

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing Relacional

O IMPACTO DA PROMOÇÃO TURÍSTICA ONLINE NA INTENÇÃO DE FAZER TURISMO NA SARDENHA

Sara Maria Ferreira Ribeiro

Leiria, setembro de 2022



O IMPACTO DA PROMOÇÃO TURÍSTICA ONLINE NA INTENÇÃO DE FAZER TURISMO NA SARDENHA

Mestrado em Marketing Relacional

Sara Maria Ferreira Ribeiro

Estágio realizado sob a orientação da Professora Doutora Alzira Maria da Ascensão Marques e sob supervisão do Senhor Mário Delitala, diretor executivo do Operador Turístico Travel Motus.

Leiria, setembro de 2022

Originalidade e Direitos de Autor

O presente relatório de estágio é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2021/2022 da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.



Direitos de autor © Sara Maria Ferreira Ribeiro

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico de Leiria 2022

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste relatório, que me foram acompanhando ao longo deste meu percurso escolar e profissional e que me ajudaram a crescer como pessoa e como profissional.

Em especial gostaria de agradecer aos meus pais, às minhas irmãs, a toda a minha família e amigos por todo o incentivo, compreensão, apoio incondicional e por me fazerem sempre lutar pelos meus objetivos.

Gostaria de agradecer à minha orientadora de estágio, Professora Doutora Alzira Marques, pelas orientações prestadas e pela valiosa contribuição para a elaboração deste trabalho.

Gostaria de agradecer a todos os docentes do IPL com quem contactei durante este meu percurso e que contribuíram para a minha formação, a todos os professores e colaboradores da Universidade de Sassari que me ajudaram em tudo o que precisei na minha mudança para a Sardenha e pela disponibilização de informação e infraestruturas e por fim gostaria de agradecer a todos os colaboradores do operador turístico onde estagiei, Travel Motus, que me acolheram, ajudaram e apoiaram durante a minha estada em Sassari e por todos os ensinamentos que me transmitiram.

Assim sendo, o meu muito obrigado a todos!

Resumo

Vivem-se tempos de incerteza no setor do turismo. Primeiro foi a pandemia por COVID-19, agora a guerra na Ucrânia, com a conseqüente escalada de preços. Mesmo assim, o turismo é uma atividade de grande relevância económica e social para Portugal e para a Itália, havendo necessidade de conhecer melhor estes mercados e de comunicar que estes dois países, para além das atrações turísticas que têm, são seguros para promoverem movimentos de turistas entre eles. Assim, no âmbito do MMR foi realizado um estágio curricular internacional em Itália, na entidade de acolhimento – Travel Motus, que se localiza em Sassari, cidade situada no norte da Sardenha. O estágio realizou-se entre o início setembro de 2021 e o final de fevereiro de 2022 e teve como objetivo pôr em prática as competências adquiridas ao longo do mestrado, nomeadamente aplicado à área de promoção turística, venda de serviços e interação com o cliente.

O presente relatório de estágio descreve e analisa as atividades desenvolvidas no estágio, fazendo um enquadramento teórico e metodológico que suporta o estudo de caso sobre a promoção turística online da Sardenha no mercado português. Assim, com base na observação direta, nas atividades de marketing, na análise de conteúdos, nas atividades desenvolvidas e nos dados recolhidos, através de um questionário online, realizou-se um estudo quantitativo, transversal e de natureza causal, com recurso à estimação de um modelo de equações estruturais através do PLS, cujos resultados evidenciam que mais importante que investir na promoção online, a Sardenha deve apostar em variáveis que possam influenciar positivamente a imagem turística da ilha ou o reconhecimento de marca, como é o caso da sustentabilidade ambiental, pois são essas variáveis que efetivamente vão impactar na intenção de viagem.

As atividades de estágio permitiram ainda conhecer o negócio dos operadores turísticos, que aliada à revisão de literatura possibilitaram o aprofundamento do conhecimento do marketing, sobretudo na promoção online de um destino turístico. Por sua vez, os resultados do estudo empírico permitiram identificar oportunidades e propor algumas sugestões para implementar futuramente, que visam sobretudo a concretização dos objetivos estratégicos, tais como: melhorar a qualidade do serviço, a otimização de processos, a comunicação (on-line e off-line) e os resultados operacionais, conhecer o mercado, criar valor para os clientes e alcançar uma maior rentabilidade nas vendas.

Palavras-chave: Sardenha, Promoção Online, Imagem Turística, Reconhecimento de Marca, Partilha de Conteúdos, Intenção Comportamental de Viajar.

Abstract

We are currently living in uncertain times regarding the tourism sector: first it was the COVID-19 pandemic and nowadays with the war happening in Ukraine, the consequent rise in prices is notorious. Despite all that, tourism remains an activity of great economic and social relevance, not only in Portugal but also in Italy, resulting in a growing need to explore and better know these markets, as well as to communicate that these two countries, in addition to the tourist attractions they have, are safe for the promotion of tourist movements amongst them. Therefore, within the scope of the Master's Degree in Relational Marketing (MMR), an international curricular internship was carried out in Italy at the host entity – Travel Motus, located in Sassari, a city in the north of Sardinia. The internship began in early September 2021 and ended in late February 2022, and its aim was to put into practice the skills acquired during the MMR, namely its applications in the tourist promotion area, sale of services and customer interaction.

In this internship report, the activities developed during the internship are described and analysed, providing a theoretical and methodological framework that supports the case study on the online tourist promotion of Sardinia regarding the Portuguese market. Thus, based on direct observation, marketing activities, content analysis, activities developed and data collected, carried out through online questionnaires, a quantitative, cross-sectional study of causal nature was developed, using the estimation of a structural equation model through PLS, whose results show that more important than investing in online promotion, Sardinia should invest in variables that can positively influence the tourist image of the island or the brand awareness, such as the environmental sustainability, because these are the variables that will effectively impact on the intention to travel.

The internship activities also allowed to know the business of tour operators, which combined with the literature review allowed the deepening of the knowledge of marketing, especially in the online promotion of a tourist destination. In turn, the results of the empirical study making it possible to reach different conclusions, identify opportunities and propose some suggestions for future implementation, aimed mainly at achieving strategic objectives, such as: improving the quality of service, processes optimization, communication (online and offline) and operational results, increase market knowledge, creating value for customers and achieving greater profitability in sales.

Keywords: Sardinia, Online Promotion, Tourist Image, Brand Recognition, Content Sharing, Behavioural Intention to Travel.

Índice

ORIGINALIDADE E DIREITOS DE AUTOR	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT.....	IX
LISTA DE FIGURAS	XIII
LISTA DE TABELAS	XIV
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS	XV
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXTO GLOBAL DO RELATÓRIO.....	1
1.2. OBJETIVOS DO RELATÓRIO	3
1.3. METODOLOGIA DO RELATÓRIO	3
1.4. ESTRUTURA DO RELATÓRIO.....	4
2. ESTÁGIO CURRICULAR.....	5
2.1. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	5
2.1.1. <i>Missão, Visão, Valores e Objetivos</i>	7
2.1.2. <i>Análise SWOT</i>	8
2.2. PROGRAMA DE ESTÁGIO	9
2.2.1. <i>Principais Tarefas Realizadas</i>	11
1) Gestão de Redes Sociais:.....	11
2) Campanhas de Email Marketing:	14
3) Gestão de Base de Dados Através de um CRM:	15
4) Estabelecimento de Novas Parcerias:.....	17
5) Elaboração de Tours e Itinerários Turísticos:	18
2.3. ANÁLISE CRÍTICA E PROPOSTA DE MELHORIAS.....	20
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	23
3.1. SARDENHA COMO DESTINO TURÍSTICO: ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS E PROMOCIONAIS.....	23
3.1.1. <i>Sustentabilidade Ambiental no Turismo:</i>	28
3.2. MARKETING TURÍSTICO: PROMOÇÃO ONLINE DE UM DESTINO	32

3.3. PARTILHA DE CONTEÚDOS ONLINE: CONSUMIDORES VS. EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES	36
3.4. A ATITUDE E INTENÇÃO COMPORTAMENTAL RELATIVA A CONTEÚDOS DIGITAIS	41
3.5. RECONHECIMENTO DE MARCA	44
3.6. IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO	46
3.6.1. <i>Imagem Induzida vs. Imagem Percebida</i>	50
3.7. A INTENÇÃO DE VIAJAR: OS SEUS DETERMINANTES DIRETOS E INDIRETOS.....	52
3.8. DEDUÇÃO DE HIPÓTESES, MODELO CONCEPTUAL E VARIÁVEIS EM ESTUDO	53
4. METODOLOGIA: ESTUDO EMPÍRICO	59
4.1. METODOLOGIA DE RECOLHA DE DADOS: QUESTIONÁRIO, ESCALAS E ITENS DE MEDIDA	59
4.2. RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS.....	64
4.3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	64
4.4. FICHA TÉCNICA DO ESTUDO EMPÍRICO	66
5. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO	67
5.1. ESTUDO DA CONSISTÊNCIA E VALIDADE DO MODELO DE MEDIDAS	67
5.1.1. <i>Análise da Consistência Interna e da Validade Convergente</i>	68
5.1.2. <i>Análise Discriminante</i>	69
5.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	70
5.2.1. <i>Resultados Obtidos através da estimação do Modelo Estrutural</i>	71
5.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	73
5.3.1. <i>O Impacto da Promoção Turística Online na Intenção de Fazer Turismo na Sardenha</i>	73
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
6.1. CONCLUSÕES FINAIS E CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO.....	77
6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS.....	99

Lista de Figuras

FIGURA 1. LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA TRAVEL MOTUS	5
FIGURA 2. ORGANOGRAMA DA EMPRESA TRAVEL MOTUS.....	7
FIGURA 3. PAÍSES COM MAIOR PERCENTAGEM DE SEGUIDORES NA PÁGINA DE INSTAGRAM DA EMPRESA	12
FIGURA 4. CIDADES COM MAIOR PERCENTAGEM DE SEGUIDORES NA PÁGINA DE INSTAGRAM DA EMPRESA	12
FIGURA 5. NÚMERO DE GOSTOS NA PÁGINA DE INSTAGRAM NO FINAL DE FEVEREIRO DE 2022	13
FIGURA 6. CAMPANHA EMAIL MARKETING "TIME FOR SARDINIA!"	15
FIGURA 7. EXEMPLO DE EMAIL ENVIADO DURANTE UMA DAS FEIRAS	18
FIGURA 8. EXEMPLO DE UM ITINERÁRIO CRIADO ATRAVÉS DO TRIPCREATOR	19
FIGURA 9. MODELO CONCETUAL DE INVESTIGAÇÃO	58

Lista de Tabelas

TABELA 1. SÍNTESE DOS DADOS DA EMPRESA TRAVEL MOTUS.....	7
TABELA 2. ANÁLISE SWOT DA EMPRESA TRAVEL MOTUS	9
TABELA 3. MODELO DE MEDIDAS	63
TABELA 4. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA.....	66
TABELA 5. FICHA TÉCNICA DO ESTUDO	66
TABELA 6. RESULTADOS DA CONSISTÊNCIA INTERNA E VALIDADE CONVERGENTE.....	69
TABELA 7. RESULTADOS DA VALIDADE DISCRIMINANTE	70
TABELA 8. VALORES R ² DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES	70
TABELA 9. RESULTADOS DO MODELO ESTRUTURAL.....	71

Lista de Siglas e Acrónimos

AAM	Associação Americana de Marketing
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CIM	Chartered Institute of Marketing
COVID	Corona Vírus Disease
CRM	Customer Relationship Management
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
E-WOM	Electronic Word-of-Mouth
IPL	Instituto Politécnico de Leiria
ISTAT	Istituto Nazionale di Statistica
MMR	Mestrado Marketing Relacional
MR	Marketing Relacional
PLS	Partial Least Square
SEO	Search Engine Optimization
SIREDD	Sistema de Informação de Recolha e Tratamento de Dados
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats
WOM	Word-of-Mouth
WTM	World Travel Market

1.Introdução

De acordo com o plano curricular do MMR, há três opções para a obtenção do Grau Mestre, através do desenvolvimento de uma dissertação, de um projeto ou através da realização de um estágio curricular. A minha escolha incidiu sobre a última opção, a realização de um estágio em Erasmus, por considerar que umas das melhores formas de aprender e crescer é através da prática e que esta é uma excelente forma de nos aproximar ao mercado de trabalho e de ganhar experiência na área que pretendemos vir a trabalhar um dia. A escolha de fazer o estágio numa empresa do sector do turismo deveu-se ao facto de querer pôr em prática tanto o que aprendi no MMR como na minha Licenciatura em Gestão Turística e assim juntar estas duas áreas de que gosto. O estágio realizou-se num operador turístico da cidade de Sassari (Itália), que se encontra no Norte da Sardenha, a segunda maior ilha do mediterrâneo.

O estágio decorreu nas instalações da empresa Travel Motus, entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022, com a duração aproximada de 1 620 horas. Durante o estágio tive a oportunidade de desenvolver diversas tarefas, desde a criação de conteúdo para as redes sociais, estabelecimento de parcerias ao envio de campanhas de Email Marketing.

A principal missão da empresa facilitadora de estágio é sobretudo fazer a promoção da Sardenha como destino turístico a fim de atrair e manter clientes, uma vez que este é um operador turístico de *incoming*. Assim sendo, desde logo, ficou clara a importância de estabelecer uma boa estratégia de promoção turística.

1.1.Contexto Global do Relatório

Com o crescente aumento da competitividade e saturação dos mercados, empresas e destinos turísticos “vêm-se obrigados” a adotar uma estratégia de promoção para o mercado onde competem, isto porque, nos dias de hoje não se pode simplesmente ficar à espera de que as pessoas nos procurem pela nossa oferta, tem de se trabalhar a fim de lhes conseguir mostrar que existimos e qual a nossa proposta de valor que nos faz superior ou diferente da concorrência.

Este aumento da competitividade deveu-se em muito à evolução das novas tecnologias dos últimos anos, sobretudo à internet e à existência de voos *low cost*. Esta evolução tem vindo a alterar a realidade de cada um de nós, a visão de que temos da atualidade e tem tido impactos em diversos sectores, não sendo exceção o setor do Turismo.

A presença da internet tem também alterado por completo a comercialização do turismo e, conseqüentemente, tem tido efeitos também no consumidor, afetando desde as suas decisões e escolhas, assim como o processo de procura de informação. O digital tem também contribuído para o aumento da competição entre destinos turísticos e, por isso mesmo, a criação de uma proposta de valor distinta dos concorrentes e a criação de uma imagem turística sólida e concisa poderão ser a chave para o sucesso de um destino. Segundo Holm e Cardozo (2019), a competitividade entre destinos turísticos na internet é notável, por ser este um meio privilegiado no que diz respeito à obtenção de informações. Assim sendo, percebe-se o quão importante é para um destino, saber construir para além de uma boa imagem offline, a sua imagem online, trabalhando tanto na sua presença digital, como numa estratégia de promoção e na construção da sua imagem como destino. Estas ferramentas e estratégias definidas e implementadas de uma forma eficaz, poderão ser decisivas para o sucesso.

Assim, a imagem de um destino e a maneira como esta é projetada desempenham um importante papel, dado que influenciam o comportamento e as escolhas de um indivíduo, permitindo, assim, a diferenciação entre destinos, num mercado altamente saturado e competitivo. Para a construção de uma imagem de um destino sólida, o marketing será uma ferramenta crucial. Segundo Chen e Mathews (2014), Firat, Turker e Metin (2014), Santos e Santos (2011) e Teixeira (2007) citado por Miranda Júnior, De Sousa e Demo (2018), o marketing como ferramenta para a competitividade dos destinos pode auxiliar na organização e na estruturação dos produtos e dos serviços turísticos, assim como na atração de turistas, na alavancagem da marca, no alcance e na manutenção de melhores posições no mercado, na promoção do destino turístico, entre outros. Esta imagem turística não deve ser apenas trabalhada por meios de promoção convencionais, mas também nos meios de comunicação online. Segundo Stepaniuk (2015), a construção da imagem turística de um destino através dos novos meios de comunicação social poderá ser fortalecida através do engajamento e da interação dos utilizadores das redes sociais e por isso mesmo o uso de ferramentas online terão um importante papel para a promoção turística.

Estes novos avanços tecnológicos dos meios de comunicação permitiram ainda elevar a competitividade de um destino a nível internacional e alterar, por completo, o modo como a imagem turística é promovida, percebida ou imaginada, tornando este processo de criação mais dinâmico. Hoje, um indivíduo pode facilmente interagir, opinar, criticar, avaliar, dar sugestões, compartilhando-as em diferentes plataformas online. Assim sendo, é cada vez mais importante e fundamental, em termos de gestão, conseguir perceber as semelhanças e as diferenças entre a imagem de um destino projetada e a imagem de um destino percebida,

tanto por parte dos turistas, como por parte dos intermediários turísticos, de forma a desenvolver as estratégias competitivas mais adequadas (Mano & Costa, 2018).

Neste contexto, procura-se perceber a importância de estudar o modo como um destino turístico, neste caso a Sardenha, poderá tirar o máximo de proveito destas tecnologias para a sua promoção, com o objetivo de desenvolver a sua imagem turística e de angariar novos turistas e visitantes.

A ilha da Sardenha é um dos principais destinos turísticos de Itália, destacando-se principalmente como estância balnear devido às suas praias de sonho e à sua incrível costa. Estas atrações são capazes de movimentar elevados fluxos de turistas nacionais e internacionais, fazendo do turismo uma das suas principais fontes de rendimento. Sabendo isto, entende-se a importância de estudar a imagem e a promoção da Sardenha como destino turístico voltado para o mercado português.

1.2. Objetivos do Relatório

Tendo em conta esta reflexão inicial, os principais objetivos deste relatório são, por um lado, apresentar a entidade de estágio e as atividades que foram desenvolvidas ao longo do período em que estive na Sardenha e, por outro, o desenvolvimento de um estudo empírico que pretende analisar o impacto da promoção turística online da Sardenha no mercado português, a fim de se perceber, em que medida é que a mesma influencia a intenção dos portugueses em viajar para este destino.

Por sua vez a principal motivação com a realização deste estágio na empresa Travel Motus, foi compreender melhor o modo de funcionamento, de trabalho e de negócio de um operador turístico, desenvolvendo competências práticas ao nível do marketing, em particular, no marketing digital aplicado ao sector do turismo.

1.3. Metodologia do Relatório

A metodologia aplicada para a elaboração deste relatório foi dividida em três partes.

A primeira parte foi baseada na observação, participação e execução pessoal na realização das diferentes tarefas do estágio, aplicando conhecimentos teórico-práticos adquiridos ao longo da licenciatura, do mestrado e da aprendizagem com os profissionais da entidade de estágio.

Na segunda parte foi abordado o tema em estudo, a promoção turística online de um destino turístico, com o desenvolvimento da revisão de literatura. Estas referências

bibliográficas permitiram aprofundar os conhecimentos teóricos do tema desenvolvido e elaborar um enquadramento teórico para o presente estudo empírico.

Por fim, a terceira parte referente ao estudo empírico, baseou-se na informação recolhida através de um questionário numa amostra de consumidores portugueses, para realizar um estudo quantitativo, transversal e de natureza causal, com recurso à estimação de um modelo de equações estruturais através do PLS com a finalidade de estudar o impacto da promoção online do destino turístico Sardenha na intenção dos portugueses visitarem esse destino e desse modo obter contributos para melhorar a atividade de marketing online da empresa.

1.4. Estrutura do Relatório

O presente relatório de estágio foi dividido em 6 capítulos. Na primeira fase foi feita uma introdução, apresentando e justificando o tema desenvolvido. Neste capítulo foram ainda definidos os principais objetivos a atingir com o estudo empírico e com o estágio e apresentada a metodologia e a estrutura do relatório.

No segundo capítulo foram apresentadas e descritas as tarefas e as atividades realizadas ao longo do período de estágio. Para uma melhor compreensão das mesmas foi, inicialmente, introduzida e caracterizada a entidade de estágio e o plano de atividades proposto com a mesma.

Na terceira parte, foi desenvolvida a revisão da literatura com o objetivo de apresentar o enquadramento teórico, sustentando e contextualizando os principais conceitos e técnicas pertinentes ao estudo de caso. Para além disso, foram ainda elaboradas neste capítulo, as hipóteses de investigação para o presente estudo.

A quarta e quinta parte do relatório contemplam respetivamente a metodologia utilizada no estudo empírico desenvolvido e os resultados obtidos no mesmo. Nesse último capítulo referido foram ainda testadas as hipóteses em estudo e analisados os resultados.

Por fim, o último capítulo faz referência às principais conclusões do estudo e do estágio curricular. Nesta parte foram ainda apontados os principais contributos do relatório, as principais limitações do estudo e foram ainda feitas algumas sugestões para futuras investigações.

2. Estágio Curricular

Neste capítulo encontra-se caracterizada a empresa onde foi realizado o estágio, bem como o plano de estágio proposto e as atividades desenvolvidas. A caracterização engloba a apresentação da empresa, do seu negócio e da sua estrutura organizacional. Na segunda parte do capítulo referente ao plano de estágio, foram descritas todas as tarefas realizadas.

2.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento

Travel Motus é um operador turístico, registado no Registo Regional de Agências de Viagens da Região da Sardenha e na Câmara de Comércio de Sassari, localizado em Sassari (Figura1).



Figura 1. Localização da empresa Travel Motus
Fonte: GoogleMaps

Como operador turístico, a sua principal atividade é a elaboração de pacotes turísticos e a programação de todos os produtos e serviços que os compõem, desde o planeamento e organização dos transportes, estadas, às atividades e tours a realizar. Segundo a OMT (1997), os operadores turísticos são agentes que participam na atividade turística, geralmente como intermediários entre o consumidor final (o turista, a procura turística) e o produto turístico (bem ou serviço, destino turístico), embora possa alargar a sua ação intermediária ao resto da oferta complementar (restaurante, hotel, tours, entre outros), ou seja, são estes operadores que participam na organização e elaboração de pacotes turísticos e na consequente mobilização dos turistas, quer internamente a um país ou para o estrangeiro.

No caso da entidade de acolhimento do estágio curricular, a sua atividade centra-se sobretudo em turismo de *incoming*, ou seja, consiste na sua maioria, em receber e acolher

turistas no próprio país, destino ou território. Neste caso, o operador turístico, é especializado em receber tanto turistas nacionais como internacionais na Sardenha e na realização de itinerários e atividades customizadas, para grupos ou para viajantes individuais. Contudo, como atividade secundária também organiza pacotes turísticos para outros destinos como Córsega, Sicília e para Itália Continental e também se ocupa da preparação e planeamento de alguns eventos de *incoming*, como por exemplo, casamentos, pedidos de casamento ou por exemplo, reuniões de empresas e negócios. Travel Motus conta já com 18 anos de experiência a trabalhar neste setor.

A empresa foi fundada em 2004, por Mario Delitala, o seu atual dono e diretor executivo. Desde então tem se focado na organização e elaboração de viagens personalizadas para a Sardenha. As viagens e pacotes turísticos criados pela Travel Motus, são maioritariamente focados em férias sol e mar, culturais, gastronómicas e em turismo de natureza e sustentável. Cada viagem organizada é única, uma vez que estas são planeadas em conjunto com os clientes para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Atualmente na empresa trabalha Mario Delitala e Paola Marras. Mario teve a oportunidade de viajar pelo mundo, contudo anos mais tarde, voltou para a Sardenha onde tem trabalhado desde então no setor do turismo e de viagens. Paola, a atual gestora de operações da empresa, após terminar os seus estudos em Línguas, Literatura e Filosofia, começou a trabalhar no Ministério da Educação italiano, contudo para seguir a sua paixão pelas viagens, abandonou o seu trabalho e especializou-se em viagens personalizadas. Pode-se ver todas estas informações sobre o operador turístico sintetizadas na tabela seguinte (Tabela 1):

APRESENTAÇÃO DA EMPRESA – TRAVEL MOTUS	
<i>Empresa:</i>	Motus Travel Company
<i>Nome Registado:</i>	DEDO s.r.l.
<i>Localização/Morada:</i>	Piazza Caduti del Lavoro, 2 07100 Sassari, Sardinia, Italy
<i>Contactos:</i>	Contacto Telefónico: +39 079 200 5082 Email: info@travelmotus.com Site: www.travelmotus.com
<i>Sector de Atividade:</i>	Turismo e Viagens
<i>Anos de Atividade:</i>	18 anos (Fundada em 2004)
<i>Colaboradores:</i>	2 (Mario Delitala e Paola Marras)
<i>Slogan:</i>	"Travel Motus, The Link Between Old World Rustic Beauty and Luxury Travel"

Logótipo:



Tabela 1. Síntese dos dados da empresa Travel Motus
Fonte: Elaboração Própria

Em relação à organização da estrutura da empresa, a Travel Motus apresenta um Organograma simples (Figura 2), uma vez que é uma pequena empresa apenas com 2 colaboradores internos e alguns prestadores de serviços externos, como os guias turísticos, condutores de autocarros ou transferes privados. No caso desta empresa, o diretor é responsável pela gestão geral da empresa, da sua comunicação, do estabelecimento de parcerias e fornecedores, da contabilidade, recursos humanos e das finanças. Já a gestora de operações é maioritariamente responsável pelo serviço ao cliente, desenvolvimento dos produtos/serviços prestados, gestão de reservas e pela administração do escritório.



Figura 2. Organograma da empresa Travel Motus
Fonte: Elaboração Própria

2.1.1. Missão, Visão, Valores e Objetivos

De acordo com Mario Delitala, a missão da Travel Motus é criar viagens de alta gama na Sardenha, desenhadas à medida de cada cliente de modo a promover e a divulgar o território e património cultural, natural, arqueológico e gastronómico, fazendo com que cada cliente possa viver uma experiência autêntica, única e memorável. Já a sua visão é tornar-se numa referência em viagens sob medida na região, direcionada a clientes dos mercados B2B e B2C. Já os principais valores do operador turístico são a qualidade, interculturalidade e sustentabilidade.

A par com a sua missão e segundo o diretor executivo, os principais objetivos estratégicos da empresa consistem em:

- “Contribuir para o desenvolvimento económico e estimular a promoção da Região Autónoma da Sardenha”
- “Partilhar informação sobre a Sardenha como destino”
- “Promover a Sardenha como um destino sustentável”
- “Aumentar o número de clientes”
- “Aumentar a interatividade com os clientes em plataformas online”
- “Considerar fusões com outras empresas similares no setor”

2.1.2. Análise SWOT

O planeamento estratégico é importante para o desenvolvimento de qualquer empresa (Cintra et al., 2022), e por isso mesmo é extremamente importante que se faça uma análise criteriosa tanto ao seu nível interno como externo, para que esta possa estabelecer uma estratégia de negócio eficiente e eficaz.

A análise SWOT é então, uma ferramenta de análise útil para compreender os elementos necessários para o crescimento da uma empresa e que vai auxiliar na identificação do ambiente interno (pontos fortes e fracos) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças), com o intuito de proporcionar a sobrevivência, manutenção, crescimento e desenvolvimento da mesma (Cintra et al., 2022). Ou seja, a análise SWOT é uma ferramenta que permite fazer um estudo aprofundado da situação real e atual de uma empresa e do seu meio envolvente, para que assim se possa criar, alterar, posicionar ou verificar a melhor estratégia a usar. Fazer uma análise SWOT, faz parte de uma boa estratégia de uma empresa e contribui significativamente para a elaboração de um bom plano de marketing e de negócios, como tal, esta análise deverá ser realizada frequentemente.

Esta matriz vai então permitir que se façam dois tipos de análise, uma análise interna onde se poderão analisar os fatores internos à empresa e definir os pontos fortes e fracos da mesma e uma análise externa, que permite identificar as oportunidades e as ameaças de crescimento no mercado, ou seja, a análise do ambiente externo aborda os fatores que a empresa tem de enfrentar e a análise do ambiente interno estuda os fatores dentro da mesma (Gepner et al., 2022). Para Cintra et al. (2022), uma das grandes diferenças entre estas análises, é que a externa não pode ser controlada pela empresa e a interna sim.

O acrónimo SWOT é composto por um conjunto de quatro palavras abreviadas, são elas Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), (Gepner et al., 2022). Os seus pontos fortes são então as qualidades e elementos do perfil empresarial que lhe dão vantagens e propostas de valor que lhe permite competir no mercado. Os pontos fracos, por sua vez, são as fraquezas e/ou elementos débeis da

empresa, que poderão colocar a mesma numa posição mais vulnerável no mercado. As oportunidades são externas à empresa e apresentam a possibilidade de lucro e crescimento, enquanto as ameaças poderão ter diversas origens e poderão prejudicar o desempenho, o crescimento, o sucesso e os resultados da empresa.

Neste sentido criou-se a seguinte tabela (Tabela 2) onde foi foram analisados tantos os pontos fortes como os pontos fracos, bem como as oportunidades e as ameaças da Travel Motus.

ANÁLISE INTERNA	
<p>PONTOS FORTES (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conhecimento pessoal e direto de todo o território da Sardenha; ▪ Serviços personalizados; ▪ Domínio de diferentes idiomas; ▪ Oferta de pacotes turísticos personalizados, cada itinerário é único; ▪ Parceria com unidades de alojamento, de transporte, lazer e cultura de qualidade; ▪ Recursos humanos qualificados e dedicados; ▪ Empresa com experiência, com história e notoriedade; ▪ Excelentes relações com fornecedores e prestadores de serviços; ▪ Bons contactos; ▪ Localização; 	<p>PONTOS FRACOS (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Só fazem turismo de <i>incomig</i>; ▪ Necessidade de investir em Marketing e publicidade; ▪ Empresa de pequena dimensão; ▪ Site desatualizado; ▪ Pequeno orçamento disponível para o marketing;
ANÁLISE EXTERNA	
<p>OPORTUNIDADES (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento da procura pelo Turismo Personalizado; ▪ Aumento da procura pelo Turismo Sustentável; ▪ Valorização do turismo e aumento da procura; ▪ Expansão da procura pelo mercado Sardenha; ▪ Entidades potencialmente interessadas em estabelecer parcerias; ▪ Covid-19 criou uma procura de viagens domésticas; ▪ Série da Netflix <i>“Down to Earth with Zac Efron”</i> que recebeu bastante atenção e mediatismo internacionalmente e onde a empresa aparece no episódio 4 sobre a Sardenha; ▪ Clima do destino; ▪ Atrações Naturais do Destino; 	<p>AMEAÇAS (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Covid-19; ▪ Crise derivada da guerra da Ucrânia; ▪ Forte concorrência no mercado; ▪ Preços de mercado competitivos; ▪ Novos concorrentes; ▪ Sazonalidade do destino; ▪ Falta de transportes públicos e acessos para locais e pontos turísticos;

Tabela 2. Análise SWOT da empresa Travel Motus
 Fonte: Elaboração Própria

2.2. Programa de Estágio

O presente relatório enquadra-se no âmbito do MMR e tem como objetivo relatar tudo o que foi feito ao longo do estágio realizado no operador turístico Travel Motus, em Sassari. Por definição e segundo Andrade e Lima (1987), citado por De Andrade et al. (1989), entende-se por Estágio Curricular a etapa de aplicação do conhecimento reflexivo e do aperfeiçoamento de habilidades numa situação real, ou seja, é o momento de junção do saber

com o fazer, que conduzirá sem dúvidas a um agir profissional mais consciente, crítico e criativo. Por estes motivos é de salientar a importância de um estágio curricular para um estudante como um futuro trabalhador no mercado de trabalho.

É também com base na definição anterior que se justifica a realização deste estágio curricular para a conclusão do mestrado. A escolha de realizar o estágio em Erasmus num operador turístico deveu-se em primeiro lugar, ao facto da experiência de trabalho ser cada vez mais valorizada pelas empresas e pelo mercado, em segundo, por considerar uma ótima oportunidade para a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado e da minha licenciatura em Gestão Turística e, em terceiro, porque acho que realizar esta experiência no estrangeiro, é uma mais valia que contribui tanto para o crescimento a nível profissional como pessoal.

A oportunidade de estágio que me foi dada pela empresa Travel Motus, foi no departamento de marketing e comunicação, teve a duração de 6 meses e decorreu entre setembro 2021 a fevereiro 2022. Trabalhar na comunicação e no marketing a fim de promover um destino turístico é uma função muito importante, que requer bastante detalhe e atenção, uma vez que é este departamento que acaba por dar a voz á empresa.

O estágio para além de proporcionar experiência de trabalho, permitiu desenvolver a capacidade de solucionar problemas reais, desenvolver capacidades intra e interpessoais, melhorar as capacidades de comunicação e linguísticas e desenvolver a capacidade de organização, investigação e análise.

O programa das atividades de estágio incluía as seguintes tarefas:

- Ajudar na criação de conteúdos para o website e para as redes sociais;
- Análise de dados dos meios de comunicação social e do site;
- Apoio no planeamento de projetos ou campanhas;
- Pesquisa e análise online;
- Recolha, análise e organização de dados;
- Assistência à equipa nas tarefas diárias;
- Assistência na atualização da base de dados e contactos da empresa;
- Assistência na organização e planeamento da estratégia de Marketing;
- Campanha de e-mail utilizando o mailchim.com ou similar.

2.2.1. Principais Tarefas Realizadas

O estágio foi realizado no escritório da empresa Travel Motus em Sassari. O escritório era dividido em dois gabinetes, o do Sr. Mário Delitala e o da Sra. Paola Marras, com quem partilhei o escritório ao longo do estágio. O ambiente de trabalho vivido sempre foi bastante agradável, profissional e acolhedor o que fez com que a minha adaptação se desse sem grandes dificuldades. A haver algum tipo de adaptação mais desafiante, terá sido às diversas atividades e tarefas presentes no dia-a-dia na empresa e à inserção num ambiente onde se fala diariamente e maioritariamente italiano, um idioma “novo” para mim, mas que foi algo que pude encarar de uma forma proveitosa e benéfica.

Desde o primeiro dia fui acompanhada com entusiasmo por ambos os colaboradores, que sempre foram muito simpáticos comigo e uma grande ajuda ao longo da minha estadia na Sardenha. Diariamente se mostravam disponíveis para me ajudar em qualquer problema ou dificuldade que ia tendo tanto durante o meu horário laboral ou fora dele. Para além disso, também foram uma ajuda na minha evolução como falante de italiano, pois ajudavam-me e incentivavam-me diariamente a aperfeiçoar e melhorar o meu vocabulário, a minha dicção e a minha gramática, de forma a tornar-me mais fluente e a que o italiano passasse a ser uma língua mais natural para mim.

O trabalho inerente à função que desempenhei teve uma vasta diversidade de tarefas. Durante o estágio tive a oportunidade de realizar atividades como criação de conteúdos para as redes sociais, criação de campanhas de email marketing, criação de mailing lists e organização da base de contactos da empresa através do um CRM, criação de itinerários turísticos, trabalho de pesquisa e de criação de novas parcerias, desenvolvimento de orçamentos para viagens, visitas a locais a serem promovidos/vendidos, acompanhamento de grupos e individuais antes, durante e após a sua chegada, organização de *meetings* em feiras de turismo, trabalho de investigação, análise e recolha de dados, assistência a tarefas do dia a dia, entre outras.

A distribuição de tarefas era feita semanalmente em todas as segundas-feiras através de uma pequena reunião, onde era feito o balanço da semana anterior e onde era planeada a semana que teríamos pela frente.

1) Gestão de Redes Sociais:

Relativamente à gestão das páginas das redes sociais, desde o início do estágio me foi pedido que me focasse e ocupasse sobretudo da página de Instagram da empresa, contudo também tive acesso às contas do Facebook e do Twitter.

Quanto à rede social Instagram, apesar da empresa já ter uma página criada, aquando da minha chegada, a mesma tinha uma atividade muito reduzida e um número de “gostos” muito aquém do potencial que poderia alcançar.

Após a reunião da primeira semana ficou definido que o que o diretor do Operações queria, era que eu usasse o Instagram através de uma abordagem mais intimista e pessoal, de forma a aproximar-me mais dos seguidores do perfil, a interagir com eles de uma forma mais personalizada e contando a minha experiência durante a estadia na Sardenha. Esta era uma tarefa que requeria algum tempo, uma vez que era necessário tempo para planear as publicações, tempo para visitar lugares diferentes e tempo de pesquisa e investigação sobre os lugares/ monumentos visitados ou das experiências vividas. A política da empresa era utilizar uma linguagem mais informal e dinâmica. Para além disso, foi-me pedido que nas legendas dos *posts* que fizesse, que escrevesse sempre uma versão a inglês e uma versão em português. A escolha destes idiomas deveu-se ao facto de a maior parte dos seguidores e clientes da empresa serem originários de países onde o inglês é a língua mais falada ou a língua oficial. Em relação ao português, porque o mercado brasileiro e português está a ter um grande crescimento, tanto em clientes como em seguidores na página de Instagram (Figura 3 e 4).

Localizações principais
dos teus seguidores

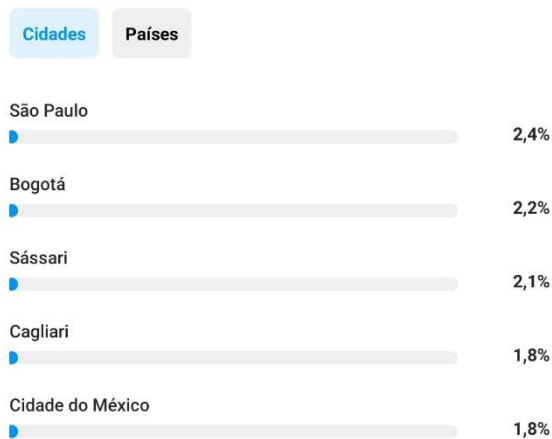


Figura 4. Cidades com maior percentagem de seguidores na página de Instagram da empresa
Fonte: Instagram

Localizações principais
dos teus seguidores



Figura 3. Países com maior percentagem de seguidores na página de Instagram da empresa
Fonte: Instagram

A partir do momento em que fiquei responsável da gestão desta rede social, apresentei junto da Diretora do departamento um conjunto de medidas que visavam potenciar a presença do operador nessa rede social, tanto no número de gostos da página como na interação com os seus seguidores.

Em termos de resultados alcançados no que diz respeito ao número de “gostos” quando iniciei a atividade nesta conta a página contava com 1128, no momento em que terminei o estágio, a mesma já contava com 1561 (Figura 5), havendo um aumento de 433 “likes”.



Figura 5. Número de gostos na página de Instagram no final de fevereiro de 2022
Fonte: Instagram

No que diz respeito ao número médio de gostos e comentários por *post*, na altura em que iniciei a gestão da página, eram de 38 *likes* e aproximadamente 1,27 comentários por publicação. Quando terminei a atividade na página do Instagram a média de gostos e comentários por *post* era, respetivamente, de 80,01 gostos e 2,83 comentários.

As minhas principais estratégias passavam por melhorar a qualidade dos conteúdos, a quantidade das publicações e a proximidade com os seguidores. Para isso, comecei por organizar a descrição e os destaques da conta e por publicar mais frequentemente (a média de publicações por mês era de 0,58 e eu consegui atingir uma média de 7,78). Para além disso, comecei por interagir mais com os clientes, partilhando as publicações e histórias em que identificavam o operador, escrever e responder a comentários ou nas mensagens privadas, coisas que raramente eram feitas anteriormente por quem geria a página. Para além disto, cada vez que recebíamos um grupo ou turistas individuais, com a permissão dos mesmos, partilhava conteúdo nas histórias identificando-os, de forma a incentivar a partilha e divulgação da nossa página, nas contas pessoais dos clientes e assim aumentar o alcance da mesma. Por fim, nas publicações partilhadas no *feed* da página tentei ir escrevendo legendas mais pessoais, mas com conteúdo informativo e cativante e procurei sempre terminar com frases interrogativas de forma a levar/ incentivar as pessoas a interagir, comentar e partilhar os *posts* e assim melhorar a relação entre o cliente e a empresa.

Em suma, o desempenho da página sob a minha gestão foi bastante positivo e as publicações foram bastante bem recebidas pelos seguidores da página, provocando o aumento da suas reações e interações com o perfil da página de Instagram.

2) Campanhas de Email Marketing:

Desde o início do estágio que me foi proposto, em conjunto com toda a equipa, o desenvolvimento de várias campanhas de email marketing, através do uso da plataforma Mailchimp. Para além do envio de campanhas através desta plataforma, esta foi também utilizada para segmentar os contactos de clientes e de empresas/ parceiros de negócio e para analisar, através de métricas, os resultados obtidos em cada campanha.

O e-mail, nomeadamente o email marketing, é para diversos autores, um dos canais de marketing digital com melhor desempenho e resultados. Para Merisavo e Raulas (2004), esta ferramenta quando usada regularmente é bastante promissora e impacta positivamente a fidelidade e lealdade dos clientes à marca. Para Mouro (2015), o email marketing é a ferramenta mais poderosa de marketing direto e, quando usada corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamentos com os clientes e melhorar a imagem da marca da empresa. Assim, percebemos que uma boa, coerente e estruturada campanha com esta ferramenta permite a uma determinada marca/ empresa entrar em contacto direto com os seus clientes, mantê-los interessados, interagindo com eles, melhorando o seu nível de lealdade e tornando as suas relações com a empresa mais próximas.

Segundo dados da *Campaign Monitor*, as campanhas de e-mail marketing (quando bem executadas), poderão ser 40 vezes mais eficientes do que campanhas em redes sociais. Devido a isto, percebe-se o porquê da preocupação da empresa em melhorar a sua estratégia de automação, criação e envio de campanhas de email marketing.

Durante o período de estágio, fui criando diversas campanhas, como por exemplo, a campanha chamada “*Time for Sardinia!*” (Figura 6), campanha criada com o objetivo de incentivar os clientes do operador a marcar férias para o verão de 2022.

Na sua maioria as campanhas foram bem recebidas pelos recetores dos emails, podendo comprovar isto através da análise de métricas como por exemplo, a taxa por cliques, a taxa de abertura do email, a taxa de conversão, a taxa de rejeição ou por exemplo a taxa de resposta. No caso desta última campanha por exemplo, o email foi enviado a 654 contas de clientes, dos quais apenas 45 não foram entregues com sucesso, fazendo com que a taxa de “*successful deliveries*” fosse então de 93,10%. Destes 609 email enviados, foram abertos 328, originando uma taxa de abertura de 53,90%, contudo este email chegou a ser aberto 661 vezes na totalidade. Em termos de resultados apesar de a taxa de cliques ter sido baixa (0,70%), esta não é muito significativa, uma vez que os estes cliques se deram em links para as redes sociais e o objetivo com o envio deste email era converter em pedidos de informação,

orçamentos ou em venda de viagens. Nesse sentido, conseguiu-se algumas respostas tanto por email, telefone, em redes sociais, mensagens e pessoalmente.

Em suma, percebi que o uso desta ferramenta é bastante vantajoso e eficaz, não só pelo seu grande alcance e praticidade, mas também devido ao facto de as pessoas acedem à plataforma diariamente, muitas vezes mais do que uma vez ao dia e por isso mesmo, a probabilidade de estas receberem, verem, abrirem e interagirem com um destes emails é bastante elevada e devido ao facto de permitir facilmente personalizar o seu conteúdo e dirigilas diretamente para os segmentos que pretendemos. Percebi ainda a importância que um bom planeamento tem para este tipo de campanhas, bem como o estabelecimento de objetivos, a criação de um conteúdo atrativo, útil e personalizado e de fazer uma boa segmentação do público-alvo.

The image shows a screenshot of an email marketing campaign for Travel Motus. The layout is as follows:

- Header:** A banner with the Travel Motus logo and the tagline "Linking Rugged Beauty and Luxury Travel in Sardinia" on the left, and a photograph of two people on a rocky coastline on the right.
- Social Media:** A row of icons for Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and Email.
- Main Text:**

TIME FOR SARDINIA !

We get it, since 2020 we had to set aside so many plans, but it is time to put them back on the table. But the good news is that it finally we can start to get excited about the future again, and that means it is time to plan your summer holiday for 2022.

With the Covid-19 pandemic, many of us are currently left feeling exhausted and demoralized and because of that, vacation is more important than ever to take some time off, and Sardinia is the perfect place for this!
- Image:** A photograph of a rocky coastline with a clear blue sea and a small tower on a cliff in the background.
- Section Header:** **WHY TRAVEL TO SARDINIA?**
- Text:**

Sardinia is full of natural parks and beaches with golden sand and a wonderful sea, a unique history and culture, gastronomy rich in authentic flavours, and much more to see and discover!

Sardinia offers you the perfect conditions for an authentic, unforgettable, and sustainable holiday and to reconnect with yourself, to take a break, relax, and live true adventures.
- Image:** A photograph of a rocky coastline with a clear blue sea and a small tower on a cliff in the background.
- Text:** **Book your Sardinia holiday with us!**
- Footer:**

Contact us, and you will experience a holiday you'll never forget!

ASK FOR MORE INFORMATION

Travel Motus logo

Copyright © 2022 Travel Motus All rights reserved.

Our mailing address is:
Piazza Caduti del Lavoro, 2
Sassari, Sardinia, Italy

www.travelmotus.com
[+39 079 200 5082](tel:+390792005082)

mailchimp logo

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

Figura 6. Campanha Email Marketing "Time for Sardinia!"
Fonte: Mailchimp

3) Gestão de Base de Dados Através de um CRM:

Outra atividade que desenvolvi ao longo do período de estágio foi a gestão da lista de contactos da empresa através de um software chamado Copper. O Copper é um CRM, que permite, tal como o nome indica, gerir os relacionamentos entre uma empresa e os seus

clientes, permitindo conquistar e manter os mais vantajosos e excluir os que trazem prejuízo. Para além disso, permite ainda fazer uma seleção do perfil/ segmento dos indivíduos mais adequados à nossa empresa, à nossa oferta e às nossas campanhas.

Farhan et al. (2018), define a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como um conceito integrado nas áreas das tecnologias da informação e negócios cujos principais objetivos são construir relações entre as organizações e os clientes a longo prazo. Já para Kotler e Keller (2012), o CRM é nada mais, nada menos que um processo que gere cuidadosamente informações detalhadas sobre os clientes individuais e todos os pontos de contacto, dos clientes com as empresas, para maximizar a sua lealdade. Ou seja, o CRM é uma estratégia empresarial orientada para o cliente que se foca em melhorar a satisfação e os níveis de fidelidade dos clientes, fornecendo sobretudo serviços personalizados.

Segundo Rababah et al. (2011), o CRM pode ser entendido também como uma filosofia empresarial, visto que orienta relacionamentos entre as empresas e os seus clientes através da gestão de processos, como uma estratégia empresarial, uma vez que o CRM se centra no cliente com o objetivo de aumentar a satisfação e lealdade do mesmo, como um processo empresarial que engloba muitos outros sub-processos, como a criação de conhecimento dos clientes e como uma ferramenta tecnológica que permite às empresas fomentar relações mais estreitas com os seus clientes. Kampani e Jhamb (2020), complementam estas definições, identificando quatro diferentes e possíveis ramos do CRM, o CRM Estratégico, Analítico, Colaborativo e Operacional.

Como referido previamente, durante o estágio, tive a oportunidade de conhecer e utilizar uma plataforma de CRM, o Copper. O meu trabalho ao usar este software consistia basicamente em organizar e segmentar os contactos da empresa.

Numa primeira fase era necessário fazer uma divisão entre os que eram clientes ou parceiros, e depois segmentá-los geograficamente por continentes e posteriormente por países. O método para adicionar novos contactos à plataforma era bastante intuitivo e fácil, uma vez que este CRM, estava integrado diretamente ao email do operador e desta forma cada vez que houvesse interação com um novo email, este perguntava se o queríamos adicionar aos contactos, e se sim, fazia automaticamente a sua sincronização à respetiva lista no CRM. Para além disso, antes de o adicionar, perguntava ainda a que segmentos queríamos juntá-lo e que tipo de email era (se era um cliente atual, antigo ou potencial ou de um parceiro). Para além disto, esta plataforma devido à integração com o email permitia ainda atualizações automáticas, ou seja, quando atualizávamos as informações dos contactos no email, atualizava também no CRM (e vice-versa). Este processo facilitava em muito a gestão de contactos para se poder utilizar posteriormente, em campanhas de Marketing.

Esta ferramenta permitia ainda à empresa ter uma visão integrada do cliente, do seu histórico e de todas as suas interações anteriormente feitas entre ambos e permitia-lhe também desenvolver campanhas de email marketing focadas nos perfis, nos interesses e características dos clientes.

4) Estabelecimento de Novas Parcerias:

Uma preocupação que a empresa foi tendo ao longo do período em que estive em estágio, que correspondeu maioritariamente à época mais baixa, era aproveitar esse mesmo tempo em que havia menos clientes para ir procurando novos parceiros de negócios, novos clientes e novos distribuidores. Assim sendo, foi desenvolvida uma estratégia por parte do operador turístico que consistia em ir a algumas importantes feiras de turismo e aí ir criando e trocando contactos com outras empresas ou clientes finais. Três das principais feiras onde o operador esteve presente foi no TTG, no WTM e na Mirabilia.

O TTG Travel Experience é um dos eventos italianos de promoção de turismo mundial mais importantes em Itália, que se foca na comercialização da oferta turística italiana para mundo e que atrai todos os anos operadores turísticos, agências de viagem, prestadores de serviços turísticos, companhia aéreas, entre outros, de todo o mundo. Este evento durou três dias e realizou-se em Rimini.

Enquanto o diretor da empresa foi presencialmente à feira representar a mesma, eu fiquei no escritório a dar todo o apoio necessário. A minha função durante o desenrolar do evento passava por pesquisar mais sobre cada empresa presente, planear e organizar os *meetings* que o Sr. Mário teria com outras empresas do nosso interesse e que fizessem sentido para o nosso tipo de negócio, inserir os dados as empresas que fossem possíveis parceiros na base de dados e enviar emails de follow-up após cada reunião realizada (Figura 7), de forma a dar continuidade por meios digitais ao relacionamento estabelecido presencialmente na feira.

No caso das outras feiras, do WTM London, feira de turismo que se realiza em Londres e que tem como objetivo estabelecer ligações entre fornecedores de viagens de todo o mundo, e da Mirabilia, feira turística italiana que se realiza em Caserta, o procedimento e as funções que desenvolvi foram semelhantes.

Estas feiras são bastante importantes não só para as empresas se promoverem assim como os seus produtos e serviços, mas também para promover oportunidades de negócio e para estabelecer contactos. Para além disto, e ainda dentro do tema de estabelecer novas parcerias, tive ainda como atividade procurar e desenvolver novas parcerias no mercado português e brasileiro. Para isso, tive de fazer um vasto trabalho de pesquisa, de forma a

encontrar possíveis parceiros de negócio e posteriormente contactá-los, tanto por email, como por telefone, para dar a conhecer a nossa empresa, falar de possíveis oportunidades rentáveis para ambos e com o objetivo de irmos a trabalhar futuramente juntos. A escolha do operador em apostar nestes mercados deveu-se sobretudo ao facto de contarem ainda com poucos contactos de parceiros portugueses ou brasileiros, e visto serem mercados onde se prevê um crescimento positivo e significativo, era importante e fazia todo o sentido estabelecerem novas parcerias.

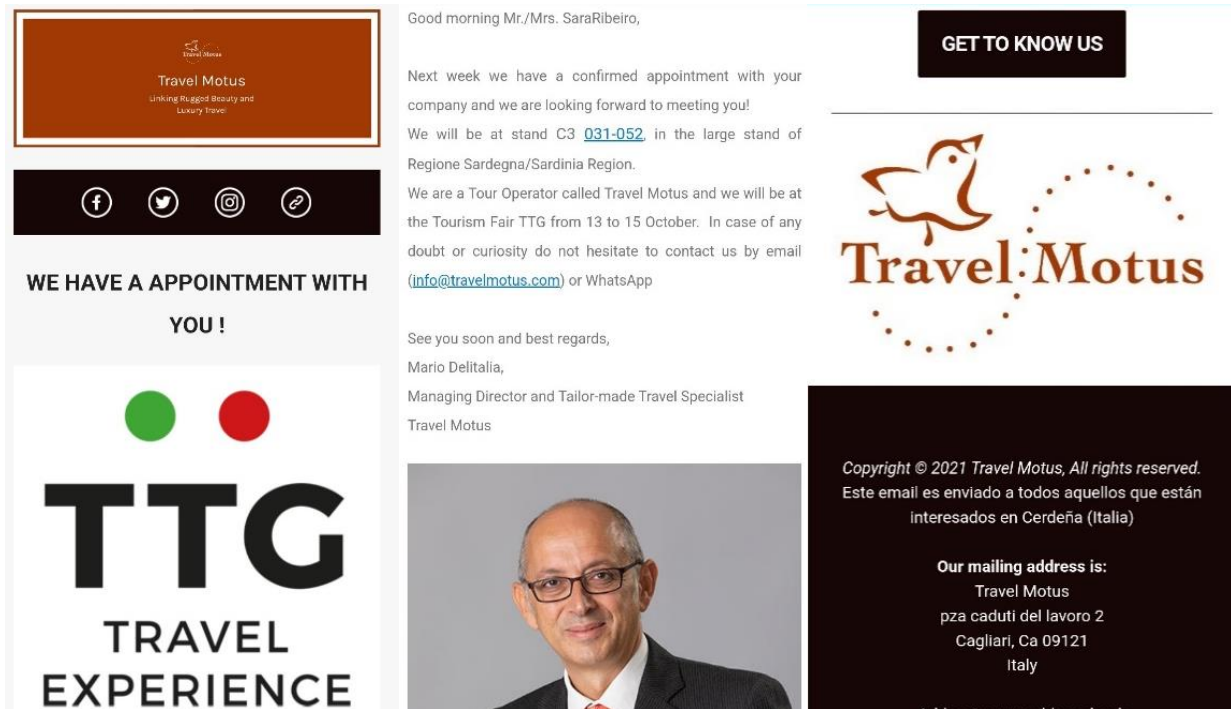


Figura 7. Exemplo de email enviado durante uma das feiras
Fonte: Mailchimp

5) Elaboração de Tours e Itinerários Turísticos:

Outra importante tarefa que fui desenvolvendo foi na parte de criação de itinerários para os clientes. O processo de planificação e desenvolvimento de itinerários era dividido em diferentes fases. Na primeira fase falava-se diretamente com o cliente de forma a perceber o que o mesmo pretendia com a viagem pedida, quais os seus desejos, gostos, orçamento e necessidades e assim conseguir-se personalizar a viagem à medida das suas expectativas.

Numa segunda fase desenhava-se o esboço inicial do itinerário, que considerávamos ir ao encontro do que o cliente pediu, planificavam-se os possíveis alojamentos, restaurantes e atividades. De seguida, antes de enviar a proposta inicial ao cliente, e para que esta fosse entregue num formato mais apelativo e dinâmico, criava-se o itinerário em formato digital através do TripCreator.

O TripCreator é uma plataforma que permite planear e criar itinerários online (Figura 8), onde podemos também criar atividades, serviços ou produtos, apresentá-los com fotografias, informações, descrições e localizá-los geograficamente de uma forma organizada e atrativa, fazendo com que o cliente consiga visualizar todo o itinerário de uma forma acessível e simples e com todas as informações necessárias como um mapa com todos os pontos turísticos a visitar, os serviços de cada alojamento escolhido, o orçamento do itinerário e de cada atividade, as horas e os guias de cada tour, entre outras funcionalidades.

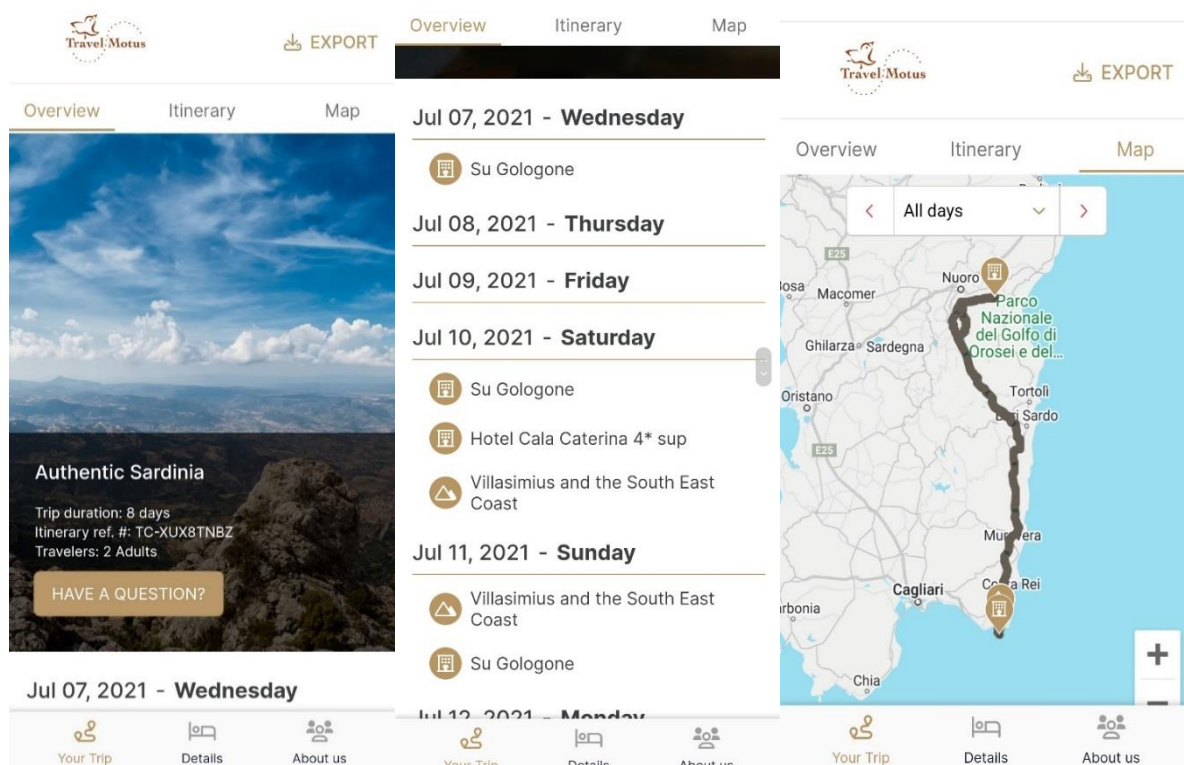


Figura 8. Exemplo de um itinerário criado através do TripCreator
 Fonte: TripCreator

Após o itinerário estar pronto, enviava-se para o cliente e esperava-se o seu feedback. Se o itinerário estivesse de acordo com os desejos e preferências do cliente, iniciava-se a reserva dos alojamentos e atividades pretendidas e a elaboração do orçamento final. Caso o cliente pretendesse fazer alguma alteração, voltamos a falar com ele de forma a perceber o que este exatamente, fazendo as modificações diretamente na plataforma do TripCreator, uma vez que a mesma permite-nos ir alterando o itinerário já elaborado previamente e que o cliente (através de um link enviado), possa ir vendo as alterações feitas em tempo real. Caso ele não gostasse de algo nós alterávamos de novo até chegar ao produto final que estaria de acordo com as expectativas do mesmo. Este planeamento personalizado permite ao operador oferecer uma experiência de viagem mais completa, exclusiva e customizada.

Muitas vezes para garantirmos que os serviços, hotéis, atividades ou restaurantes que oferecíamos aos clientes e eram incluídos nos nossos itinerários correspondiam ao desejado, eram feitas visitas ou reuniões presenciais, onde para além de falarmos diretamente com os responsáveis de cada local, ficávamos ainda a conhecer o espaço, os meios de acesso, as suas condições e onde eram discutidas propostas, tarifas e parcerias.

2.3. Análise Crítica e Proposta de Melhorias

Este estágio foi bastante proveitoso pois pude aplicar os conhecimentos mais teóricos do marketing, pude testar e pôr em prática diferentes ideias e estratégias, exercer diferentes funções e tarefas e perceber a dinâmica e o tipo de atividade realizado pela empresa, sempre com o apoio de excelentes profissionais.

Após a conclusão do mesmo, senti que seria possível implementar ou dar continuidade a algumas medidas adotadas aquando da realização do meu estágio, que poderiam ser benéficas para a empresa e para o seu bom funcionamento. Assim, para conseguir aumentar o número clientes e consequentemente aumentar o número de vendas e receitas, é importante ter uma estratégia adequada e bem formulada e implementada, que passe pelo uso das redes sociais para estreitar o relacionamento com os parceiros de negócio, aumentando a partilha de conteúdo e a interação com os seus seguidores e clientes. Desta forma, a empresa iria conseguir estabelecer e reforçar relações mais próximas e positivas com os mesmos e consequentemente aumentar o seu conhecimento sobre eles, garantindo de uma forma mais fácil a sua satisfação e fidelidade. O mais importante é que a empresa não se acomode e que continue a desenvolver boas práticas para atingir bons resultados, funcionando numa lógica de *networking* com os seus parceiros de negócio.

Pelos resultados obtidos ao longo do estágio com uso regular das redes sociais, e analisando o antes e o depois das práticas implementadas no mesmo, pode concluir-se que os seguidores e clientes foram demonstrando interesse pelos conteúdos partilhados, aumentaram os seus pedidos de informação, o número de contactos com a empresa e a sua interação com a mesma. Isto demonstra o quão importante é para a mesma, continuar com o uso deste meios digitais para promover a sua atividade e o destino turístico Sardenha.

Analisar estes dados é importante também na perspetiva de perceber o feedback dos seguidores e aquilo com que os mesmos mais interagiram e gostaram de ver partilhado, para assim, o operador perceber “o caminho” a seguir através das preferências de quem o segue.

Assim, sugere-se que a empresa estabeleça um plano semanal ou mensal com possíveis publicações a partilhar nas suas redes sociais, e que esta partilha se torne numa prática mais

recorrente. O tipo de partilhas poderia ir desde conteúdo mais informativo, como por exemplo divulgação de futuras tours ou viagens a realizar, conteúdo mais interativo, como por exemplo a partilha de fotos e vídeos das excursões atuais a serem realizadas e onde, com a devida autorização, se poderia partilhar fotos/vídeos identificando os clientes para que estes procedam à sua partilha e para que interajam com estes conteúdos, conteúdos mais culturais e históricos, onde se poderia por exemplo partilhar informações sobre um determinado lugar, evento ou monumento a visitar, expor curiosidades ou factos interessantes dos mesmos ou um conteúdo mais pessoal onde se podia, por exemplo, contar uma experiência ou dar uma opinião mais pessoal e divulgar alguns comentários e avaliações dos clientes com a empresa.

Outras iniciativas sugeridas, que uma vez implementadas poderiam influenciar positivamente o desempenho da empresa seriam:

- Aumentar a interação com os clientes online tanto por email, como nas redes sociais, respondendo sempre que possível a comentários, a partilhas feitas onde o operador foi identificado, a avaliações e críticas ou respondendo a mensagens privadas. Isto iria demonstrar ao cliente que a empresa está atenta à sua opinião, que procura criar uma ligação mais próxima e personalizada e que ele é importante e é o foco para a empresa.
- Fazer uma análise mais frequente das métricas e dos resultados obtidos com a atividade online da empresa, para assim conseguir perceber o impacto das partilhas de conteúdo nas suas redes sociais, conseguir avaliar os resultados com o envio de cada campanha ou de publicidades pagas. Com a análise destes resultados será possível perceber se as estratégias adotadas estão a ter o efeito suposto e a atingir os objetivos propostos inicialmente, se a empresa está no “caminho” certo, se é necessário proceder a alterações, testar diferentes métodos e ideias ou apostar em estratégias de comunicação e marketing online completamente diferentes das atuais.
- Manter sempre as *mailings list* atualizadas e organizadas. Assim será mais fácil e mais rápido o processo de contactar um cliente e segmentar os contactos para personalizar as campanhas de email marketing em função do público-alvo.
- Aumentar a frequência do envio de campanhas de email marketing. Uma estratégia que a empresa poderia pôr em prática era começar a criar algumas campanhas de, por exemplo, envio de votos de boas festas, de feliz aniversário ou de incentivo para marcar férias na Sardenha através do operador. Isto iria demonstrar aos seus clientes que a Travel Motus é uma empresa presente, que se mantém próxima dos seus clientes e que tem conhecimento seu. Estas

campanhas iriam ainda fazer com que a interação entre ambas as partes, aumentasse.

- Atualizar o site, torná-lo mais apelativo e funcional, de forma a atrair mais clientes, a transmitir profissionalismo e fiabilidade e a levá-los a contactar a empresa.
- Melhorar o desempenho e os resultados de SEO do site através do melhoramento do conteúdo do mesmo e da utilização de palavras-chave certas e adequadas de forma a melhorar a posição do site da Travel Motus no ranking da pesquisa orgânica do Google. Desta forma, quando um cliente estiver por exemplo à procura de operadores turísticos da Sardenha, viagens personalizadas e *tailor made* ou férias na região da Sardenha, o site da empresa seria dos primeiros a aparecer como sugestão do google.

Todas estas medidas demonstram a importância que o Marketing, sobretudo o marketing de conteúdos e o relacional, têm para este tipo de empresas. Neste caso, marketing de conteúdos irá ajudar a empresa a fazer um planeamento estratégico de conteúdo relevante a partilhar para um determinado público-alvo, fazendo então com que este converta mais facilmente, visite as páginas da empresa online, desenvolva um relacionamento mais próximo e conseqüentemente aumente as possibilidades de este adquirir um serviço na Travel Motus. Já o marketing relacional é importante na medida em ajuda a empresa a criar relações de confiança, proximidade e compromisso com o consumidor, e isto é um ponto fundamental, uma vez que esta apresenta um serviço personalizado e feito à medida de cada cliente e como tal, é isso mesmo que os seus clientes vão procurar, ser tratados de uma forma individualizada, autêntica e de acordo com as suas necessidades e preferências.

Perante um mercado cada vez mais competitivo e saturado, como o turístico, a criação de relações próximas entre o cliente e a empresa e uma boa promoção online são importantes fatores de competitividade e contribuem para o reconhecimento, uma boa imagem e um bom posicionamento de marca, atraindo mais turistas à Sardenha e conseqüentemente mais vendas para a empresa facilitadora de estágio.

Com objetivo de aprofundar esta temática segue-se com uma revisão de literatura a seguir apresentada.

3.Revisão de Literatura

Nesta revisão de literatura serão desenvolvidos diversos conceitos explorados para o presente estudo, bem como a relação existente entre eles, sendo assim possível desenvolver e deduzir as hipóteses de estudo.

O principal foco deste estudo passa por estudar o impacto que a promoção online de um determinado destino tem sob a intenção de um indivíduo de viajar para o mesmo. Assim é fundamental aprofundar nesta revisão de literatura áreas científicas do marketing, nomeadamente o marketing de conteúdos online, áreas que enfoquem na imagem e no reconhecimento de um destino como marca e áreas como a atitude ou a intenção comportamental de um indivíduo.

Visto isto, em primeiro lugar, irá ser abordada a importância que a promoção online tem para um destino turístico, com enfoque para o caso da Sardenha. Depois procurar-se-á relacionar os conceitos de Marketing de Conteúdos e Marketing Digital aplicados ao setor do turismo. Posteriormente, será aprofundado o impacto que os diferentes conteúdos partilhados online poderão ter na atitude e na intenção comportamental de um indivíduo e se a origem destes conteúdos é importante ou não para a tomada de decisão do mesmo. Por último, será ainda explorado a relação que poderá existir entre o reconhecimento de marca e a imagem de um destino para a intenção de um indivíduo querer viajar ou não.

Para além disto, ao longo desta revisão de literatura, serão ainda relacionadas as diferentes variáveis de investigação de forma a deduzir as hipóteses de estudo que darão origem ao modelo conceptual.

3.1. Sardenha como Destino Turístico: Orientações Estratégicas e Promocionais

O marketing é um processo que associa as capacidades e características daquilo que pretendemos vender aos desejos de um indivíduo, e por isso mesmo, é tão importante conseguir criar uma proposta de valor única e atrativa que sirva como uma vantagem competitiva sustentada. Segundo Keller e Kotler (2009), o marketing consiste em identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, ou seja, é nada mais do que satisfazer as necessidades de um indivíduo de uma forma rentável. Por sua vez, para a AMA (American Marketing Association, 2017), o marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e de processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, consumidores, parceiros, e para a sociedade em geral. Indo ao encontro desta definição Rehman e Ibrahim (2011) afirmam, ainda, que a comunicação e o marketing representam a

"voz" de uma empresa e das suas marcas, e é o meio pelo qual se pode estabelecer um diálogo e construir uma relação com os clientes. Já para o The Chartered Institute of Marketing (2015) o marketing é um processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação dos requisitos do cliente de forma rentável.

O certo é que o marketing está presente em tudo e em todo o lado, e por isso mesmo, afeta a vida quotidiana de todos nós. Para Krizanova et al. (2019) as atividades de marketing tornaram-se parte integrante das operações comerciais e de um negócio, sendo um processo contínuo e onde o seu principal objetivo é seguir as tendências atuais e responder às mudanças envolventes que vão ocorrendo. Assim, e segundo Thabit e Raewf (2018), pode-se afirmar que o principal fator de sucesso de cada organização empresa ou marca é o marketing.

Muitos investigadores defendem ainda que uma das estratégias mais eficazes do marketing é o marketing mix, e entre esses investigadores encontram-se Thabit e Raewf (2018), que defendem que o marketing mix se desenvolveu ao longo do tempo de um elemento para vários, tornando-se hoje na estratégia mais importante do marketing na atual era moderna. Para o The Chartered Institute of Marketing (2004) o marketing mix é um termo utilizado para descrever a combinação de táticas utilizadas por uma empresa para alcançar os seus objetivos através da comercialização eficaz dos seus produtos ou serviços para um grupo-alvo específico de clientes. O marketing mix é então a combinação de diferentes variáveis do marketing que poderão ser usados para a venda de bens ou serviços, e segundo Jerome McCarthy, criador deste conceito, poderá ser frequentemente referido como os "4Ps", ou seja, preço, produto, promoção e distribuição.

Estes quatro pilares poderão ser utilizados estrategicamente por qualquer empresa ou marca a fim de alcançar os seus objetivos, e por isso mesmo deverão ser exploradas mais aprofundadamente. Para Thabit e Raewf (2018), a promoção é um dos elementos mais poderosos do marketing mix e é ele que vai determinar o posicionamento do produto no mercado-alvo, isto porque e segundo Rohman (2018), a promoção é uma forma de persuasão direta realizada através de vários incentivos com o objetivo de estimular a compra imediata de produtos e aumentar a quantidade de bens adquiridos pelos clientes. Assim, será possível concluir que a promoção é a parte da estratégia do marketing mix que veicula a empresa ao seu meio envolvente, ou seja, é um processo de interação e troca de informação entre a empresa e o consumidor.

Neste sentido, percebe-se, então, o quão importante é também para um destino turístico desenvolver um plano estratégico e promocional para poder competir no mercado de uma forma bem-sucedida, isto porque irão ser estas estratégias e ações promocionais, que

implementadas de uma forma eficiente e eficaz, poderão ser fatores-chave para o sucesso de um destino.

Para Chen et al. (2016) a imagem do destino acaba por ser considerada uma base importante para o marketing de destino, uma vez que esta imagem pode evidenciar os pontos fortes e fracos percebidos de um destino aos olhos dos futuros turistas. Assim, Zucco et al. (2018) defendem que a imagem do destino é um dos fatores que mais influencia a escolha de um destino, que contribui para a satisfação dos turistas com suas experiências de viagem e que pode ainda condicionar o processo de decisão. Para Liu et al. (2018) esta imagem vai não só influenciar o processo de seleção de um destino, como a percepção dos turistas sobre o mesmo e as suas intenções de viagem.

No caso da Sardenha, a primeira imagem que surge geralmente desta região como destino são as suas paisagens, a sua gastronomia e sobretudo as suas praias paradisíacas de areia fina com um mar cristalino, calmo e com uma cor inigualável. Segundo um estudo da IPSOS, a atual imagem turística da Sardenha está intimamente ligada a lugares, que correspondem quase exclusivamente a estâncias balneares. Do total dos turistas que visitam a ilha, 60% escolhem-na devido a isso mesmo, devidos às suas praias e ao seu mar (Sardegna Turismo, 2018). De acordo com uma classificação elaborada por TripAdvisor, cinco das dez praias mais bonitas na Itália encontram-se na Sardenha. Já de acordo com um estudo da Eurispes – “In Kentannos” (2018), a Sardenha é vista pelo mercado italiano como um destino "belo, selvagem, fascinante e relaxante", perfeito para realizar atividades de forma segura, em família, ao ar livre e num património paisagístico riquíssimo. Esta imagem tem vindo há muito tempo a ser promovida e trabalhada, de tal forma que hoje ela é conhecida como um destino de luxo para o segmento de sol e mar em todo o mundo. No entanto, também surgem algumas conotações mais negativas à sua imagem, como por exemplo, este destino é frequentemente associado a ser dispendioso, remoto, com difíceis acessos e com infraestruturas que nem sempre são as mais adequadas para o turismo.

Apesar disso a imagem da Sardenha é mais positiva junto dos turistas nacionais que dos turistas estrangeiros, pois segundo um estudo da Demoskopea de 2013, a Sardenha é a região italiana com o nível de atratividade mais elevado juntos dos turistas italianos (55% afirma que a Sardenha os "atrai muito"), enquanto o mercado estrangeiro tende a considerar a Sicília ou a região de Veneto muito mais atrativa. Ainda segundo este estudo, cerca de 62% dos inquiridos italianos recomendaria a Sardenha como destino de férias, em comparação com 25% dos turistas estrangeiros (Sardegna Turismo, 2018). Assim, pode concluir-se que a Sardenha tem um elevado nível de notoriedade e atratividade, principalmente, junto do

mercado italiano e precisa de desenvolver novas estratégias para apelar também aos turistas internacionais.

Ainda segundo o estudo da Eurispes, com base numa amostra de mais de mil pessoas em Itália, salientou que as áreas costeiras são consideradas as principais atrações turísticas da ilha (por 53% dos inquiridos), seguida de atrações culturais (19%) e das suas tradições (12%). As atrações menos reconhecidas são as cavernas marítimas (9%), o entretenimento (4%) e as cidades (apenas 2%) (Eurispes, 2018). Contudo esta ilha tem muito mais para oferecer do que apenas praias, sol e mar, sobretudo em relação ao seu património natural, histórico e cultural. A região conta mais de 250 locais e áreas arqueológicas únicas no mundo, cheias de artefactos, nuraghes, tumbas dos gigantes, vestígios de antigas aldeias e civilizações, castelos medievais e áreas mineiras, eventos e tradições únicas como os carnavais ou a festa de Sant'Efsio, a Sartiglia e com uma gastronomia muito característica, autêntica e variada, que vai desde massas, pão e bolos, ao peixe, aos queijos, à carne e aos vinhos (anexo 1). Tudo isto, permite não só mostrar a identidade da Sardenha como destacar o seu valor diferencial. A Sardenha pode aproveitar todos estes recursos, que a fazem um destino único, e explorar novos segmentos de mercados e desenvolver uma nova oferta turística.

De facto, a região tem vindo a trabalhar para se promover, não só como esse destino de férias paradisíacas, mas também como um ecossistema sustentável aberto à inovação e onde a sustentabilidade ambiental, cultural, económica e social contribuem para a competitividade do território e para atratividade do mesmo junto dos segmentos do mercado internacional. Esta promoção tem sido feita com base na valorização do seu património através de políticas governamentais e territoriais com uma perspetiva cada vez mais "smart".

Com base nisto e no seu desenvolvimento como destino e como território, a Sardenha tem vindo a desenvolver um programa, "Programma Regionale di Sviluppo 2020-2024", elaborado em 2019, onde aprofunda em detalhe a estratégia regional desenvolvida para os próximos anos, identificando as principais áreas a intervir e a serem desenvolvidas. O principal objetivo com o desenvolvimento deste projeto é apoiar a identidade e autenticidade sarda, através do desenvolvimento de medidas relativas à economia, sociedade e cultura. A estratégia regional passa sobretudo pela valorização do território sardo como um recurso, tanto em termos histórico-arqueológicos, artísticos e antropológico-culturais, como como em termos ambientais e turísticos, mas sobretudo como um potencial de desenvolvimento económico (Regione Autonoma della Sardegna, 2019).

Neste momento, a fim de alcançar estes objetivos estratégicos a Região Autónoma da Sardenha tem vindo a trabalhar cada vez mais, na construção e no desenvolvimento de uma

nova imagem turística, através de ações como investir na promoção, participar em feiras nacionais e internacionais de turismo e artesanato, diversificar a sua oferta turística, complementar o seu principal produto (sol e mar) e desenvolver grandes eventos de interesse turístico, tais como eventos desportivos, culturais e gastronómicos e vinícolas, que levem à criação de novos fluxos de turistas e visitantes aos locais onde os eventos têm lugar. O principal objetivo com tudo isto é conseguir transmitir e promover uma imagem da Sardenha como uma “isola del buon vivere” (Regione Autonoma della Sardegna, 2019).

Neste âmbito, a ilha italiana definiu quatro principais grupos prioritários de intervenção:

- **Identidade Territorial:** criar condições para assegurar um maior equilíbrio entre o desenvolvimento e a necessidade de conservação territorial.
- **Energia Limpa:** aumentar a eficiência energética com a produção de energia limpa a partir de energia solar e eólica.
- **Identidade Ambiental:** criar uma estratégia para alcançar o desenvolvimento sustentável e implementar um vasto e diversificado leque de ações que vão desde a preservação do ambiente à sua valorização.
- **Turismo:** construção de um novo modelo de desenvolvimento turístico baseado na identidade territorial e com foco nas tradições culturais, artesanais e paisagísticas.

Através desta informação, percebemos que a grande aposta da Sardenha, para atingir os objetivos estabelecidos no seu programa de desenvolvimento regional para os próximos anos, é o turismo sustentável.

A Região da Sardenha decidiu agarrar nesta vertente sustentável e torná-la numa oportunidade para o seu desenvolvimento regional e para isso, aprovou em outubro de 2021 a sua própria uma Estratégia Regional para o Desenvolvimento Sustentável para 2021-2030. Esta estratégia passa sobretudo por desenvolver uma visão de gestão integrada do território em toda a sua complexidade e em identificar os principais pontos ambientais, sociais, económicos e institucionais a desenvolver. O desafio é conseguir traduzir os objetivos da Estratégia em objetivos políticos a longo prazo e estabelecer processos de tomada de decisão capazes de integrar a proteção ambiental, a inclusão social e a saúde, para o crescimento pessoal e coletivo (Regione Autonoma della Sardegna, 2021).

A paisagem, o território e a cultura sarda são únicos no mundo e, por esta razão, foi desenvolvida uma estratégia que aposte no desenvolvimento do turismo sustentável, de forma que este respeite e conserve a identidade, o território, a cultura, o ambiente e os recursos da Sardenha como destino e como região. O objetivo é valorizar o território da ilha

e destacar a identidade sarda, reforçando a vantagem competitiva da Sardenha como "ilha de boa vida" no centro do Mediterrâneo (Regione Autonoma della Sardegna, 2019).

Para além disto, outra grande preocupação da Sardenha passa por investir no desenvolvimento da sua promoção e presença online e para isso, desenvolveu em 2018, um plano estratégico designado por "*Destinazione Sardegna 2018-2021: Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna*". O seu principal objetivo é conseguir posicionar e consolidar a Sardenha como um destino turístico de referência no Mediterrâneo, a fim de promover o seu crescimento e competitividade, aumentar o capital territorial como fator distintivo e incorporar a sustentabilidade (ambiental, cultural, económica e social) nas políticas de desenvolvimento da ilha (Sardegna Turismo, 2018).

Como é sabido, o turismo representa um importante sector para a Sardenha, sobretudo pelo seu forte potencial em termos de crescimento, emprego e integração social e cultural. Nos últimos anos, o sector do turismo na região tem tido uma tendência positiva do crescimento da procura turística, especialmente do turismo estrangeiro. Segundo os dados dos relatórios da SIREN, "*Movimento Turistico Sardegna Per Provincia*", dos últimos anos (entre 2016 e 2020), houve um crescimento significativo deste sector ao longo dos últimos anos, com a exceção de 2020, devido aos impactos negativos, sofridos pelo aparecimento da pandemia mundial, COVID-19. De acordo com os dados provisórios do Serviço Regional de Estatísticas, a procura turística da Sardenha estava a aumentar pelo seu sétimo ano consecutivo (anexo 2).

Percebemos então que o turismo é um dos principais sectores motores da economia da Sardenha e, por isso mesmo, tem sido uma das principais apostas da região para o seu desenvolvimento. Pretende-se diversificar a oferta turística, internacionalizar, digitalizar e aumentar a qualidade e competitividade da oferta turística, sem perder de vista a sustentabilidade ambiental. É fundamental preservar, conservar e respeitar o território e os seus recursos, tal como a autenticidade e os valores culturais da ilha.

3.1.1. Sustentabilidade Ambiental no Turismo:

As Tecnologias de Informação e Comunicação desempenham um papel cada vez mais importante no processo de aquisição de conhecimento de um território, bem como da sua gestão, valorização e promoção. Estas ferramentas vão ainda ser um importante apoio à promoção da regeneração e desenvolvimento sustentável destes mesmos territórios, incluindo na sua promoção turística (Balletto et al. ,2020).

O setor do turismo neste momento é, como muitos outros, um sector vulnerável, devido à pandemia e atual guerra na Ucrânia, mas apesar disso continua a ser um dos motores da

economia mundial, e é um dos setores que normalmente, quando bem gerido, reage primeiro a este tipo de crises. Assim, acontecimentos desta magnitude levam-nos a planear melhor todo o sistema turístico, principalmente de uma forma mais sustentável. Para Balletto et al. (2020), o futuro passa por reorientar o setor turístico para a sustentabilidade a médio e a longo prazo, sobretudo através de estratégias promocionais dos destinos. A promoção vai, então, ter um papel importante na partilha de informações relacionadas com a sustentabilidade dos destinos, podendo de certa maneira educar os turistas sobre como reduzir os seus impactos negativos no destino.

Esta estratégia parece ser um bom caminho a seguir, uma vez que, segundo Hanna et al. (2018), existem provas de que os turistas que recebem informação sobre sustentabilidade antes e durante uma viagem têm uma experiência mais agradável, podendo este ser um fator considerável para a criação de experiências memoráveis. Por este motivo, o desenvolvimento e a realização de experiências únicas e memoráveis podem acrescentar um valor significativo tanto para o consumidor como para o produtor ou prestador de serviços, oferecendo assim uma oportunidade de diferenciação e vantagem competitiva para o destino (Mei, 2014, Hanna et al. 2018). Um destino com características sustentáveis, pode, portanto, estar numa melhor posição para proporcionar tais experiências únicas e memoráveis para um turista, embora as estratégias de marketing precisem de ser sobretudo hedónicas, ou seja, centrada no cliente (Malone et al., 2014, Hanna et al. 2018). Isto exige colocar o consumidor no centro da experiência, o que nem sempre tem sido o foco dos destinos turísticos (King, 2002; Serra, Font e Ivanova 2016, Hanna et al. 2018). Contudo para Becken (2007), Font e Hindley (2016) e para Scott et al. (2012), citado por Hanna et al. (2018), demasiada ênfase na sustentabilidade através do material promocional pode ter um efeito negativo no comportamento dos turistas, levando a um aumento de um sentimento de "culpa" e um maior desconforto por parte destes.

Independentemente da estratégia utilizada por cada destino, segundo a UNWTO e a UNEP (2005), a sustentabilidade no turismo é, neste momento, um caminho incontornável, também devido à crescente consciência dos agentes do sector (Turismo de Portugal, s.d.), e dos turistas à escala global. Também como consequência desta maior consciencialização ambiental, para Niñerola et al. (2019), resultado do crescimento económico e da necessidade de mais recursos para satisfazer as necessidades da sociedade, a sustentabilidade dos destinos tem ganho cada vez mais relevância para o turismo (Turismo de Portugal, s.d.). Assim, um desenvolvimento turístico sustentável requer que todos os intervenientes relevantes, quer sejam eles os turistas ou os agentes do setor, tenham uma participação informada, consciente e com uma forte liderança política (UNWTO & UNEP, 2005).

A sustentabilidade é então a união de três dimensões fundamentais, a económica, social e ambiental (Niñerola et al., 2019), ou seja, é a capacidade de preservar todo um sistema a longo prazo, através do uso adequado e equilibrado dos recursos económicos, ambientais, naturais, sociais/ culturais. Para Almeida e Abranja (2009), qualquer projeto ou atividade que tenha como objetivo o desenvolvimento, deve ter em consideração estes três pilares.

Ainda para Almeida e Abranja (2009), no caso concreto do turismo, a preocupação central deve recair no meio ambiente, ou seja, na sustentabilidade ambiental, e em qualquer processo do desenvolvimento turístico de uma determinada região é essencial ter em conta estes princípios da preservação do ambiente, respeitando as regras básicas para a conservação e preservação da fauna, flora, paisagem e utilização de recursos naturais. Também, segundo o relatório publicado pelo UNEP em 2011, a atual tendência crescente na indústria do turismo é investir na melhoria desta dimensão ambiental da sustentabilidade (Pulido-Fernández et al, 2019). Isto pode ser explicado, devido ao fato de que o setor do turismo gera um enorme impacto ambiental e consequências negativas para o meio ambiente, como por exemplo poluição, destruição de áreas protegidas, aumento do aquecimento global, extinção de zonas verdes, entre outros. Por isto mesmo, não só as pessoas, mas também as marcas, empresas e organizações procuram cada vez mais adotar medidas que sejam ambientalmente mais sustentáveis.

A sustentabilidade ambiental pode ser definida, segundo Chen et al. (2020), como a capacidade de satisfazer as necessidades das gerações atuais e futuras sem comprometer a saúde dos ecossistemas que os fornecem. Ou seja, esta dimensão diz, então, respeito à capacidade de usufruir e utilizar os recursos naturais de forma responsável e equilibrada, garantindo a sua continuidade (Almeida e Abranja, 2009). Para Farsari et al. (2007), citado por Pulido-Fernández et al. (2019), a sustentabilidade ambiental pode ser vista, também, como uma chave variável para a competitividade dos destinos turísticos a longo prazo, ou para a melhoria da qualidade de vida das populações desses mesmos territórios.

Para Niñerola et al. (2019), esta relação entre a sustentabilidade e o turismo é particularmente interessante, devido ao papel considerável do turismo na economia global. Assim, é importante analisar sempre os dois lados associados ao turismo. Ainda segundo o mesmo autor, é importante analisar, planejar e gerir este setor de acordo com critérios sustentáveis e por isso mesmo, a noção de turismo sustentável é cada vez mais importante.

O turismo sustentável, pode ser então definido como um sistema turístico que otimiza os seus recursos ambientais, económicos e sociais, para o seu desenvolvimento a longo prazo e preservando os seus valores e o seu património tangível e intangível (Shafiee et al. 2019), ou seja, é um turismo que se baseia em princípios de desenvolvimento sustentável (Mihalic,

2016). Já de acordo com León-Gómez et al. (2021), uma das definições mais amplamente utilizadas deste conceito é a da Organização Mundial do Comércio (OMC), que o define como um desenvolvimento que satisfaz as necessidades dos atuais dos turistas e dos destinos de acolhimento, protegendo e aumentando simultaneamente as suas oportunidades para o futuro. Para Mihalic (2016) este tipo de turismo é baseado na sensibilização para a sustentabilidade e para a ética, apoiada pela consciência ambiental, educação e informação, tanto do lado da procura e como do da oferta, e baseando-se em três pilares, nos objetivos económicos, socioculturais e ambientais. Ainda para Mihalic (2016), são estes três pilares que permitem que as operações turísticas se mantenham competitivas no mercado.

A sustentabilidade no turismo, para León-Gómez et al. (2021), é considerada um paradigma que caracteriza o futuro deste sector, e por esta razão, nos últimos anos tem havido um interesse crescente em estudar esta relação, salientando a importância e a dificuldade de melhorar a sustentabilidade nesta indústria e vendo-a, também, como um instrumento fundamental para a competitividade dos destinos.

Isto faz com que de forma geral as pessoas ganham mais consciência ambiental também durante o processo de tomada de decisões, como o de escolher um destino de férias. Para Hanna et al. (2018), as pessoas têm ganhado cada vez mais consciência ambiental, mas, a seu ver, este ganho de consciência apenas torna mais evidente o fosso entre os valores, atitudes e intenções dos consumidores e o seu comportamento real.

Isto faz-nos pensar até que ponto o turismo sustentável e as médias de sustentabilidade ambiental são realmente sustentáveis. Segundo Hanna et al. (2018) comercializar destinos turísticos para turistas “amigos do ambiente”, à partida poderá parecer um plano lógico para atrair turistas orientados para a sustentabilidade, contudo esta estratégia ignora assim, uma grande secção de turistas e, como tal, esta ideia que visa aumentar e atrair simplesmente um segmento favorável á sustentabilidade, é na melhor das hipóteses, economicamente insustentável e, na pior das hipóteses, aumenta negativamente a insustentabilidade de outras formas de turismo, não orientadas para o ambiente.

Neste sentido, Miller et al. (2010), citado por Hanna et al. (2018), sugerem que existe uma distinção clara entre a consciência ambiental, a compreensão pública da sustentabilidade nos comportamentos quotidianos de compra e a sustentabilidade associada às compras relacionadas com viagens e turismo, mas uma maior consciência e boas intenções dos consumidores não se traduzem em maiores níveis de consumo turístico sustentável. Isto pode ser explicado porque muitas vezes a percepção que um individuo tem em relação a atividades turísticas ou férias sustentáveis é que estas são, de certa forma, menos atrativas e exigem um comportamento sacrificial (Hanna et al. 2018). Lundie et al. (2007), citado por Pulido-

Fernández et al. (2019) afirmam que os turistas que produzem melhores resultados económicos para um destino estão associados efetivamente a efeitos ambientais adversos como pegada ecológica, água, utilização de energia e emissões de gases de efeito de estufa. Isto leva-nos a questionar até que ponto é que o suposto interesse pelo consumidor em relação a questões ambientais é real ou fictício (Pulido-Fernández et al., 2019), ou até que ponto é que a sustentabilidade ambiental poderá impactar de facto o processo de tomada de decisão dos turistas, em relação à escolha de um destino.

Este é um tema bastante controverso, pois apesar de se falar cada vez mais em pôr em prática um conjunto de medida sustentáveis no quotidiano de cada um, aplicado a diversos setores, no caso do turismo, até que ponto é que estes critérios são viáveis e reais? Para Pulido-Fernández et al. (2019), a sustentabilidade pode ser um fator chave para a competitividade de um destino. Para Almeida e Abranja (2009), a valorização desta vertente ambiental como alicerce a qualquer atividade turística é fundamental, não só pelos valores e pela preservação dos territórios, mas também porque vai de encontro às exigências do mercado e por isso, um empreendimento turístico sustentável tem, forçosamente, que considerar relevante a adaptação dos seus serviços a estes critérios sustentáveis. Para León-Gómez et al. (2021), o turismo é de vital importância económica, social e cultural e oferece perspectivas reais para um desenvolvimento sustentável e inclusivo, uma vez que esta é considerada uma forma de satisfazer as necessidades de todas partes interessadas.

É com base nesta informação que mais à frente, durante o estudo empírico, vai ser analisado se, de facto, a sustentabilidade ambiental influencia a imagem que um turista tem de um destino, neste caso da Sardenha, e se esta tem influência na sua intenção de viajar.

3.2. Marketing Turístico: Promoção Online de um Destino

As Tecnologias de Informação e Comunicação desempenham um papel cada vez mais importante no nosso quotidiano, impactando de diversas maneiras em diversas áreas e sectores, não sendo exceção o sector turístico. As alterações nas tecnologias e a evolução dos meios digitais e eletrónicos levaram ao desenvolvimento de processos como o de recolha de informação, de comunicação e de tomada de decisão sobre viajar ou não para um determinado destino, fazendo desta forma, aumentar a importância dos recursos online (Pektas & Hassan, 2019).

A nível do consumidor estas mudanças deram-se sobretudo no seu comportamento e nas suas exigências, e como consequência, as empresas tiveram de inovar as suas estratégias de marketing para sobreviver a esta nova realidade do mercado (Toubes & Brea, 2021). Já a nível do ambiente empresarial, estas mudanças fizeram com que a

implementação do marketing digital se tornasse numa estratégia bastante significativa. Segundo Saura et al. (2019), a inovação, as novas tecnologias e as redes sociais têm vindo a mudar a forma de fazer negócios, o modelo empresarial e o desenvolvimento de processos de produtividade, eficiência, gestão e aprendizagem, levando assim ao desenvolvimento de uma nova dimensão do marketing tradicional, aplicado, desta vez, aos meios digitais através da Internet. Para Pektas e Hassan (2019) estes desenvolvimentos no mundo digital atraem mais a atenção dos consumidores.

Marketing Digital é então uma estratégia que engloba, de certa forma, todos os esforços de marketing que utilizam um dispositivo eletrónico ou internet e é definido pela utilização de numerosas táticas e canais digitais que ligam as empresas aos clientes (Desai, 2019). Este tipo de marketing tem ganho cada mais importância no contexto industrial (Herhausen et al., 2020) e cada vez mais as empresas têm utilizado canais digitais, tais como motores de busca, redes sociais, correio eletrónico ou os seus sites para se relacionarem com os seus clientes atuais e potenciais (Desai, 2019).

Na indústria do turismo, os meios de comunicação social tiveram um enorme impacto na forma como as pessoas procuram, partilham, recolhem, processam e leem informações e no seu processo de tomada de decisões sobre viagens e por isso, as redes sociais são consideradas uma importante fonte de informação turística (Kim et al. 2017). Para Kim et al. (2017), o importante papel que os meios de comunicação social desempenham neste setor, deve-se sobretudo ao fato de que o turismo é agora uma indústria de informação intensiva que depende fortemente destes sistemas digitais para distribuir os seus produtos e serviços no mercado, comunicar e interagir com os clientes e para recolher dados sobre eles. Por isso mesmo é que estes meios de comunicação social são hoje utilizados como uma componente proeminente da estratégia de marketing das empresas/organizações.

Com a importância que estas plataformas digitais têm ganho, é normal que cada vez mais utilizadores online as utilizem, principalmente para procurem informações, tornando-as assim, a principal fonte de procura de informação para um turista. Esta informação é comprovada com diversos estudos, que concluíram que cerca de 80% dos utilizadores usam as plataformas online para planearem as suas viagens, gastando em média cerca de 2h00 na procura de informação e que visitam aproximadamente 20 sites diferentes antes de tomarem a sua decisão final de viajar ou não para um determinado destino (Filieri, Algezau & McLeay, 2015). Esta tendência faz com que os destinos procurem criar uma boa imagem turística online e que se preocupem em investir em recursos e ferramentas digitais. Garay (2019), afirma que, sem dúvida, a chegada da Internet e das diversas plataformas online vieram trazer

uma complexidade aos processos de formação da imagem de destino e conseqüentemente aos processos de tomada de decisão dos turistas.

Segundo Pike e Page (2014), o valor económico da indústria do turismo criou um mercado cada vez mais competitivo, e assim, para assegurar vantagens comerciais, os destinos recorrem a estratégias de marketing que irão fazer parte integrante do seu sucesso. Este aumento da concorrência entre destinos tem acentuado a importância dos mesmos se conseguirem sobressair e de se tornarem mais atrativos que os seus concorrentes. Por isso mesmo, as organizações que estão à frente da promoção dos mesmos têm apostado cada vez mais na utilização de estratégias de marketing, com o objetivo de conseguir promover e destacar suas principais qualidades, características e os seus elementos diferenciadores.

Segundo Murphy, Pritchard e Smith (2000), a qualidade é o elemento base do marketing de serviços, uma vez que o produto principal a ser comercializado, ou seja, o destino é uma experiência criada por uma amálgama de produtos, serviços e oportunidades, que se combinam e que se complementam, e são assim necessários para equilibrar um conjunto variado de atributos, intervenientes e atores na co-criação de experiências turísticas (Hanna et al., 2018). A qualidade, explicada por Dedeoğlu et al. (2019), pode ser vista como a medida através da qual um serviço satisfaz as necessidades, exigências e expectativas do cliente individual, e como uma variável que afeta positivamente as atitudes e comportamentos futuros dos consumidores em relação a um destino turístico.

O marketing turístico é então, segundo Melgar (2001), citado por Moreira et al. (2018), o conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos, com vista à satisfação das necessidades dos consumidores.

Holm e Cardozo (2019) complementam dizendo que a promoção turística é uma ferramenta fundamental para qualquer produto ou serviço turístico, porque ajuda não só a atrair potenciais clientes e manter os atuais, como a fixar a marca no mercado, a segmentar e posicionar a oferta e construir uma imagem sólida e atrativa de um destino, produto, serviço, marca ou empresa. Para Amin e Priansah (2019), a promoção tem um papel significativo no desenvolvimento do turismo porque está relacionada com a comunicação do potencial turístico ao público-alvo. Por isso mesmo, e segundo Gorlevskaya (2016), a comunicação como estratégia de marketing tornou-se numa solução para a promoção de uma empresa para os consumidores, podendo fazer a diferença em relação à sua concorrência. Keller e Kotler (2009), complementam, afirmando que a comunicação em marketing tem o importante papel de fornecer informação, persuadir, e lembrar direta ou indiretamente os consumidores

sobre os produtos, serviços ou marcas no mercado. Assim, pode-se concluir que a comunicação em marketing permite, acima de tudo, informar o consumidor e mostrar-lhe quem somos, o que vendemos, porque vendemos, qual a proposta de valor da nossa oferta, qual propósito e para que serve a nossa oferta, onde é que nos pode encontrar, como pode chegar até nós e quando poderão obter aquilo que estamos a vender.

Para Garay (2019), embora as organizações ou empresas responsáveis pela promoção de um destino ainda desempenhem um papel relevante no processo de formação de uma imagem e no processo de tomada de decisões, este papel é agora partilhado com outros meios e fontes, incluindo outras plataformas online e os próprios turistas. Por isso mesmo, enquanto anteriormente a informação sobre um destino fluía principalmente numa direção empresa-cliente, hoje em dia, as mensagens são muito mais multidirecionais, mais interativas, dinâmicas e fluidas, tornando este processo de promoção mais difícil de controlar. Contudo as empresas/ organizações turísticas e as organizações de marketing estão cientes de tais tendências e por isso, tentam assim explorar as oportunidades de utilização de conteúdos gerados por turistas para fins de posicionamento da sua própria marca e da marca do seu destino (Kim et al. 2017). Assim, um dos principais desafios para um destino turístico é conseguir estabelecer-se estrategicamente online e explorar todos os benefícios e vantagens que poderão obter das tecnologias digitais.

Das diversas plataformas que um destino poderá utilizar para se promover online, as redes sociais mostraram ser uma das mais eficientes para o fazer. Primeiro, porque são uma excelente fonte alternativa para a partilha de informação e para a interação com o público-alvo, isto porque estas permitem que a informação seja mais personalizada, permitem iniciativas promocionais cooperativas, mais reais e acessíveis. Segundo, porque os consumidores consideram agora os meios de comunicação social como uma fonte de informação muito mais fiável sobre produtos e serviços do que os canais de comunicação de marketing patrocinados por empresas, que tradicionalmente têm servido como meio de promoção de bens e serviços (Kim et al. 2017). Terceiro, porque as redes sociais permitem a partilha de conteúdos visuais, como fotos e vídeos, permitindo assim retratar os elementos funcionais e emocionais dos destinos turísticos e experiências de uma forma mais universal, acessível e do entendimento de todos (Dedeoğlu et al. 2020). E em quarto e quinto lugar, porque os utilizadores da internet passam mais de metade do seu tempo online em redes sociais e estas permitem-lhes partilhar conteúdos, conhecimentos, emoções e experiências de uma maneira muito mais ampla (Gorlevskaya 2016). Porque segundo Hooker e Cooper (2022), as publicações em redes sociais tem o potencial de influenciar a atitude de um indivíduo em relação a um destino um destino e por último, porque a utilização eficaz das

redes sociais pode ajudar a melhorar o conhecimento da marca, a imagem de marca e a alcançar um melhor desempenho financeiro (Aydin, 2019).

Dedeoğlu et al. (2020) consideram, ainda, que o uso de redes sociais tem um impacto positivo na imagem de destino, porque segundo Garay (2019), os conteúdos partilhados nelas têm atributos afetivos e cognitivos que são estreitamente relacionados com a imagem turística que se vai criar na mente de um potencial turista. Também Aydin (2019) é defensor que as redes sociais aumentam o envolvimento entre empresas e consumidores através da partilha de conteúdos e que este envolvimento pode influenciar de forma positiva a imagem e o valor de uma marca assim como as recomendações dos turistas. Isto faz com que seja crucial, a integração e o uso de plataformas online para o desenvolvimento sólido e estratégico da imagem do destino turístico.

As estratégias de marketing digitais são, então, um elemento fundamental para que um território se posicione online, para fortalecer a sua imagem turística e para melhorar as suas condições de competitividade e atratividade. Gorlevskaya (2016) afirma que é importante utilizar, de forma transversal, diversos instrumentos de comunicação e marketing para promover destinos, produtos e serviços turísticos. Contudo a combinação eficaz destas ferramentas de comunicação deve basear-se nos objetivos da empresa, no público-alvo e na competitividade do mercado.

3.3. Partilha de Conteúdos Online: Consumidores vs. Empresas e Organizações

Como já referido anteriormente, as redes sociais encorajam e facilitam a interação, cooperação e partilha de conteúdos e tanto consumidores como empresas podem gerir e partilhar conteúdo nessas mesmas plataformas, partilhando desde por exemplo, ideias, experiências ou opiniões (Dedeoğlu et al. 2020). Plataformas que para além de redes sociais, incluem por exemplo, blogs, fóruns ou websites.

Este conteúdo digital partilhado engloba tudo o que é criado online, e por isso, tanto os consumidores como as empresas poderão tirar proveito disso. No caso dos consumidores este conteúdo pode ser um importante complemento de suporte na tomada de decisões e no caso das empresas o conteúdo partilhado online pode assumir um papel importante na promoção e na estratégia de marketing da mesma. Para Baltés (2015), uma estratégia bem definida de marketing de conteúdo tem a capacidade de criar uma relação privilegiada entre uma empresa e o seu público-alvo através da construção de uma imagem de marca positiva. Assim, as empresas devem apostar na criação de conteúdos para atrair, envolver e reter os

seus clientes a longo prazo. Kuş (2016) afirma que o marketing de conteúdos deve ser centrado no consumidor.

Pode dizer-se então que o marketing de conteúdos é como um método de *branding* que visa a criação e a partilha de conteúdos relevantes e valiosos para atrair e envolver o público-alvo (Du Plessis, 2017). Para Vinerean (2017), este tipo de marketing é nada mais, nada menos que uma estratégia centrada na criação de uma experiência valiosa. Já na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) este tipo de marketing é uma abordagem que visa criar, partilhar e comentar conteúdos para uma determinada audiência, conteúdos esses que deverão ser interessantes e úteis para que o público-alvo tenha interesse por eles. Pektas e Hassan (2019) complementam, afirmando que este tipo de marketing permite ainda às empresas e organizações, para além da partilha de informações sobre os seus produtos ou serviços, que os consumidores aprendam sobre os mesmos, e que assim possam partilhar as suas ideias, opiniões e experiências.

De todas as abordagens sobre o marketing de conteúdos, uma das definições que se tem tornado uma das mais populares e aceites é a definição da Content Marketing Institute (CMI), que o descreve como um processo estratégico centrado na criação e distribuição de conteúdos valiosos, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência clara e definida e, em última análise, para conduzir a uma ação lucrativa do cliente. Para a CMI o foco das empresas deve estar na criação de conteúdos verdadeiramente relevantes e úteis, e não em lançar novos produtos/serviços, pois adotando esta estratégia a empresa, os seus clientes e resultados vão sair beneficiados, aumentando os lucros da empresa e melhorando as relações entre esta e os seus clientes. Para Kuş (2016) este tipo de marketing é cada vez mais utilizado e visto como uma estratégia popular devido à sua natureza centrada no cliente, o que permite criar consciência ou lealdade à marca, educar os clientes, alcançar melhores classificações nas páginas de resultados dos motores de busca e aumentar o tráfego de um website.

No setor do turismo estas partilhas têm um grande impacto, principalmente no processo de tomada de decisão de outros turistas, uma vez que são uma importante fonte de informação (Jalilvand et al. 2012), antes, durante e após uma viagem (Kitsios et al. 2022). Assim, é importante analisar a importância e o impacto que o conteúdo online partilhado vai ter tanto nas empresas como nos consumidores e perceber qual o tipo de conteúdo com mais valor para cada um deles.

No caso das empresas, as mesmas estão cada vez mais conscientes da necessidade de se concentrarem no desenvolvimento de relações com os consumidores para fomentar interações e por isso mesmo é importante apostar na comunicação social, uma vez que se

espera que esta influencie a percepção dos consumidores sobre os seus produtos/serviços, divulgue informação, recolha dados sobre o seu público e que aumente a sua taxa de lealdade (Bernoff & Li, 2011, Brodie et al., 2013, Poturak & Softic 2019). Para Keller e Kotler (2009), a popularidade da implementação de estratégias de comunicação social entre empresas pode ser explicada pela sua grande capacidade de atingir um público maior em comparação com os meios de comunicação tradicionais e segundo Poturak e Softic (2019), pelo facto de cada vez mais os consumidores optarem por utilizar estes canais de comunicação social para procurar informações e opiniões sobre marcas e produtos. Contudo, e segundo Dedeoğlu et al. (2020), é fundamental que empresas percebam, acima de tudo, qual o melhor caminho a seguir neste sentido do uso da comunicação social, de forma a garantir que esta comunicação online não prejudique a sua marca.

No caso dos consumidores, através do “poder” que a internet que lhe deu, hoje assumem um papel muito mais proativo no processo de partilha de informações (Burmamann & Arnhold, 2008, por Poturak & Softic 2019). Segundo Dedeoğlu et al. (2020), os consumidores podem assim assumir dois tipos de comportamento em relação ao tipo de conteúdo que geram, ou seja, podem assumir um papel participativo ou não participativo. Participativo quando os indivíduos fazem partilhas em contas de redes sociais associadas a organizações, empresas ou marcas, ou quando partilham conteúdo diretamente relacionado com estas, por exemplo, quando avaliam os seus produtos. Não participativo quando os consumidores geram e partilham conteúdos nas suas próprias redes e contas sociais ou dos seus amigos sem participar diretamente em qualquer atividade relacionada com uma organização, empresa ou marca, ou procurar qualquer reconhecimento destas, por exemplo quando publicam uma foto num restaurante por meros motivos sociais ou hedónicos. Independente do tipo conteúdos partilhados online, tanto os participativos como os não participativos, para Herrero et al. (2017), podem afetar as atitudes e intenções de outros consumidores, podendo dar origem a um e-WOM.

O e-WOM é então a transição do WOM tradicional para os meios digitais e pode ser definido como toda a comunicação informal, positiva ou negativa, dirigida aos consumidores atuais ou potenciais através de canais digitais sobre por exemplo a utilização ou características de certos bens ou serviços ou sobre uma empresa ou marca (Jalilvand et al. 2012, Pektas e Hassan 2019). Por outras palavras, o e-WOM engloba qualquer conteúdo digital, criado e partilhado voluntariamente online por consumidores (Arica et al. 2022), que sejam independentes à influência das empresas (Poturak & Softic, 2019). O e-WOM tem o poder de conseguir 30 vezes mais consumidores do que os canais tradicionais, isto porque os consumidores o veem como mais atualizado, agradável e fiável que a informação

fornecida, por exemplo pelas empresas de viagens (Trusov, Bucklin & Pauwells 2009, Abubakar & Ilkan 2016) ou outros prestadores de serviços como os operadores turísticos.

Poturak e Softic (2019), defendem que este fenómeno do e-WOM tem vindo a mudar o comportamento das pessoas, principalmente no que toca no processo de tomada de decisões, levando cada vez mais as pessoas a tomar decisões offline com base em informação que encontraram online e tendem sobretudo a confiar nas opiniões de outros consumidores ao tomar decisões sobre os mais diversos assuntos. Ainda segundo Poturak e Softic (2019), um estudo de Tseng, Kuo e Chen (2013), permitiu chegar à conclusão de que o e-WOM desempenha um papel muito importante nas intenções de compra e que quando este é positivo poderá ter um efeito superior à promoção ou publicidade comercial, nas intenções de compra de um individuo. De acordo com Poturak e Softic (2019), o e-WOM é a chave para o sucesso do marketing online, e é considerado por Jalilvand et al. (2012) como uma importante fonte de informação que influencia a intenção de viajar dos turistas e a sua escolha de destino.

No contexto do turismo atual, o turista pode efetivamente participar mais ativamente em plataformas digitais onde partilham as suas experiências online e onde podem ainda criar, partilhar, comentar, interagir e divulgar conteúdos (Kitsios et al. 2022).

Segundo Ayoun, Ksouri e Abdellatif (2015) o WOM é o fator chave que molda a construção da imagem de um destino e, conseqüentemente das motivações de viagem de um individuo. Também para Jalilvand et al. (2012) a imagem de destino é predominantemente formada através do WOM e por fontes de informação autónomas e independentes, e que este WOM pode vir a atuar como um halo da imagem turística ou como uma referência para outros destinos. Assim, muitos dos destinos turísticos acabam por tirar proveito destes conteúdos partilhados online e do e-WOM para beneficiarem a sua imagem no mercado (Herrero et al. 2017), contudo o e-WOM tanto pode beneficiar como prejudicar a mesma, pois os utilizadores podem tanto partilhar informação positiva sobre produtos e serviços que satisfaçam as suas expectativas, como partilhar um feedback mais negativo sobre tais serviços ou produtos que não estão de acordo com as suas exigências (Dedeoğlu et al. 2020).

Este conteúdo gerado pelos utilizadores poderá ser partilhado em diversas plataformas, contas ou perfis pessoais ou de terceiros, e como tal, poderá levar os outros utilizadores que procuram informação, a atribuírem diferentes níveis de importância para o conteúdo visualizado. Normalmente quando os utilizadores procuram este tipo de informação, estão à procura de um conteúdo mais utilitário, por exemplo sobre hotéis, restaurantes ou atividades, que seja o mais credível e fiável possível. Assim, percebemos que a credibilidade das fontes de informação é um ponto fundamental para os utilizadores que estão no processo de tomada

de decisão e no planeamento de viagens (Berhanu & Raj, 2020). Para Li et al. (2020), a confiança é crucial para o marketing turístico online porque reforça a intenção de compra de um indivíduo, no entanto, isto leva-nos a questionar o que é afinal um conteúdo credível ou não para um indivíduo.

Durante os últimos anos foram realizados diversos estudos que abordaram esta temática, não sendo ainda um tema consensual em relação aos resultados dos mesmos. Segundo Berhanu e Raj (2020), os turistas têm mais confiança na informação obtida através das redes sociais do que em fontes comerciais, uma vez que para eles os comentários ou experiências publicadas nestas plataformas por terceiros são mais neutros. Reforçando esta ideia, Fotis et al. (2012) e Gretzel e Yoo (2008), citado também por Berhanu e Raj (2020), afirmam ainda de que também as avaliações feitas online ou os conteúdos gerados por utilizadores extra às empresas ou organizações, são vistos como mais fiáveis que os publicados pelas próprias empresas. Para Filieri et al. (2015), isto acontece porque, os utilizadores começaram a questionar quem é que está por de trás destes conteúdos gerados e se realmente eles correspondem à realidade, assim, o conteúdo gerado por turistas para turistas parece ser então mais verdadeiro e fidedigno. Por outras palavras, a formação da imagem orgânica parece ter cada vez mais impacto no comportamento e na confiança dos consumidores que a imagem induzida.

Também de acordo com Aydin (2019) os utilizadores das plataformas online assumiram que sentem que os conteúdos turísticos que nelas são disponibilizados têm cada vez maior validade e legitimidade em relação às fontes mais convencionais. Também um estudo realizado por Cova e Cova (2002) chegou a esta conclusão, afirmando que também os comentários feitos online pelos consumidores são vistos como mais credíveis que as atividades de marketing tradicionais. Dedeoğlu et al. (2020), completam dizendo que os conteúdos criados pelos consumidores são, frequentemente, considerados mais espontâneos, imparciais e fiáveis que os gerados pelas empresas. Também Berhanu e Raj (2020) concluíram que o conteúdo gerado pelos utilizadores é visto como mais digno do que aquele gerado em sites oficiais de turismo, operadores turísticos ou agências de viagens.

Em contrapartida, surgiram também investigações que obtiveram conclusões contrárias às apresentadas anteriormente, onde se mostrou que nem em todos os casos o conteúdo dos consumidores é mais credível. Num estudo realizado por Cox et al. (2009), concluiu-se que embora os meios de comunicação social sejam populares, ainda não são considerados tão credíveis ou dignos de confiança quando comparados com fontes de informação sobre viagens e turismo, disponíveis em sites de turismo patrocinados pelo governo. Isto pode ser explicado porque muitas vezes o conteúdo, (avaliações, críticas ou

comentários) que é publicado por consumidores é gerado através de perfis falsos, perfis pagos pelas empresas, ou perfis anónimos (Berhanu e Raj 2020).

Contudo, Poturak e Softic (2019), baseando-se num estudo de Nielsen (2013), dizem que aproximadamente 78% dos clientes são influenciados pelo e-WOM para tomarem as suas decisões e segundo um relatório publicado pela Travel Industry Wire (2007), cerca de 84% de potenciais visitantes de um destino foram influenciados pelas avaliações feitas por outros turistas para realizarem as suas reservas.

Independentemente da controvérsia deste tema, o certo é que os conteúdos partilhados online desempenham um papel significativo no comportamento de outros indivíduos, quer este seja gerado por empresas, organizações ou pelos consumidores. Arica et al. (2022) dizem que o certo é que estes conteúdos desempenham um papel crucial no marketing online, pois ajudam os consumidores nos processos de decisão de compra, de aceitação dos produtos ou serviços, na redução dos riscos envolvidos no processo de consumo e no conhecimento das empresas, marcas ou organizações.

Tendo esta informação como base, pode desenvolver-se então quatro variáveis que irão ser estudadas mais à frente através do estudo empírico, variáveis essas que são a partilha de conteúdos sobre a Sardenha por parte de um turista nas suas próprias redes sociais ou sites, a partilha de conteúdos sobre a Sardenha por parte de um turista em sites ou redes sociais de outros utilizadores, empresas ou organizações, a partilha de conteúdos sobre a Sardenha por parte de um prestador de serviços, como é o caso de um operador turístico como a Travel Motus, nas suas redes sociais ou sites e a partilha de conteúdos sobre a Sardenha por parte de uma organização, como é o caso da entidade regional de turismo da Sardenha, nas suas redes sociais ou sites.

3.4.A Atitude e Intenção Comportamental Relativa a Conteúdos Digitais

A evolução do uso da tecnologia está a acontecer a um ritmo bastante rápido nos últimos anos, fazendo com que ocorram diversas mudanças na nossa sociedade, como por exemplo na otimização de processos na partilha e recolha de informação ou por exemplo, no modo como se utiliza a internet. No contexto do turismo, também se deram várias mudanças, nomeadamente no que toca aos destinos turísticos e à sua promoção. Hoje, com o uso da internet, é possível partilhar uma enorme quantidade de informações de uma forma muito mais acessível e como consequência, os consumidores utilizam também cada vez mais a Internet como um meio para obter informações que os ajudem a tomar decisões de compra, particularmente em serviços ou bens onde nem sempre é fácil recolher informações sobre a experiência de os ter ou vivenciar antes da compra, como no caso das viagens. Assim, a

recolha de informação por parte de turistas poderá dar-se através de conteúdos partilhados relativamente a um destino, podendo estes conteúdos desempenhar um papel crucial no processo de seleção do mesmo, sendo que estes processos de recolha e processamento de informação são duas das fases mais importantes para a tomada de uma decisão (Zhang et al., 2018), e consequentemente poderão afetar a atitude de um turista face a um destino, bem como o seu comportamento ou a sua intenção de viajar até ao mesmo.

Para Spears e Singh (2004), citado por Leão (2021), as atitudes de um consumidor são um dos fatores que poderão afetar o seu comportamento através da intenção comportamental, que pode ser definida como a intenção do consumidor de efetuar um determinado comportamento. Foroudi (2019) considera uma atitude em relação a uma marca, como uma avaliação da mesma por parte dos consumidores, contudo esta avaliação difere de pessoa para pessoa porque irão ser impactadas, também, por um conjunto de associações cumulativas e crenças pessoais, que irão consequentemente ter impacto na confiança e na reputação de uma marca, ou seja, a atitude face a um comportamento pode ser vista como a capacidade que cada indivíduo tem em expressar uma ação favorável, ou desfavorável. Assim pode concluir-se que a atitude face aos conteúdos promocionais partilhados em formato digital, sobre um determinado destino, pode ser tratada como o grau com que cada turista avalia de forma favorável, ou não, estes conteúdos, tendo por base as suas crenças, conhecimento, interesses e objetivos pessoais.

Kim e Stepchenkova (2015), acrescentam ainda que uma atitude pode ser dividida em três categorias diferentes, a cognitiva que está relacionada com as crenças de um indivíduo, a afetiva que acaba por ser uma resposta psicológica ligada aos sentimentos, emoções e ao humor e a comportamental que se expressa em intenções e ações de um indivíduo. Por outras palavras e segundo Jalilvand et al. (2012), a resposta cognitiva corresponde à avaliação feita na formação de uma atitude, a resposta afetiva é uma resposta psicológica que expressa a preferência de um turista por uma entidade ou destino e a componente comportamental é uma indicação verbal da intenção de um turista de visitar um determinado destino. Jalilvand et al. (2012) concluíram que quanto mais favorável for uma atitude em relação a um comportamento, mais forte será a intenção de um indivíduo de o executar.

Para Park, Kim e Ryu (2019), também o envolvimento que um indivíduo tem para com um determinado conteúdo de uma determinada marca, influencia diretamente a sua mudança de atitude, uma vez que um maior envolvimento deste tipo por parte dos consumidores, resulta num efeito mais positivo onde as atitudes acabam por ser relativamente mais duradouras e previsíveis, enquanto que mudanças de atitude sob baixo envolvimento dos consumidores são relativamente mais temporárias, pontuais e difíceis de prever

comportamentos futuros. Neste sentido, conclui-se que o envolvimento influencia diretamente as mudanças de atitude de um indivíduo e numa última análise, na sua intenção comportamental ou de compra.

Assim, percebe-se o quão importante é para as empresas conseguirem perceber melhor o comportamento dos consumidores face aos conteúdos que encontram online, de forma a tentarem prever de certa forma o seu comportamento e tirar proveito disso. Neste sentido, investigações sobre as intenções comportamentais tem sido, cada vez mais, alvo de estudos no campo do marketing e do turismo, principalmente desde que se começou a utilizar esta variável como uma métrica estratégica para avaliar o sucesso de um destino turístico (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

A intenção comportamental dos consumidores no contexto digital pode ser vista, segundo Kim (2022), como o resultado de ações reais de utilizadores que contribuem para este ambiente virtual, incluindo a participação ou o consumo contínuo de conteúdo digital, e tende a ser expressa num maior nível de compromisso por parte dos consumidores, através de intenções comportamentais favoráveis, tais como comprar produtos/serviços relacionados a esse conteúdo, partilhar avaliações em plataformas online ou em não se importarem de pagar um pouco mais por produto/serviço.

Já de acordo com Perugini e Bagozzi (2004), citado por Afshardoost e Eshaghi (2020), a intenção comportamental pode ser vista como um planeamento parcial que envolve algumas formas de compromisso e é prevista por variáveis como a pré-intenção e por aspetos afetivos ou conotativos da imagem. Contudo, Chen et al. (2016) alegaram que a intenção se refere a um ato baseado na cognição e no afeto de um indivíduo, portanto, a intenção comportamental parece ser um conceito importante para compreender a tomada de decisões relacionadas com destinos, com os motivos e com comportamentos futuros. Os indicadores mais favoráveis para perceber as intenções comportamentais no turismo, citado por Afshardoost e Eshaghi (2020), são a intenção de visitar, intenção de recomendar e intenção de visitar.

Também Aizen (1991) tentou explicar este tema através da teoria comportamental, que diz que a intenção comportamental é afetada por atitudes, mas também por normas subjetivas e controlos comportamentais percebidos em relação ao comportamento, e que a intenção por detrás de uma atitude pode, então, afetar os comportamentos externos. Para Soliman (2021), a premissa principal desta teoria é que o comportamento de uma pessoa é determinado pela sua intenção, e que por sua vez é afetada por estas três variáveis. A atitude está então relacionada com os sentimentos associados ao realizar um comportamento, as normas subjetivas à pressão percebida pelos indivíduos em interagir com um comportamento e a tendência em adaptar-se a esta pressão, e por fim o controlo comportamental percebido

refere-se às percepções que um ser humano tem da sua capacidade de ter um determinado comportamento (Soliman, 2021). Pode dizer-se então, que a intenção comportamental pode conduzir um indivíduo a agir de uma determinada forma no futuro e que através desta teoria é possível tentar prever um determinado comportamento. Para Hooker e Cooper (2022) se estas três variáveis forem positivas, a intenção que uma pessoa tem de realizar um certo comportamento, torna-se mais forte.

3.5. Reconhecimento de Marca

O conhecimento da marca refere-se ao quão conscientes os clientes ou potenciais clientes estão sobre um determinado negócio ou dos seus produtos e isto é crucial para uma marca ou empresa diferenciar os seus produtos ou a si dos seus concorrentes (Gustafson & Chabot 2007), ou seja, o conhecimento da marca faz referência ao grau de conhecimento e familiaridade dos consumidores para com uma marca (Dedeoğlu et al., 2019). Já Aaker (1991) citado por Poturak e Softić (2019), diz que o reconhecimento da marca se refere ao nível de força que a presença da marca tem na mente dos consumidores e define-a como sendo a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou recordar que uma marca é membro de uma determinada categoria de produto. Bilgin (2018) afirma que este reconhecimento, para além do conhecimento, é também a aceitação e a recordação de uma marca em qualquer caso ou circunstância.

Também Padhy e Sawlikar (2018) definiram o conhecimento da marca como, se e quando o consumidor conhece a marca e a sua imagem, ou seja, como o consumidor associa a marca a si mesmo e a facilidade com que esta surge na sua mente e memória. Neste sentido, Bilgin (2018) completa afirmando que o conhecimento da marca reduz o tempo e o risco que os consumidores passarão a procurar o produto que vão comprar, partindo do pressuposto que se espera que os consumidores acabem por escolher uma marca da qual já possuem informação. Assim, conseguir um bom reconhecimento da marca significa então que uma determinada marca é facilmente reconhecível.

Para Padhy e Sawlikar (2018), à medida que se passa do reconhecimento da marca para a opinião da marca, a notoriedade da desta vai aumentar. Foroudi (2019) sugere então que a notoriedade da marca é composta por dois elementos centrais, a recordação e o reconhecimento da marca, e para ele é esta capacidade de um consumidor reconhecer e recordar que força a presença da marca na sua mente. A primeira refere-se então à capacidade de um consumidor conseguir recordar e associar uma marca a uma dada categoria de produto, enquanto a segunda se refere à capacidade do consumidor de conseguir confirmar a sua exposição prévia à mesma quando esta lhe é dada como sugestão/

indicação (Keller, 1993 Foroudi, 2019). Por conseguinte, esta familiaridade e associação feita por parte do consumidor vai então ter uma influência na formação da reputação da marca/empresa através da fiabilidade. Assim e segundo o "*Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna*", a reputação de um destino é o resultado de dois fatores: o que o destino comunica, ou seja, a sua identidade, e o que o mercado diz dele, mas esta reputação não se constrói apenas através de avaliações ou críticas em plataformas online, mas também através do conteúdo publicado por turistas online em websites, blogs ou redes sociais (Sardegna Turismo, 2018).

Em suma, pode dizer-se que o reconhecimento de marca acaba por ser uma medida de quão bem uma marca é conhecida no seu mercado alvo e que está relacionado com a probabilidade que a mesma vem à mente de um determinado indivíduo e a facilidade com que este o faz, e que este pode ainda influenciar positivamente a perceção de um consumidor em relação a uma marca ou empresa, assim como o seu processo de tomada de decisão. Isto porque, e segundo Padhy e Sawlikar (2018), quando um consumidor vai comprar algo, se este conhecer bem uma marca e tiver um bom reconhecimento da mesma, terá uma maior probabilidade de a comprar e tomará sempre uma decisão económica sensata, mas principalmente a favor desta mesma marca.

Dedeoğlu et al. (2019) defendem que à medida que um indivíduo se torna mais conhecedor e familiarizado com uma marca, criará certos estereótipos sobre outras características da mesma, e devido a esses mesmos estereótipos, perceberá então outras características de forma positiva, dando origem ao efeito halo. O efeito halo pode ser explicado como um fenómeno onde a perceção humana é facilmente afetada por uma determinada impressão previa e que tem uma influência poderosa na formação de impressões na vida quotidiana (Liao, 2021), por exemplo, presumir que todos os portugueses gostam de bacalhau, devido à fama que este alimento tem na gastronomia portuguesa ou, por exemplo, assumir que todos os filmes de um realizador renomado são bons e de qualidade devido à reputação que esse mesmo realizador já possui. Dedeoğlu et al. (2019) explicam que este efeito se dá então quando um indivíduo avalia positivamente, por exemplo, um produto com base no seu conhecimento sobre outras características do mesmo. Liao (2021), concluiu que quando os atributos de avaliação são difíceis de obter ou avaliar, a avaliação global que um indivíduo possui pode ser afetada por atributos de experiência mais fáceis de avaliar, resultando assim neste efeito. Neste sentido, o efeito halo é determinado pelo desempenho global e pela primeira impressão e a sua medição está normalmente associada ao prestígio, à reputação e ao desempenho (Liao, 2021).

No contexto do turismo, o conhecimento da marca de um destino reflete a força do vínculo desta na mente do consumidor (Dedeoğlu et al. 2020), sendo esta percepção definida como a capacidade de um turista recordar e reconhecer um destino (Gómez, Lopez & Molina, 2015, Dedeoğlu et al. 2020). Muitas vezes, também neste contexto, ou mais concretamente em relação aos turistas, os seus níveis de consciência específicos relacionados com um determinado destino, podem atuar também como efeito halo e podem desempenhar um papel significativo nas suas percepções e avaliações desse destino, por exemplo, a sua percepção de segurança (Kotler et al., 2006, Dedeoğlu et al. 2019). Quando esta consciência é elevada, os consumidores tendem a ter uma percepção mais positiva de certas características do destino e quando é mais baixa, pode afetar negativamente (Dedeoğlu et al. 2019). Assim, pode-se concluir sobre este ponto que não ter informação detalhada sobre a marca de destino pode aumentar a percepção de risco por parte dos turistas. Para além disso, pode-se ainda afirmar que o conhecimento da marca de destino pode desempenhar um papel vital no processo de tomada de decisão (Dedeoğlu et al. 2020) e um excelente método para o fazer é através da partilha de conteúdo. Neste caso, a partilha de conteúdo vai, para além de atrair a atenção do consumidor, fornecer informação relacionada com a marca, contribuindo assim para aumentar o seu conhecimento e a sua consciência da mesma. Por outras palavras, e segundo Dedeoğlu et al. (2020), as organizações podem tornar-se mais conhecidas por um indivíduo através da compreensão, análise e estímulo dos conteúdos partilhados.

Assim pode-se esperar que, a percepção da marca de um destino tenha impacto nas características da marca de destino e que apostar em investir no conhecimento da sua marca é uma ação valiosa para uma empresa, pois quanto mais conscientes os consumidores estão com uma marca, maior é a probabilidade de lhe comprarem os seus produtos/ serviços (Gustafson & Chabot 2007).

3.6. Imagem de um Destino Turístico

A imagem de um destino tem sido cada vez mais estudada, principalmente devido ao crescente investimento no posicionamento dos destinos no mercado em que competem, também ele, cada vez mais competitivo (Zucco et al., 2018). Isto deve-se ao facto de se pensar que imagem turística influencia o processo de escolha de um destino (Zucco et al., 2018). Para Kim et al. (2017), a imagem do destino desempenha um papel significativo, principalmente, entre os turistas nos seus processos de escolha de destinos, no processo de partilha de opiniões e recomendações (WOM) e nos seus futuros comportamentos de visita, podendo influenciar ainda a sua satisfação em relação à sua viagem e ao destino. Por isso mesmo, e segundo Park, Hsieh e Lee (2017), a imagem turística poderá ser utilizada como um instrumento de gestão estratégica para um destino. Contudo e para Kim et al. (2017),

também existem muitos fatores que poderão influenciar significativamente a formação da imagem de destino, tais como a duração da estadia, a publicidade feita ao destino, experiências de viagem anteriores ou os conteúdos partilhados online por outros turistas

Neste sentido, pode-se dizer que o conceito de imagem turística está diretamente relacionado com a perceção de um individuo em relação a um determinado destino, e é através dessa mesma perceção que se constrói, consciente ou inconscientemente, uma imagem mental do mesmo. Esta imagem, definida como uma interpretação subjetiva de um lugar que afeta o comportamento do turista, irá então influenciar as decisões e escolhas de um individuo para viajar para um determinado destino, nas três fases que compõem este processo, ou seja, *à priori*, onde se dá a escolha do destino, *in loco*, onde ocorre o processo de comparação das expectativas com a experiencia real e *à posteriori*, onde se podem dar os processos de visitar, recomendar ou divulgar o destino a terceiros (Agapito et al. 2013, Afshardoost & Eshagh, 2020). Para além destes investigadores, muitos outros procuraram definir este conceito tão complexo. Segundo Zhang et al. (2014) existem quase tantas definições de imagem como de estudiosos dedicados à sua conceptualização.

Murphy, Pritchard e Smith (2000) definem imagem turística como uma soma de associações e informações ligada a um destino, que leva à construção multifacetada de uma perceção pessoal do mesmo. Para Zhang et al. (2014) a imagem turística pode ser vista como uma interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista e para Kim e Richardson (2003) esta imagem pode ser definida como a totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas, e sentimentos acumulados para um determinado lugar, ao longo do tempo. Ribeiro (2022) defende que esta imagem é nada mais nada menos que a perceção mental ou a atitude sobre um local que é invocada por um estímulo observável físico e Hooker e Cooper (2022) defendem que 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 e características. Já de acordo com Kotler e Keller (2012) esta imagem corresponde à soma de associações mantidas na memória de um consumidor. Assim, pode dizer-se que processo de criação da imagem turística pode ser influenciado por variáveis internas ao mesmo, como por exemplo, pelas suas características, personalidade, emoções, crenças ou vivências, por variáveis externas, como por exemplo a informação que há disponível sobre o destino, aquilo que ele transmite, o que é falado sobre ele ou os atributos físicos.

Para Park, Hsieh e Lee (2017) a imagem do destino é uma expressão mental do conhecimento, sentimentos, pensamentos, opiniões e perceção geral de um destino particular, que resulta da avaliação dos elementos e atributos do destino ou de interpretações racionais e emocionais e que consiste em componentes cognitivas, afetivas e conotativas.

Estas três variáveis vão dar origem a um modelo designado por Modelo Cognitivo-Afetivo-Conativo proposto por Gartner em 1993 (Afshardoost & Eshagh, 2020).

Este modelo diz que a imagem de um destino é influenciada por estas três componentes, a cognitiva da imagem, que está relacionada com as crenças e conhecimentos de um indivíduo sobre os atributos de um determinado destino como por exemplo as suas atrações, a componente afetiva que explica as relações e associações emocionais e sentimentais de uma pessoa em relação a um destino e por fim, a componente conativa da imagem que diz respeito, à manifestação comportamental por parte do indivíduo para com o destino como um potencial lugar para viajar (Agapito et al. 2013, Zhang et al. 2014, Kim et al. 2017, Afshardoost & Eshagh, 2020). Esta última componente é aquela que inclui verdadeiramente a ação, ou seja, a intenção real do indivíduo de visitar e recomendar o destino a outros ou de o divulgar (Agapito et al. 2013). Assim, pode dizer-se que um turista forma primeiramente uma imagem cognitiva na sua mente, com base na qual irá desenvolver a imagem afetiva e, conseqüentemente, irá criar uma imagem conativa (Zhang et al. 2014) e estas três dimensões contribuem para a formação de uma imagem global, a imagem que vai ser utilizada pelo consumidor para simplificar o seu processo de tomada de decisões (Agapito et al. 2013).

A componente cognitiva influencia tanto a componente afetiva como a componente conativa, e a componente afetiva influencia também a conativa (Kim et al. 2017), mas os atributos afetivos têm um impacto maior nas escolhas de um indivíduo do que os atributos cognitivos e por isso, defendem o uso de estratégias de marketing e promoção para reforçar a componente afetiva e conseqüentemente conseguir influenciar o comportamento de um indivíduo positivamente (Agapito et al. 2013). Para Gartner (1994), estas três componentes são influenciadas por estímulos internos e externos. Os primeiros, ou seja, os estímulos internos, relacionam-se com o reconhecimento de necessidades por satisfazer (estímulos *push*) e os segundos podem resultar de informações criadas ou induzidas por exemplo, pelo destino (estímulos *pull*). Assim, e ainda segundo Gartner (1994), a construção de uma imagem implica impressões, percepções, estereótipos, experiências, preferências e/ou conhecimentos prévios.

Em contrapartida, para alguns investigadores a imagem do destino é apenas composta pelas suas primeiras componentes, a cognitiva e a afetiva (Afshardoost & Eshagh 2020), reforçando a complexidade que a construção de uma imagem tem.

No sector do turismo, devido à incapacidade de testar/ experimentar um produto turístico antes de usufruir dele, as imagens turísticas serão muitas vezes baseadas em percepções e não na realidade. Por isso, e segundo Dedeoğlu et al. (2020), a imagem que se pretende induzir e criar na mente dos consumidores, para conseguir ter um maior impacto, uma maior

notoriedade e para ser mais próxima da realidade, deve ser transmitida quase como um estereotipo positivo, para que, assim, um turista quando pense num determinado destino, pense logo na imagem que se pretende e que foi transmitida. Gándara (2008) defendem que, quanto mais e melhor informação o turista tiver sobre um destino, mais perto da realidade será a imagem do mesmo, e só quando esta imagem corresponde à realidade é que ela pode ser eficaz, contudo só será verdadeiramente eficaz se ela também for credível, porque mesmo que seja válida, se não for credível, não será eficaz. Para além disso, este investigador acrescenta ainda que a imagem deve ainda ser de fácil perceção e que desperte o interesse e o desejo de visitar o destino em causa. Assim pode dizer-se que uma imagem turística deve ser, acima de tudo, verdadeira, simples, atrativa, distinta e fiável.

Para Gartner (1994), apenas os destinos com uma imagem forte são considerados importantes, viáveis e relevantes para a tomada de decisão de um indivíduo. Contudo é importante lembrar que esta imagem não é uma constante, ou seja, vai mudando assim como as atitudes de um indivíduo em relação ao destino em causa, e por isso mesmo, existem diversas ações que se podem pôr em prática para ir alterando, influenciando e persuadindo a imagem de um destino na mente dos consumidores.

A utilização da imagem como um fator diferencial no mercado competitivo dos destinos turísticos é algo que se está a tornar cada vez mais comum e como tal, a criação de uma imagem única é um processo essencial para o destino se posicionar positivamente, em relação à concorrência e na mente dos consumidores. Segundo Murphy, Pritchard e Smith (2000), a atmosfera e os atributos de um destino são o que os diferencia dos restantes competidores e são o que o torna um lugar único, e por isso, mais importante que os serviços de um destino são as características sociais, naturais e culturais. Com base nisso, percebemos que estes fatores estão diretamente ligados à imagem do destino.

Assim percebe-se a importância de investir na construção de uma imagem turística forte, uma vez que esta pode ser um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino (Gándara, 2008). Contudo, é importante ter em conta que esta estratégia deve considerar uma série de outros aspetos, tais como as características, os serviços ou a qualidade do destino, uma vez que só desta forma será possível criar uma imagem competitiva, coerente e realista. Segundo Gándara (2008) é preciso ter em conta que a imagem de um destino não está apenas relacionada com as ações comunicativas por ele desenvolvidas, mas também, e acima de tudo, pela qualidade do destino em si. Alguns investigadores acrescentam ainda de que a construção da imagem turística, pode ser reforçada e fortalecida, através do uso de meios de comunicação social por meio da interação e do engajamento dos utilizadores nas redes sociais (Stepaniuk, 2015, Zucco et al. 2018).

3.6.1. Imagem Induzida vs. Imagem Percebida

Nos últimos anos, surgiram vários estudiosos e investigadores que demonstraram interesse em estudar aprofundadamente o processo de formação de uma imagem. Segundo Gunn (1972), citado por Garay (2019), as imagens poderão ser formadas de duas maneiras diferentes, de uma forma orgânica onde as imagens são criadas a partir de impressões obtidas de fontes de informação não comerciais ou promocionais, e de um modo induzido onde as imagens criadas são formadas como consequência da utilização de ferramentas de marketing. Assim sendo, as imagens induzidas são o resultado dos esforços de marketing dos promotores de destino, e as imagens orgânicas são formadas a partir de fontes não diretamente associadas ao mesmo. A principal diferença entre ambas é o controlo que é exercido em cada uma delas, principalmente pelo destino em causa.

Para Santana (2009), citado por Holm e Cardozo (2019), quando se fala em imagem turística é preciso ter em consideração que este é um processo que se divide em dois momentos distintos, sendo o primeiro momento o de conceção, desenho e desenvolvimento de uma a imagem construída para promover e vender, e o segundo momento, o de perceção e interiorização da imagem transmitida pelo público-alvo. Assim, percebe-se que existe uma diferença entre a imagem que se quer transmitir e a que na realidade é percebida.

Para Hunter (2011) a imagem transmitida refere-se à imagem que se tenta projetar com mensagens, estímulos e informações, através de ferramentas, ações e canais de marketing e a imagem percebida é, por sua vez, a perceção de um individuo do destino pela informação recebida. Assim, é crucial e ao mesmo tempo desafiador tentar que uma imagem seja o mais próxima possível da outra. Para Gándara (2008), a imagem transmitida só é efetivamente eficaz, se ela for válida, credível, atrativa, distintiva e real. Para Kotler *et al.* (1997), citado por Holm e Cardozo (2019), só assim é que se consegue refletir a qualidade dos produtos e serviços e a satisfação do turista em relação a um destino. Assim, pode-se dizer que as imagens formadas nas mentes dos consumidores acerca de um país acabam por ser a sua interpretação das mensagens que lhes foram transmitidas, influenciadas pelas suas características e crenças pessoais (Moreira et al., 2018).

Para Gartner (1994) a imagem de um destino pode ser obtida através de três tipos de fontes, fontes induzidas através de, por exemplo, campanhas de marketing e promoção, fontes autónomas, ou seja, fontes que não precisam de promover um destino, mas acabam por fazê-lo, como por exemplo documentários ou filmes e for fim, fontes orgânicas que são por exemplo as experiências e recomendações de amigos ou familiares.

Ainda segundo Gartner (1994), ao induzir uma imagem, um destino deve ter em atenção três fatores principais, o orçamento disponível para a promoção, o mercado-alvo e as características demográficas do seu *target*. O orçamento disponível, pode fazer grande diferença na competição de um destino com os seus concorrentes, pois, a quantidade de dinheiro disponível para o desenvolvimento da imagem turística, influencia diretamente, as ações e campanhas de promoção e, conseqüentemente, os resultados da mesma. Por exemplo, se um destino já é associado a uma imagem forte e positiva, será certamente necessário menos investimentos, que um destino que apresenta uma imagem incoerente e pouco sólida. Outro fator importante é o mercado-alvo porque cada um tem características, culturas e estilos de vida diferentes, por isso, é importante conhecer o mercado para o qual se irá induzir uma mensagem para que assim se possa adaptar a mesma ao mercado em causa. Por fim, o outro fator a ter em conta são as características demográficas, por exemplo, se a mensagem a ser transmitida é para um grupo de pessoas com uma faixa etária entre os 18 e os 24 anos, e se se sabe que este grupo é um grupo bastante ativo nas redes sociais, então, através dessa informação consegue-se perceber que estas seriam um ótimo meio para a transmissão de uma campanha.

Com estes fatores consegue-se perceber melhor dados importantes para a construção e planeamento da mensagem a passar, pois consegue-se perceber de um modo mais eficiente, o tipo e a maneira que se deve construir a mensagem, quando se deve enviá-la ou por exemplo, os meios mais eficazes para transmiti-la.

Já para Pappu et al. (2007) a imagem turística pode ser induzida tanto a nível de um país/destino (nível macro) como a nível do produto/serviço (nível micro). O nível macro abrange dimensões económicas, tecnológicas e políticas, enquanto o nível micro inclui dimensões como inovação, prestígio, notoriedade e design. Assim, ao analisar ambos os níveis da imagem turística, o nível macro pode ser descrito como as perceções que facilitam ou complicam as escolhas de um destino, os processos de compra de uma viagem ou as experiências vividas pelos turistas no destino. Por outro lado, o nível micro pode ser visto como um estereótipo geral do destino, facilitando a forma como os turistas avaliam as características do mesmo. Ou seja, a imagem macro descreve a impressões gerais sobre um país/ destino, e micro refere-se à soma das impressões que os seus produtos ou serviços têm sob os indivíduos. Por exemplo, com as perceções da imagem macro de um destino, um turista pode desenvolver estereótipos ou ideias mais abrangentes sobre a imagem geral do mesmo, enquanto com a microimagem, um individuo pode desempenhar um papel mais determinante e eficaz nas perceções dos seus serviços ou produtos. Conseqüentemente, ambas as componentes de imagem desempenham um papel importante nas escolhas do destino e nas perceções dos turistas da imagem do mesmo.

O mais importante de todos estes processos de indução é conseguir compreender como é que as imagens turísticas induzidas são percebidas junto dos destinatários da mensagem transmitida, e o mais desafiador é conseguir que a mensagem percebida seja o mais próximo possível do que se quis transmitir.

3.7. A Intenção de Viajar: Os Seus Determinantes Diretos e Indiretos

Diversos elementos e fatores poderão influenciar as atitudes e o comportamento de um individuo face à sua intenção de viajar para um determinado destino, como é o caso da imagem turística. Para Foroudu (2019), também as associações e crenças despertadas no consumidor vão ajudar a criar uma determinada reputação para uma marca, pois os clientes escolhem a marca com a imagem que melhor se adapta à sua auto-imagem. Isto acaba por ser um ponto importante a estudar pelas empresas ou organizações, pois se não cumprem com as suas promessas, a partir das quais os clientes formam determinadas expectativas e desenvolvem uma certa imagem em relação à marca, oferecem uma má experiência para o consumidor.

A imagem turística influencia o processo de seleção de um destino, a perceção dos turistas do mesmo, e as suas futuras intenções de viagem (Liu et al., 2018), ou seja, na intenção de um turista, visitar ou visitar um destino e não optar por um diferente. Para Park et al. (2017) esta imagem, quando positiva, carrega um peso maior no processo de tomada de decisão dos consumidores, e conseqüentemente, na sua intenção de compra. Por sua vez, esta imagem pode ser influenciada por outros fatores como por exemplo, pelo WOM, ou por características específicas como por exemplo a sustentabilidade do destino, as suas paisagens ou o seu clima.

Contudo, para Padhy e Sawlikar (2018), também o reconhecimento de marca afeta o comportamento e o processo de decisão e de compra. Para estes autores quanto maior for o reconhecimento, maior a probabilidade de um consumidor comprar os produtos ou serviços dessa marca. Da mesma forma, Liu et al. (2018) confirmaram que outro dos fatores importantes que levam à intenção de visitar um destino turístico, é a atitude adotada pelo turista face a esse destino. Assim, pode concluir-se que a intenção de visitar um determinado destino está geralmente associada ao resultado de uma relação positiva com mesmo.

Ajzen (2011) defende que uma intenção aglomera vários fatores que motivam e influenciam o comportamento futuro como uma possibilidade, assim, pode dizer-se que uma intenção pode ser considerada como o momento anterior à realização de uma ação futura, apesar de no final o consumidor poder adotar um comportamento diferente da sua intenção

inicial. Para além disso, Ajzen (1991) ainda explica que para que a avaliação das intenções e das perceções seja realizada eficazmente é importante que se tenha em atenção, para além do comportamento do consumidor, o contexto específico em que se insere. No caso da intenção de viajar, Abubakar e Ilkan (2016) definem esta intenção como a vontade de um indivíduo de visitar um determinado destino e esta decisão ser vista como o resultado de um cálculo racional entre os custos e os benefícios entre um conjunto de destinos, que é possível calcular através de fontes externas como o e-WOM ou através do conteúdo disponibilizado em sites ou blogs. O e-WOM, como foi visto anteriormente, pode influenciar a imagem e no reconhecimento de um destino, e para Abubakar e Ilkan (2016), este vai também ter uma forte influência no comportamento de turistas e potenciais visitantes. Assim, pode dizer-se que a intenção de compra de experiências turísticas pode, ainda, ser influenciada pelas recomendações, reviews e comentários partilhados online pelos consumidores.

Conclui-se assim, que a intenção de viajar é caracterizada como a intenção de um determinado indivíduo viajar para um certo destino futuramente e que antecipar e compreender o comportamento do consumidor torna-se crucial para qualquer empresa que tenha como objetivo crescer e, acima de tudo, sobreviver no mercado atual.

3.8. Dedução de Hipóteses, Modelo Concetual e Variáveis em Estudo

No seguimento da revisão de literatura procurou-se encontrar suporte para a relação entre as variáveis de estudo abaixo descritas, e assim deduzir as hipóteses de investigação.

As variáveis de estudo utilizadas para a presente investigação foram as seguintes:

1. Partilha de Conteúdos (PC) sobre a Sardenha:
 - a. por turistas em sites ou redes sociais próprias (PCP)
 - b. por turistas em sites ou redes sociais do destino Sardenha (PCO)
 - c. por Operadores Turísticos /Prestadores de serviços em sites e redes sociais próprias (PCOT)
 - d. pela entidade regional de turismo em sites e redes sociais próprias (PCER)
2. Atitude face a conteúdos online (AT)
3. Intenção Comportamental face a conteúdos online (IC)
4. Sustentabilidade Ambiental (SA)
5. Reconhecimento da Marca de Destino (RM)
6. Imagem do Destino (IM)
7. Intenção de Viajar (IV)

Assim, tendo estas variáveis como base, deduziram-se 9 hipóteses de investigação. As primeiras 4 hipóteses referem-se ao impacto da partilha de conteúdos online na atitude de um indivíduo face a esses mesmos conteúdos partilhados e o impacto no seu reconhecimento de marca. A partilha de conteúdos sendo uma variável multidimensional, foi considerada em duas dimensões, uma referente à partilha de conteúdos online da iniciativa dos Turistas e a outra da iniciativa de Operadores Turísticos/ Entidade Regional de Turismo.

O impacto dos conteúdos partilhados online nas atitudes e comportamentos de um indivíduo, bem como no seu reconhecimento de uma determinada marca, tem sido cada vez mais estudado. Segundo Mathew e Soliman (2020), os conteúdos partilhados online têm um impacto positivo nas atitudes de um indivíduo em relação a esses conteúdos, e quanto maior for a sua perceção de utilidade da informação partilhada e a sua sensação de prazer ao utilizar esses conteúdos, maior vai ser a influencia destes. Do mesmo modo, para Bilgihan et al. (2016), quando um indivíduo considera que pode obter alguma vantagem intrínseca, como por exemplo identificação social, mais facilmente irá desenvolver atitudes positivas em relação à partilha de conteúdos. Han e Chen (2021) complementam e afirmam que no contexto do turismo vários investigadores concluíram que as atitudes de turistas em relação ao conteúdo gerado online por utilizadores estavam positivamente relacionadas com a sua intenção de utilizar essa mesma informação no seu planeamento de viagens e com a sua perceção de credibilidade das mesmas. Face ao exposto, formulam-se as seguintes hipóteses de estudo:

H1: A Partilha de Conteúdos (PC) sobre a Sardenha por Turistas influencia positivamente a Atitude (AT) face a conteúdos online;

H2: A Partilha de Conteúdos (PC) sobre a Sardenha por Operadores Turísticos/ pela Entidade Regional de Turismo influencia positivamente a Atitude (AT) face a conteúdos online;

Em relação ao impacto da partilha de conteúdos online no reconhecimento de marca de um destino, Dedeoğlu et al. (2019) sugere que o conteúdo gerado através das redes sociais está a tornar-se cada vez mais importante e que este pode sim, ter um impacto crucial no conhecimento de marca de um destino junto dos consumidores, principalmente quando este conteúdo partilhado online lhes permite comparar as marcas de destino e tomar as suas decisões finais de compra de viagens. Isto porque, conteúdos relacionados com uma marca quando são gerados em plataformas de comunicação social, tornam-se em previsões importantes para o conhecimento da mesma, permitindo posteriormente ao consumidor lembra-se da marca, reconhecê-la e identificá-la em diferentes condições e contextos (Dedeoğlu et al, 2019).

Também Cheung, Pires e Rosenberger (2019) explicam que a exposição a *posts* de uma marca mais dinâmicos e com fins de entretenimento, como vídeos, fotos e histórias, pode levar a um reforço da recordação e do reconhecimento da marca e por isso, espera-se que este tipo de conteúdo reforce sim o conhecimento da marca por parte dos consumidores. Por isso, os conteúdos partilhados online podem desempenhar um papel crucial em termos de conhecimento de marca de um destino junto do consumidor. Assim, tendo em conta a informação exposta, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

H3: A Partilha de Conteúdos (PC) sobre a Sardenha por Turistas influencia positivamente o Reconhecimento da Marca de Destino (RM);

H4: A Partilha de Conteúdos (PC) sobre a por Operadores Turísticos/ pela Entidade Regional de Turismo influencia positivamente o Reconhecimento da Marca de Destino (RM);

Como abordado anteriormente, existem vários fatores que impactam a atitude de um indivíduo em relação aos conteúdos a que este é exposto online, contudo, também a atitude pode impactar o comportamento final do indivíduo. Mathew e Soliman (2020), afirmam que compreender as atitudes humanas é uma questão vital para que assim se consiga prever uma intenção ou um comportamento e que também no contexto do turismo, as atitudes dos consumidores podem ser uma variável essencial que prevê e influencia o seu comportamento.

Segundo Han e Chen (2021), vários estudos têm concluído que a atitude é considerada um antecedente à intenção comportamental e que no caso do setor do turismo, quando um viajante toma uma determinada atitude face à informação que encontrou online, essa atitude pode estar positivamente relacionada com a sua intenção de vir a utilizar este conteúdo futuramente. Assim, segundo Jalilvand et al. (2012), uma atitude face à informação online ou à internet, pode explicar a atitude em relação a uma marca ou a um comportamento do consumidor e por isso, quanto mais favorável for a atitude em relação a um comportamento, mais forte será a intenção de um indivíduo de executar essa mesma ação.

Mathew e Soliman (2020) concluíram ainda de que as atitudes dos consumidores afetam as suas intenções comportamentais como a intenção de compra de produtos ou serviços de uma marca ou como a intenção de utilizar os conteúdos online. Baseado nestas conclusões, foi proposta a seguinte hipótese de investigação:

H5: A atitude face a conteúdos digitais influencia positivamente a intenção comportamental de usar esses mesmos conteúdos na tomada de decisão;

Tal como a variável atitude, também a variável do conhecimento de marca é influenciada e influencia outras variáveis. Segundo Kim e Lee (2018), o conhecimento da marca é criado pelo aumento da familiaridade com a marca por meio de uma forte associação e exposição positiva repetitiva. Já segundo Herrero et al. (2017) o conhecimento da marca no contexto do turismo pode ser visto como a presença de um destino na mente de um indivíduo quando um determinado contexto relacionado a viagens é considerado. Por isso mesmo, pode então esperar-se que o conhecimento de marca de um destino tenha um impacto específico nas características da marca do destino, em particular, quando o conhecimento é elevado, porque quando isso acontece, os consumidores tendem a ter uma percepção mais positiva de certas características e atributos de um destino (Dedeoğlu et al., 2019). Consequentemente o conjunto de associações ligadas a estes atributos ou características e às percepções individuais de cada um darão origem à imagem de marca (Herrero et al., 2017). Para Herrero et al. (2017) a consciencialização ou o conhecimento é a base necessária para que os indivíduos atribuam um significado a uma marca e quanto maior for este nível de conhecimento, mais dominante é a marca na mente dos indivíduos e é mais provável que estes considerem a marca nos seus processos de tomada de decisão, ou no contexto turismo, no processo de escolha de um destino.

Assim percebemos que existe uma ligação entre o conceito de imagem do destino e a dimensão do conhecimento sobre o mesmo (Myagmarsuren & Chen, 2011), onde segundo Myagmarsuren e Chen (2011) o conhecimento de marca de um destino influencia a imagem do destino. Com base na literatura revisão, foi então proposta a seguinte hipótese:

H6: O reconhecimento da marca tem uma influência positiva na imagem do destino do destino;

A imagem de uma marca, por sua vez, pode ser então definida como um conjunto de percepções sobre uma marca refletidas pelo conjunto de associações que os consumidores associam ao nome da marca na sua memória (Kim e Lee, 2018), e por isso, no contexto do turismo, espera-se que as características e os atributos de um determinado destino influenciem essas associações e consequentemente a imagem global do destino para um indivíduo. Para Chaulagain et al. (2019) muitos atributos de um destino e fontes de informação contribuem para a construção da imagem do mesmo.

Neste sentido, e focando-se nos atributos e práticas sustentáveis de um destino, espera-se que estas influenciem o processo de tomada de decisão e a percepção dos turistas do mesmo (Melé, Gómez e Sousa, 2020). Assim, alguns investigadores referem que os aspetos ambientais e socioeconómicos de um destino apresentam uma ligação direta à imagem do

mesmo, destacando sobretudo a importância da componente da sustentabilidade ambiental que pode ser vista como estratégia de posicionamento do destino (Santana e Gil, 2019).

Assim e segundo Melé, Gómez e Sousa (2020), um destino que promova ter uma *Green Image*, ou seja, uma imagem criada através de um conjunto de percepções do destino na mente dos turistas, ligadas a compromissos e preocupações ambientais, irá condicionar, num maior ou menor nível, os indivíduos que irão viajar, relacionar de certa forma ou interagir com o destino. E por esses motivos, ainda segundo os mesmos autores, os “atributos verdes” que um destino poderá utilizar para se promover, podem ter um impacto positivo na imagem do mesmo, e por isso espera-se que esta imagem possa posteriormente afetar tanto o seu posicionamento, como a confiança ou a intenção de um turista visitar o destino. Neste sentido chegou-se até a seguinte hipótese de estudo:

H7: A Sustentabilidade ambiental influencia positivamente a imagem do destino;

As duas últimas hipóteses centram-se na intenção de viajar e foram deduzidas com o objetivo de perceber qual o impacto que o conhecimento de marca e a imagem de um destino tem sob esta variável. Para Horng et al. (2012), a intenção de viajar resulta das percepções criadas por um indivíduo em viagens anteriores.

Em relação a variável do conhecimento da marca, para Padhy e Sawlikar (2018) esta afeta o comportamento e o processo de decisão em comprar algo ou não. Para estes autores quanto maior for este reconhecimento, maior é a probabilidade de um consumidor comprar os produtos ou serviços dessa marca. No contexto do turismo, Horng et al. (2012) explicam que esta variável implica que exista uma imagem do destino na mente dos consumidores, definida pelo que estes sabem ou pensam saber sobre um potencial destino turístico. Horng et al. (2012) afirmam ainda de que o conhecimento da marca é um antecedente importante para os consumidores e que tem uma influência diretamente na sua intenção de viagem. Estes autores chegaram a esta conclusão através de uma investigação desenvolvida por eles, que visava estudar o impacto do *brand equity*, e das suas componentes, na intenção de viagem, num contexto do turismo gastronómico. Estes investigadores perceberam que a *brand equity*, composta por diferentes variáveis das quais a do conhecimento de marca do destino tinha uma relação positiva e direta com a intenção de viagem de um turista.

Com base nesta informação desenvolveu-se a seguinte hipótese de investigação:

H8: O reconhecimento da marca tem uma influência positiva na intenção de viajar;

Em relação à variável da imagem do destino, Kanwel et al. (2019) afirmam que esta desempenha dois papéis cruciais nos comportamentos, influenciar o processo de tomada de

decisão da escolha do destino e condicionar os comportamentos após a tomada de decisão, incluindo a participação (experiência no local), avaliação (satisfação) e as intenções comportamentais futuras (intenção de visitar) e que para além disso, que esta variável está ligada a várias outras componentes como e-WOM, a lealdade, a intenção de visitar e a satisfação do turista.

Liu et al. (2018) complementam, defendendo que a imagem turística influencia não só o processo de seleção de um destino e as suas futuras intenções de viagem de um indivíduo, como também a perceção dos turistas sobre o mesmo. Neste sentido, Park et al. (2017) afirmam que a imagem quando positiva vai carregar um peso maior no processo de tomada de decisão dos consumidores, e conseqüentemente, na sua intenção de compra, ou na intenção de viajar num contexto turístico.

Assim, podemos concluir que a imagem do destino tem um impacto positivo na intenção de visitar e que estas variáveis, ou seja, a imagem do destino e a intenção de visitar estão interligadas entre si (Kanwel et al., 2019). Assim, formulou-se a seguinte e última hipótese de estudo:

H9: A imagem do destino tem uma influência positiva na intenção de viajar;

No seguimento da dedução das hipóteses de investigação suportada na revisão de literatura, definiu-se o seguinte modelo concetual (Figura 9). Este modelo permite sintetizar as relações causa-efeito existentes entre as diferentes variáveis em estudo de forma a conseguir estudar o impacto da promoção turística online na intenção de fazer turismo na Sardenha, no mercado português.

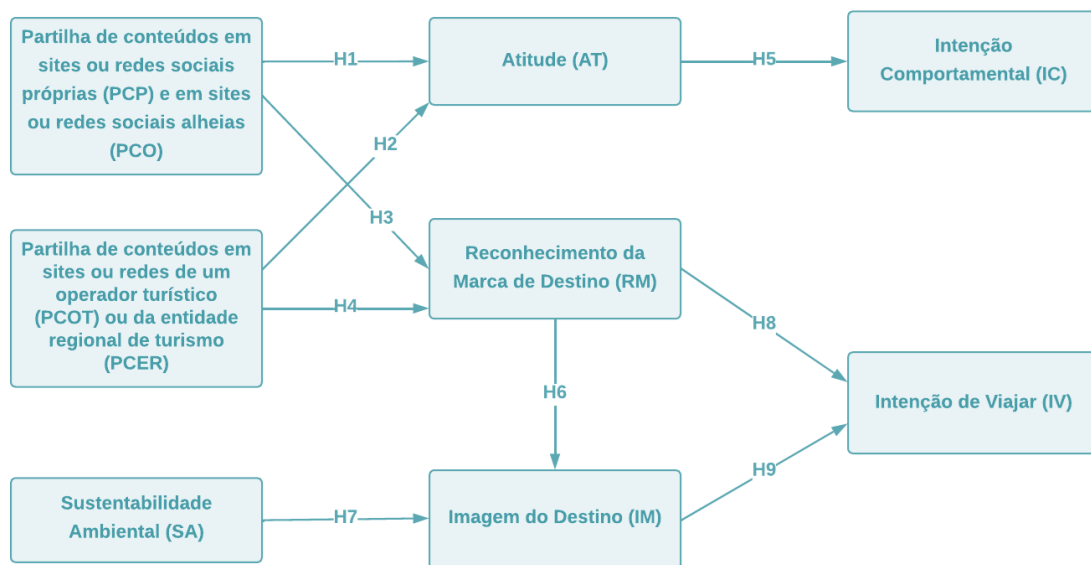


Figura 9. Modelo Concetual de Investigação
 Fonte: Elaboração Própria

4. Metodologia: Estudo Empírico

O presente estudo pretende analisar o impacto da promoção turística online da Sardenha na intenção de viajar dos portugueses para este mesmo destino. Considera-se promoção turística online, quer os conteúdos informativos e promocionais desenvolvidos pelo turismo da Sardenha, pelos operadores turísticos, como a Travel Motus, que para vender os seus serviços acaba também por promover o destino e pelos turistas que partilham conteúdo nos seus sites e redes sociais, como em sites de turismo de outros.

O presente estudo assume uma natureza confirmatória, quantitativa e cross-sectional, uma vez que a informação foi recolhida num único momento. A recolha de dados foi realizada através de fontes primárias e a população-alvo de estudo é constituída por consumidores portugueses maiores de idade. Foi utilizada também a técnica de amostragem não-aleatória por conveniência e *snowball*.

4.1. Metodologia de Recolha de Dados: Questionário, Escalas e Itens de Medida

O instrumento de investigação utilizado para o estudo empírico para recolher os dados foi um questionário eletrónico (anexo 3) composto por questões de resposta fechada, alojado na plataforma *Google Forms*, e que, posteriormente, foi disponibilizado através do email, da Internet e da sua partilha em plataformas digitais, como as redes sociais, durante o período de maio e junho de 2022. Para a elaboração do mesmo teve-se em conta um conjunto de critérios de forma a manter as pessoas interessadas e estimuladas a responder.

Um questionário deve ser completo, coerente, apelativo, simples, de fácil compreensão e ao mesmo tempo que nos consiga dar as respostas necessárias para o estudo. Segundo Cagetti et al. (2020), questionários bem feitos e estruturados são um método útil para recolher facilmente dados dos participantes em estudos. Para Malhotra (2010) este método de recolha de dados garante a sua padronização e o processamento e aumenta a velocidade e a exatidão dos registos.

O questionário antes de apresentar as questões, tinha uma breve introdução e explicação sobre o tema em estudo, para que cada participante soubesse exatamente o contexto e o objetivo em que o mesmo estava a ser desenvolvido, soubesse o tempo aproximado que iria levar a responder e para que pudesse expressar o seu interesse em participar no estudo de forma totalmente voluntária. Para além disto, o participante foi ainda informado sobre a regulação geral de proteção de dados de maneira que o mesmo soubesse que todos os dados partilhados e fornecidos por si, ficariam em anonimato e confidencialidade total. Após esta

parte introdutória, o questionário foi ainda organizado em duas partes, a primeira que visava obter dados sociodemográficos para caracterizar a amostra, e a segunda que tinha como objetivo recolher dados para medir as variáveis em estudo.

Para a formulação e estruturação das questões usadas na investigação, foram utilizadas como base escalas testadas e validadas previamente por outros autores, e adaptadas para o presente estudo. Para medir a variável do reconhecimento da marca foi tido em consideração as escalas do estudo original de Yoo e Donthu (2001), adaptadas mais tarde em diversos estudos por Arnett et al. (2003), Pappu e Quester (2006), Konecnik e Gartner (2007), Ferns e Walls (2012), de Dedeoğlu et al. (2019) e Chi, Huang e Nguyen (2020), tendo sido acrescentadas mais três itens de outros estudos como complementação, uma vez que mediam a mesma variável. Esses três itens tinham origem nas escalas utilizadas por Konecnik e Gartner (2007) e adaptadas por de Boo et al. (2009) e Bianchi, Pike e Lings (2014). Já para medir a variável da imagem do destino foram utilizadas as escalas do estudo de Lee e Lockshin (2011), adaptado por Jalilvand et al. (2012) e para medir a sustentabilidade ambiental do destino adaptou-se a escala de Martínez e del Bosque (2013).

A promoção online medida através da partilha de conteúdos online sobre a Sardenha em sites ou redes sociais do destino por outros turistas, em sites ou redes sociais pessoais dos próprios turistas, em sites ou redes sociais de prestadores de serviços/DMC e em sites ou redes sociais do destino da entidade/ autoridade regional promotora do turismo, foi medida através de escalas estudadas por Dedeoğlu (2016) e adaptadas por Dedeoğlu (2019), já as duas últimas variáveis referentes à autoridade regional e aos DMC/ prestadores de serviços foram adaptadas tendo por base as escalas anteriores e tendo em conta o estágio realizado e as atividades que um operador turístico e uma entidade regional de turismo desenvolvem.

Posteriormente e na sequência do estudo realizado por Ajzen e Fishbein (1980) e adaptado por Ngai, Poon e Chan (2007), Chang et al. (2012) e Mathew e Soliman (2020), foi investigada a variável da atitude e a da intenção comportamental de um indivíduo, quando “exposto” ao marketing de conteúdos online de uma marca, neste caso, do destino Sardenha. Por fim, a variável, intenção de um indivíduo viajar para o destino em causa, foi estudada através de uma escala com três itens desenvolvidos por Kassem, Lee, Modeste e Johnston (2010) e adaptada por Jalilvand et al. (2012).

As escalas originais multi-item de tipo Likert de 7 pontos, em que 1 significa (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), foram traduzidas usando a metodologia de tradução reversa (tabela 3).

LISTA DE ITENS			
VARIÁVEIS		ESCALAS TRADUZIDAS/ ADAPTADAS	ESCALAS ORIGINAIS
Reconhecimento da Marca de Destino (RM) Dedeog̃lu et al. (2019) adaptado de Ferns e Walls (2012). Chi, Huang e Nguyen (2020) adaptado de Pappu e Quester (2006), Yoo e Donthu (2001), Arnett et al. (2003) e Konecnik e Gartner (2007). Bianchi, Pike e Lings (2014) adaptado de Boo et al. (2009) e Konecnik e Gartner (2007).	RM1	Consigo imaginar como é que a Sardenha é.	I can imagine what Alanya looks like.
	RM2	Tenho conhecimento da Sardenha como destino turístico.	I am aware of Alanya as a travel destination.
	RM3	Consigo reconhecer a Sardenha entre outros destinos semelhantes.	I can recognize Alanya among other similar destinations.
	RM4	Vêm-me rapidamente à cabeça algumas características da Sardenha.	Some characteristics of Alanya come to my mind quickly.
	RM5	Recordo-me com facilidade campanhas de marketing sobre a Sardenha.	I can quickly recall the marketing activities about Alanya.
	RM6	Quando penso em viajar, a ideia da Sardenha surge de imediato.	When I am thinking about travelling, this destination comes to my mind immediately.
	RM7	A Sardenha como destino turístico tem bom nome e boa reputação.	This destination has a good name and reputation
	RM8	A Sardenha é um destino turístico muito famoso.	This destination is very famous.
	RM9	Tenho visto muita publicidade a promover férias na Sardenha.	I have seen a lot of advertising promoting holidays in this destination.
Imagem do Destino (IM) Jalilvand et al. (2012) adaptado de Lee e Lockshin (2011).	IM1	A Sardenha é segura e protegida.	Iran is safe and secure.
	IM2	A Sardenha oferece lugares excitantes e interessantes para visitar.	Iran offers exciting and interesting places to visit.
	IM3	A Sardenha tem belas paisagens e atrações naturais.	Iran has beautiful scenery and natural attractions.
	IM4	A Sardenha tem um clima agradável.	Iran has a pleasant climate.
	IM5	Como destino turístico, a Sardenha oferece uma boa relação qualidade/preço.	As a tourism destination, Iran offers good value for money.
Sustentabilidade Ambiental (SA) Martínez e del Bosque (2013).	SA1	Acredito que a Sardenha respeita o ambiente.	O destino respeita o ambiente.
	SA2	Acredito que a Sardenha preserva os recursos naturais.	O destino reduz o consumo de recursos naturais.
	SA3	Acredito que a Sardenha promove a reciclagem.	O destino promove a reciclagem.
	SA4	Acredito que a Sardenha informa os seus visitantes das suas práticas ambientais.	O destino informa os seus visitantes das suas práticas ambientais.
	SA5	Acredito que a Sardenha aproveita a energia renovável amiga do ambiente.	O destino aproveita a energia renovável amiga do ambiente.
Importância ligada à partilha de conteúdos sobre a Sardenha em sites ou redes sociais próprias (PCP) Dedeog̃lu et al. (2019) adaptado de Dedeog̃lu (2016)	PCP1	Os comentários relacionados com as férias de outros turistas na Sardenha nas suas próprias contas de redes sociais (perfis; Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.	Holiday-related comments of other users on their own social media accounts (profiles; Facebook, Twitter, blogs, etc.) are important to me.
	PCP2	As partilhas relacionadas com as férias de outros turistas na Sardenha nas suas próprias contas de redes sociais (perfis; Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.	Holiday-related sharings of other users on their own social media accounts (profiles; Facebook, Twitter, blogs, etc.) are important to me.
	PCP3	As recomendações das férias de outros turistas na Sardenha nas suas próprias contas de redes sociais (perfis; Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.	Holiday recommendations of other users on their own social media accounts (profiles; Facebook, Twitter, blogs, etc.) are important to me.
	PCP4	As partilhas relacionadas com férias (fotos, vídeos) de outros turistas na Sardenha em outras contas de redes sociais (perfis; Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.	Holiday-related sharings (photo, video) of other users on social media accounts of others (profiles; Facebook, Twitter, blogs, etc.) are important to me
Importância ligada à partilha de conteúdos sobre a Sardenha em sites ou redes sociais do destino por outros turistas (PCO) Dedeog̃lu et al. (2019) adaptado de Dedeog̃lu (2016)	PCO1	Ao escolher o destino Sardenha, as recomendações de outros turistas no website ou nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) do destino são importantes para mim.	When choosing the destination, recommendations of others on a destination website and/or on social media websites (Facebook, Instagram, etc.) about the destination are important to me.
	PCO2	Ao escolher o destino Sardenha, as partilhas de outros turistas no website ou nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) do destino são importantes para mim.	When choosing the destination, sharings of others on a destination website and/or on social media websites (Facebook, Instagram, etc.) about the destination are important to me.

Promoção Turística Online da Sardenha

	PCO3	Ao escolher o destino Sardenha, os comentários de outros turistas no website ou nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) do destino são importantes para mim.	When choosing the destination, comments of others on a destination website and/or on social media websites (Facebook, Instagram, etc.) about the destination are important to me.
	PCO4	Ao escolher o destino Sardenha, as classificações de outros turistas no website ou nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) do destino são importantes para mim.	When choosing the destination, ratings of others on a destination website and/or on social media websites (Facebook, Instagram, etc.) about the destination are significant to me.
	PCO5	Ao escolher o destino Sardenha, as classificações de outros turistas em websites (por exemplo, TripAdvisor, booking.com) onde as avaliações de viagem estão incluídas e são vendidos pacotes de férias, são importantes para mim.	When choosing the destination, ratings of other users on websites (e.g., TripAdvisor, booking.com) where travel evaluations are included and holiday packages are sold are important to me.
	PCO6	Ao escolher o destino Sardenha, os comentários de outros turistas em websites (por exemplo, TripAdvisor, booking.com) onde as avaliações de viagem estão incluídas e são vendidos pacotes de férias, são importantes para mim.	When choosing the destination, comments of other users on websites (e.g., TripAdvisor, booking.com) where travel evaluations are included and holiday packages are sold are important to me.
	PCO7	Ao escolher o destino Sardenha, as recomendações de outros turistas em websites (por exemplo, TripAdvisor, booking.com) onde as avaliações de viagem estão incluídas e são vendidos pacotes de férias, são importantes para mim.	When choosing the destination, recommendations of other users on websites (e.g., TripAdvisor, booking.com) where travel evaluations are included and holiday packages are sold are important to me.
Importância ligada à partilha de conteúdos sobre a Sardenha em sites ou redes de um operador turístico (PCOT) Elaboração Própria	PCOT1	Os programas de férias na Sardenha oferecidos pelos operadores turísticos são importantes para mim.	
	PCOT2	Os conteúdos informativos dos operadores turísticos sobre férias na Sardenha nos seus websites e redes sociais são importantes para mim.	
	PCOT3	As imagens e vídeos dos operadores turísticos sobre férias na Sardenha nos seus websites e redes sociais são importantes para mim.	
	PCOT4	As campanhas promocionais dos operadores turísticos sobre férias na Sardenha nos seus websites e redes sociais são importantes para mim.	
Importância ligada à partilha de conteúdos sobre a Sardenha em sites ou redes sociais da entidade regional de turismo (PCER) Elaboração Própria	PCER1	As sugestões relacionadas com férias na Sardenha nas redes sociais ou websites da entidade oficial de turismo da região (Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.	
	PCER2	As informações relacionadas com férias na Sardenha nas redes sociais ou websites da entidade oficial de turismo da região (Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.	
	PCER3	As campanhas promocionais relacionadas com férias na Sardenha nas redes sociais ou websites da entidade oficial de turismo da região (Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.	
	PCER4	Os eventos organizados pela entidade oficial de turismo da região para promover o turismo na Sardenha e divulgados online são importantes para mim.	
Atitude (AT) Mathew e Soliman (2020) adaptado de Ajzen e Fishbein (1980), Ngai, Poon	AT1	Acredito que é uma boa ideia utilizar o marketing de conteúdos digitais para viajar.	I believe it is a good idea to use DCM for travel and tourism
	AT2	O marketing de conteúdos digitais é importante para mim e para a minha decisão de fazer turismo/viajar.	DCM is important to me for tourism/travel decision

e Chan (2007) e Chang et al. (2012).	AT3	Fazer turismo/viajar com base no marketing de conteúdos digitais é uma ideia sensata.	Making tourism/travel decision via DCM is a wise idea
	AT4	De modo geral, gosto de utilizar o marketing de conteúdos digitais para viagens e para fazer turismo.	In general, I like to use DCM for travel and tourism
Intenção Comportamental (IC) Mathew e Soliman (2020) adaptado de Ajzen e Fishbein (1980), Ngai, Poon e Chan (2007) e Chang et al. (2012).	IC1	Pretendo utilizar o marketing de conteúdos digitais para escolher o destino de viagem na próxima vez.	I intend to use DCM for travel destination choice next time.
	IC2	Pretendo utilizar com bastante frequência o marketing de conteúdos digitais para a escolher o destino de viagem na próxima vez.	I intend to be a heavy user of DCM for travel destination choice next time.
	IC3	Recomendo aos meus colegas o marketing de conteúdos digitais para a escolha de um destino de viagem.	I will recommend DCM for travel destination choice to my colleagues.
Intenção de Viajar (IV) Jalilvand et al. (2012) adaptado de Kassem, Lee, Modeste e Johnston (2010).	IV1	Tenho a certeza de que um dia visitarei a Sardenha.	I predict I will visit Iran in the future
	IV2	Prefiro visitar a Sardenha em vez de qualquer outro destino turístico.	I would visit Iran rather than any other tourism destination
	IV3	Se tudo correr como eu penso, planeio visitar a Sardenha nos próximos meses.	If everything goes as I think, I will plan to visit Iran in the future.
	IV4	Quando visitar a Sardenha pretendo participar nas atividades divulgadas e recomendadas online.	I predict I will visit Iran in the future

Tabela 3. Modelo de Medidas

Fonte: Elaboração Própria

O questionário antes de ser publicado e partilhado online foi pré testado por um grupo de 10 indivíduos de forma a encontrar possíveis erros e incoerências ou a melhorar a sua estrutura. Após a revisão por parte deste grupo procederam-se a algumas alterações e foram implementadas algumas sugestões. Só após isso é que o questionário ficou disponível online e aberto para receber respostas. As principais alterações feitas foram a retificação da escrita, trocar termos técnicos por palavras mais correntes e de fácil compreensão para um maior número de pessoas e colocar em negrito algumas palavras para as evidenciar, pois algumas perguntas apresentavam uma estrutura parecida e podiam parecer repetitivas e assim, ao salientar algumas palavras ou expressões, apesar das questões parecerem semelhantes, era mais fácil perceber que faziam referência a coisas diferentes.

O questionário final incluiu um total de 49 questões (itens) de resposta fechada. Estas respostas foram avaliadas através do uso de escalas métricas de rácio, para medir por exemplo a idade ou os rendimentos dos participantes, escalas não métricas nominais, para poder fazer, por exemplo, a classificação por género e escalas não comparativas e itemizadas do tipo Likert de sete pontos, que variavam entre Discordo Fortemente (1) a Concordo Fortemente (7). Estas escalas são populares por serem uma das formas mais confiáveis de medir opiniões, perceções e comportamentos, isto porque, oferecem um *feedback* mais granular sobre a qualidade de um produto ou serviço e porque permitem assim, entender melhor o *feedback* recebido ou indicar áreas em que se pode melhorar seu serviço ou produto (Survey Monkey, s.d.). A escolha deste tipo de escalas deveu-se sobretudo à natureza da investigação, para assim poder medir aspetos mais concretos relacionados com a opinião,

percepção e comportamento dos participantes uma vez “expostos” a conteúdo promocional disponibilizado online.

4.2. Recolha e Tratamento de Dados

A recolha de dados foi feita entre 01 de maio e 30 de junho de 2022, através da plataforma do *Google Forms*. Após a extração dos dados dos questionários, estes foram organizados e sequenciados numa base de dados, de forma a facilitar a sua análise e a definição do perfil dos inquiridos. Esta base de dados permitiu fazer uma análise descritiva através de cálculos de médias de desvios padrão e realizar o teste de fator único através de uma análise fatorial exploratória das componentes principais. Este tratamento dos dados foi realizado com o Software *SPSS Statistic 28.0* e o *SmartPLS 3.0*.

Porque os dados foram recolhidos da mesma fonte e poderá ter ocorrido algum enviesamento, seguiram-se os procedimentos sugeridos por Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff (2003) e para prevenir a presença de common method bias nos resultados obtidos o questionário na primeira página informava o participante de que as respostas eram anónimas e que não haveria respostas certas ou erradas. Além disso, foi usada uma linguagem acessível nas questões e não foi dado a conhecer o modelo conceptual proposto. Recolhidos os dados, foi efetuado o teste de fator único através da análise fatorial exploratória. Os resultados obtidos mostram a inexistência de um fator único que esclareça a variância dos dados, sendo que, o fator com maior peso explica 18,185% da variância total explicada. Adicionalmente, calculou-se o valor $KMO = 0,826$ ($KMO > 0,7$) e verificamos que o teste de Bartlett é significativo ($p < 0,05$) (anexo 4).

Após os testes anteriores, avançou-se com o modelo de medidas através do estudo da fiabilidade e validade de escalas utilizadas para medir variáveis latentes, sendo que os resultados irão ser apresentados no próximo capítulo. Purificado o modelo de medidas, prossegue-se com o teste das hipóteses de investigação através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o *SmartPLS 3.0*.

4.3. Caracterização da Amostra

A amostra final utilizada neste estudo foi constituída por 102 dos 105 participantes, os restantes 3 não detinham os requisitos necessários pedidos no estudo, nomeadamente, a nacionalidade portuguesa ou uma idade superior a 18 anos.

A amostra foi constituída maioritariamente por mulheres (62,7%), jovens entre os 18 e os 29 anos (78,4%), solteiros (77,5%), trabalhadores em tempo integral (59,8%) e com uma

formação académica equivalente a uma licenciatura ou superior (78,4%). Acrescentando ainda que estes elementos pertenciam a um agregado familiar na sua maioria composto por 4 elementos (27,5%) e com um rendimento mensal entre 1201€ a 3000€ (45,1%). Para além disso, a maioria dos elementos da amostra, costumam apenas viajar esporadicamente para o estrangeiro (55,9%) e quando o fizeram, a Sardenha foi escolhida por poucos como o seu destino final, uma vez que 91,2% dos inquiridos nunca viajaram até lá (Tabela 4).

Características Sociodemográficas	Frequência	Percentagem
Género		
Feminino	64	62,7
Masculino	37	36,3
Outro	1	1,0
Idade		
Entre os 18 e os 29 anos	80	78,4
Entre os 30 e os 39 anos	5	4,9
Entre os 40 e os 49 anos	7	6,9
Entre os 50 e os 65 anos	8	7,8
Maior que 65 anos	2	2,0
Habilitações Literárias		
Ensino Básico Primário	0	0,0
Ensino Básico Preparatório 6º ano	1	1,0
Ensino Secundário 9º ano	1	1,0
Ensino Secundário 12º ano	9	8,8
Curso Profissional/Artístico	5	4,9
Frequência Universitária/Bacharelato	6	5,9
Licenciatura ou superior	80	78,4
Estado Civil		
Solteiro	79	77,5
Casado(a)/União de facto	18	17,6
Divorciado(a)	4	3,9
Viúvo(a)	1	1,0
Agregado Familiar		
1	19	18,6
2	21	20,6
3	17	16,7
4	28	27,5
5	16	15,7
6 ou mais	1	1,0
Rendimento Mensal do Agregado		
Até 600€	5	4,9
de 601€ a 1200€	27	26,5
de 1201€ a 3000€	46	45,1
de 3001€ a 5000€	18	17,6
Mais de 5000€	6	5,9
Situação Atual de Trabalho		
Trabalhador(a) em tempo integral	61	59,8
Trabalhador(a) a tempo parcial	7	6,9
Desempregado(a)	4	3,9
Aposentado(a)	0	0,0
Estudante	25	24,5
Outra	5	4,9
Frequência de Viajar para o Estrangeiro		
Nunca	15	14,7
Esporadicamente	57	55,9
Todos os anos	30	29,4

Frequência de Viajar para a Sardenha		
Nunca	93	91,2
1 vez	6	5,9
2 a 3 vezes	1	1,0
Mais de 3 vezes	2	2,0

Tabela 4. Caracterização sociodemográfica da amostra
Fonte: Elaboração Própria

4.4. Ficha Técnica do Estudo Empírico

Após a apresentação e descrição da metodologia do estudo de caso sobre a Sardenha, elaborou-se a seguinte ficha técnica da investigação, onde estão sintetizados todos os principais aspetos técnicos do estudo empírico (Tabela 5).

Quadro Síntese	
Nome do Estudo	O impacto da promoção turística online na intenção de fazer turismo na Sardenha
Tipo de Estudo	Estudo de Natureza confirmatória, quantitativo e <i>cross-sectional</i>
Instrumento de Recolha de Dados	Questionário online através do <i>GoogleForms</i> , constituído por questões do tipo fechado e 49 itens
Operacionalização das Variáveis	Escalas tipo <i>Likert</i> de 7 pontos adaptadas da literatura
Amostra	Não aleatória por conveniência e <i>snowball</i> (Dimensão: 102 elementos)
Tipo de Dados	Primários
Universo de Pesquisa	Indivíduos com nacionalidade portuguesa e com mais de 18 anos
Período de Recolha de Dados	2 meses (Maio e Junho 2022)
Análise e Tratamento de Dados	<i>SPSS Statistic 28.0</i> e do <i>SmartPLS 3.0</i> .
Variáveis	10
Hipóteses	9

Tabela 5. Ficha Técnica do Estudo
Fonte: Elaboração Própria

5. Resultados da Investigação

Neste capítulo serão apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos do modelo de equações estruturais pelo método dos mínimos quadrados parciais (PLS). Este modelo permitir-nos-á analisar a fiabilidade e a validade do modelo de medição estrutural, proceder à sua avaliação e posteriormente, à interpretação e discussão dos resultados da investigação empírica.

Assim, este capítulo será dividido em 3 secções, a primeira onde irão ser apresentados os resultados da análise de consistência e validade do modelo de medidas, a segunda onde serão expostos os resultados da estimação do modelo estrutural e por fim, a terceira e última secção onde serão discutidos os resultados das diferentes análises.

5.1. Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas

O modelo de medidas proposto neste estudo compreende um conjunto de variáveis latentes, ou seja, variáveis que não podem ser observadas ou medidas diretamente, mas que podem ser definidas através de um conjunto de outras variáveis possíveis de serem observadas e medidas diretamente, designados de itens ou indicadores. Importa por isso, que seja assegurado que estas variáveis sejam medidas de uma forma apropriada. Contudo, antes de se poder chegar a alguma conclusão, é necessário primeiramente avaliar a credibilidade das escalas utilizadas. Neste caso, o modelo de medidas é composto por 10 variáveis latentes que foram medidas através de 49 itens. A análise da fiabilidade e da validade do modelo de medidas foi efetuada através do *SmartPLS 3.0*.

Primeiramente realizou-se a análise do coeficiente VIF (Variance Inflation Factor) para assim verificar a existência de multicolineariedade entre os itens em estudo, ou seja, para verificar se existe uma forte relação de dependência linear entre mais de duas variáveis explicativas. Após esta primeira análise, 12 itens foram abandonados (AT4, IC2, PCO1, PCO2, PCO3, PCO4, PCO6, PCO7, PCP1, PCP2, PCP3 e PCP4), uma vez que os seus valores de VIF eram superiores a 5 e o que indicava que todos estes itens acabavam por medir a mesma coisa. Os restantes não apresentavam nenhum problema de multicolineariedade. Foram igualmente excluídos do estudo os itens IV4, RM5 e RM9, uma vez que detinham coeficientes de correlação com *loadings* inferiores a 0,7 (anexo 5). Após estes primeiros testes, foram excluídos 15 itens na totalidade, ou seja, dos 49 itens iniciais, apenas se mantiveram 34.

Para uma melhor compreensão dos itens em estudo, foi feita também uma análise descritiva das medidas onde foi analisado a média de resposta e o desvio padrão de cada indicador (anexo 5). Em relação à média a mesma só podia variar entre 1 e 7, uma vez que foram utilizadas escalas de Likert de 7 pontos, e o ponto intermédio era igual a 4, considerando-se uma avaliação favorável quando o valor fosse superior a 4,5. Assim, pôde concluir-se que os participantes, na sua maioria, conseguem reconhecer a Sardenha como um destino, contudo não tem muita informação dela, assim como esta não se encontra muito bem posicionada em relação a outros destinos na mente destes consumidores, contudo, e apesar disto, a maioria detém uma imagem positiva da ilha italiana e considera-a como um destino sustentável. Mas apesar disso, são uma minoria os participantes que preveem viajar até à Sardenha num futuro próximo, mas não descartam a possibilidade de ir lá um dia.

A maioria deste grupo de participantes concorda ainda de que a partilha de conteúdos principalmente por empresas, organizações ou por parte de turistas em outras contas ou sites de turismo são importantes para si, e veem como uma atitude sensata a ter, usar estes mesmos conteúdos e por isso mesmo a maioria pretende utilizá-los futuramente.

5.1.1. Análise da Consistência Interna e da Validade Convergente

Verificada a fiabilidade individual de cada item, procedeu-se à análise da Validade Convergente (AVE) e da Consistência Interna (Fiabilidade Composta e *Alfa de Cronbach*).

A AVE foi calculada através do método da Variância Média Extraída com o objetivo de determinar em que medida os valores das variáveis latentes podem ser explicados através dos indicadores. Como tal, os valores correspondentes à AVE para serem considerados representativos das respetivas variáveis, deverão ser superiores a 0,5. Neste caso, como podemos verificar através da tabela 6, todas as variáveis têm validade convergente uma vez que todas possuem valores superiores a 0,5.

Para além de analisar a validade é ainda crucial verificar se as variáveis são viáveis, e para isso procedeu-se à análise do *Alpha Cronbach* que permite estudar a consistência interna e verificar até que ponto é que um item consegue medir um dado conceito da mesma maneira que os restantes.

Os coeficientes do *Alpha Cronbach* podem variar entre 0 e 1, considerando-se satisfatório apenas os valores que forem iguais ou superiores a 0,7. Como se pode comprovar na tabela 6, todas as variáveis apresentam valores superiores ao limite anteriormente referido. Das variáveis estudadas, 4 apresentam valores superiores a 0,9, o que significa que possuem uma consistência interna muito boa, 3 tem uma consistência boa, visto que têm valores entre

0,8 e 0,9 inclusive, e 1 variável com uma consistência interna razoável (valores entre 0,7 e 0,8) com um valor igual a 0,792.

Por fim, de forma a garantir a unidimensionalidade das escalas, procedeu-se à análise da fiabilidade composta. Esta permite avaliar a consistência interna de todos os itens das variáveis. O seu valor deve variar entre 0,7 e 1 e como se pode ver mais uma vez na tabela 6, todos os conceitos assumem valores de fiabilidade composta superiores a 0,8, valores superiores ao limite mínimo exigido e inferiores ou iguais a 1,0. Isto permite chegar à conclusão de que, à partida, os itens que pertencem a uma determinada variável, aparentemente, também a medem.

Em vez de medir a fiabilidade composta, também se poderia medir o coeficiente de confiabilidade ρ_A para medir a consistência interna. Neste caso, para se poder dizer que as variáveis possuem consistência interna, este coeficiente deveria ser superior a 0,7.

	Cronbach's Alpha	ρ_A	Fiabilidade Composta	AVE
Atitude Face ao Conteúdos Partilhados	0,922	0,926	0,951	0,866
Intenção Comportamental Face aos Conteúdos Partilhados	0,859	0,860	0,934	0,877
Imagem Turística	0,885	0,887	0,916	0,687
Intenção de Viagem	0,792	0,831	0,875	0,700
Partilha de Conteúdos por operadores turísticos/ entidade regional	0,928	0,937	0,940	0,663
Partilha de Conteúdos por turistas nas suas redes sociais como nas de outros	1,000	1,000	1,000	1,000
Reconhecimento da Marca do Destino	0,900	0,903	0,922	0,629
Sustentabilidade Ambiental do Destino	0,917	0,943	0,937	0,749

Tabela 6. Resultados da consistência interna e validade convergente
 Fonte: Elaboração Própria adaptada de dados recolhidos com o SmartPLS

5.1.2. Análise Discriminante

Após verificar os valores da validade convergente, é necessário confirmar a validade discriminante que avalia como se distinguem os itens usados para medir uma variável, quando utilizados para mesurar uma outra no mesmo modelo. Ambas as análises são importantes uma vez que se complementam entre si. Assim para avaliar esta análise, observou-se a matriz de correlações que evidencia as correlações existentes entre os diferentes conceitos do estudo e que inclui na diagonal principal, as raízes quadradas de AVE de cada variável (tabela 7). Para existir validade discriminante, os valores dessa diagonal deverão ser superiores aos restantes elementos presentes tanto nas colunas como nas linhas correspondentes. Neste caso todas as variáveis são distintas umas das outras e possuem validade discriminante.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Atitude Face ao Conteúdos Partilhados	0,930							
Intenção Comportamental Face aos Conteúdos Partilhados	0,834	0,936						

Imagem Turística	0,246	0,266	0,829					
Intenção de Viagem	0,179	0,288	0,573	0,836				
Partilha de Conteúdos por operadores turísticos/ entidade regional	0,504	0,475	0,185	0,325	0,815			
Partilha de Conteúdos por turistas nas suas redes sociais como nas de outros	0,468	0,384	0,296	0,285	0,515	1,000		
Reconhecimento da Marca do Destino	0,113	0,130	0,704	0,537	0,070	0,180	0,793	
Sustentabilidade Ambiental do Destino	0,237	0,276	0,529	0,380	0,225	0,207	0,334	0,865

Tabela 7. Resultados da Validade Discriminante
 Fonte: Elaboração Própria adaptada de dados recolhidos com o SmartPLS

5.2. Análise do modelo estrutural

Uma vez testada a fiabilidade e validade das variáveis e dos itens de investigação, e aperfeiçoadas as escalas utilizadas, procedeu-se à estimação do modelo de equações estruturais através do *software SmartPLS* (anexo 6), com o objetivo de testar, desta vez, as hipóteses deduzidas na revisão de literatura. Para esse efeito, recorreu-se à técnica de reamostragem *bootstrap* com 5000 sub-amostras para se poder chegar a resultados estáveis.

Esta análise vai permitir estudar os coeficientes de caminho estandardizados ($\text{Std } \beta$) e a significância de cada relação estabelecida entre as variáveis através dos valores T de *Student* e dos *P-value*. Assim, estes coeficientes deverão ser superiores a 0,2 para que as hipóteses de investigação possam ser consideradas fortes e válidas e os valores R^2 , deverão ser superiores a 0,1, caso contrário, representavam valores de pouca informação.

O resultado deste teste mostrou que das 5 variáveis dependentes, todas cumpriam com a condição dos valores R^2 serem superiores a 0,1, menos a variável Reconhecimento de Marca que apresentou um valor com escassez de informação, igual a 0,033 (tabela 8).

	R^2	R^2 Adjusted
Atitude PC	0,314	0,300
IC a PC	0,696	0,693
Imagem Marca Turística	0,593	0,585
Intenção de Viagem	0,363	0,350
Reconhecimento Marca Destino	0,033	0,014

Tabela 8. Valores R^2 das variáveis dependentes
 Fonte: Output fornecido pelo *SmartPLS*

Para corroborar ou não as hipóteses de investigação, foi ainda analisado os valores T associados aos R^2 , que mostram os *P-value* e, por sua vez, a probabilidade estatística de uma determinada hipótese se verificar ou não. Consideram-se corroboradas as hipóteses com valores T iguais ou superiores a $\pm 1,96$, ou seja, com uma significância de no mínimo 0,05 e uma fiabilidade de 95% (anexo 7).

Os valores β indicam, por sua vez, os *path coefficient*, que dão o sentido e a intensidade às relações entre as variáveis e que em conjunto com os valores T, permitem então testar as hipóteses de estudo. Os resultados destes testes serão analisados nos pontos seguintes.

5.2.1. Resultados Obtidos através da estimação do Modelo Estrutural

O modelo estrutural permitiu-nos chegar aos resultados a seguir apresentados (Tabela 9):

Hipóteses de Investigação	Coefficiente Estrutural	T Value	P Value	Resultado
H1: A Partilha de Conteúdos (PC) sobre a Sardenha por Turistas influencia positivamente a Atitude face a conteúdos online (AT)	0,284	2,511	0,012	Corroborada
H2: A Partilha de Conteúdos (PC) sobre a Sardenha por Operadores Turísticos/Entidade Regional influencia positivamente a Atitude face a conteúdos online (AT)	0,358	4,128	0,000	Corroborada
H3: A Partilha de Conteúdos (PC) sobre a Sardenha por Turistas influencia positivamente o Reconhecimento da Marca de Destino (RM)	0,196	1,640	0,101	Não Corroborada
H4: A Partilha de Conteúdos (PC) sobre a Sardenha por Operadores Turísticos/Entidade Regional influencia positivamente o Reconhecimento da Marca de Destino (RM)	-0,031	0,230	0,818	Não Corroborada
H5: A atitude face a conteúdos digitais influencia positivamente a intenção comportamental de usar esses mesmos conteúdos na tomada de decisão.	0,834	21,695	0,000	Corroborada
H6: O reconhecimento da marca tem uma influência positiva na imagem do destino do destino	0,594	8,806	0,000	Corroborada
H7: A Sustentabilidade ambiental influencia positivamente a imagem do destino	0,330	4,083	0,000	Corroborada
H8: O reconhecimento da marca tem uma influência positiva na intenção de viajar	0,265	2,089	0,037	Corroborada
H9: A imagem do destino tem uma influência positiva na intenção de viajar	0,386	3,079	0,002	Corroborada

Tabela 9. Resultados do Modelo Estrutural

Fonte: Elaboração Própria adaptada de dados recolhidos com o SmartPLS

A hipótese **H1** que previa um impacto positivo na Atitude face a conteúdos online (AT) da partilha de conteúdos sobre a Sardenha por parte dos turistas em sites ou redes sociais próprias, assim como em sites ou redes sociais de terceiros, foi corroborada ($\beta = 0,284$; T-Value = 2,511; P-Value = 0,012). Neste caso, como a variável partilha de conteúdos sobre a Sardenha por parte dos turistas, por força da análise prévia dos dados e da análise de fiabilidade e validade das medidas de uma variável multi-item se transformou numa variável individual medida pelo item “Ao escolher o destino Sardenha, as classificações de outros turistas em websites (por exemplo, TripAdvisor, Booking.com) onde as avaliações de viagem estão incluídas e são vendidos pacotes de férias, são importantes para mim”, pode-se concluir a atitude face a conteúdos partilhados pelos turistas em sites de operadores turísticos é positiva e tende a ser considerada na tomada de decisão.

Já hipótese **H2** previa que a partilha de conteúdos sobre a Sardenha por parte de prestadores de serviços, nomeadamente operadores turísticos e por parte da entidade regional de turismo, em sites ou redes sociais, tinha, também ela, um impacto positivo na atitude de um individuo face a esses mesmos conteúdos digitais ($\beta = 0,358$; T-Value = 4,128; P-Value = 0,000). Esta hipótese foi corroborada pelos resultados.

A hipótese **H3**, que previa que a partilha de conteúdos sobre a Sardenha por parte dos turistas em sites ou redes sociais próprias assim como em sites ou redes sociais de outros utilizadores ia ter um impacto positivo no reconhecimento de marca do destino, não foi corroborada. Os resultados obtidos ($\beta = 0,196$; T-Value = 1,640; P-Value = 0,101) mostram, que ao contrário do que se previa, que as partilhas das classificações de turistas em websites de operadores turísticos não impactam o reconhecimento de marca que um indivíduo tem em relação ao destino Sardenha. Também a **H4**, que previa que a partilha de conteúdos sobre a Sardenha por parte de prestadores de serviços, nomeadamente operadores turísticos e por parte da entidade regional de turismo, em sites ou redes sociais, tinha um impacto positivo no reconhecimento de marca do destino, foi rejeitada. Os resultados obtidos ($\beta = -0,031$; T-Value = 0,230; P-Value = 0,818) não conseguiram corroborar esta hipótese, mostrando que estas partilhas não irão impactar o reconhecimento da marca em questão.

Relativamente à **H5**, que previa que a atitude face a conteúdos digitais tem um impacto positivo na intenção comportamental de usar esses mesmos conteúdos na tomada de decisão foi corroborada pelos resultados ($\beta = 0,834$; T-Value = 21,695; P-Value = 0,000), percebendo-se que as atitudes de um indivíduo face a conteúdos digitais influenciam positivamente a intenção comportamental de usar esses mesmos conteúdos na tomada de decisão.

A hipótese **H6**, que previa que o reconhecimento da marca também iria ter um impacto positivo na imagem turística deste mesmo destino, foi corroborada pelos resultados ($\beta = 0,594$, T-Value = 8,806 e P-Value = 0,000).

Em relação à hipótese **H7**, que previa que a sustentabilidade ambiental turística da Sardenha iria ter um impacto positivo na sua imagem turística, foi também ela corroborada pelos resultados ($\beta = 0,330$, T-Value = 4,083 e P-Value = 0,000). A sustentabilidade do destino tem um impacto positivo na imagem que um turista cria do mesmo.

Os resultados obtidos também corroboram a Hipótese **H8** ($\beta = 0,265$, T-Value = 2,089 e P-Value = 0,037): O reconhecimento da marca tem uma influência positiva na intenção de viajar.

Por fim, a hipótese **H9**, que previa que a imagem turística da Sardenha tem um impacto positivo na intenção de um indivíduo viajar para lá, após a sua testagem, chegou-se à conclusão de que também esta hipótese foi validada pelos resultados obtidos ($\beta = 0,386$; T-Value = 3,079; P-Value = 0,002), permitindo concluir que a imagem do destino em estudo vai influenciar positivamente a intenção de um indivíduo viajar para a Sardenha.

Em suma, os resultados da estimação do modelo estrutural permitiram corroborar 7 das 9 hipóteses de investigação (tabela 9). Apenas a partilha de conteúdos digitais sobre a Sardenha não revela capacidade para contribuir para o reconhecimento da marca de destino.

5.3. Discussão de Resultados

Após a observação e apresentação dos resultados obtidos com este estudo empírico, segue-se a sua interpretação e análise, tendo ainda por base a revisão de literatura e o estágio prático realizado nas instalações do operador turístico Travel Motus. Neste sentido, este ponto dedica-se essencialmente à verificação e discussão crítica dos resultados do estudo, de modo a averiguar se os objetivos estabelecidos inicialmente com esta investigação empírica foram ou não alcançados, ou seja, verificar se efetivamente, a promoção turística do destino Sardenha, realizada online, tem um impacto positivo na intenção de um indivíduo fazer turismo na ilha italiana.

5.3.1. O Impacto da Promoção Turística Online na Intenção de Fazer Turismo na Sardenha

Após a análise dos resultados alcançados com este estudo, verifica-se que estes evidenciaram, ao contrário do que se esperava, que a partilha online de conteúdos promocionais, independentemente de quem os gera ou partilha, não tem impacto no reconhecimento de marca do destino. Porém, a partilha de conteúdos sobre a Sardenha por turistas e operadores turísticos/entidade regional influencia positivamente a atitude face a conteúdos online que por sua vez influencia positivamente a intenção comportamental de usar esses mesmos conteúdos na tomada de decisão. Ainda segundo os resultados obtidos na investigação, as variáveis que efetivamente impactam na intenção de viagem dos portugueses para a Sardenha são a imagem do destino (influenciada pela sustentabilidade ambiental), o reconhecimento de marca que estes possuem sobre a ilha em causa e a sua sustentabilidade ambiental.

Estes resultados são interessantes, uma vez que a maioria de estudos semelhantes a este obtiveram resultados bastante diferentes. Por exemplo no estudo de Bilgin (2018), a análise de resultados evidenciou que as atividades de marketing nos meios de comunicação social têm um efeito significativo tanto no conhecimento e na imagem da marca, como na fidelidade à mesma por parte dos consumidores. Já no estudo de Jalilvand et al. (2012), conclui-se que a decisão de viajar para um determinado destino pode ser influenciada sim, pelo e-WOM e que o impacto que esta variável tem é significativo porque é provável esta influencie o processo de construção de uma imagem positiva do destino e, mais importante, que aumente as intenções dos turistas de viajar até ao mesmo. Para além disso, este estudo

mostrou ainda de que o impacto da informação gerada online através do e-WOM na imagem do destino, na atitude turística e na intenção de viagem de um indivíduo é positivo. Neste sentido, Stepaniuk (2015) conclui que uma boa estratégia para a criação da imagem de destino que impactará na intenção de viagem de um indivíduo é através da estimulação dos seus comportamentos através das redes sociais e da gestão inovadora de conteúdos, isto porque esta estimulação poderá ser associada à seleção dos elementos do conteúdo a partilhar, a fim de originar comentários, respostas, interações e possivelmente um e-WOM por parte dos consumidores.

Para Dedeoğlu et al. (2019) os resultados obtidos na sua investigação permitiram destacar sobretudo a importância atribuída à partilha de conteúdos gerado por outros consumidores em plataformas de comunicação social onde as organizações ou empresas estão incluídas, ou seja, à partilha participante, uma vez estes conteúdos influenciam claramente o conhecimento da marca do destino turístico de uma forma positiva e significativa, assumindo, assim, que a intenção principal dos indivíduos que consultam estes conteúdos é a de obter informação. Dedeoğlu et al. (2020) destacaram mais uma vez a importância do conteúdo gerado pelos consumidores através de plataformas e meios de comunicação social online para as empresas do setor do turismo, mas deduziram que cada consumidor prescreva diferentes níveis de importância a estes conteúdos gerados por outros, dependendo de onde, como, e porque é que são partilhados. Assim, com o objetivo de investigar e avaliar os diferentes tipos de conteúdos gerados pelos consumidores para compreender melhor e poder gerir a influência que este conteúdo pode ter nas organizações, estes autores realizaram um estudo onde chegaram à conclusão que o conteúdo da partilha não participante, ou seja, onde a organização ou empresa não está envolvida quer direta ou indiretamente, acaba por ser visto como mais interessante, sincero, fiável, credível e atrativo em comparação com a partilha participante. Assim, nesse sentido, percebeu-se que este primeiro tipo de conteúdo mencionado é mais suscetível de afetar o comportamento de potenciais turistas porque surge sem o motivo de fornecer qualquer informação controlada pela organização/ empresa. Indo também ao encontro desta premissa onde, cada consumidor acaba por valorizar o mesmo tipo de conteúdo de uma maneira diferente. Kitsios et al. (2022) salientaram através dos resultados alcançados no seu estudo, que este valor percebido em cada partilha de conteúdo sobre viagens em redes sociais é o fator mais significativo da confiança dos utilizadores, ou seja, os turistas estão mais inclinados em estabelecer uma forte confiança com conteúdos onde a sua perceção do valor a partir das plataformas de redes sociais for aumentada. No entanto, os participantes do estudo opuseram-se à perspectiva de que os meios de comunicação social ou os sites de turismo são canais seguros e fiáveis no sector da hotelaria e restauração.

Já com resultados mais próximos aos óbitos na presente investigação, Park, Kim e Ryu (2019), apoiados em outros estudos de outros autores, explicam que apesar de um turista depender fortemente dos conteúdos gerados online por outros turistas, conteúdos como por exemplo, as suas avaliações, críticas, sugestões, ou avisos, quando tomam decisões relacionadas com viagens, muitas vezes as fontes de partilha de informação tradicionais, como o WOM, acabam por ser mais persuasivos que este conteúdo partilhado online e consequentemente acabam por influenciar mais significativamente o comportamento de compra de um consumidor. Isto poderá ser justificado através dos resultados obtidos por Filieri et al. (2015), que observaram que a fiabilidade das recomendações alojadas nos meios de comunicação online gerados pelos consumidores é ameaçada pelo aumento do conteúdo falso e promocional publicado por utilizadores pagos ou por gestores de organizações ou empresas para impulsionar a intenção de compra de um indivíduo, assim, parece que quanto maior for a qualidade da informação que os consumidores obtêm, mais facilmente identificarão um determinado website como sendo de qualidade e fiável.

Assim, percebe-se que contrariamente ao esperado e aos resultados de vários estudos, nesta investigação mais importante que os conteúdos promocionais gerados online por empresas ou por turistas para os portugueses, são as características percebidas e promovidas pelo destino, como é o caso da variável da sustentabilidade ambiental da Sardenha. E são estas mesmas características que irão ter impacto na imagem e no reconhecimento da marca destino e na intenção de viagem dos consumidores. Isto poderá ser justificado por possíveis características culturais do público-alvo, que façam, por exemplo, com que o seu comportamento ou a sua intenção de viagem seja mais facilmente influenciado por meios tradicionais que online, que o seu nível de confiança ou o valor dado aos conteúdos partilhados online seja baixo ou que vejam o conteúdo online apenas como um elemento informativo. Outra justificação para os resultados poderá ter a ver com o facto da maioria dos conteúdos online sobre a Sardenha estarem escritos em italiano e os portugueses pesquisarem principalmente na língua portuguesa.

6.Considerações Finais

Neste último capítulo irão ser expostas as conclusões finais relativamente ao presente relatório de estágio e irão ainda ser apresentados os principais contributos com a realização do estudo empírico, bem como algumas limitações ou sugestões de investigações futuras.

6.1.Conclusões Finais e Contributos da Investigação

Nos dias de hoje, as plataformas online tornaram-se parte integrante da vida quotidiana como um canal de comunicação onde os consumidores refletem os seus hábitos de consumo, preferências, opiniões, gostos, experiências e interagem com outros utilizadores, canais esses que oferecem oportunidades significativas para ações de comunicação de produtos e marcas (Bilgin, 2018). Assim, percebe-se a importância da elaboração por parte de uma empresa/organização ou de um destino turístico, de um plano estratégico de promoção tanto online como offline. Estas estratégias devem ser planeadas sobretudo tendo em conta as características e os interesses do público-alvo.

Neste sentido e tendo em conta os resultados obtidos no estudo empírico realizado, conclui-se que no caso específico do destino Sardenha a promoção por ele implementada e comunicada deve referenciar sobretudo características do destino, como a sua sustentabilidade ambiental, e não tanto a partilha de conteúdo promocional em redes sociais ou sites. Isto porque, aparentemente, é mais benéfico em termos de promoção a ilha investir em estratégias sustentáveis e tentar que essas mesmas estratégias sejam associadas à imagem do destino, que investir em estratégias de conteúdo promocional online sobre as infraestruturas, eventos, atividades ou transportes porque essas componentes não serão mais que informação para os consumidores, ou seja, estes conteúdos são importantes e impactantes nas atitudes e na intenção comportamental dos consumidores face a essas mesmas partilhas, mas não serão mais do que um complemento para recolher informação sobre o destino. Assim estes conteúdos não poderão ser considerados como um fator crucial ou persuasivo para a intenção de viagem de um português à Sardenha, como também não serão um dos motivos que irá fazer com que um turista escolha este destino em prol de outro concorrente. Porém, os portugueses reconhecem a importância que os conteúdos partilhados online têm nas atitudes, que por sua vez se manifestam positivamente na intenção comportamental de usar esses mesmos conteúdos na tomada de decisão.

A promoção de determinadas características ou atributos de um destino, como a sustentabilidade ambiental, influencia a imagem criada por um indivíduo do destino e essa imagem, por sua vez, pode influenciar o seu comportamento. Por exemplo, no caso da Região

Autónoma da Sardenha, a mesma apresenta uma imagem cognitiva baseada na sua principal atração turística, que neste caso serão as suas praias e o seu mar, pelo que a sustentabilidade ambiental é importante para os potenciais visitantes.

Consciente da importância ambiental, a região autónoma da Sardenha tem vindo a investir num conjunto de estratégias com o objetivo de se promover como um destino sustentável que valoriza acima de tudo a sustentabilidade ambiental, a cultura, a economia, o património, e a sociedade. Este parece ser o caminho mais acertado a seguir, uma vez que são estas características, nomeadamente a componente da sustentabilidade ambiental, que irão impactar a competitividade do destino, a sua atratividade e sobretudo a imagem turística da ilha na mente dos consumidores e, conseqüentemente, a sua intenção de viajar para lá. Ou seja, pode-se perceber que a Sardenha ao apostar em estratégias e planos sustentáveis, está a investir numa prática benéfica que poderá trazer frutos, não apenas para os residentes ou em termos ambientais, mas também em termos de interesse turístico.

Em relação à variável da sustentabilidade ambiental, como se pode ainda observar com as respostas dos participantes no questionário, a grande maioria respondeu que concordava ou que concordava fortemente que a Sardenha enquanto destino respeitava o ambiente, preserva os seus recursos naturais, promove a reciclagem e que aproveita fontes de energia renovável, o que acaba por ser um ponto bastante positivo, uma vez que mostra que de certa forma o público-alvo já associa a Sardenha a um destino sustentável, contudo a maioria também respondeu que não sabe se concordava ou discordava com o facto deste destino ter como prática informar os seus visitantes sobre as suas medidas ambientais. Isto significa que a maioria dos participantes apesar de verem a Sardenha como um destino que promove a sustentabilidade ambiental, não tem muitas informações sobre as medidas por ela praticadas. Tendo estes dados como base e os resultados obtidos no estudo empírico, percebe-se, mais uma vez, a importância para a Sardenha de adotar medidas a fim de conseguir promover ainda mais a sustentabilidade ambiental, de educar os seus turistas para as medidas sustentáveis por ela seguidas e aumentar a consciência dos visitantes para o desenvolvimento sustentável.

Assim, tal como a entidade promotora da região autónoma, também as empresas turísticas, como os operadores turísticos como a Travel Motus, deverão seguir por um caminho semelhante de forma a obterem resultados com as estratégias de promoção implementadas. Neste sentido, estas empresas deverão optar por investir numa estratégia de promoção composta por componentes não diretamente ligadas a conteúdos promocionais, mas a variáveis que abordem elementos atuais, inovadores e que suscitem acima de tudo o interesse do público-alvo, como é o caso da sustentabilidade ambiental.

Outra estratégia que poderá ser benéfica e um excelente modo para conseguir aumentar a eficiência e a eficácia deste tipo de promoção feita online por empresas turísticas, é encorajando os visitantes da Sardenha a gerar conteúdos como fotografias ou vídeos através das suas próprias redes sociais, de forma a retratar os elementos funcionais e emocionais dos destinos turísticos ou as suas experiências vivenciadas.

É importante também que a Travel Motus e outros operadores turísticos criem nos seus websites um espaço para os clientes classificarem o serviço prestado uma vez que os inquiridos revelaram que essas classificações são importantes na sua tomada de decisão. E no caso específico da Travel Motus, recomenda-se ainda o desenvolvimento de um site com o alojamento PT ou BR com conteúdos informativos e promocionais em português com enfoque no que parece ser valorizado por esse público, como é o caso da sustentabilidade ambiental.

Concluindo, a realização deste estágio curricular em Erasmus na empresa Travel Motus contribuiu para consolidar e aplicar os conhecimentos desenvolvidos durante o percurso académico através da realização de tarefas desenvolvidas ao longo do estágio, contribuiu ainda para desenvolver competências linguísticas e para desenvolver a capacidade de trabalhar em equipa. Para além disso, o estudo empírico aplicado ao mercado português, a nível teórico, contribuiu para melhorar o conhecimento sobre o tema, ajudando a compreender melhor o impacto que a partilha de conteúdo online, realizada tanto por turistas como por empresas, tem na atitude e na intenção comportamental face a esses mesmos conteúdos, assim como na intenção de viagem de um indivíduo, e a nível prático, pode ainda contribuir para ajudar a que um gestor ou um responsável pela promoção de um destino ou de uma empresa turística consiga perceber melhor quais as melhores estratégias a por em prática com o objetivo de alcançar os melhores resultados possíveis. No caso específico da Sardenha, em termos práticos, a investigação contribuiu ainda para ajudar empresas ou organizações sardas a melhorar a sua estratégia de promoção voltadas para o mercado português e a terem uma visão diferente sobre pontos que podem investir e que irão ajudar a influenciar a escolha dos consumidores.

6.2. Limitações do Estudo e Sugestões de Investigações Futuras

Todos os estudos apresentam limitações e como tal, este não foi exceção. Segundo Alvarez et al. (2021), as limitações de um estudo são características da sua conceção e execução e podem afetar a interpretação, validade e aplicabilidade dos resultados alcançados nesse mesmo estudo. Assim, como as limitações não podem ser excluídas a cem por cento de uma investigação, é importante conseguir reconhecer cada um delas. O

reconhecimento e a discussão dos limites potencialmente relevantes e as suas prováveis implicações na interpretação dos resultados representam uma das partes centrais de um discurso científico (Alvarez et al., 2021).

Em relação à presente investigação, uma das limitações está relacionada com o método de recolha de dados. Os dados são de extrema importância para uma investigação e estes devem ser de boa qualidade e depois analisados e interpretados para produzir informação útil (Nayak & Narayan, 2019). O método de recolha utilizado foi um questionário eletrónico desenvolvido através do *GoogleForm*. Para Nayak e Narayan (2019), este método pode ser vantajoso, contudo também pode ser desafiante principalmente no que está relacionado com a amostragem, com a taxa de resposta, com as características não-respondentes, com a questão da confidencialidade e anonimato dos participantes ou com questões éticas. Para além disto, como a recolha de dados foi feita transversalmente, ou seja, extraíram-se os dados num único momento temporal e através da mesma fonte, isto pode implicar um risco de contaminação pela variância do método comum, ou seja, pela variância que é atribuída ao método de medição em vez de ser atribuída aos elementos que as medidas representam, e isto é considerado um potencial problema em investigações comportamentais (Podsakoff et al., 2003).

Outra limitação tem haver com a dimensão e representatividade da amostra, isto porque a amostra utilizada apresenta uma dimensão reduzida e isto poderá colocar problemas ao nível da generalização de resultados e conseqüentemente das conclusões tiradas. Assim sugere-se que seja feita uma outra investigação com uma amostra mais alargada e de maior dimensão com o objetivo de se conseguir perceber, se a amostra em estudo fosse dentro do mesmo universo e dos mesmos requisitos, ter mais de 18 anos e ter a nacionalidade portuguesa, se os resultados iriam ser semelhantes ao alcançados com o presente estudo. Para Nayak e Narayan (2019), o sucesso de uma investigação depende da população amostrada e da sua representatividade em relação à população alvo. Por isto mesmo, a generalização de dados deve ser feita de forma cautelosa e só através de mais pesquisas é que se poderá entender melhor o impacto que a promoção online da Sardenha tem na prática no mercado português.

Para além disto, sugere-se ainda realizar a mesma investigação, mas para mercados diferentes, de modo a perceber se os resultados alcançados dependem de algum modo das características e da cultura da amostra. Outra das limitações diz respeito ao método de amostragem utilizado, ou seja, amostragem por conveniência, pelo que a amostra não podia ser tratada como representativa de todos os turistas portugueses e ao tipo de fontes utilizadas na revisão de literatura, uma vez que a maioria dos estudos tidos como base foram relatados

em inglês, espanhol e em italiano e por isso poderão ter ocorrido algum tipo de erro de tradução ou percepção. Por fim, o facto da promoção online do destino Sardenha ser feita na língua italiana pode ter condicionado a percepção dos inquiridos portugueses e, consequentemente, os resultados do estudo empírico.

Do ponto de vista do marketing, e tendo em conta os resultados deste estudo, poderá ser interessante tentar perceber o porquê de cada vez mais as pessoas utilizarem meios digitais, se basearem nos conteúdos que veem online, mas apesar disso, estes parecem ter pouco impacto na prática, ou seja, acabam por ser uma fonte de informação complementar, mas não influenciar na escolha e na intenção final do indivíduo querer viajar para um determinado destino, neste caso para a Sardenha. Assim estas futuras investigações poderiam ser uteis para responder a questões como, vale a pena um destino turístico ou uma empresa apostar e investir na sua promoção online? A promoção online é efetivamente vantajosa ou as empresas e organizações devem investir em outras estratégias de marketing que sejam mais eficazes?

Referências Bibliográficas

- Abubakar, A., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5). doi:10.1080/10548408.2013.803393?journalCode=wttm20
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2011). *Behavioral interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior*. (S. I. M. M. Mark, Ed.) New York. Obtido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/264038348_Behavioral_interventions_Design_and_evaluation_guided_by_the_theory_of_planned_behavior
- Almeida, I., & Abranja, N. (2009). Turismo e sustentabilidade. (E. U. Lusófonas, Ed.) *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, 2. Obtido de Repositório Científico Lusófona: <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/1874>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2019). Perceived Sustainable Destination Image: Implications for Marketing Strategies in Europe. *Sustainability*, 11(22). doi:<https://doi.org/10.3390/su11226466>
- Alvarez, G., Núñez-Cortés, R., Solà, I., Sitjà-Rabert, M., Fort-Vanmeerhaeghe, A., Fernández, C., . . . Urrútia, G. (2021). Sample size, study length, and inadequate controls were the most common self-acknowledged limitations in manual therapy trials: A methodological review. *Journal of Clinical Epidemiology*, 130, 96-106. doi:10.1016/j.jclinepi.2020.10.018
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido em 16 de Junho de 2022, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Arica, R., Cobanoglu, C., Çakir, O., Corbaci, A., Hsu, M.-J., & Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it Travel experience sharing on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1566-1586. doi:10.1108/IJCHM-01-2021-0046
- Aydin, G. (2019). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1). doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Ayoum, S., Ksouri, R., & Abdellatif, T. (2015). Exploration of the Tourism Destination Image's Determinants on the Revisit Intention: The Case of Tunisia. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2572018>
- Balletto, G., Milesi, A., Ladu, M., & Borruso, G. (2020). A Dashboard for Supporting Slow Tourism in Green Infrastructures. A Methodological Proposal in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 12(9). doi:<https://doi.org/10.3390/su12093579>
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2). Obtido de http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Battino, S., & Lampreu, S. (2018). Annali del turismo VII. (E. d. Geoprogress, Ed.) *La Regione Sardegna e il Turismo 4.0 per lo Sviluppo e la Promozione Smart Del Territorio*, pp. 59-76. Obtido de Geoprogress: <http://www.geoprogress.eu/wp-content/uploads/2019/06/AdT2018.pdf#page=61>
- Berhanu , K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>

- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cagetti, M., Senna, A., Cairoli, J., & Campus, G. (2020). COVID-19 Outbreak in North Italy: An Overview on Dentistry. A Questionnaire Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11). doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph17113835>
- Campaign Monitor. (s.d.). *The New Rules of Email Marketing*. Obtido em 10 de Julho de 2022, de Campaign Monitor: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/>
- Centro Ricerche Economiche Nord Sud. (2020). *Economia della Sardegna - 27° Rapporto*. Cagliari, Itália: Arkadia. Obtido em 23 de Janeiro de 2022, de CRENOS: <https://crenos.unica.it/crenosterritorio/sites/default/files/allegati-pubblicazioni-tes/CRENoS%20-%2027%C2%B0%20Rapporto%20sull%27Economia%20della%20Sardegna%20-%202020.pdf>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, C.-C., Lai, Y.-H., Petrick, J., & Lin, Y.-H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>
- Chen, X., Despeisse, M., & Johansson, B. (2020). Environmental Sustainability of Digitalization in Manufacturing: A Review. *Sustainability*, 12(24). doi:<https://doi.org/10.3390/su122410298>
- Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger, P. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3). doi:<http://dx.doi.org/10.1504/IJEER.2019.10019330>

- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Cintra, R., Cruz, M., Kochi, T., & Ribeiro, I. (2022). Análise SWOT na perspectiva do cliente de empresa de serviço. *Ágora : Revista De divulgação científica*, 27, 95-116. doi:<https://doi.org/10.24302/agora.v27.3837>
- Content Marketing Institute. (s.d.). *What Is Content Marketing?* Obtido em 16 de Junho de 2022, de Content Marketing Institute - CMI: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Costa, V. R. (2017). Plano de Negócios para a Criação de um Operador Turístico. *Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto*. Obtido em 14 de Março de 2022, de Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10943/1/Vanessa_Costa_MGT_2017.pdf
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5), 595-620. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (s.d.). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764 . doi:<https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- De Andrade, M. N., Araújo, L. D., & Lins, L. C. (1989). Estágio Curricular: Avaliação de Experiência. 27, 27-41. Obtido em 22 de Julho de 2022, de Scielo: <https://www.scielo.br/j/reben/a/DjGKjmFCXWj8cVkcDmR8xPM/?format=pdf&lang=pt>
- Dedeoğlu , B., Taheri , B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>
- Dedeoğlu, B. B., Niekerk, M. v., Kuçukergin, K. G., De Martino, M., & Okumus, F. (2019). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. doi:<https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Demoskopea . (2013). *Puglia come Meta di Vacanze: Studio sulla Reputazione Report Indagine Qualitativa*. Milano.

- Desai, V. (2019). Digital Marketing A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-200.
doi:<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1).
doi:<https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Eurispes. (2018). *A kentannos: La Sardegna nell'immaginario degli italiani*. Obtido de Eurispes: <https://eurispes.eu/news/a-kentannos-la-sardegna-nellimmaginario-degli-italiani/>
- Farhan, M., Abed, A., & Ellatif, M. (2018). A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics. *Future Computing and Informatics Journal*, 3(2), 398-416.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.fcij.2018.11.003>
- Felipini, D. (2014). *Email marketing eficaz: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter*. São Paulo: Blue Editora e Livraria. Obtido de <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=FpP9AAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=%25+de+empresas+a+utilizarem+email+marketing&ots=6GHmP4K9lk&sig=h6SQm4OfoeRHLfT0eCmdpLWeWK8#v=onepage&q=%25%20de%20empresas%20a%20utilizarem%20email%20marketing&f=false>
- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation doption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performancereputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(A), 271-285.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fu, Y., & Timothy, D. J. (2021). Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination. *Tourism Management Perspectives*, 37.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100771>

- Gándara, J. M. (2008). La imagen de los Destinos Turístico Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 16, 1-22. Obtido de Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Gandara-2/publication/228791023_La_imagen_de_los_destinos_turisticos_urbanos/links/540474f30cf23d9765a63596/La-imagen-de-los-destinos-turisticos-urbanos.pdf
- Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. doi:[10.1300/J073v02n02_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gaspar, A. (2021). *Aspectos Metodológicos*.
- Gepner, P., & Tien, N. (2022). Analysis of business strategy of leading Vietnamese real estate developers using SWOT matrix. 3(1), 181-187. Obtido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/358021973_Analysis_of_business_strategy_of_leading_Vietnamese_real_estate_developers_using_SWOT_matrix
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35). doi:[10.1515/stcb-2016-0025](https://doi.org/10.1515/stcb-2016-0025)
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin* 105. Obtido de Cornell University College of Agriculture and Life Sciences: <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Han, J., & Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following. *International Hospitality Review Emerald Publishing Limited, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:<https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Charlotte, H. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36-43. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

- Herrero, A., San Martin, H., & De Los Salmones, M. d. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Herrero, Á., San Martín, H., De los Salmones, M. d., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353-362. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- Holm, C. C., & Cardozo, P. F. (2019). Promoção turística em mídias digitais: A imagem cultural de Foz do Iguaçu nos canais oficiais do Youtube. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 12(26). Obtido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761354>
- Hooker , A., & Cooper, K. (2022). Insta-spiration Sweeping the Nation: The Influence of Instagram on Intention to Travel to Yellowstone National Park. *The Review of Socionetwork Strategies* , 16, 1-24. doi:<https://doi.org/10.1007/s12626-021-00099-0>
- Hong, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., & Tsai, C.-Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>
- Hung, S.-Y., Hung, W.-H., Tsai, C.-A., & Jiang, S.-C. (2010). Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. *Decision Support Systems*, 48(4), 592-603. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.11.009>
- Hunter, W. C. (2011). Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 1-25. doi:[10.1080/14616688.2011.613407](https://doi.org/10.1080/14616688.2011.613407)
- IPSOS. (2017). *Be-Italy. Indagine sull' attrattività del paese*. Milão. Obtido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/ricerca_beitaly_ipsos.pdf
- IPSOS. (2021). *Be-Italy. Indagine sull' attrattività del paese*. Milão. Obtido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/Be-Italy%21.pdf>
- ISTAT. (2020). *Una Breve Guida Alle Statistiche Sul Turismo*. Obtido em 23 de Janeiro de 2022, de ISTAT: <https://www.istat.it/it/files//2020/06/Una-breve-guida-alle-statistiche-sul-turismo.pdf>

- ISTAT. (2021). *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi per tipo di esercizio - mensili*. Obtido em 23 de Janeiro de 2022, de Istat: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=25864>
- Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & 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 & Management*, 1(1-2), 134-143. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the Role of E-CRM in Managing Customer Relations: A Critical Review of the Literature. *Journal of Critical Reviews*, 7(4). doi:<http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.04.41>
- Kanwel , S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel , A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22). doi:<https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. 57(1), pp. 1-22. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kim , H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Desinaton Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, H.-K., & Lee, T. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10(2). doi:<https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>

- Kim, S.-E., Lee, K., Shin, S., & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100056>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). (S. Yagan, Ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc. Obtido de Malawi Institute of Management: [http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20-Marketing%20Management%20\(14th%20Edition\).pdf](http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20-Marketing%20Management%20(14th%20Edition).pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro, Brasil: GMT Editores Ltda. Obtido de DGBZ: <https://www.dgbz.com.br/clientes/kotler-lp/v2/assets/downloads/Marketing-40.pdf>
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24). doi:<https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Kuş, O. (2016). The influence of cultural background on content marketing practices: the approach of Turkish and Lithuanian youth to the main components of content marketing. *Informacijos Mokslo*, 76. doi:<https://doi.org/10.15388/Im.2016.76.10381>
- Leão, J. P. (2021). Conteúdo patrocinado: os aspetos que contribuem para o relacionamento consumidor-marca e para a intenção de compra nas telecomunicações em Portugal. *ISCAP - DM - Marketing Digital*. Obtido de Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19597>
- León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., A. Fernández-Gámez, M., & García-Revilla, M. (2021). Sustainable Tourism Development and Economic Growth: Bibliometric Review and Analysis. *Sustainability*, 13(4). doi:<https://doi.org/10.3390/su13042270>
- Li, S., Ong, Y., & Ito, N. (2020). Credibility in Question: Travel Information Adoption Among Chinese Consumers in Canada and Singapore. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, 79-91. doi:10.1007/978-3-030-36737-4_7
- Liao, C. (2021). The Matthew effect and the halo effect in research funding. *Journal of Informetrics*, 15(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.joi.2020.101108>

- Liu, Y.-C., Li, I.-J., Yen, S.-Y., & Sher, P. (2018). What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention. *Advances in Management & Applied Economics*, 8(5), 27-43. Obtido de Science Press: http://www.scienpress.com/Upload/AMAE/Vol%208_5_3.pdf
- Londhe, B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
- Malhotra, N. K. (2010). *Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão*. São Paulo: Pearson Universidades (3ª edição).
- Mano, A., & Costa, R. (2018). Imagem projetada de Portugal como destino turístico: análise qualitativa do portal oficial de promoção turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 29, 65-83. doi:<https://doi.org/10.34624/rtv.v0i29.1057>
- Martins, M. D. (2019). *O papel do empowerment e da comunicação interna na performance dos colaboradores: estudo de caso*. Obtido em 22 de Junho de 2022, de IPL: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/4045/1/Projeto%20de%20Mestrado%20em%20Gest%c3%a3o_Marta%20Martins_Estudo%20de%20caso.pdf
- Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(11). doi:10.1002/cb.1854
- Melé, P. M., Gómez, J. M., & Sousa, M. J. (2020). Influence of Sustainability Practices and Green Image on the Re-Visit Intention of Small and Medium-Size Towns. *Sustainability*, 12(3). doi:<https://doi.org/10.3390/su12030930>
- Mendes, B. P. (2019). Impacto dos Travel Bloggers e do Envolvimento com Viagens na Atitude face ao Destino e na Intenção de Visita. *UC - Dissertações de Mestrado*. Obtido de Universidade de Coimbra: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/89819>
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505. doi:10.1108/10610420410568435
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse e Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(Part B), 461-470. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Miranda Júnior, N. d., De Sousa, P. R., & Demo, G. (2018). Análise do composto de marketing em empresas de turismo: um estudo bibliométrico. *Revista Tur. Visão e Ação*, 20(2). doi:10.14210/rtva.v20n2.p324-342

- Moreira, P. d., De Mesquita, J. M., Vianna, K. A., & Linhares, M. R. (2018). O Efeito das Ações de Promoção Turística Internacional na Comercialização de Destinos Turísticos. *Gestão e Regionalidade*, 34(101), 200-212. doi:<https://doi.org/10.13037/gr.vol34n101.3868>
- Mouro, A. C. (2015). *O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final*. Obtido em 10 de Junho de 2022, de ISCTE-IUL: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10444/1/2015_ESPP_DS_Dissertacao_AnaCatarinaMouro.pdf
- Munar, A., & Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Myagmarsuren, O., & Chen, C.-F. (2011). Exploring Relationships between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94. Obtido de <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/44423/1/44423.pdf>
- Nayak, M., & Narayan, K. (2019). Strengths and Weakness of Online Surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences (IOSR-JHSS)*, 24(5), 31-38. doi:10.9790/0837-2405053138
- Nielsen. (2013). *Global Survey of Trust in Advertising*. Obtido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/>
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.-V., & Hernández-Lara, A. (2019). Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(5). doi:<https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Novak, D. (2011). Promotion as Instrument of Marketing Mix. *I International Symposium Engineering Management And Competitiveness 2011*. Obtido de Cite Seerx: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1080.7277&rep=rep1&type=pdf>
- OMT. (1997). *Introducción al Turismo*. (A. Sancho, Ed.) Lidel (6ª edição). Obtido de Repostório Digital Académico: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1178/1/Sancho-turismo.pdf>

- Padhy, S., & Sawlikar, R. (2018). The Role of Brand Equity And Brand Awareness on Consumers'Purchase Intention. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(1), 12-16. Obtido de International Journal of Business and Management Invention: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)1/Version-2/B0701021216.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)1/Version-2/B0701021216.pdf)
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400293
- Park, O.-J., Kim, M., & Ryu, J.-h. (2019). Interface effects of online media on tourists' attitude changes. *Tourism Management Perspectives*, 30, 262-274. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.005>
- Park, S., 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 & Tourism Marketing*, 1-19. doi:10.1080/10548408.2016.1141154
- Pektas, S., & Hassan, A. (2019). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98. doi:10.26650/jot.2020.6.1.0011
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Podsakoff, N., Podsakoff, P., MacKenzie, S., & Lee, J.-Y. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Pool, J., Khodadadi, M., & Asadi, A. (2016). The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 1-10. doi:10.1177/1467358416663820
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43. doi:<https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>

- Pulido-Fernández, J., Cárdenas-García, P., & Espinosa-Pulido, J. (2019). Does environmental sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level. *Journal of Cleaner Production*, 213, 309-319. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.151>
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). A unified definition of CRM towards the successful adoption and implementation. *SAVAP International*, 1(1). Obtido de SAVAP: [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.1\(1\)/2011\(1.1-20\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.1(1)/2011(1.1-20).pdf)
- Rahimi, R., Nadda, V., & Wang, H. (2018). CRM in Tourism: Customer Relationship Management (CRM). doi:10.4018/978-1-5225-5187-4.ch047
- Regione Autonoma della Sardegna. (2019). *Programma Regionale di Sviluppo 2020-2024*. Obtido de Regione Autonoma della Sardegna: <https://delibere.regione.sardegna.it/protected/49939/0/def/ref/DBR49890/>
- Regione Autonoma della Sardegna. (2021). *Sardegna 2030: Allegati alla strategia della regione Sardegna per lo sviluppo sostenibile*. Obtido de Regione Autonoma della Sardegna: <https://delibere.regione.sardegna.it/protected/57127/0/def/ref/DBR57095/>
- Rehman, S.-U., & Ibrahim, M. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2(4). Obtido de SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2383065>
- Ribeiro, M. I. (2022). Escolha de destinos de férias: o impacto da visualização de reels na intenção de compra. *BUM - Dissertações de Mestrado*. Obtido de Repositori UM: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/79049>
- Rohman, E. S. (2018). The Model of product quality, promotion, price and purchase decisions. *Jurnal Ekonom*, 13(2), 260-271. Obtido de <http://www.ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/373/351>
- Santora, J. (2019). *Email Marketing vs. Social Media: Is There a Clear Winner?* Obtido em 18 de Junho de 2022, de Optin Monster: <https://optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance-2016-2019-statistics/>
- Santos, L., Lima, J., Garcia, F., Monteiro, F., da Silva, N., da Silva, J., . . . da Piedade, J. (2019). *Orientações Metodológicas para a Elaboração de Trabalhos de Investigação*. 2.^a ed.: IUM - Centro de Investigação e Desenvolvimento (CIDIU). Obtido de Instituto Universitário Militar: https://www.ium.pt/s/wp-content/uploads/20190821_CAD-08_Miolo_WEB-1.pdf

- Sardegna Turismo. (2018). *Destinazione Sardegna 2018-2021: Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna*. Obtido de <https://delibere.regione.sardegna.it/protected/44471/0/def/ref/DBR44320/>
- Saura, J. R.-S. (2019). Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model. *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*, 86-103. doi: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225>
- Schwemmer, C., & Ziewieck, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Shafiee, S., Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>
- Silvestre, M. (2021). *Base Estratégica de Marketing Territorial para o concelho de Alcobaça*. Obtido em 31 de Maio de 2022, de IPL: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/6899/1/diss_mmpt_MiguelSilvestre_20.21.pdf
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. doi:10.9790/487X-0364045
- SIREDE. (2018). *Movimento turistico Sardegna 2017 su 2016*. Obtido em 12 de Janeiro de 2022, de Sardegna Turismo: http://osservatorio.sardegnaturismo.it/sites/default/files/2018-05/OsservatorioTurismo_report_2017_online_20180517.pdf
- SIREDE. (2019). *Movimento turistico Sardegna 2018 su 2017*. Obtido em 12 de Janeiro de 2022, de Sardegna Turismo: http://osservatorio.sardegnaturismo.it/sites/default/files/2019-03/OsservatorioTurismo_DatiStagione2018_0.pdf
- SIREDE. (2020). *Dati 2019*. Obtido em 12 de Janeiro de 2022, de Sardegna Turismo: <http://osservatorio.sardegnaturismo.it/it/dashboard/dati-2019>
- SIREDE. (2020). *Movimento turistico Sardegna 2019 su 2018*. Obtido em 12 de Janeiro de 2022, de Sardegna Turismo: http://osservatorio.sardegnaturismo.it/sites/default/files/2020-04/OsservatorioTurismo_DatiStagione2019.pdf

- SIREDA. (2021). *Movimento turístico Sardegna 2020 su 2019*. Obtido em 12 de Janeiro de 2022, de Sardegna Turismo: http://osservatorio.sardegnaturismo.it/sites/default/files/2021-04/OsservatorioTurismo_Report2020_20210415_1.pdf
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 524-549. doi:10.1080/15256480.2019.1692755
- Sparks, B., Perkins, H., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- Stepaniuk, K. (2015). The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 616-621. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.459>
- Survey Monkey. (s.d.). *O que é uma escala Likert?* Obtido em 14 de Junho de 2022, de Survey Monkey: <https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>
- Survey Monkey. (s.d.). *Três tipos de pesquisa e como usá-los*. Obtido em 14 de Junho de 2022, de Survey Monkey: <https://pt.surveymonkey.com/mp/3-types-survey-research/>
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. 4(4). Obtido de SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3173274>
- The Chartered Institute of Marketing. (2004). *10 Minute Guide: Marketing Mix*. Obtido em 05 de Junho de 2022, de https://gmpua.com/Marketing/worldmarket/cim/10_min_Marketing_Mix.pdf
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps*. Obtido em 05 de Junho de 2022, de CIM: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Toubes, D., Vila, N., & Brea, J. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5). doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Travel Industry Wire. (2007). *Travel Reviews - Consumers Are Changing Your Brand And Reputation Online - By Renier Milan*. Obtido em 16 de Junho de 2022, de <https://www.travelindustrywire.com/article29359.html>

- Travel Motus Company. (s.d.). *Travel Motus The Link Between Old World Rustic Beauty and Luxury Travel*. Obtido em 11 de Novembro de 2021, de Travel Motus: <https://www.travelmotus.com/>
- Turismo de Portugal. (2021). *Técnicas de Marketing Digital*. Obtido em 31 de Maio de 2022, de Academia Turismo de Portugal: https://academiadigital.turismodeportugal.pt/elearning/pluginfile.php/159018/mod_resource/content/1/Formac%CC%A7a%CC%83o_EmailMkt.pdf
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Qualidade e sustentabilidade*. Obtido em 11 de Agosto de 2022, de Turismo de Portugal: http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/gestao/qualidade-sustentabilidade/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Sustentabilidade e Turismo*. Obtido em 11 de Agosto de 2022, de Turismo de Portugal Business: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- UNEP. (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication - A Synthesis for Policy Makers*. Obtido de https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER_synthesis_en.pdf
- UNWTO & UNEP. (2005). Sustainable Development. *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, 11-12. Obtido em 11 de Agosto de 2022, de UNWTO: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. *Expert journal of marketing*, 5(2), 92-98. Obtido de Leibniz Information Centre for Economics: <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1982/1/1024921999.pdf>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, M., Zhang, G.-y., Gursoy, D., & Fu, X.-r. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69, 397-407. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.025>
- Zucco, F. D., Pereira, M. D., Limberger, P. F., & Falaster, C. D. (2018). Avaliação da Imagem de um Destino Turístico no Instagram. *Turismo - Visão e Ação*, 20(3), 490-499. doi:<https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p490-499>

Anexos

- Anexo 1. Informações complementares sobre a Sardenha:



1. Comidas típicas sardas

Fonte: Adaptada de imagens de Cuor di Sardegna, Itinari, Primo Chef, Piccantino e Agrodolce



2. Algumas das máscaras típicas usadas no Carnaval da Sardenha

Fonte: Adaptada de imagens de Touring Club Italiano, Sardegna Turismo e Sardegna Cultura



3. Nuraghe, construção arqueológica sarda do megalítico antigo desenvolvido durante a Era Nuraghe entre 1900 e 730 a.C. e símbolo da Sardenha e da sua cultura.

Fonte: Sardegna Turismo



4. Tomba di Giganti, sepulturas da era Nuraghe.

Fonte: Sardegna Turismo

Anexo 2. Contextualização da Sardenha como Destino Turístico e Análise Estatística:

A Sardenha é uma ilha e uma região autónoma italiana localizada no mar mediterrâneo a oeste da costa da Itália continental. Tem cerca 1,7 milhões de habitantes e é a segunda maior ilha do Mediterrâneo (aproximadamente 24 mil km²) e sétima maior da Europa. Mais de 80% do seu território é montanhoso e cerca de 68% é formado por colinas e planaltos rochosos, 14% por montanhas e as áreas planas ocupam apenas cerca de 18% do território.

A região tem duas línguas oficiais, o italiano e o sardo, e divide-se, segundo a nova lei regional n.º 7 de 12 de abril de 2021, em oito províncias, Cagliari, Carbonia-Iglesias, Nuoro, Ogliastra, Olbia-Tempio, Oristano, Sassari e Medio Campidano e duas cidades metropolitanas, Cagliari e Sassari. Cagliari é também a capital e a maior cidade da Sardenha.



Divisão do território sardo nas 8 províncias que o constituem

Fonte: Wikimedia Commons

A ilha italiana é conhecida em todo o mundo como uma luxuosa estância balnear, devido às suas praias paradisíacas, contudo é muito mais do que isso. A Sardenha é um lugar cheio de autenticidade, com uma rica gastronomia, uma cultura e história única no mundo, cheia de interessantes factos arqueológicos e uma fauna e flora inigualável. O seu território natural é único no mundo e como tal existem diversas áreas, parques e reservas naturais protegidas, como por exemplo, o da Ilha da Asinara, da Tavolara, a Península de Sinis ou o Capo Caccia.

As principais atividades económicas da região autónoma são a agricultura, a pecuária, a indústria, o artesanato, o comércio e o turismo, sendo o artesanato, a indústria, a agricultura e o comércio, as quatro principais atividades produtivas.

TOTAL DE CHEGADAS: Como podemos ver no gráfico 1, o número total de chegadas de turistas, ou seja, o conjunto de turistas estrangeiros e nacionais, entre 2016 e 2019 teve um aumento de cerca de 23%, contudo de 2019 para 2020, houve um decréscimo de cerca de 56%. Isto significa que se previa para os próximos anos, a continuação de um aumento gradual do número de chegadas de turistas, contudo houve uma interrupção deste crescimento, como consequência dos impactos negativos causados pela pandemia no setor no turismo, refletindo-se na diminuição do número de chegadas de turistas à região da Sardenha para menos de metade dos recebidos no ano precedente à pandemia.

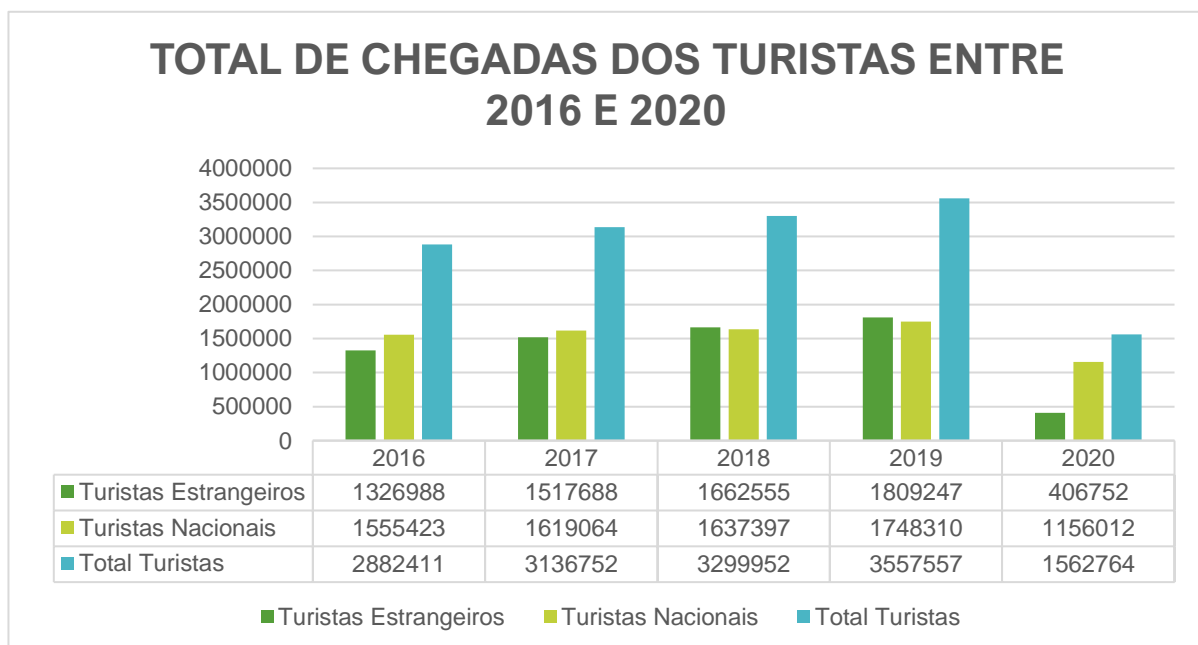


Gráfico 1. Total do número de chegadas de turistas à Sardenha entre 2016 e 2020

Fonte: Elaboração Própria com Adaptação dos Relatórios: "SIREN - Movimento Turístico Sardegna Per Provincia" entre 2016 e 2020 e dos dados estatísticos do ISTAT

ORIGEM DOS TURISTAS: Para além do número de chegadas de turistas nacionais e estrangeiro à região autónoma nos últimos anos, estes relatórios permite-nos retirar um conjunto de dados e informações que poderão ser importantes e utilizados posteriori para a construção de um perfil do público-alvo de eventuais campanhas promocionais e para perceber a evolução, as alterações e principais mudanças sentidas no setor turístico.

Um primeiro ponto importante que se pode concluir e analisar, através dos relatórios estáticos sobre os movimentos turísticos na Sardenha entre 2016 e 2020, foi a variação que ocorreu relativamente à origem dos turistas recebidos na região. Segundo o 27º Relatório

“Economia della Sardegna” de 2020, a componente estrangeira apresentava um maior crescimento que a componente nacional tanto em presenças, como em duração média de estadia, como em chegadas.

ORIGEM DOS TURISTAS ENTRE 2016 E 2020 (%)

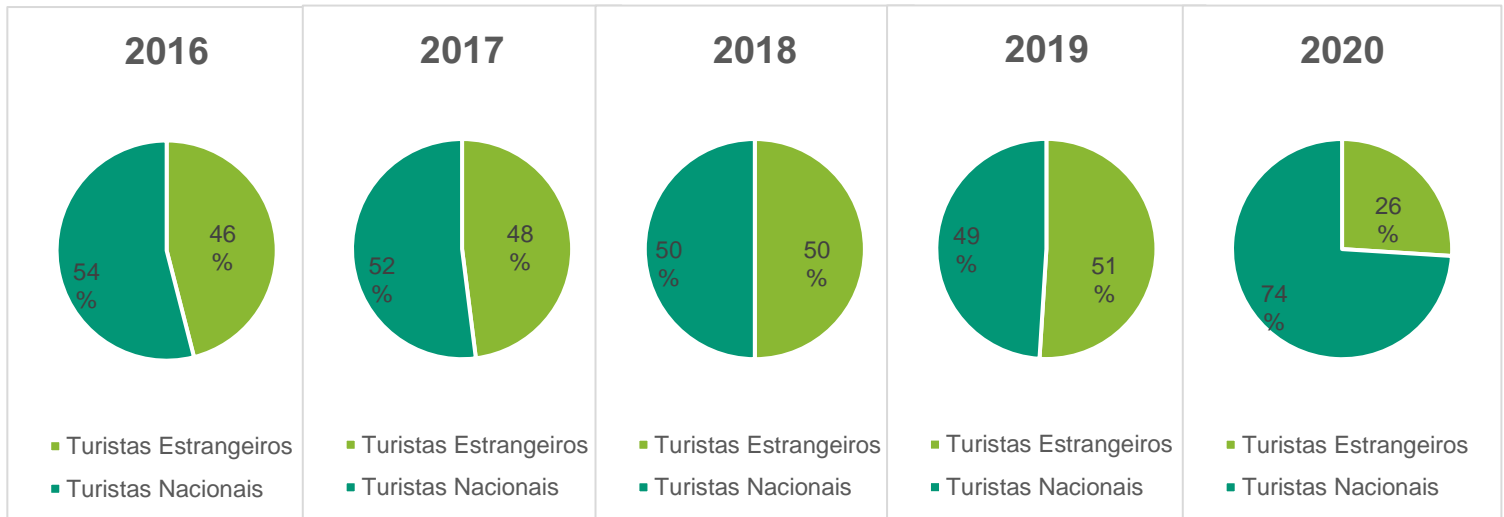


Gráfico 2. Origem dos turistas chegados à Sardenha entre os anos de 2016 e de 2020 em percentagem (%)

Fonte: Elaboração Própria com Adaptação dos Relatórios: “SIREN - Movimento Turístico Sardegna Per Provincia” entre 2016 e 2020

Como podemos ver no gráfico 2, em 2016 e 2017 a percentagem de turistas nacionais recebidos era superior à dos estrangeiros. Contudo nos anos sucessivos, esta percentagem inverteu-se, ou seja, o número de turistas estrangeiros era superior aos nacionais. Esta percentagem só voltou a ser inferior, em 2020. A pandemia fez com que o turismo nacional voltasse a ser o grande foco da região, uma vez que cerca de 74% dos turistas que viajaram até à Sardenha em 2020, eram italianos.

PAÍSES EMISSORES: Outro fator importante a analisar são os principais países emissores de turistas para a Sardenha. Segundo os relatórios realizados pela SIREN, e como podemos ver no gráfico 3, os seis principais países emissores de turistas, ao longo destes 5 anos que estão a ser analisados, mantiveram-se de forma geral, bastante constantes, com a exceção de 2020, onde a Espanha, que até então ocupava a quinta posição em 2016, 2017 e 2019 e a sexta posição em 2018, deixa de aparecer nos seis principais países emissores de turistas. Em 2020 o Mercado Emissor Espanhol passa para a nova posição do ranking e o Mercado Emissor da Polónia cresce da oitava posição, que ocupava em 2019, para o sexto lugar do ranking. Mais uma vez, estas variações bruscas em 2020, mostram o impacto que o Corona Vírus teve sobre o turismo da região.

Para além disso, podemos ainda perceber que os principais mercados, a Alemanha, a França, a Suíça e o Reino Unido, mantiveram-se constantes ao longo dos últimos anos nas posições de liderança do ranking. Até 2020, estes países, para além de serem os principais emissores de turistas, mantinham um crescimento gradual de ano para ano.

Os turistas alemães representaram em 2019, cerca de 27% dos fluxos internacionais, e os turistas franceses 17%. As quotas mais pequenas são registadas pelos turistas suíços 10% e britânicos 9%. Globalmente, os turistas oriundos destes quatro países, representam aproximadamente 63% da procura estrangeira.

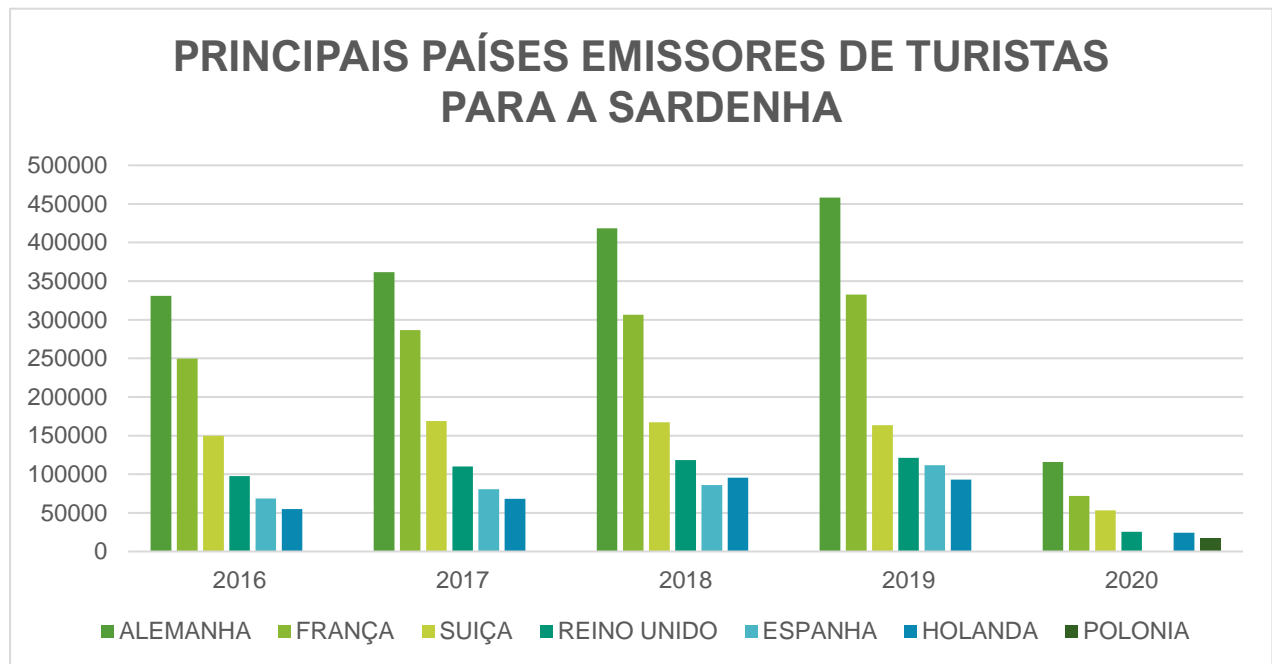


Gráfico 3. Evolução do top 6 do ranking dos principais países emissores de turistas para a Sardenha entre 2016 e 2020
 Fonte: Elaboração Própria com Adaptação dos Relatórios: “SIREN - Movimento Turístico Sardegna Per Provincia” entre 2016 e 2020

NÚMERO DE CHEGADAS POR MÊS E POR ANO: Outro aspeto interessante de analisar é a questão da sazonalidade da Sardenha, que como já é sabido, é um grande problema que a região tem vindo a tentar resolver ao longo dos anos e que é originado principalmente pela sua forte especialização na oferta balnear. A Sardenha é a segunda região da Itália, depois da Calábria, com a maior taxa de sazonalidade.

Normalmente, a região apresenta uma maior procura entre os meses de junho a setembro, que correspondem aos meses de maior calor e melhor clima. O problema sazonal dos fluxos turísticos na Sardenha é tão elevado, que faz com que cerca de 80% do total das chegadas se concentre nestes mesmos meses, entre junho e setembro. Contudo, a partir de 2018, tem-se visto algumas melhorias. Segundo o 27º relatório da “Economia della

Sardegna”, pela primeira vez o pico sazonal teve uma melhoria em comparação com o ano anterior para ambos os segmentos da procura, o internacional e o nacional.

Como podemos ver no gráfico 4, os meses de junho, julho, agosto e setembro, são os meses com maior concentração de turistas e a diferença entre o número de chegadas nestes meses em relação aos restantes é enorme. Em 2019 cerca de 71% dos turistas chegados à Sardenha vieram entre junho e setembro e em 2020, mesmo com a redução do número de turistas devido à pandemia, o fluxo sazonal manteve-se mais ou menos constante, fazendo com que esta percentagem fosse de 83% nesse ano.

Se compararmos a Sardenha com os seus principais concorrentes, como Malta ou as Ilhas Baleares, percebemos que a Sardenha apresenta uma taxa de sazonalidade muito superior. O facto de as outras regiões terem desenvolvido e diversificado a sua oferta turística entre com outras atividades como por exemplo culturais, de golf ou ciclismo, poderá justificar esta diferença entre a sazonalidade na Sardenha e nos seus concorrentes diretos.

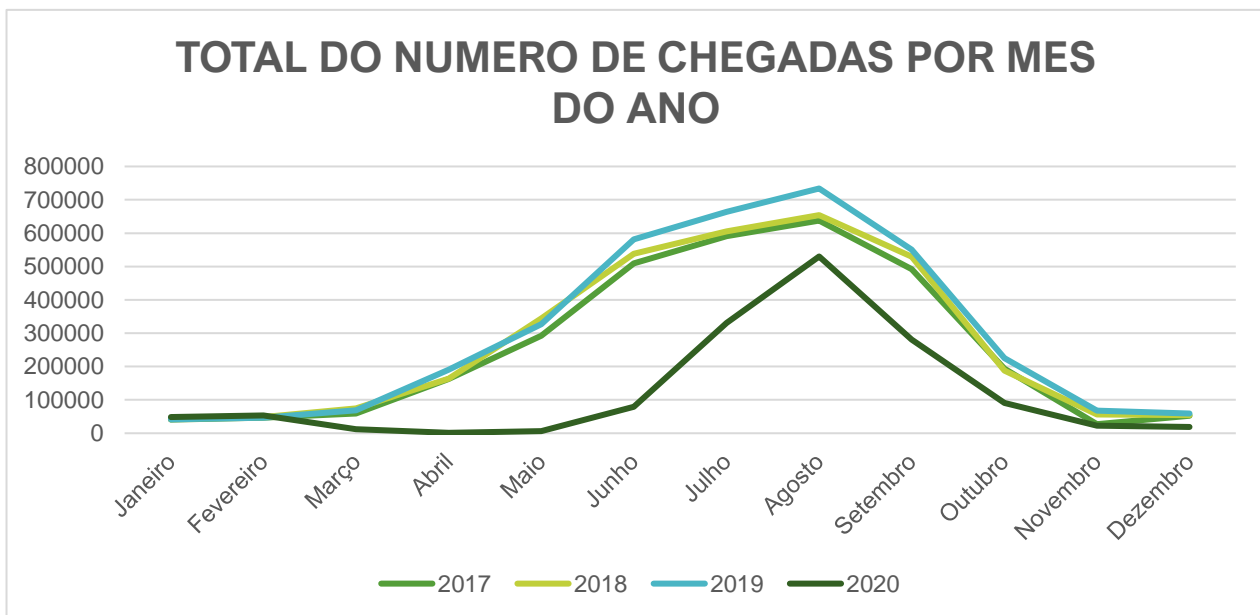


Gráfico 4. Número de chegadas de turistas à Sardenha por mês entre 2017 e 2020

Fonte: Elaboração Própria com Adaptação dos Relatórios: “SIREN - Movimento Turístico Sardegna Per Provincia” entre 2017 e 2020 e do ISTAT de 2020

VARIAÇÃO DO FLUXO TURISTICO: No gráfico 5 podemos acompanhar evolução da variação do fluxo turístico entre os anos de 2016 e 2020. Assim, podemos concluir que entre 2016 e 2019 as variações ocorridas eram pouco evidentes, onde as principais variações registadas davam-se nos meses de época baixa, com a exceção de agosto de 2019, que se nota um claro aumento do fluxo turístico em comparação com o de 2018, e com a exceção de 2020 onde se nota claramente o impacto negativo da pandemia com uma variação altíssima durante todo o ano.

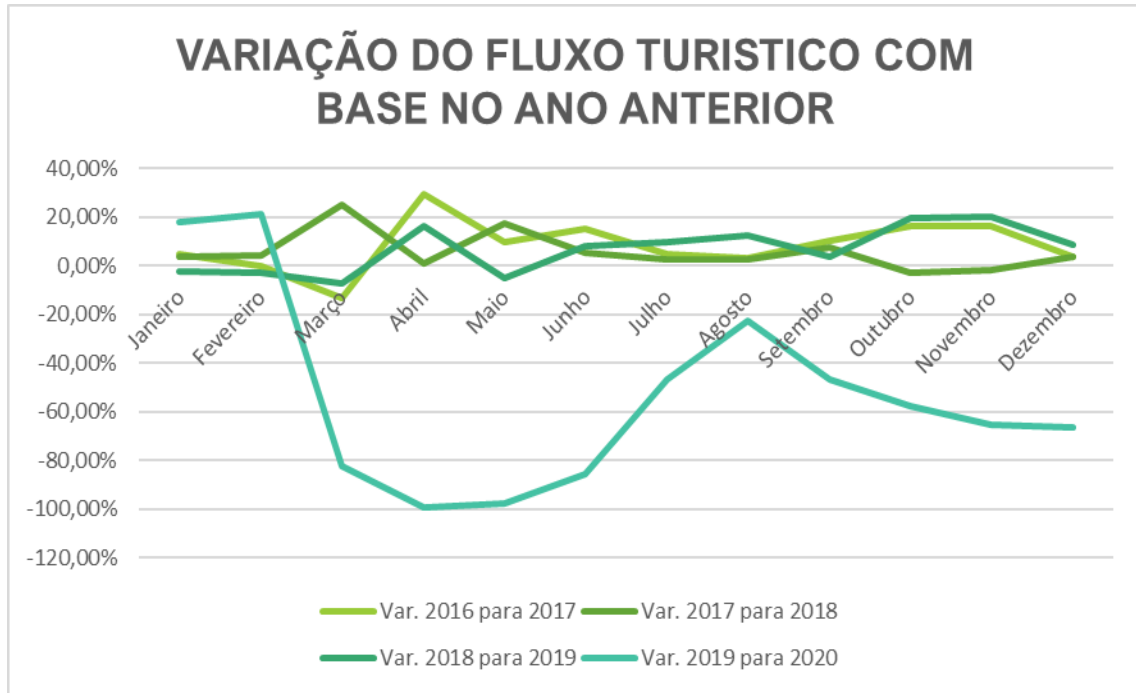


Gráfico 5. Variação do fluxo turístico da Sardenha entre 2016 e 2020
 Fonte: Elaboração Própria com Adaptação dos Relatórios: "SIREN - Movimento Turístico Sardegna Per Provincia" entre 2016 e 2020

DADOS DEMOGRÁFICOS: Por fim, podemos analisar alguns dados demográficos como o género ou a faixa etária dos clientes que procuram a Sardenha como a sua destinação final.

Através do gráfico 6, conseguimos perceber que a distribuição dos turistas que chegam à Sardenha por género é bastante equilibrada. Entre 2017 e 2020, a maioria dos turistas eram do sexo masculino, cerca de 54%, contra os 46% do sexo feminino.

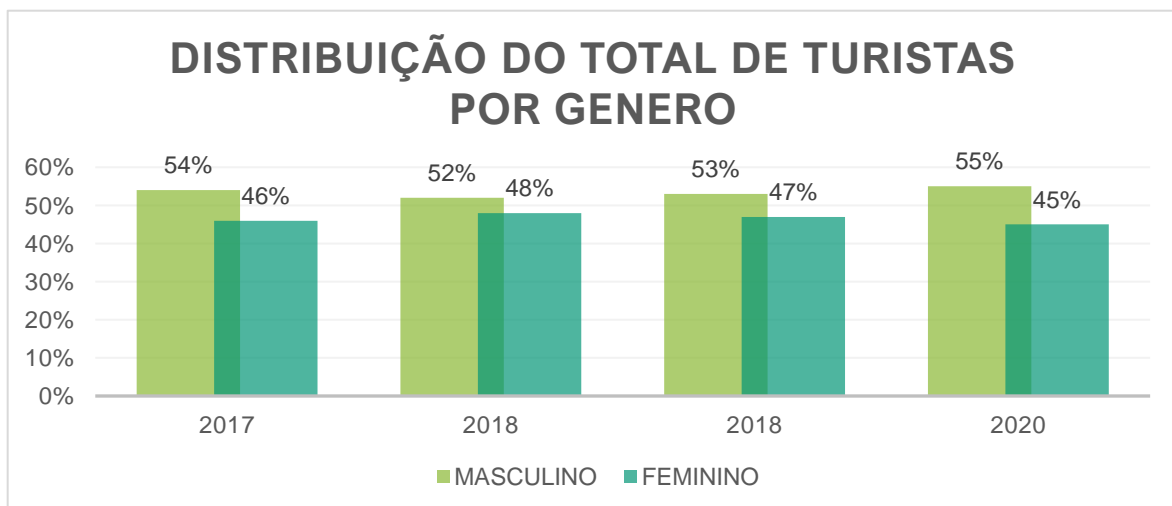


Gráfico 6. Distribuição por género dos turistas que viajaram até à Sardenha entre 2017 e 2020
 Fonte: Elaboração Própria com Adaptação dos Relatórios: "SIREN - Movimento Turístico Sardegna Per Provincia" entre 2017 e 2020

Para além do género pode-se ainda distribuir os turistas por faixas etárias. Como podemos ver através do gráfico 7, entre 2017 e 2020, os grupos com maior afluência eram os turistas entre os 25 e os 64 anos. Estes dois segmentos, turistas entre 25 e 44 e turistas entre 45 e 64, compreenderam em 2020 cerca de 72% do total de turistas que visitaram a Sardenha.

Entre 2017 e 2019, o grupo dos 45 a 64 anos era o predominante, contudo, em 2020 sofreu uma diminuição acentuada, de tal maneira que perdeu a posição de liderança no ranking, ficando atrás do segmento dos turistas com faixas etárias compreendidas entre os 25 e os 44 anos. De facto, como podemos ver através dos dados do gráfico, este segmento, tem apresentado um aumento constante de ano para ano, com a exceção de 2018, e por isso mesmo prevê-se que assim se mantenha futuramente.

Os restantes segmentos, os turistas com menos de 15 anos, os turistas com idades entre os 15 e os 24 e os turistas com mais de 64 anos, representam grupos com uma afluência bastante inferior aos outros dois segmentos predominantes.

Nesto ponto, um fator importante a ter em conta é o envelhecimento da população, que se prevê que tenha um forte impacto no turismo, na sociedade, nos mercados e nas economias dos países. Segundo dados estatísticos citados no *Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna*, o segmento de maiores de 60 anos, que na Europa em 2014 representava 12% da população, e em 2017 cerca de 24%, tem aumentado gradualmente de ano para ano. Esta tendência é de facto um bom sinal para o crescimento do turismo, também para a Sardenha, porque, regra geral, este segmento tem vontade, tempo e disponibilidade económica para viajar.

A chamada geração "baby boomer", indivíduos nascidos entre os anos 40 e 60, é uma geração que por norma, já viajou bastante, contudo é um segmento ainda ativo e por isso mesmo, é um segmento exigente, com conhecimento que prefere ofertas personalizadas e feitas à sua medida, privilegia o contacto direto com fornecedores, entidades, agências ou operadores turísticos, procura acima de tudo conforto e segurança e geralmente preferem férias de saúde e bem-estar, férias em família ou férias culturais. No caso da Sardenha, como podemos ver no gráfico, este segmento é ainda pouco explorado e por isso mesmo poderia ser uma ótima aposta para a região, desenvolver uma oferta voltada para os "Boomers".

Geração X, indivíduos nascidos nos anos 70 e 80, é um segmento bastante importante para a Sardenha, sendo um dos segmentos com maior fluxo turísticos nos últimos anos. Os indivíduos desta geração, são por norma, trabalhadores ainda ativos, com vontade de viajar e com uma maior estabilidade económica, mas com muitos dependentes familiares e

despesas, e por isso, este segmento que valoriza também, a relação preço-qualidade e a relação custo-benefício, leva-os a procurar ofertas não standardizadas e sim adaptadas aos seus orçamentos.

A Geração Y, também conhecidos como Millennials, são os indivíduos nascidos nos anos 80 e 90. Este segmento caracteriza-se pela procura do novo, do diferente e de experiências únicas e autênticas. E normalmente são uma geração muito mais digital e tecnológica em relação às anteriores, que gostam de estar informados, são mais sociais e exigentes e mais ponderados nas suas decisões. Os indivíduos deste segmento, são pessoas que geralmente viajam com frequência e por isso mesmo, faz desta geração um mercado potencial de grande interesse para o sector do turismo. Como podemos comprovar no gráfico, este grupo está em crescimento e é atualmente o principal segmento para a Sardenha.

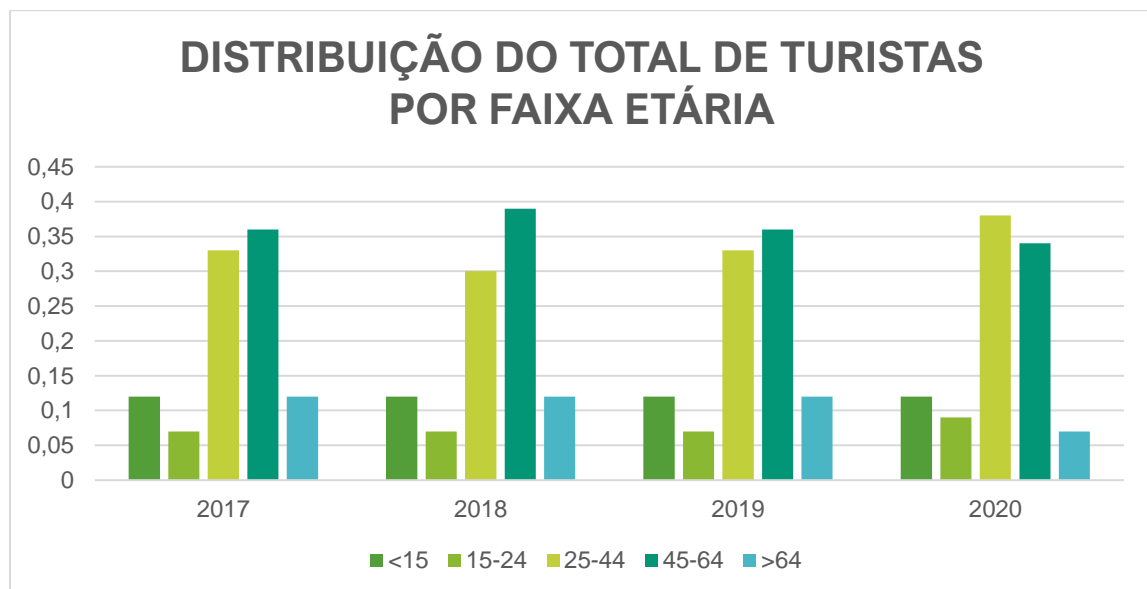


Gráfico 7. Distribuição dos turistas que viajaram até à Sardenha entre 2017 e 2020, pela sua faixa etária

Fonte: Elaboração Própria com Adaptação dos Relatórios: "SIREN - Movimento Turístico Sardegna Per Provincia" entre 2017 e 2020

Após a análise destes dados estatísticos sobre as características dos fluxos turísticos e dos visitantes da região autónoma italiana, é possível traçar um perfil mais detalhado e realista do turista que mais procura pela Sardenha como destino turístico. A compreensão do tipo de cliente de um destino é um elemento fundamental na construção da sua oferta turística e para a criação e desenvolvimento de estratégias promocionais focadas diretamente nos segmentos que se quer alcançar e assim, consequentemente, atingir melhores resultados.

▪ **Anexo 3. Questionário utilizado para a investigação:**



Questionário Destinado aos Portugueses sobre o Impacto da Promoção Turística Online na Intenção de Fazer Turismo na Sardenha

Caro (a) Participante,

O meu nome é Sara Ribeiro, sou aluna do Mestrado de Marketing Relacional na ESTG do Politécnico de Leiria e gostaria de obter a sua colaboração através do preenchimento do questionário que se segue, desenvolvido no âmbito do estágio curricular numa agência de turismo na Sardenha, orientado pela professora Alzira Marques.

Pretende-se estudar o impacto da promoção turística online da Sardenha no mercado português, a fim de perceber se a mesma influencia a intenção dos portugueses em viajar para este destino. O questionário demora cerca de 10 minutos a ser preenchido. No entanto, é livre de desistir de o preencher. Em caso de dúvida sobre o preenchimento do questionário, ou até mesmo sobre o próprio estudo, poderá contactar-me através do email: 2200300@my.ipleiria.pt.

Cumprindo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), informo que se assegura aos inquiridos (portugueses maiores de 18 anos) a segurança, o anonimato e a confidencialidade dos dados fornecidos. Não existem respostas certas ou erradas, apenas interessa a sua opinião sincera. Os resultados da investigação serão utilizados apenas para fins académicos e científicos e de forma agregada.

Ao selecionar a opção abaixo, reconhece que é português maior de idade e leu e compreendeu toda a informação exposta, e que a sua participação no estudo é totalmente voluntária.

Aceita participar no estudo?

- Sim
- Não

É de nacionalidade portuguesa?

- Sim
- Não

Qual é a sua faixa etária?

- Menor que 18 anos
- Entre os 18 e os 29 anos
- Entre os 30 e os 39 anos
- Entre os 40 e os 49 anos
- Entre os 50 e os 65 anos
- Maior que 65 anos

I: Gostaríamos que respondesse às seguintes questões sobre as suas características gerais:

Qual é o seu género?

- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual o seu estado civil?

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

Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico Preparatório 6º ano
- Ensino Secundário 9º ano
- Ensino Secundário 12º ano
- Curso Profissional/Artístico
- Frequência Universitária/Bacharelato
- Licenciatura ou superior

Número de Elementos que compõem o seu agregado familiar:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

Qual o seu rendimento mensal médio do agregado familiar?

- Até 600€
- de 601€ a 1200€
- de 1201€ a 3000€
- de 3001€ a 5000€
- mais de 5000€

Qual a sua atual situação de trabalho?

- Trabalhador(a) em tempo integral
- Trabalhador(a) a tempo parcial
- Desempregado(a)
- Aposentado(a)
- Estudante
- Outra

Com que frequência faz turismo para fora do país?

- Nunca
- Esporadicamente
- Todos os anos

Já fez turismo na Sardenha?

- Nunca
- 1 vez
- 2 a 3 vezes
- mais de 3 vezes

II - Conhecimento da Marca de Destino Sardenha: Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção e conhecimento enquanto turista em relação à Sardenha como destino.

Promoção Turística Online da Sardenha

	Discordo fortemente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo fortemente (7)
Consigo imaginar como a Sardenha é.							
Tenho conhecimento da Sardenha como destino turístico.							
Consigo reconhecer a Sardenha entre outros destinos semelhantes.							
Vêm-me rapidamente à cabeça algumas características da Sardenha.							
Recordo-me com facilidade campanhas de marketing sobre a Sardenha.							
Quando penso em viajar, a ideia da Sardenha surge de imediato.							
A Sardenha como destino turístico tem bom nome e boa reputação.							
A Sardenha é um destino turístico muito famoso.							
Tenho visto muita publicidade a promover férias na Sardenha.							

III - A Imagem Turística da Sardenha: Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção e conhecimento enquanto turista em relação à Sardenha como destino.

	Discordo fortemente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo fortemente (7)
A Sardenha é segura e protegida.							
A Sardenha oferece lugares excitantes e interessantes para visitar.							
A Sardenha tem belas paisagens e atrações naturais.							
A Sardenha tem um clima agradável.							
Como destino turístico, a Sardenha oferece uma boa relação qualidade/preço.							

IV - Sustentabilidade Ambiental da Sardenha: Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção e conhecimento enquanto turista em relação à Sardenha como destino.

	Discordo fortemente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo fortemente (7)
Acredito que a Sardenha respeita o ambiente.							
Acredito que a Sardenha preserva os recursos naturais.							
Acredito que a Sardenha promove a reciclagem.							

Acredito que a Sardenha informa os seus visitantes das suas práticas ambientais.							
Acredito que a Sardenha aproveita a energia renovável amiga do ambiente.							

V - Importância Ligada à Partilha de Conteúdos Sobre a Sardenha em Sites ou Redes Sociais Próprias:

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção e conhecimento enquanto turista em relação à Sardenha como destino.

	Discordo fortemente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo fortemente (7)
Os comentários relacionados com as férias de outros turistas na Sardenha nas suas próprias contas de redes sociais (perfis; Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.							
As partilhas relacionadas com as férias de outros turistas na Sardenha nas suas próprias contas de redes sociais (perfis; Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.							
As recomendações das férias de outros turistas na Sardenha nas suas próprias contas de redes sociais (perfis; Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.							
As partilhas relacionadas com férias (fotos, vídeos) de outros turistas na Sardenha em outras contas de redes sociais (perfis; Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.							

VI - Importância Ligada à Partilha de Conteúdos Sobre a Sardenha em Sites ou Redes Sociais do Destino Por Outros Turistas: Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção e conhecimento enquanto turista em relação à Sardenha como destino.

	Discordo fortemente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo fortemente (7)
Ao escolher o destino Sardenha, as recomendações de outros turistas no website ou nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) do destino são importantes para mim.							
Ao escolher o destino Sardenha, as partilhas de outros turistas no website ou nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) do destino são importantes para mim.							
Ao escolher o destino Sardenha, os comentários de outros turistas no website ou nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) do destino são importantes para mim.							
Ao escolher o destino Sardenha, as classificações de outros turistas no website ou nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) do destino são importantes para mim.							
Ao escolher o destino Sardenha, as classificações de outros turistas em websites (por exemplo, TripAdvisor, booking.com) onde as avaliações de viagem estão incluídas e são vendidos pacotes de férias, são importantes para mim.							
Ao escolher o destino Sardenha, os comentários de outros turistas em websites (por exemplo, TripAdvisor, booking.com) onde as avaliações de viagem estão incluídas e são vendidos pacotes de férias, são importantes para mim.							

<p>Ao escolher o destino Sardenha, as recomendações de outros turistas em websites (por exemplo, TripAdvisor, booking.com) onde as avaliações de viagem estão incluídas e são vendidos pacotes de férias, são importantes para mim.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

VII - Importância Ligada à Partilha de Conteúdos Sobre a Sardenha em Sites ou Redes Sociais de um Operador Turístico: Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção e conhecimento enquanto turista em relação à Sardenha como destino.

	Discordo fortemente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo fortemente (7)
<p>Os programas de férias na Sardenha oferecidos pelos operadores turísticos são importantes para mim.</p>							
<p>Os conteúdos informativos dos operadores turísticos sobre férias na Sardenha nos seus websites e redes sociais são importantes para mim.</p>							
<p>As imagens e vídeos dos operadores turísticos sobre férias na Sardenha nos seus websites e redes sociais são importantes para mim.</p>							
<p>As campanhas promocionais dos operadores turísticos sobre férias na Sardenha nos seus websites e redes sociais são importantes para mim.</p>							

VIII - Importância Ligada à Partilha de Conteúdos Sobre a Sardenha em Sites ou Redes Sociais da Entidade Regional de Turismo: Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção e conhecimento enquanto turista em relação à Sardenha como destino.

	Discordo fortemente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo fortemente (7)
<p>As sugestões relacionadas com férias na Sardenha nas redes sociais ou websites da entidade oficial de turismo da região (Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.</p>							
<p>As informações relacionadas com férias na Sardenha nas redes sociais ou websites da entidade oficial de turismo da região (Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.</p>							
<p>As campanhas promocionais relacionadas com férias na Sardenha nas redes sociais ou websites da entidade oficial de turismo da região (Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.</p>							
<p>Os eventos organizados pela entidade oficial de turismo da região para promover o turismo na Sardenha e divulgados online são importantes para mim.</p>							

IX - Atitude Perante o Uso de Conteúdos Digitais para Viajar: Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção e conhecimento enquanto turista em relação à Sardenha como destino.

Promoção Turística Online da Sardenha

	Discordo fortemente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo fortemente (7)
Acredito que é uma boa ideia utilizar o marketing de conteúdos digitais para viajar.							
O marketing de conteúdos digitais é importante para mim e para a minha decisão de fazer turismo/viajar.							
Fazer turismo/viajar com base no marketing de conteúdos digitais é uma ideia sensata.							
De modo geral, gosto de utilizar o marketing de conteúdos digitais para viagens e para fazer turismo.							

X - Intenção Comportamental Perante o Uso de Conteúdos Digitais para Viajar: Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção e conhecimento enquanto turista em relação à Sardenha como destino.

	Discordo fortemente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo fortemente (7)
Pretendo utilizar o marketing de conteúdos digitais para escolher o destino de viagem na próxima vez.							
Pretendo utilizar com bastante frequência o marketing de conteúdos digitais para a escolher o destino de viagem na próxima vez.							
Recomendo aos meus colegas o marketing de conteúdos digitais para a escolha de um destino de viagem.							

XI - A Intenção de Viajar para a Sardenha: Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção e conhecimento enquanto turista em relação à Sardenha como destino.

	Discordo fortemente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo fortemente (7)
Tenho a certeza de que um dia visitarei a Sardenha.							
Prefiro visitar a Sardenha em vez de qualquer outro destino turístico.							
Se tudo correr como eu penso, planeio visitar a Sardenha nos próximos meses.							
Quando visitar a Sardenha pretendo participar nas atividades divulgadas e recomendadas online.							

Obrigada pela sua ajuda e colaboração!

▪ Anexo 4. Resultado da Análise Fatorial – Teste do Fator Único:

TESTE DE KMO E BARTLETT		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,826
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5195,319
	gl	1176
	Sig.	,000

VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA									
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa
	1	16,459	33,589	33,589	16,459	33,589	33,589	8,911	18,185
2	7,784	15,886	49,474	7,784	15,886	49,474	5,983	12,211	30,396
3	3,517	7,177	56,651	3,517	7,177	56,651	5,350	10,918	41,314
4	3,072	6,270	62,921	3,072	6,270	62,921	4,865	9,929	51,243
5	2,628	5,363	68,285	2,628	5,363	68,285	4,413	9,007	60,250
6	1,668	3,403	71,688	1,668	3,403	71,688	3,723	7,597	67,848
7	1,488	3,037	74,725	1,488	3,037	74,725	2,737	5,585	73,433
8	1,071	2,186	76,911	1,071	2,186	76,911	1,704	3,478	76,911
9	,903	1,842	78,753						
10	,852	1,739	80,492						
11	,760	1,550	82,042						
12	,754	1,538	83,581						
(...)									
49	,015	,030	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Outputs fornecidos pelo SPSS

▪ Anexo 5. Resultados da Análise de Fiabilidade Individual e Estatísticas Descritivas:

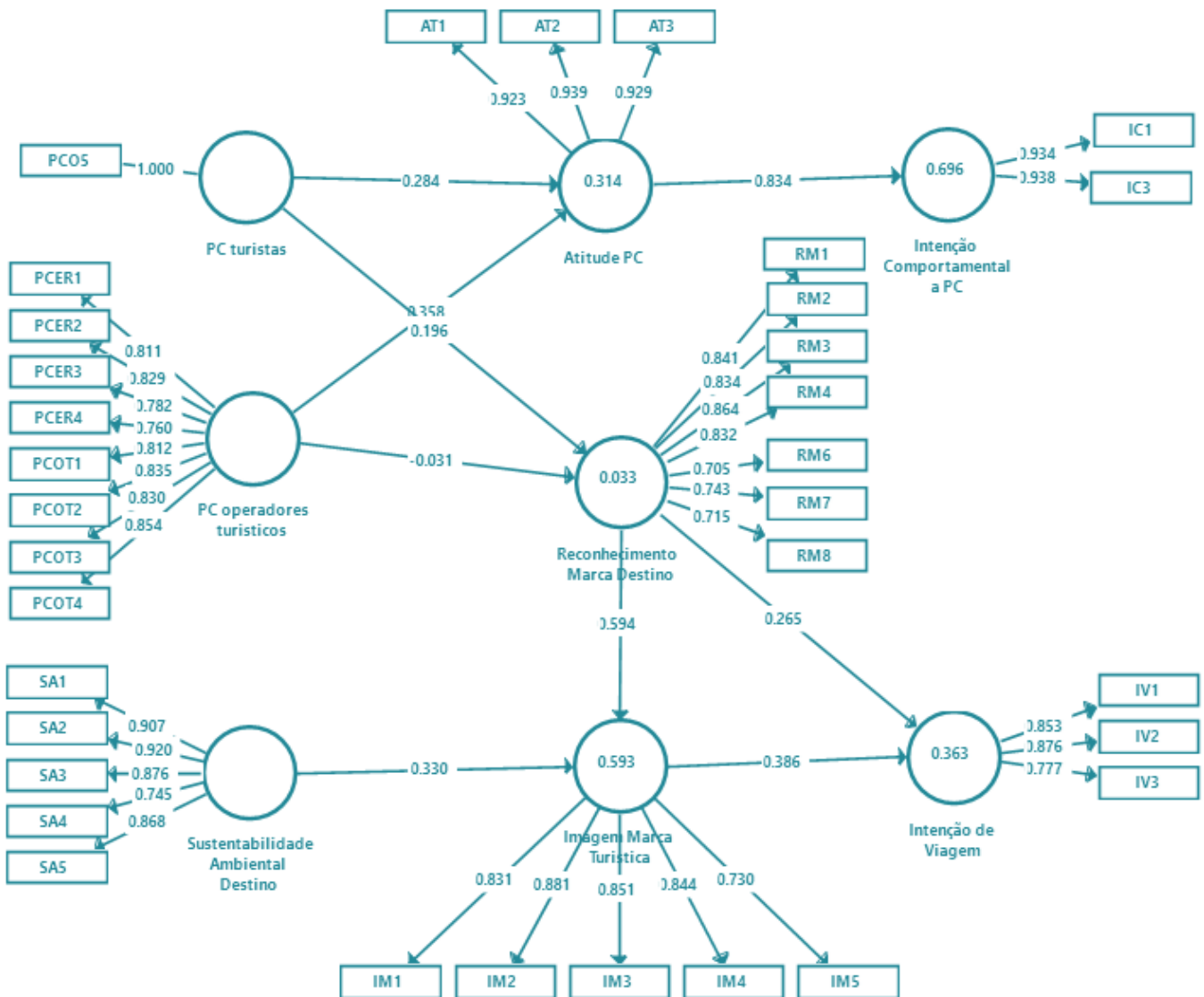
VARIÁVEIS	ITENS	LOADING	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	VIF	
Reconhecimento da Marca de Destino (RM)	RM1	Consigo imaginar como é que a Sardenha é.	0.841	4,1863	1,61509	3,204
	RM2	Tenho conhecimento da Sardenha como destino turístico.	0.834	4,6765	1,97089	2,702
	RM3	Consigo reconhecer a Sardenha entre outros destinos semelhantes.	0.864	3,6471	1,87557	4,099
	RM4	Vêm-me rapidamente à cabeça algumas características da Sardenha.	0.832	3,4706	1,87588	2,579
	RM6	Quando penso em viajar, a ideia da Sardenha surge de imediato.	0.705	2,2745	1,41531	1,629
	RM7	A Sardenha como destino turístico tem bom nome e boa reputação.	0.743	4,4412	1,30932	2,405
	RM8	A Sardenha é um destino turístico muito famoso.	0.715	3,8627	1,40747	2,383
	Imagem do Destino (IM)	IM1	A Sardenha é segura e protegida.	0.831	4,5980	1,16262
IM2		A Sardenha oferece lugares excitantes e interessantes para visitar.	0.881	4,8922	1,28900	3,071
IM3		A Sardenha tem belas paisagens e atrações naturais.	0.851	5,4608	1,27171	3,264
IM4		A Sardenha tem um clima agradável.	0.844	5,4902	1,26448	2,948
IM5		Como destino turístico, a Sardenha oferece uma boa relação qualidade/preço.	0.730	4,3039	1,07895	1,563
Sustentabilidade Ambiental (SA)	SA1	Acredito que a Sardenha respeita o ambiente.	0.907	4,5392	1,18298	3,798
	SA2	Acredito que a Sardenha preserva os recursos naturais.	0.920	4,7353	1,13388	4,157
	SA3	Acredito que a Sardenha promove a reciclagem.	0.876	4,4510	1,06824	2,754
	SA4	Acredito que a Sardenha informa os seus visitantes das suas práticas ambientais.	0.745	4,2843	1,26160	1,936
	SA5	Acredito que a Sardenha aproveita a energia renovável amiga do ambiente.	0.868	4,5490	1,10469	2,696
Importância ligada à partilha de conteúdos sobre a Sardenha em sites ou redes sociais do destino por outros turistas (PCO)	PCO5	Ao escolher o destino Sardenha, as classificações de outros turistas em websites (por exemplo, TripAdvisor, booking.com) onde as avaliações de viagem estão incluídas e são vendidos pacotes de férias, são importantes para mim.	1.000	5,5882	1,24561	1,000
Importância ligada à partilha de conteúdos sobre a Sardenha em sites ou redes de um operador turístico (PCOT)	PCOT1	Os programas de férias na Sardenha oferecidos pelos operadores turísticos são importantes para mim.	0.812	4,1373	1,62310	4,032
	PCOT2	Os conteúdos informativos dos operadores turísticos sobre férias na Sardenha nos seus websites e redes sociais são importantes para mim.	0.835	4,5686	1,51892	4,392
	PCOT3	As imagens e vídeos dos operadores turísticos sobre férias na Sardenha nos seus websites e redes sociais são importantes para mim.	0.830	4,8333	1,68325	3,363
	PCOT4	As campanhas promocionais dos operadores turísticos sobre férias na Sardenha nos seus websites e redes sociais são importantes para mim.	0.854	4,7745	1,76269	3,756

Promoção Turística Online da Sardenha

Importância ligada à partilha de conteúdos sobre a Sardenha em sites ou redes sociais da entidade regional de turismo (PCER)	PCER1	As sugestões relacionadas com férias na Sardenha nas redes sociais ou websites da entidade oficial de turismo da região (Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.	0.811	4,9608	1,34916	3,252
	PCER2	As informações relacionadas com férias na Sardenha nas redes sociais ou websites da entidade oficial de turismo da região (Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.	0.829	5,0784	1,23229	3,654
	PCER3	As campanhas promocionais relacionadas com férias na Sardenha nas redes sociais ou websites da entidade oficial de turismo da região (Facebook, Twitter, blogs, etc.) são importantes para mim.	0.782	4,9510	1,32289	2,284
	PCER4	Os eventos organizados pela entidade oficial de turismo da região para promover o turismo na Sardenha e divulgados online são importantes para mim.	0.760	4,5980	1,47762	2,367
Atitude (AT)	AT1	Acredito que é uma boa ideia utilizar o marketing de conteúdos digitais para viajar.	0.923	5,8922	1,23406	3,299
	AT2	O marketing de conteúdos digitais é importante para mim e para a minha decisão de fazer turismo/viajar.	0.939	5,7745	1,32685	3,650
	AT3	Fazer turismo/viajar com base no marketing de conteúdos digitais é uma ideia sensata.	0.929	5,7353	1,22617	3,415
Intenção Comportamental (IC)	IC1	Pretendo utilizar o marketing de conteúdos digitais para escolher o destino de viagem na próxima vez.	0.934	5,7451	1,42597	2,313
	IC3	Recomendo aos meus colegas o marketing de conteúdos digitais para a escolha de um destino de viagem.	0.938	5,5784	1,41026	2,313
Intenção de Viajar (IV)	IV1	Tenho a certeza de que um dia visitarei a Sardenha.	0.853	4,5882	1,84204	1,499
	IV2	Prefiro visitar a Sardenha em vez de qualquer outro destino turístico.	0.876	3,1569	1,68714	2,187
	IV3	Se tudo correr como eu penso, planeio visitar a Sardenha nos próximos meses.	0.777	2,3529	1,80564	1,818

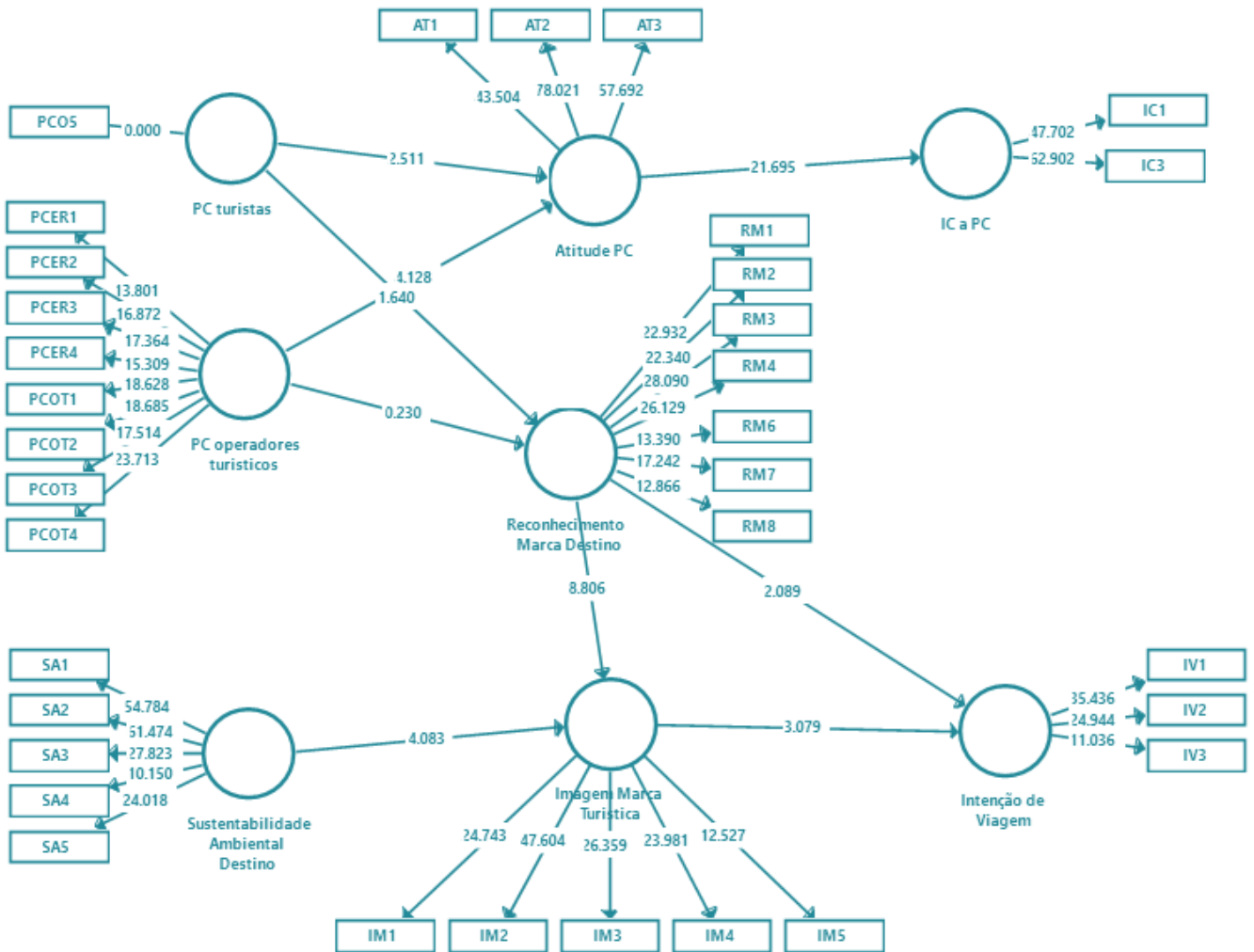
Fonte: Elaboração Própria através de dados fornecidos pelo *SmartPLS*

- Anexo 6. Modelo estrutural com os coeficientes estruturais, valores R² e com a dimensão e relação entre as variáveis em estudo:



Fonte: Output fornecido pelo SmartPLS

▪ Anexo 7. Modelo estrutural com os valores T-Student:



Fonte: *Output* fornecido pelo SmartPLS

