



Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação online (ZMOT)

Mestrado em Marketing Relacional

Karina Vargas Ferreira

Leiria, setembro de 2022



Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação online (ZMOT)

Mestrado em Marketing Relacional

Karina Vargas Ferreira

Dissertação sob a orientação científica da Doutora Alzira Maria da Ascensão Marques, professora coordenadora do mestrado em Marketing Relacional da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria (IPL).

Leiria, setembro de 2022

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a 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 realizada, a saber, Curso de Mestrado em 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 deste trabalho.

Agradecimentos

Não foi fácil atravessar o continente, voltar à sala de aula aos 40 anos de idade, conciliar estudo, trabalho e família em outro país e se adaptar ao “novo normal” em consequência de uma pandemia (Covid-19) que fez o mundo parar e mudar. Estas adversidades me ensinaram a ser paciente, cautelosa, resiliente e a não abrir mão do meu sonho de ser mestre. Mas, é bem verdade que sozinha eu não teria conseguido. Por isso, agradeço a Deus pelo dom da vida, saúde, provisão, sabedoria e cuidado nos pequenos detalhes; Aos meus pais, por serem os responsáveis pela minha base de educação e formação de caráter; por abdicarem de tanto para apoiarem meu desejo de estudar e viver em Portugal e por serem minha maior inspiração; Ao meu marido e melhor amigo, por sua demonstração diária de amor e incentivo, trabalhando arduamente para que eu pudesse me dedicar aos estudos e não me deixado desistir, quando o desânimo e o cansaço tentavam falar mais alto; Ao meu cãozinho Lupy, pela companhia e interrupções, quase sempre necessárias, para eu relaxar a mente, alongar o corpo e ganhar um afago; Ao meu irmão, sobrinho, parentes e amigos que deixei no Brasil, por se fazerem presentes graças à Internet; À Dra. Alzira Marques, pela incansável dedicação, paciência, confiança e orientação na investigação; Aos professores e colegas de estudo, pela constante troca de conhecimentos e parcerias ao longo desta jornada, em especial às queridas Marcia Santos (UA), Karina Vaz, Caroline Rocha e Margarida Miguel, pelo acolhimento; E, finalmente, a todos que, embora no anonimato, prestaram uma contribuição fundamental para que a investigação fosse possível, disponibilizando-se a responder ao questionário online. Minha eterna gratidão!

Resumo

Diante da importância do turismo na economia mundial e da enorme concorrência entre os destinos turísticos, conhecer o perfil do consumidor/turista ganha relevância por poder contribuir para adequar as estratégias de marketing, de modo a criar ou sustentar vantagem competitiva das organizações deste setor. Neste sentido, o uso da Internet e de mídias sociais têm sido ferramentas úteis para o marketing turístico, uma vez que as experiências compartilhadas influenciam as escolhas de outros indivíduos. A Google designa este modelo mental de procura por informações *online*, antes da tomada de decisão dos consumidores, como *Zero Moment of Truth* ou ZMOT.

Nesse sentido, efetuou-se um estudo empírico com o objetivo de identificar alguns fatores determinantes para a escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros e como o Zero Moment of Truth (ZMOT), assente nas Online Customer Reviews (OCRs), pode influenciar nesta decisão. Além disso, averiguou-se se os atributos e a confiança no destino influenciavam a qualidade da experiência hedônica e se impactavam na lealdade ao destino.

Com base na informação recolhida através de um questionário numa amostra de 191 brasileiros adultos, que tinha obrigatoriamente ter visitado Portugal pelo menos uma vez, realizou-se um estudo quantitativo, transversal e de natureza causal, com recurso à estimação de um modelo de equações estruturais através do *partial least squares* (PLS).

Os resultados globais indicam que entre as motivações/necessidades (fatores *push*) dos inquiridos, o conhecimento, possivelmente se explica pela curiosidade do brasileiro em conhecer a terra de seus colonizadores e antepassados, impacta positivamente nos atributos do destino (fatores *pull*), que por sua vez, junto com os estímulos (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais), têm efeito positivo na leitura e partilha espontânea de OCrs (comentários/avaliações/recomendações *online*), revelando estas uma influência positiva na compra/escolha do destino.

Os turistas brasileiros justificaram a compra/escolha do destino Portugal pelas atrações turísticas e pela informação disponível que os fez crer que era a escolha certa, evidenciando que as OCrs representam de fato o momento zero da verdade (ZMOT), uma vez que eles já

tinham a decisão quase tomada sobre o destino que pretendiam comprar antes de irem a uma loja física ou *online* de produtos/serviços de viagens, validando a utilidade do novo modelo mental de tomada de decisão. Além disso, constatou-se que a confiança exerce impacto positivo na qualidade da experiência hedônica e na lealdade, o que reforça a importância de envolver todos os *stakeholders* no processo de cocriação de imagem e comunicação, a fim de que se tornem verdadeiros embaixadores do destino turístico.

Com base nos resultados obtidos, foram apresentadas as implicações teóricas para a gestão e para o marketing, na área do turismo, foram feitas recomendações e identificadas as limitações da investigação e, por fim, foram elencadas propostas para investigações futuras.

Palavras-chave: “motivações/necessidades do turista”, “Zero moment of truth,” “Online customer reviews”, “experiência hedônica”, “confiança no destino” e “lealdade ao destino”.

Abstract

Given the importance of tourism in the world economy and the enormous competition between tourist destinations, knowing the consumer/tourist profile becomes relevant because it can contribute to adapt marketing strategies in order to create or sustain competitive advantage for organizations in this sector. In this sense, the use of the Internet and social media have been useful tools for tourism marketing, since shared experiences influence the choices of other individuals. Google calls this mental model of searching for information online, before consumers make a decision, as Zero Moment of Truth or ZMOT.

In this sense, an empirical study was carried out with the objective of identifying some determining factors for the choice of Portugal destination by Brazilian tourists and how the Zero Moment of Truth (ZMOT), based on Online Customer Reviews (OCRs), can influence this decision. In addition, it was investigated whether attributes and trust influenced the quality of the hedonic experience and whether they had an impact on destination loyalty.

Based on the information collected through a questionnaire in a sample of 191 Brazilian adults, who had to have visited Portugal at least once, a quantitative, transversal and causal study was carried out, using the estimation of a structural equation model. through partial least squares (PLS).

The global results indicate that among the respondents' motivations/needs (push factors), knowledge, possibly explained by the Brazilian's curiosity to know the land of their colonizers and ancestors, positively impacts the attributes of the destination (pull factors), which by in turn, together with the stimuli (information available from multiple sources/channels), they have a positive effect on the spontaneous reading and sharing of OCRs (online comments/reviews/recommendations), revealing a positive influence on the destination purchase/choice.

Brazilian tourists justified the purchase/choice by the tourist attractions and the available information that made them believe that it was the right choice, showing that the OCRs in fact represent the Zero Moment of Truth (ZMOT), since they already had the decision almost made about the destination they intended to buy before going to a physical or online store of

travel products/services, validating the usefulness of the new mental model of decision making. In addition, it was found that trust has a positive impact on the quality of the hedonic experience and on loyalty, which reinforces the importance of involving all stakeholders in the image and communication co-creation process, so that they become true ambassadors of the tourist destination.

Based on the results obtained, theoretical implications were presented for tourism management and marketing, recommendations were made, investigation limitations were identified and, finally, proposals for future investigations were listed.

Keywords: "tourist motivations/needs", "Zero moment of truth", "Online customer reviews", "hedonic experience", "destination trust" and "destination loyalty".

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vii
Lista de figuras	x
Lista de tabelas	xi
Lista de siglas	xii
1. Introdução	1
1.1. Contexto do estudo	2
1.2. Objetivos do estudo	2
1.3. Estrutura do estudo	3
2. Revisão de literatura e hipóteses de investigação	4
2.1. O turismo e a sua evolução	4
2.2. Marca do destino Portugal	7
2.3. Comportamento do consumidor em turismo	10
2.3.1. Modelo mental da tomada de decisão do turista	11
2.4. Motivações/necessidades (fatores <i>push</i>)	14
2.4.1. Atributos do destino (fatores <i>pull</i>)	15
2.5. Estímulos (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais)	16
2.6. As <i>Online Customer Reviews</i> e a sua influência na compra (FMOT)	18
2.7. Qualidade da experiência hedônica	20
2.8. Confiança no destino	22
2.9. Lealdade ao destino	23
2.10. Modelo conceitual de investigação com a dedução de hipóteses	24
2.10.1. O efeito das motivações/necessidades nos atributos do destino	25
2.10.2. O efeito dos atributos do destino nos estímulos	26
2.10.3. O efeito dos estímulos nas OCRs	27

2.10.4.	O efeito das OCRs na decisão de compra	27
2.10.5.	O efeito dos atributos do destino na qualidade da experiência hedônica.....	28
2.10.6.	O efeito da qualidade da experiência hedônica na lealdade ao destino	29
2.10.7.	O efeito da confiança no destino na qualidade da experiência hedônica.....	29
2.10.8.	O efeito da confiança no destino na lealdade.....	29
2.10.9.	O efeito mediador das OCRs entre os estímulos/atributos do destino e a compra/escolha: o ZMOT	30
3.	Metodologia.....	33
3.1.	Enquadramento.....	33
3.2.	Recolha de dados	33
3.3.	Operacionalização das variáveis	34
3.4.	Amostra	36
3.5.	Análise prévia dos dados.....	38
4.	Apresentação e discussão dos resultados	41
4.1.	Estudo da consistência e validade do modelo de medidas	41
4.1.1.	Análise da fiabilidade individual e análise descritiva dos dados	42
4.1.2.	Análise da consistência interna	46
4.1.3.	Validade discriminante.....	48
4.2.	Resultados da estimação do modelo estrutural	48
4.3.	Discussão dos resultados	52
4.3.1.	O efeito das motivações/necessidades nos atributos do destino	52
4.3.2.	O efeito dos atributos do destino nos estímulos.....	53
4.3.3.	O efeito dos estímulos nas OCRs.....	54
4.3.4.	O efeito das OCRs na decisão de compra	55
4.3.5.	O efeito dos atributos do destino na qualidade da experiência hedônica.....	56
4.3.6.	O efeito da qualidade da experiência hedônica na lealdade ao destino	56
4.3.7.	O efeito da confiança no destino na qualidade da experiência hedônica.....	57
4.3.8.	O efeito da confiança no destino na lealdade.....	58
4.3.9.	O efeito mediador das OCRs entre os estímulos/atributos do destino e a compra/escolha: o ZMOT	58
5.	Conclusão	61
5.1.	Síntese dos resultados e recomendações estratégicas.....	61
5.1.1.	Implicações para os gestores de turismo e Marketing.....	63
5.2.	Limitações do estudo e futuras investigações	65
	Referências Bibliográficas	67

Apêndice I – Instrumento de recolha de dados.....	93
Apêndice II – Variância total explicada	101

Lista de figuras

Figura 1 - Modelo conceitual do destino turístico.....	6
Figura 2 - Desempenho da da atividade turística de Portugal (2020-jan. 2022)	9
Figura 3 - Modelo tradicional de tomada de decisão	13
Figura 4 - Novo modelo mental de tomada de decisão	13
Figura 5 - Modelo de investigação.....	31
Figura 6 - Modelo geral com valores t.....	49

Lista de tabelas

Tabela 1 - Classificações das motivações do turista.....	15
Tabela 2 - Modelo conceitual de investigação	235
Tabela 3 - Operacionalização das variáveis.....	335
Tabela 4 - Caracterização da amostra: visita anterior.....	37
Tabela 4.1 - Caracterização da amostra: perfil sociodemográfico.....	38
Tabela 5 - Síntese do processo de recolha e Análise de dados	39
Tabela 6 - Avaliação das medidas de ajustamento do modelo	41
Tabela 7 - Resultados da análise de fiabilidade individual e Estatísticas	44
Tabela 8 - Fiabilidade e Validez do construto.....	47
Tabela 9 - Validez discriminante (Critério de Fornell-Larcker).....	48
Tabela 10 - Análise do suporte das hipóteses.....	51

Lista de siglas

EWOM	Eletronic Word of Mouth
FMOT	First Moment of Truth
INE	Instituto Nacional de Estatísticas
OCRs	Online Customer Reviews
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
SMOT	Second Moment of Truth
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
ZMOT	Zero Moment of Truth
WOM	Word of Mouth
WTA	World Travel Awards

1. Introdução

O presente trabalho de investigação enquadra-se no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional, do Instituto Politécnico de Leiria, e pretende estudar o novo modelo mental da escolha do destino turístico e os determinantes da lealdade ao destino. Assim, este capítulo começa com uma apresentação de um enquadramento geral da investigação e a justificação da escolha do tema. Posteriormente, seguem-se os objetivos do estudo e o tipo de pesquisa, e por fim, apresenta-se a estrutura da dissertação.

1.1. Contexto do estudo

O turismo é protagonista no desenvolvimento econômico de Portugal. O país tem vindo a assumir-se como uma marca com notoriedade no ranking dos destinos mais competitivos da Europa (Turismo de Portugal, 2021). Embora o ano de 2020 tenha sido marcado pela maior crise pandêmica sanitária mundial (SARS-COV-2), com efeitos socioeconômicos até os dias atuais na procura e na oferta, o Brasil ainda se posicionou como o 6.º maior emissor de turistas para o país luso, segundo relatório da organização Turismo de Portugal (2020).

Com o crescente avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a interação entre consumidores e marcas em diferentes plataformas digitais, a pesquisa por comentários/avaliações/recomendações *online* sobre produtos/serviços têm dominado a vida cotidiana das pessoas. Este fenômeno se repete no mercado turístico. Segundo Filieri et al. (2015), o compartilhamento de opiniões sobre tudo o que acontece antes, durante e após o consumo/experiência de viagem tem sido a principal razão pela qual os consumidores/turistas escolhem um destino e influenciam as escolhas de outros indivíduos. Em consequência desta nova era digital, o modelo mental de tomada de decisão sofre uma alteração com a introdução do momento zero da verdade (Zero Moment of Truth - ZMOT). Este novo modelo mental, desenvolvido pela Google e introduzido pela primeira vez na literatura por Lecinski (2011), descreve uma revolução na forma como os consumidores procuram informações *online*, leem comentários/avaliações de outros usuários (Online Customer Reviews – OCRs) e tomam decisões de compras. No modelo tradicional, o consumidor quando exposto a um estímulo (e.g.: publicidade) dirigia-se a um

estabelecimento comercial ou canal de venda (e.g.: agência de viagens) e defrontava-se com o primeiro momento da verdade (First Moment of Truth - FMOT). Era com base neste que decidia a compra do produto/serviço e prosseguia com o segundo momento da verdade (Second Moment of Truth - SMOT), entendido como a fase de consumo ou utilização do serviço. No entanto, com o uso da Internet, ao saber de um produto ou serviço (estímulo), a primeira atitude dos consumidores é pesquisar *online* (ZMOT), muito antes de chegar ao momento de efetivar a compra, e quando vão ao estabelecimento comercial (FMOT) já estão com boa parte da decisão tomada para negociarem diretamente com o vendedor (Lecinski, 2011).

Com a elevada competitividade entre os destinos turísticos, a diversidade da oferta e as mudanças na natureza do consumidor/turista nas suas necessidades atuais, Cooper & Hall (2007) reforçam que a indústria do turismo é obrigada a ser criativa na promoção de produtos/serviços que satisfaçam desejos, na construção de uma imagem forte do destino e na criação de experiências memoráveis para seduzir potenciais visitantes. Torna-se, por isso, essencial conhecermos o turista e o seu processo de decisão, permitindo a definição de estratégias para desenvolver, promover e vender produtos turísticos (Swarbrooke & Horner, 2006).

Neste sentido, a investigação que aqui se apresenta visa dar resposta à seguinte questão de investigação: **Quais são os determinantes de escolha do destino turístico e da lealdade ao destino?**

1.2. Objetivos do estudo

Considerado o Brasil o país de origem de turistas e Portugal o país de destino, o objetivo deste estudo empírico é revelar os fatores determinantes para a escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros e como o Zero Moment of Truth (ZMOT), assente nas Online Customer Reviews (OCRs), pode influenciar nesta decisão. Para isto, pretende-se conhecer a jornada de compra, verificar se as motivações/necessidades e os estímulos que advém de informações disponíveis em múltiplas fontes/canais, têm influência na leitura e partilha de comentários/avaliações/recomendações online (OCRs) e se esta, por sua vez, explica a

escolha do destino. Além disso, interessa averiguar se os atributos e a confiança no destino influenciam a qualidade da experiência hedônica e se impactam na lealdade ao destino.

Para o efeito, utilizou-se uma metodologia quantitativa e desenvolveu-se um estudo cross-section, com recolha de dados baseados na pesquisa por questionário online. A pesquisa foi tendencialmente descritiva e conclusiva.

Os resultados podem servir de base às decisões dos profissionais e organizações de turismo, no que diz respeito ao desenvolvimento das suas estratégias segmentadas de promoção e comunicação do país enquanto marca, com o intuito de ajudar Portugal a promover-se como destino turístico internacional e, sobretudo, torná-lo mais atrativo aos olhos dos brasileiros.

1.3. Estrutura do estudo

O presente trabalho é composto por cinco capítulos, estando o primeiro associado à etapa introdutória, a qual descreve o contexto, os diversos objetivos e a estrutura do estudo. Já o segundo capítulo, dá a conhecer as hipóteses de investigação formuladas à medida que é realizada a revisão da literatura sobre as variáveis em estudo: modelo mental de tomada de decisão do turista motivação/necessidades do turista, atributos do destino, estímulos (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais), OCRs (comentários/avaliações/recomendações online), qualidade da experiência hedônica, confiança e lealdade ao destino. Neste segundo capítulo enquadra-se o conceito turismo e marca do destino turístico Portugal, central do presente trabalho.

De seguida, o capítulo três apresenta a metodologia utilizada, abordando o método de recolha de dados e a técnica de amostragem aplicados, o período destinado à obtenção de respostas, a definição da população-alvo e a caracterização da amostra. Posteriormente, é abordado o tópico que descreve as escalas utilizadas para medir as diversas variáveis em estudo, e, em seguida, apresenta-se uma análise prévia dos dados.

No capítulo quatro é evidenciada a análise e a discussão dos resultados obtidos, com a aceitação ou rejeição das hipóteses de investigação, formuladas no capítulo dois. E, por fim,

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação
online (ZMOT)

o quinto capítulo conclui o trabalho de investigação, apresentando as principais conclusões, implicações práticas, limitações e indicações para estudos futuros.

2. Revisão de literatura e hipóteses de investigação

O objetivo deste capítulo é sintetizar a importância do turismo para Portugal, compreender o modelo mental de tomada de decisão do turista, além de identificar na literatura suporte teórico para caracterizar os construtos e deduzir as hipóteses serem testados neste estudo.

2.1. O turismo e a sua evolução

Embora não se saiba a data exata do aparecimento da palavra turismo, a maioria dos autores aceita que o seu conceito tenha surgido no século XVII na Inglaterra. Durante muito tempo os turistas eram os viajantes ingleses que se deslocavam à França, Itália ou Suíça para instrução ou por curiosidade e descontração (Litré cit. in Boyer, 2002). Mas, desde os primórdios as pessoas viajam por diferentes motivos.

A primeira definição oficial de “turista” surge em 1937, no âmbito da Sociedade das Nações, para ajudar ao estabelecimento de comparações em matéria de estatísticas internacionais. O termo “turista” passa a ser aplicado a todas as pessoas que viajavam por uma duração de 24 horas ou mais, num país diferente daquele onde tem a sua residência habitual. Anos mais tarde, o conceito sofreu alterações e a definição mais aceita nos dias de hoje é dada pela Organização Mundial do Turismo (OMT): “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas (turistas) durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.” (OMT-NU,1999, p. 5).

A publicação das Nações Unidas (NU), intitulada Recomendações Internacionais para as Estatísticas de Turismo (IRT- 2008), acrescenta que o turismo é um fenómeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer, enquanto o turista é a pessoa que viaja a um destino principal, com duração inferior a um ano (NU; UNWTO, 2008).

Segundo Burgos e Mertens (2015), atualmente o turismo apresenta-se como um complexo sistema de atividades encadeadas em constante transformação, que inclui itens não comercializados como a paisagem, cultura, clima e hospitalidade. Assim, a crescente demanda por oferta e procura estimulou o desenvolvimento da indústria do turismo e sua integração vertical, criando co-relações com quase todos os organismos produtivos da economia local. Nos dias de hoje, este “produto” é avaliado em todas as fases do consumo em comparação com as expectativas iniciais do turista (Kastenholz, 2002).

Para compreender o significado de destino turístico Kim (1998) explica que este engloba os atributos naturais e culturais, a infraestrutura, os serviços, dentre outros elementos que atendam as necessidades dos turistas. Murphy, Pritchard e Smith (2000) criaram um Modelo Conceitual do Destino Turístico (figura 1), que indica que uma boa experiência do turista estará relacionada com duas dimensões: (i) o contato positivo com a infraestrutura local e (ii) com o ambiente do destino. Neste sentido, o destino é um ambiente de serviços que facilita a experiência; enquanto o turista, é um cliente que participa tomando decisões racionais e econômicas em seu favor (Saraniemi & Kylan, 2010).



Figura 1 – Modelo conceitual do destino turístico
Fonte: Adaptado de Murphy, Pritchard e Smith (2000: p. 46)

Assim, para Kamri e Radam (2013), à medida que os destinos turísticos se esforçam para aumentar a participação no mercado, é importante compreender por que as pessoas viajam e por que escolhem um destino específico. Ekinci, Sirakaya-Turk e Preciado (2013) complementam que visitar um determinado destino não só ajuda o turista/consumidor a se diferenciar na sociedade, mas também permite a inclusão a um determinado grupo social, que deve ser considerado pelas organizações de turismo em suas estratégias de segmentação, para melhor oferta de serviços/produtos.

2.2. Marca do destino turístico Portugal

A marca é o núcleo central de um produto turístico ou destino. É aquilo que o diferencia, o torna único e memorável. Segundo Morgan et al. (2010), a marca de um destino turístico contribui para o desenvolvimento social e econômico do território. Zavattaro (2014) defende que é preciso combinar os atributos únicos do lugar para aumentar o valor da marca e fazer com que o turista escolha um destino em vez de outro. Aaker e Joachimsthaler (2002) explicaram quais atributos e valores devem ser considerados: (i) organizacionais - que expressem sua cultura, crenças e relações; (ii) como pessoa - conferindo personalidade para cumprir seu papel relacional; (iii) como um símbolo - que facilite sua identificação e seja representativa de valores estéticos.

O consumidor/turista associa a imagem com o destino de acordo com as características do local ou em função das características da sua população. Segundo Ashworth (1991) *cit in*. Pimentel et al. (2006), a marca projetada é transmitida por diversas fontes/canais de comunicação e poderá gerar uma imagem de credibilidade ou uma imagem distorcida da mensagem que se pretende passar para o segmento desejado. Por esta razão, a formação da marca é estratégica no marketing e na sustentabilidade do destino turístico (Pimentel et al, 2006).

O conceito de *destination branding* é relativamente recente, mas alguns autores concordam que a marca deve desenvolver uma ligação emocional com os turistas (Morgan et al., 2010), auxiliar na decisão de escolha do destino, reduzir a intangibilidade e o fator de risco, facilitar a segmentação, incentivar o trabalho em conjunto entre todos os intervenientes no destino (Clarke, 2000) e envolver os residentes no processo e na comunicação para que sejam verdadeiros embaixadores do destino (Zenker & Erfgen, 2014; Kavaratzis, 2005).

Portugal possui fortes potencialidades como destino turístico e dentre os principais atributos levantados em estudos anteriores estão: a gastronomia e o vinho, a segurança, as belezas naturais e a hospitalidade/simpatia dos habitantes (Rodrigues & Brito, 2009), além de aspectos ligados à história, arquitetura e religião (Mano & Costa, 2018). Não é por menos que o turismo é a maior atividade exportadora do país que, dada a sua performance competitiva, tem conseguido se manter na rota turística internacional, de acordo com relatórios do Instituto Nacional de Estatísticas (INE).

Em 2019, o turismo atingiu números expressivos em Portugal, com especial destaque para a geração de emprego, com um peso de 6,9% na economia nacional e a diversificação de mercados com o crescimento dos mercados americano (+21,4% hóspedes) e brasileiro (+15,2% hóspedes), além do reconhecimento internacional com a atribuição de diversos prêmios, como: o World Travel Awards (WTA) 2020, que consagrou o país, pelo quarto ano consecutivo, o Melhor Destino da Europa (Turismo Portugal, 2020), dando notoriedade à marca do destino.

O setor tinha grandes expectativas para o ano de 2020, que infelizmente será lembrado, no mundo todo, pelo anúncio da pandemia do novo coronavírus, designado SARS-CoV-2. Com o crescente número de infectados e óbitos, a Organização Mundial de Saúde (OMS) orientou a população a manter o distanciamento social para a não propagação do contágio. Com isso, o turismo foi um dos principais setores da economia que sofreu com os efeitos da pandemia, levando ao encerramento de estabelecimentos, ao cancelamento de viagens e à medidas restritivas. Em Portugal não foi diferente. O país recebeu menos 6,5 milhões de turistas em 2020 (RTP, 2020; Jornal Nacional, 2020; TVI, 2021).

Já em 2021, ainda sob o impacto e restrições sanitárias da SARS-CoV-2, mas com o aceleração da vacinação mundial, o turismo teve ligeiro aumento. Os maiores emissores de turistas estrangeiros para Portugal foram França, Reino Unido, Espanha, Países Baixos e Alemanha. Dados preliminares do INE (2022) indicam que o setor do alojamento turístico do país registrou 1,1 milhões de hóspedes e 2,6 milhões de dormidas. Os níveis atingidos foram, no entanto, inferiores aos observados em dezembro de 2019, antes da pandemia.

O Brasil registrou uma redução de 9% no número de dormidas em Portugal, face a 2020. Embora a economia brasileira tenha apresentado um crescimento econômico abaixo da média mundial, Portugal tem muito a se beneficiar com as receitas dos turistas deste país, que tem mais de 213 milhões de habitantes e que se identifica com os portugueses através da língua, história e gastronomia (IBGE, 2021).

Ainda segundo o INE (2022), o contexto pandêmico não afetou apenas o nível da atividade turística de Portugal, mas o período de sazonalidade. Contrariamente ao habitual, não foram os meses de verão (julho a setembro), mas os de agosto a outubro que registraram maior número de dormidas de não residentes no país (49,6%), em 2021. Ao que tudo indica, os

turistas estavam à espera da vacina e de se sentirem mais seguros e confiantes para viajar, priorizando meses menos concorridos e, conseqüentemente, com menor aglomeração de pessoas.

A atividade turística voltou a acelerar em janeiro de 2022. No entanto, os níveis atingidos continuam inferiores aos observados em 2020, quando ainda não havia efeitos da pandemia, conforme demonstrado a seguir (figura 2):

1 995 456	25 798 299	24,1	344 757	5 183	853 169
N.º	N.º	%	N.º	N.º	N.º
Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico	Taxa líquida de ocupação cama (%) nos estabelecimentos de alojamento turístico	Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico	Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º)	Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico
Janeiro de 2022	2020	2020	2020	2020	Janeiro de 2022

Figura 2 – Desempenho da da atividade turística de Portugal (2020-jan. 2022)

Fonte: www.ine.pt (acesso em 01 de março de 2022)

A fim de recuperar a economia e planejar o turismo de Portugal para os próximos anos, o país estabeleceu metas em seu Plano Estratégico Nacional do Turismo 2021-2027, a conhecer:

- i. “valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar, a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura.
- ii. impulsionar a economia, que respeita à competitividade das empresas; à simplificação, desburocratização e redução dos custos de contexto; à atração de investimento; à qualificação da oferta; à economia circular; ao empreendedorismo e inovação.
- iii. potenciar o conhecimento, em que se inclui a valorização das profissões do turismo; a formação de recursos humanos; a capacitação em contínuo os empresários e gestores; a difusão de conhecimento e informação; a afirmação de Portugal como *smart destination*.

- iv. gerar redes e conectividade, através do reforço de rotas aéreas ao longo do ano e da mobilidade no território; da promoção do «turismo para todos», numa ótica inclusiva; do envolvimento da sociedade no processo de desenvolvimento turístico e de cocriação; do trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores.
- v. projetar Portugal, aumentando a notoriedade nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional” (ET2027, p. 4).

Posto isto, é notório que a gestão do turismo de Portugal compreende a importância de sua marca de destino. Todavia, Morgan et al. (2010) advertem que a força de uma marca reside no seu poder de comunicação. É ela que representa as percepções e os sentimentos dos visitantes.

2.3. Comportamento do consumidor em turismo

Para Krippendorf (2003), o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mudança constante o transformaram em viajante. Por esta razão, compreender como é que os turistas pesquisam, escolhem destinos e compram produtos turísticos é fundamental para que sejam implementadas estratégias de marketing mais eficazes, que vão ao encontro de suas necessidades e desejos.

Cooper (2005) ressalta que devem ser observados cinco aspectos:

- i. As necessidades e as motivações que levam o turista a viajar, bem como o processo de tomada de decisão associado;
- ii. O impacto das técnicas promocionais;
- iii. A percepção do risco em aquisições turísticas;
- iv. O comportamento de diversos segmentos de mercado;
- v. A forma como os agentes podem melhorar as suas decisões de marketing.

Para analisar o comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão, Swarbrooke e Horner (2007) explicam que os turistas não adquirem um produto específico,

mas uma experiência da qual eles mesmo fazem parte, tanto que as suas expectativas e disposição vão também influenciar a sua avaliação e satisfação. Wall e Mathieson (2006) ressaltam que a experiência é influenciada por fatores externos que não são controlados nem pelos turistas, nem pelo lado da oferta.

Segundo Mathieson e Wall (1982), o processo de tomada de decisão do turista é composto por cinco fases:

- i. Existência da necessidade ou desejo de viajar;
- ii. Procura de informação em diversas fontes;
- iii. Decisão de viajar;
- iv. Preparação para viagem e experiência;
- v. Avaliação da experiência/satisfação.

Neste estudo iremos compreender o processo de tomada de decisão do turista brasileiro para a compra/escolha do destino turístico Portugal, levando em consideração aquilo que a literatura identifica como Momentos de Verdade.

2.3.1. Modelo mental da tomada de decisão do turista

No marketing de serviço, o encontro inicial entre um cliente e uma empresa é considerado um momento crucial, porque o cliente começa a formular impressões positivas ou negativas sobre a empresa. Este encontro é referido como momento da verdade. No modelo tradicional de tomada de decisão, o consumidor só se deparava com a “verdade” sobre o produto após vê-lo na prateleira de uma loja e só conseguia obter as verdadeiras impressões sobre ele após a experiência de uso, como podemos ver a seguir (figura 3):



Figura 3 – Modelo tradicional de tomada de decisão
Fonte: Lecinski (2011: p. 16)

Court et al. (2009) propuseram um modelo de jornada de decisão do consumidor mais iterativo e circular, que consiste em quatro fases: (i.) considerar, (ii.) avaliar, (iii.) comprar e (iv.) desfrutar e advogar (defender, criar vínculo). Hudson e Thal (2013) adotaram o modelo proposto por Court et al. para explicar as principais mudanças na indústria do turismo. Em particular, eles modificaram o modelo, introduzindo o conceito ZMOT (momento zero da verdade) na primeira fase, com base nas informações coletadas antes da compra.

De acordo com o novo modelo mental de marketing proposto pela Procter & Gamble, o processo de compra é determinado por um estímulo que gera uma motivação/necessidade e este explica a existência de um passo intermediário entre o estímulo e o *First Moment of Truth* (FMOT). Assim, o ZMOT, introduzido pela Google em 2011, se torna um conceito-chave em marketing digital, onde os consumidores, após o estímulo e antes de tomarem a decisão de compra, acessam as informações do produto/serviço ao realizar pesquisas *online*. Este fenômeno é consequência direta do empoderamento dos consumidores em nível tecnológico e é neste momento que as empresas devem orientar suas estratégias de marketing para garantir que elas estejam presentes no momento em que o consumidor busca informações sobre determinados produtos ou serviços (Lecinski, 2011).

O FMOT indica os primeiros segundos em que um consumidor é exposto a um produto/serviço e decide comprá-lo, enquanto o *Second Moment of Truth* (SMOT) é o momento onde o consumidor experimenta o produto/serviço e expressa sua satisfação ou insatisfação. Esta avaliação/recomendação se torna o ZMOT do próximo consumidor, como demonstrado abaixo (figura 4):



Figura 4 – Novo modelo mental de tomada de decisão

Fonte: Lecinski (2011: p. 17)

Portanto, Lecinski (2011) explica que o ZMOT só acontece porque o hábito do consumidor mudou com a busca por informações sobre um produto/serviço, assim que ele ouve falar ou mesmo minutos antes de sair de casa para ir até uma loja física. Este momento da verdade tem as seguintes características: ocorre online, por meio de mecanismos de pesquisa ou outro que forneça serviços semelhantes; acontece em tempo real e a qualquer hora do dia, com a utilização de um smarthphone, tablet ou outro equipamento que esteja alcance do usuário; o consumidor está no controle e seleciona as informações que deseja; é determinado pelas emoções, que corresponde ao que move e motiva o consumidor a buscar uma solução que satisfaça sua necessidade e, por fim, sua interação é multidirecional, uma vez que diversos atores estão envolvidos no processo, desde profissionais do marketing, familiares, amigos, estranhos, especialistas, formadores de opiniões e influencers.

Além da mudança no comportamento mental do consumidor, os novos turistas são classificados como mais experientes e espontâneos, deixando de ser apenas um comprador para ser coprodutor. Eles procuram autenticidade e têm o desejo pela aquisição de uma experiência completa; estão mais atentos à qualidade do serviço/produto; amigo do meio ambiente; mais interessados em conviver com a cultura e comunidade local (Poon,1993; Boniface & Cooper, 2005; Yeoman, 2008).

2.4. Motivações/necessidades (fatores *push*)

No contexto do turismo, a motivação é um fenômeno dinâmico que envolve diversos fatores, que variam consoante as experiências do turista e a informação disponível sobre o destino (Blanco et al., 2003). Ela intervém na formação da imagem do destino (Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999) e no comportamento de compra (Soldatenko & Backer, 2019; Nikjoo & Ketabi, 2015), influenciando o viajante a participar da atividade turística (Meng et al., 2008), e tem um papel fundamental no setor de serviços, pois reflete as necessidades do consumidor (Yoon & Uysal, 2005).

Crompton e McKay (1997) indicaram três razões para compreender as motivações dos viajantes:

- i. As necessidades dos turistas são um pré-requisito para conseguir desenvolver os elementos da oferta;
- ii. Os motivos ocorrem antes da experiência e depois da satisfação;
- iii. Identificar e priorizar motivações é essencial para perceber o processo de tomada de decisão e compra, servindo também para tornar outras atividades de marketing mais eficazes.

Essencialmente, o processo de tomada de decisão de viagem é baseado em duas categorias de fatores motivacionais (Dann, 1981): (i.) os motivos que encorajam uma pessoa a viajar (fatores *push* ou de pressão) e (ii.) as forças que atraem um viajante a um destino particular para satisfazer suas necessidades e desejos (fatores *pull* ou de atração). As motivações *push* estão relacionadas com as necessidades sociopsicológicas internas do indivíduo, como por exemplo, a necessidade de relaxar, de escapar da rotina, o desejo por aventura ou por aprender algo novo, enquanto os fatores *pull* estão associados aos atributos/atrações/características dos destinos (eg.: segurança, monumentos históricos, instalações, etc.) que levam o turista a escolher determinado destino ou produto/serviço em detrimento do outro (Soldatenko & Backer, 2019; Kim et al., 2018; Zhang et al., 2017; Devesa et al., 2009; Uysal et al., 2008).

Segundo Mayo e Jarvis (1981), *cit in* Salimon et al. (2019), os fatores *push* são oriundos da teoria da hierarquia de necessidades de Abraham Maslow e são considerados requisitos motivacionais que surgem do estado de desequilíbrio ou tensão dentro de um indivíduo (Kim, et al., 2003; Prayag & Ryan, 2011) e criam um desejo intangível de embarcar em

férias (Crompton, 1979), seja para escapar da rotina, relaxar, buscar aventura, prazer ou conhecimento, dentre outros motivos. Em suma, estes são o primeiro conjunto de motivações que estimulam um indivíduo deixar sua residência primária para outro destino (Yousefi & Marzuki, 2015; Xu & Chan, 2016).

Segundo Yuill (2004), um indivíduo pode ser motivado a viajar por mais de uma necessidade ao mesmo tempo e há evidências na literatura de motivações gerais que impulsionam este fenômeno, como veremos na tabela 1.

Tabela 1 - Classificações das motivações do turista

Motivações	Autores
Descanso físico e relaxamento, esportes, saúde, redução da tensão por meio de atividade física.	Schlesinger, et al. (2020); Chikuta et al. (2017); Yoon e Uysal (2005).
Recuperação física e psicológica do estresse, monotonia, nostalgia.	Schlesinger, et al. (2020); Van Der Merwe e Saayman (2008); Schmidhauser (1989).
Recompensa e autossatisfação.	Schmidhauser (1989).
Diversão.	Schlesinger et al. (2020); Schmidhauser (1989).
Ostentação.	Crick (1989).
Motivações sociais para novos contatos ou revitalização de antigos, união familiar.	Yoon e Uysal (2005); Fridgen (1990).
Status e prestígio.	Fridgen (1990).
Interesse por manifestações culturais, educação.	Schlesinger et al. (2020); Soldatenko e Backer (2019); Bansal e Eiselt (2004).
Novidade, satisfazer a curiosidade, realização pessoal e autoconhecimento.	Schlesinger et al. (2020); Mehmetoglu (2012); Fridgen (1990), Schmidhauser (1989).
Escapar da rotina.	Schlesinger et al. (2020); Kim e Ritchie (2012); Fridgen (1990); Crompton (1979).
Proximidade com a natureza, prazer e liberdade.	Schlesinger et al. (2020); Chikuta et al. (2017); Schmidhauser (1989).

Fonte: Elaboração própria

2.4.1. Atributos do destino (fatores *pull*)

Os destinos turísticos são compostos por vários atributos (fatores *pull*) que afetam significativamente os visitantes em diferentes estágios, não contendo apenas ambientes físicos e naturais, mas também serviços e atrações, que hipnotizam os turistas (Kim et al., 2012; Lew, 1987). Desta forma, os fatores *pull* podem ser de natureza intangível ou tangível.

O intangível representa a expectativa e percepção dos viajantes sobre a qualidade dos serviços/produtos em comparação com os do seu país de origem. Por outro lado, os tangíveis podem incluir a atração e o baixo custo de instalações específicas, a disponibilidade dos serviços desejados, a simpatia e desempenho do pessoal durante a visita (Dean & Shuartanto, 2019; Yoon & Uysal, 2005). Assim, os viajantes são impulsionados por suas necessidades e desejos de viajar e, em seguida, são atraídos para um destino específico, com base nos atributos que satisfazem essas necessidades e desejos (Whyte, 2017).

Schlesinger et al. (2020) classificou os atributos do destino em econômicos, culturais e ambientais e concluiu que as percepções dos visitantes sobre estas características únicas devem ser constantemente monitoradas, por terem impacto na qualidade do serviço de experiência e nas intenções comportamentais futuras. Žabkar et al. (2009) concluíram que as necessidades dos turistas e os atributos de destino são contextuais e sua medição deve refletir a especificidade das características do destino.

Como pode ser visto na literatura, os viajantes variam muito em termos de preferências, interesses, requisitos, padrões de comportamento, escolhas de atributos de destino, percepções e outros aspectos, pois estão sob a influência de fatores psicográficos (valores, atitudes, estilos de vida), fisiológicos, sociodemográficos, psicológicos, culturais, econômicos, tecnológicos, políticos e outros (Soldatenko & Backer, 2019). Portanto, antes de fornecer adequadamente uma experiência turística é importante identificar as motivações para escolha do destino (Beh & Bruyere, 2007). A compreensão destes fatores *push* e *pull* permitem, ainda, que os profissionais do turismo atraiam visitantes estrangeiros de forma mais eficaz, apresentando os atributos e possibilidades recreativas do país anfitrião (Soldatenko & Backer, 2019).

2.5. Estímulos (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais)

Antes de decidir viajar, o turista recebe vários estímulos online e offline, tais como a publicidade, notícias, imagens, brochuras, recomendações de amigos e familiares, dentre outros. Assim, a escolha do destino turístico se baseia em informações disponíveis em múltiplas fontes/canais, as emoções que este destino desperta (positivas ou negativas), bem como as previsões sobre as experiências que o visitante pretende ter (Hyde, 2008). Assim

sendo, a presente investigação pretende elucidar quais informações são pesquisadas online, na fase anterior à compra (ZMOT) e as fontes/canais de comunicação eleitas pelos turistas brasileiros.

Fodness e Murray (1997) entendem que a escolha de como e onde os consumidores procuram informação depende de fatores pessoais, situacionais e relacionados com o produto/serviço. Outros autores defendem que a procura por informações está relacionada com as características demográficas e socioeconômicas do consumidor. A idade e os maiores níveis de educação e rendimento são mencionados nos estudos de reservas online em hotéis de Qi et al. (2013) e de Beldona e Cobanoglu (2007), como características que tendem a diferenciar mais a escolha dos canais para a recolha de informação.

Durante o planejamento de viagens, os turistas têm à sua disposição múltiplas fontes de informações para melhorar a qualidade da experiência e reduzir os riscos e incertezas. Na busca das melhores opções, o potencial turista ativa seu conhecimento armazenado na memória, com a procura interna de experiências passadas no mesmo destino ou em destinos semelhantes. Quando este considera que a procura interna não é suficiente, passa à procura por informações em fontes externas (Chen & Gursoy, 2000; Fodness & Murray, 1997). Como a compra de viagens implica um elevado investimento de tempo e dinheiro, Gitelson e Crompton (1983) consideram que esta busca por informações ocorre, para que os turistas procurem novos destinos e conheçam melhor os produtos/serviços que estão a adquirir.

A literatura indica que os turistas adotaram a Internet como a sua principal fonte externa para busca de dados (Murphy et al., 2016; Xiang et al., 2014; Jun et al., 2010) e atualmente estes consumidores dispõem de múltiplos canais (motores de busca, blogs, vlogs, redes sociais, podcasts e etc.), permitindo o usuário a processar informações e imagens do destino turístico de forma instantânea, a fim de satisfazer suas necessidades, reduzir o nível de incerteza e melhorar a qualidade da viagem (Pinthong & Cherapanukorn, 2020). Estes estímulos têm influenciando a maneira como os turistas escolhem seus destinos de viagem (Pinthong & Cherapanukorn, 2020).

No que diz respeito ao conteúdo online, este pode ser de dois tipos: (i.) produzido pelo vendedor ou organização (seller-created information), normalmente divulgado nos seus websites ou com recurso a anúncios publicitários, ou (ii.) pelo próprio consumidor/turista

(consumer-created information), que dá a conhecer a sua opinião em relação ao destino turístico ou a um dado produto/serviço na fase de pré-compra, durante a compra ou após a aquisição (Park, Lee, & Han, 2007). Esta experiência de publicar como foi a viagem, avaliar ou recomendar é responsável por impulsionar o *Electronic Word of Mouth* (eWOM), popularmente conhecido como propaganda boca a boca ou passa palavra digital, bem como as *Online Customer Reviews* (OCRs) (Kenningham et al., 2007; Tung & Ritchie, 2011).

O estudo recente de Pinthong e Cherapanukorn (2020) constatou que a confiabilidade percebida da fonte também influencia as mudanças comportamentais. Quando um indivíduo percebe como baixa a confiabilidade das mensagens ou avaliações, o motivo de compra ou escolha do destino pode diminuir e afetar sua decisão. Além disso, segundo os autores, a atratividade da fonte, a aparência de mensagens e a revisão do texto influenciam a aceitação das informações online dos usuários.

Se por um lado a Internet trouxe mais poder ao consumidor, por outro, trouxe muitas oportunidades e desafios para a indústria do turismo. Em termos de oportunidades, o alcance e o impacto agora são globais; é possível aumentar o reconhecimento e a notoriedade do destino; comunicar a baixo custo; oferecer pacotes predefinidos ou serviços personalizados, com a possibilidade de contratar todos os serviços da viagem em um único local; influenciar o processo de decisão e etc. Como desafios surgiu a necessidade das organizações trabalharem em rede com parceiros; tornar o atendimento ao cliente mais dinâmico; gerir a sua reputação em sites de comentários e avaliações e os conteúdos criados pelos utilizadores de redes sociais (Murphy & Chen, 2016).

2.6. As *Online Customer Reviews* e a sua influência na compra (FMOT)

Moutinho (1987) define a procura por informação como uma necessidade de consultar diversas fontes antes de tomar a decisão de compra. Segundo o autor, a decisão de viajar pode ser inconsciente e influenciada por forças externas ao indivíduo, o que incluem as influências sociais da família, dos grupos de referência, de classes sociais, cultura e subcultura, bem como a influência do líder de opinião. Ou seja, indivíduos com prestígio e determinado poder de argumentação e convencimento que auxiliam nas atitudes e ações de outros indivíduos. Neste sentido, Xiang e Gretzel (2010) explicam que dada a crescente

busca por informação online, on time e fulltime, em diferentes fontes/canais, cada vez mais as relações entre turistas/consumidores são baseadas no *consumer-to-consumer*.

Segundo Kotler et al. (2010), a nova onda da tecnologia, caracterizada pela conectividade e interatividade, proporciona o acesso a dispositivos móveis e Internet de baixo custo, permitindo ao consumidor mais independência e melhores condições de suas compras, além de expressar-se livremente na rede, trocar experiências e colaborar uns com os outros e com as marcas (Lecinski, 2012).

Como visto anteriormente, no novo modelo mental de consumo, o indivíduo, ainda sem intenção de viajar, recebe um estímulo (e.g.: publicidade) e recorre à Internet para pesquisar sobre o destino turístico (ZMOT). Ele lê comentários/avaliações/recomendações de pessoas que já estiveram no mesmo destino, hotel ou atração turística, compara preços, até que decide pela compra de passagem, hospedagem e outros (FMOT). Por fim, o consumidor viaja de férias (SMOT) e partilha sua própria *review* da experiência de viagem no TripAdvisor. Antes de embarcar no avião de volta para casa, seu contributo para SMOT já se tornou o ZMOT de outra pessoa. Logo, a partilha da experiência afeta cada momento e um momento da verdade leva a outro (Solis, 2013; Lecinski, 2011).

Assim, as memórias de viagens que antes eram guardadas em álbuns de fotos, exibidos apenas para os mais íntimos, agora podem alcançar milhares de pessoas de todo o mundo, por meio das *Online Customer Reviews* (OCRs), que consistem em comentários e recomendações de consumidores, relativamente à avaliação de um produto, marca ou serviço, são consideradas um tipo de eWOM (passa palavra eletrônico), estando integradas no conceito de user-generated content (conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor final). Estas são submetidas em websites destinados à compra e venda de produtos e/ou serviços, geridos por uma dada empresa ou por terceiros (Bae & Lee, 2011).

Bughin et al. (2010) cit in Berger (2014) demonstram que o user-generated content é o principal fator por de trás de 20 a 50% de todas as decisões de compra e a sua influência é maior em duas situações: (i.) quando os consumidores estão a comprar algo pela primeira vez; (ii.) quando os consumidores estão a pensar adquirir algo com um valor elevado.

Desta forma, o conteúdo que era controlado por organizações do setor de turismo, passa a ser viral com a participação espontânea dos utilizadores finais (Shih, 2009) e ganham a preferência dos próprios consumidores (Fotis et al., 2011), que confiam mais nos seus pares e noutros consumidores, do que em conteúdos gerados pelos vendedores (Bilgihan et al., 2016; Zhang et al., 2014; Park, Lee & Han, 2007; Senecal & Nantel, 2004; Dellarocas, 2003). Este é um facto intrigante, visto que a vasta maioria das reviews submetidas são escritas por indivíduos desconhecidos.

Nelson (1974) explica que, antigamente, o consumidor não era capaz de aferir a qualidade dos bens de experiência antes de efetuar a compra. Contudo, nos dias de hoje, a Internet torna possível descobrir a qualidade, os atributos e a performance dos bens de experiência através das recomendações de terceiros e reviews (Lynch & Ariely, 2000). Portanto, nos leva a concluir que conteúdo relevante e tecnologia caminham paralelamente (Barbosa & Medaglia, 2020).

De acordo com Park & Lee (2008), a intenção de compra do consumidor pode ser influenciada pela valência (avaliação média atribuída pelos consumidores que adquiriram previamente um produto/serviço (Kostyra et al., 2016)), quantidade e qualidade das OCRs. Segundo os autores, as OCRs detêm dois papéis principais: o de informar e o de recomendar. O primeiro diz respeito à informação orientada para o consumidor em termos de situações de uso e de atributos, enquanto o segundo está associado a um sinal positivo ou negativo da popularidade da marca (neste caso, o destino turístico). Assim, ao recomendar qualquer destino turístico e produto/serviço, o consumidor/turista participa ativamente da publicidade destes, tornando-se seu defensor, propagador e vendedor (Goyette et al., 2010) e quanto o maior número de reviews e comentários disponíveis, maior a probabilidade de consumo (Zhang et al., 2014).

2.7. Qualidade da experiência hedônica

Dentro do comportamento do consumidor, o turista não adquire um produto/serviço específico, mas uma experiência. Ele inclusive faz parte da experiência, que é influenciada por fatores externos, fora de seu controle, sendo que as suas expectativas podem influenciar a avaliação da qualidade da experiência (Swarbrooke & Horner, 2007; Wall & Mathieson,

2006; Pine & Gilmore, 1998). Assim, a experiência tem servido como palavra-chave nas pesquisas em turismo, isto porque os viajantes desejam participar ativamente dos bastidores dos lugares que visitam (Pezzi & Vianna, 2015).

As experiências são um acontecimento individual, em resposta a algum estímulo (Schmitt, 2002), são únicas e baseadas em expectativas e eventos pessoais (Pine & Gilmore, 1998). Bruwer e Rueger-Muck (2018) reconhecem que mesmo quando se viaja com mais pessoas, a experiência turística continua sendo individual, e esta não é limitada a um determinado local ou atributo do destino, uma vez que vários elementos da experiência mais ampla de uma região podem impactar a experiência hedônica no local. Ooi (2005) complementa, que os turistas têm experiências diferentes, mesmo que estejam hospedados no mesmo lugar ou participando da mesma atividade, pois seus estados de espírito e sentimentos pessoais afetam suas interpretações das experiências, em um determinado momento.

Portanto, a partir da revisão da literatura podemos compreender que as motivações para uma experiência no consumo podem ser: (i.) de natureza utilitária, quando o indivíduo deseja obter um benefício prático ou funcional com a aquisição de um produto/serviço ou (ii.) de natureza hedônica, quando este sente necessidade por experiências que envolvam respostas, prazer ou fantasias emocionais (Addis & Holbrook, 2001; Solomon, 2002; Mowen & Minor, 1998). Adicionalmente, a procura por experiências prazerosas e excitantes podem ser mais importantes para os consumidores do que a aquisição utilitária (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2007; Hirschman & Holbrook, 1982).

Em suma, Bridges e Florsheim (2008) explicam que os consumidores/turistas realizam experiências hedônicas em busca de vivenciar sensações de prazer, multisensoriais, fantasiosas e emocionais, sendo o objetivo final da experiência turística criar memórias duradouras para compartilhar com outras pessoas (Andrades & Dimanche, 2019). Contudo, o prazer de viajar não é restrito ao período de tempo gasto na viagem. Petrick (2002) revela que ainda durante a fase planejamento pode haver prazer em falar com familiares e amigos, fazer roteiros e, mais tarde, relatar toda a experiência a terceiros.

Quanto ao conceito de qualidade no setor do turismo, este pode ser entendido como o resultado de um processo que implica a satisfação das necessidades, exigências e expectativas do consumidor/turista (Cater et al., 2015). A experiência satisfatória pode afetar

a atitude do consumidor e a sua avaliação da qualidade do serviço percebida. Por esta razão, adaptar as experiências às preferências do consumidor/turista pode-se refletir na qualidade da experiência (Pine & Gilmore, 1998).

Quando a experiência é boa, deixa vestígios afetivos na memória do indivíduo, que são ativados mais facilmente quando houver intenção de uma nova experiência de consumo (Ali, 2016). Ou seja, uma experiência positiva não somente aumentará a satisfação do consumidor/turista, mas também a confiança no destino, a lealdade e a partilha espontânea de comentários/avaliações/recomendações a terceiros. Todavia, quando a experiência sai diferente da expectativa original, torna a memória ainda mais profunda, seja a experiência positiva ou negativa (Fornell et al., 2006; Anderson & Mittal, 2000).

Na decisão de repetir a mesma experiência, os consumidores provavelmente consideram se o destino turístico ou serviço/produto valiam o custo despendido (Hu et al., 2009). O termo valor deve ser entendido aqui como a relação entre os benefícios obtidos e os sacrifícios feitos. Assim, o preço e a qualidade são usados para medir a experiência (Gudergan & Ellis, 2007; e Fornell 1992). Apesar da falta de unanimidade na literatura de definir o conceito de qualidade percebida pelos consumidores/turistas, por conta da sua natureza multidimensional, Brady e Cronin (2001) e Murfin et al. (1995) defendem que na ótica dos clientes, a qualidade da experiência vai depender da funcionalidade (acessibilidade, imagem do destino, interação com os residentes e outros turistas, etc.) e da sua dimensão técnica (partilha do conhecimento sobre o destino pelas organizações/profissionais de turismo, automação e agilidade nos processos de compra/reserva e imigração, resultados da prestação de serviços, etc.). No entanto, o presente estudo considerará a qualidade da experiência hedônica com base na avaliação global da experiência, sugerida por Cater et al. (2015) e Anderson e Sullivan (1993).

2.8. Confiança no destino

A confiança é um elemento primordial para a construção de relacionamentos fortes (Beldad et al., 2010; Urban et al., 2009). Ela afeta o comportamento de compra, é um dos fatores mais relevantes para realização de negócios e a base para o sucesso nas relações de trocas, inclusive em ambiente online (Shankar et al., 2002; Law et al., 2009). Kumar e Kaushik

(2017) sugerem que a confiança atua como um antecedente de relacionamentos, visto que os indivíduos são mais propensos (i.) a se identificar com diferentes objetos (por exemplo, organizações, marcas, destinos e etc); (ii.) expressar sua autodefinição; e (iii.) para melhorar sua auto-estima. No entanto, outros pesquisadores sugerem que o apego psicológico gerado pela identificação, pode desenvolver a confiança individual em um destino turístico específico, marcas ou organizações (So et al., 2013; Williams, 2001). Williams e Baláz (2021) advertem que no turismo, a confiança se manifesta de diferentes maneiras, mas envolvem principalmente quatro tipos principais de relacionamentos: (i.) entre prestadores de serviços turísticos e turistas individuais; (ii.) entre empresas de turismo; (iii.) entre turistas e residentes locais ou anfitriões e convidados; e (iv.) entre turistas, empresas de turismo, residentes locais e governo.

Uma vez que o consumidor não experimenta o serviço antes de adquiri-lo, o risco é existente, assim como uma maior necessidade de desenvolvimento de confiança entre as partes envolvidas (Morgan & Hunt, 1994). O mesmo fenômeno ocorre com o aumento das atividades online, como observam Kim, Chung e Lee (2011) e Munar e Jacobsen (2013).

Berry (1995) também reconhece a confiança como uma valiosa ferramenta de marketing de relacionamento para lealdade de clientes, mas ressalta que, quando uma organização ou destino turístico deixam de cumprir as promessas sedutoras utilizadas para atrair os consumidores/turistas, acabam por estremecer a relação de confiança existente e reduzem as chances de recompra ou revisita (Berry & Parasuraman, 1991). Assim, podemos concluir que a confiança no destino implica na disposição de uma parte (turista) em aceitar a vulnerabilidade, mas com a expectativa de que pode contar com a outra parte (Ponte et al., 2015).

2.9. Lealdade ao destino

A lealdade pode ser definida como um compromisso em repetir a compra de produtos/serviços do mesmo fornecedor/marca, apesar de intervenções situacionais e estratégias de marketing que potenciam uma mudança no comportamento (Oliver, 1999). Alguns estudos revelaram que a identificação de um indivíduo com a marca ou destino turístico tem um impacto favorável na lealdade (Kumar & Kaushik, 2017; Kim et al., 2001).

Seguindo a abordagem atitudinal de Oliver (1999), Kumar e Kaushik (2017) explicam que quando medimos a lealdade deve-se levar em consideração algumas atitudes do consumidor, tais como: a intenção de revisita, a partilha espontânea de comentários/avaliações e a recomendação a terceiros. Por isso, entregar experiências perfeitas ao consumidor/turista pode ser uma oportunidade para fomentar a fidelidade e promover a defesa da marca do destino (Naylor et al., 2008; Frow & Payne, 2007).

Com a crescente competitividade entre destinos e produtos/serviços turísticos, nos últimos anos as organizações passaram a dar mais atenção à satisfação e retenção de clientes/turistas atuais, uma vez que os tornar leais é menos dispendioso que atrair novos visitantes (Taplin, 2013; e Kandampully et al. 2011). Kastenholz (2002) explica que um destino turístico deve oferecer um conjunto de facilidades e serviços, bem como levar em conta a experiência de cada visitante. A relação existente entre uma experiência positiva e a repetição da visita pode conduzir a um círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade a um destino turístico.

Embora os conceitos de satisfação e lealdade possam parecer relacionados, Oliver (1999) defende que nem sempre clientes satisfeitos são leais. Na indústria do turismo é comum o indivíduo desejar experimentar um novo destino a cada oportunidade de viajar, mesmo que ele tenha tido uma experiência incrível anteriormente. Ao planejar a próxima viagem ele pode ter outras motivações e buscar melhores ofertas que se adequem ao seu orçamento e necessidade. Bowen e Shoemaker (1998) lembram que satisfazer os consumidores é importante, mas não o suficiente para obter uma vantagem competitiva, isto por que a lealdade vai além da satisfação, uma vez que influencia novos consumidores a escolher produtos/serviços e destinos turísticos (Bowen & Chen, 2001). No entanto, os turistas são mais propensos a visitar e recomendar um destino que eles percebam como confiável (Kumar & Kaushik, 2017).

2.10. Modelo conceitual de investigação com a dedução de hipóteses

A tabela 2 identifica os construtos usados neste estudo e exemplos de autores que já os estudaram.

Tabela 2 - Modelo conceitual de investigação

Construtos	Conceitos	Autores
Motivações/necessidades	Forças internas e emocionais que levam o turista a escolher um destino (e.g.: necessidade de relaxar, desejo de rever familiares e amigos etc.).	Dann (1981); Baloglu e McCleary (1999); Blanco et al. (2003); Yoon e Uysal (2005); Devesa et al. (2009); Chen et al. (2009); Nikjoo e Ketabi (2015); Pereira et al. (2019); Soldatenko e Backer (2019).
Atributos do destino	Características do destino turístico que afetam significativamente os visitantes em diferentes estágios (e.g.: praia e sol, gastronomia etc.).	Dann (1981); Baloglu e McCleary (1999); Alegre e Garau (2010); Kim et al. (2012); Whyte (2017); Soldatenko e Backer (2019); Schlesinger et al. (2020).
Estímulos (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais)	Recursos que servem para satisfazer as necessidades informativas do usuário.	Gitelson e Crompton (1983); Fodness e Murray (1997); Chen e Gursoy (2000); Murphy et al. (2016); Pinthong e Cherapanukorn (2020).
OCRs (comentários/avaliações/recomendações online)	Informações, comentários e recomendações <i>online</i> , positivos ou negativos, realizados por consumidores, relativamente à avaliação de um produto ou serviço, que podem influenciar a decisão de compra de terceiros.	Park e Lee (2009); Bae e Lee (2011); Zhang et al. (2014).
ZMOT	Momento Zero da Verdade: o consumidor busca por informações <i>online</i> para avaliar alternativas antes da tomada de decisão.	Lecinski (2011; Solis (2013).
Compra/escolha do destino (FMOT)	Aquisição; eleição de lugar/ espaço para viajar que combine produtos, serviços e experiências. Primeiro Momento da Verdade.	Park e Lee (2008); Ponte et al. (2015); Choi et al. (2018); Pinthong e Cherapanukorn (2020).
Qualidade da experiência hedônica (SMOT)	Percepção de cada indivíduo da experiência de consumo através de aspectos emocionais, fantasiosos e multissensoriais. Segundo Momento da Verdade.	Turner e Bruner (1986); Pine e Gilmore (1998); Wirtz et al. (2003); Andrades e Dimanche (2019); Schlesinger et al. (2020).
Confiança no destino	Credibilidade construída, que engloba toda a experiência e leva o turista a visitar, consumir mais serviços e produtos turísticos, divulgar e defender o destino turístico.	Urban et al. (2009); Beldad et al. (2010); Nunkoo e Smith (2013); Artigas et al. (2017); Kumar e Kaushik (2017).
Lealdade ao destino	Compra e recomendação repetida de um produto/serviço, apesar de influências situacionais e dos esforços de marketing da concorrência, potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.	Oliver (1999); Ekinci e Hosany (2006); Roodurmun e Juwaheer (2010); Kandampully et al. (2011); Taplin (2013); Chen e Phou (2013); Kumar e Kaushik (2017).

Fonte: Elaboração própria

2.10.1. O efeito das motivações/necessidades nos atributos do destino

A teoria *push-pull* existe desde a década de 1970 e é considerada uma teoria popular para explicar a motivação pela qual os turistas decidem visitar um destino, em vez de outro, o tipo de experiência que eles pretendem obter e o tipo de atividade que desejam fazer. Em suma, os viajantes são empurrados (fatores *push*) por suas necessidades e desejos internos de viajar e atraídos (fatores *pull*) para um destino específico com base nos atributos que

satisfazem essas necessidades e desejos (Whyte, 2017; Devesa et al., 2009; Uysal et al., 2008; Kim et al., 2003; e Baloglu & McCleary, 1999; Dann, 1981). Alguns pesquisadores concluíram que estes dois fatores não operam de forma totalmente independente, ou seja, os indivíduos decidiram viajar porque são acionados pelo fator de empurrão (*push*) e fator de atração (*pull*) simultaneamente (Klenosky, 2002); Cha, McCleary & Uysal, 1995; Dann, 1981). Soldatenko e Backer (2019) ponderam a importância de compreender os efeitos que estes fatores exercem sobre o outro. Goossens (2000) complementa que ao identificar os aspectos internos e emocionais dos consumidores/turistas (fatores *push*) que despertam o desejo de viajar, deve-se ainda verificar se os benefícios do destino (fatores *pull*) correspondem esta motivação/necessidade. Este equilíbrio irá atrair o consumidor, enriquecer a experiência turística e acrescentar valor à oferta (Whyte, 2017). Neste sentido, formulou-se a seguinte hipótese de

Hipótese 1: As motivações/necessidades (*push*) do turista têm efeito positivo nos atributos do destino (*pull*).

2.10.2. O efeito dos atributos do destino nas OCRs

Os atributos do destino normalmente são associados com a verdadeira razão pela qual o turista escolhe um destino (Alegre e Garau, 2010). Durante o processo de escolha, os viajantes costumam eleger um destino com base na comparação de seus atributos, atrações (Eom et al., 2020) e imagem (Kim, 2014). Em consonância com estudos anteriores, os atributos do destino (infraestrutura, qualidade dos serviços, história, cultura, limpeza, hospitalidade, dentre outros) podem despertar o interesse no consumidor em buscar informações e ler comentários/avaliações/recomendações *online* (OCRs) de clientes experientes e revisores especializados, durante o processo de tomada de decisão (Pinthong & Cherapanukorn, 2020), com o intuito de conhecer melhor as ofertas e os produtos/serviços que pretendem adquirir (Gitelson & Crompton, 1983) e reduzir o nível de riscos e incertezas (Pinthong & Cherapanukorn, 2020). Assim, será testada a seguinte hipótese:

Hipótese 2: Os atributos do destino têm efeito positivo nas OCRs.

2.10.3. O efeito dos estímulos nas OCRs

O conhecimento do consumidor para a escolha de produtos turísticos depende das informações disponíveis em múltiplas fontes (Fodness & Murray, 1997). Se a informação externa é persuasiva, os indivíduos são mais propensos a adotar novas tecnologias (Bhattacharjee & Sanford, 2006). No contexto de sites de avaliações online, ao encontrar comentários sobre um determinado destino ou produto/serviço turístico, o consumidor realiza a leitura, processa as informações e forma sua própria opinião, podendo esta ser compartilhada posteriormente (Zhang et al., 2014). Neste sentido, os comentários e recomendações de outros visitantes experientes têm uma grande influência sobre os potenciais turistas, muitas vezes maior do que artigos em sites oficiais de turismo (Katsikari, et al., 2020).

Como cada destino turístico, produto/serviço apresenta forças e fraquezas, a leitura de reviews positivas e negativas pode proporcionar informação completa, útil e de qualidade, possibilitando que o consumidor/turista efetue a melhor escolha (Cheung et al., 2009; Park et al., 2007). Portanto, a fim de verificar se as informações disponíveis sobre o destino Portugal, em múltiplas fontes/canais, influenciam a leitura e partilha de comentários/avaliações/recomendações online, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3: Os estímulos têm efeito positivo nas OCRs.

2.10.4. O efeito das OCRs na decisão de compra

A decisão de viajar pode ser inconsciente, condicionada por forças externas ao indivíduo (Moutinho, 1987). Pesquisas anteriores demonstraram que a influência das OCRs podem determinar a intenção de compra (Zhang et al., 2014). Bughin et al. (2010) explica que esta decisão de compra é fortemente determinada pelo que se diz e se escreve sobre o destino turístico, produto/serviço, sobretudo quando este não é conhecido e envolve um elevado investimento, e pode ser influenciada pela valência, quantidade e qualidade das OCRs (Park & Lee, 2008). Neste sentido, Connelly et al. (2011) recomendam identificar até que ponto os clientes potenciais percebem a qualidade de um produto/serviço na descrição de uma revisão online como verdadeira e Weathers et al. (2015) sugerem que esta avaliação deve

ser útil para que o consumidor faça a escolha certa. Assim sendo, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 4: As OCRs têm efeito positivo na compra/escolha do destino.

2.10.5. O efeito dos atributos do destino na qualidade da experiência hedônica (SMOT)

Os atributos são as características específicas de um destino que atraem os visitantes (Pine & Gilmore, 1998; Dann, 1981), sendo que as expectativas individuais do consumidor/turista podem interferir na avaliação da qualidade da experiência (Swarbrooke & Horner, 2007; e Wall & Mathieson, 2006). Há um consenso entre os estudiosos de que o consumo de produtos turísticos possui um componente predominantemente hedônico (Bruwer & Rueger-Muck, 2018; Kim, 2014; Calver & Page, 2013; e Quadri-Felitti & Fiore, 2012), isto porque o consumidor/turista viaja para vivenciar sensações de prazer (Bridges & Florsheim, 2008), com o intuito de criar memórias duradouras para compartilhar com outras pessoas (Andrades & Dimanche, 2019). Outros pesquisadores sugerem que além das emoções prazerosas, como alegria e diversão, o conforto ou relaxamento também podem ser considerados como atributos relevantes para a experiência hedônica neste mercado (Lee & Jeong, 2020; e Huta & Waterman, 2014).

Entretanto, há uma escassez de estudos de turismo que relacionem os atributos do destino à qualidade da experiência hedônica, embora, a ligação entre estes pareça lógica. Han e Hyun (2018) sugerem que os turistas desejam desfrutar de novas experiências e que um fator de atração pode influenciar o prazer. Assim, com a premissa que os turistas brasileiros escolhem atributos do destino que supram suas necessidades e que ofereçam experiências prazerosas, o presente estudo pretende testar a seguinte hipótese:

Hipótese 5: Os atributos do destino têm efeito positivo na qualidade da experiência hedônica.

2.10.6. O efeito da qualidade da experiência hedônica na lealdade ao destino

As experiências dos turistas no destino são um poderoso condutor do comportamento futuro (Ali et al., 2016; Kim, 2014). Segundo Ramseook-Munhurrin et al. (2015), turistas que tiveram experiências satisfatórias tendem a reunir percepções positivas sobre o destino e estas podem levar à lealdade, isto é, a um compromisso em repetir a compra/escolha do destino ou produtos/serviços do mesmo fornecedor/marca, a partilhar espontaneamente seu comentário/avaliação e a recomendar a terceiros (Kumar & Kaushik, 2017; Tanford & Jung, 2017; Choo et al., 2016; Stokburger-Sauer, 2011; Oliver, 1999). Nesse sentido, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 6: A qualidade da experiência hedônica tem efeito positivo na lealdade ao destino.

2.10.7. O efeito da confiança no destino na qualidade da experiência hedônica

Beldad et al. (2010) e Urban et al. (2009) definem a confiança como um elemento primordial para a construção de relacionamentos fortes, visto que ela pode afetar o comportamento de compra e a qualidade da experiência do serviço (Schlesinger et al., 2020; Chen e Chen, 2010). No contexto do turismo, ela é entendida como um construto multidimensional (Wang et al., 2014), e um antecedente relevante na previsão das intenções de viagem dos turistas (Abubakar, 2016).

Estudos recentes evidenciaram que a confiança em relação a um destino influencia componentes específicos inerentes ao comportamento individual, tais como: a satisfação e o prazer (Chang, 2014; Lee et al., 2007; e Singh & Sirdeshmukh, 2000). Assim, a seguinte hipótese é proposta:

Hipótese 7: A confiança no destino tem efeito positivo na qualidade da experiência hedônica.

2.10.8. O efeito da confiança no destino na lealdade

Um destino turístico deve oferecer um conjunto de facilidades e serviços, bem como levar em conta a experiência individual de cada consumidor/turista. Ao escolher um destino em detrimento de outro, o consumidor/turista deposita um voto de confiança com a expectativa

de que pode contar com a outra parte (Ponte et al., 2015). Em outras palavras, os turistas são mais propensos a visitar e recomendar um destino que eles percebem como confiável (Kumar & Kaushik, 2017).

Apesar da confiança ser considerada como um elemento crítico, devido à sua capacidade de reduzir o risco percebido associado à compra do produto/serviço, seu papel tem sido pouco explorado no contexto do turismo (Kumar & Kaushik, 2017). Os estudos de Chen e Phou (2013), Roodurmun e Juwaheer (2010) e Ekinci e Hosany (2006) verificaram empiricamente a relação entre esses dois construtos e concluíram que a confiança do consumidor/turista tem uma influência positiva e significativa na lealdade. Neste sentido, pretende-se validar a seguinte hipótese:

Hipótese 8: A confiança no destino tem efeito positivo na lealdade ao destino.

2.10.9. O efeito mediador das OCRs entre os estímulos/atributos do destino e a compra/escolha: o ZMOT

Como mencionado na revisão da literatura, os viajantes são impulsionados por suas necessidades e desejos de viajar e, em seguida, são atraídos para um destino específico, com base nos atributos que satisfazem essas necessidades e desejos (Whyte, 2017). Ao receber um estímulo, a escolha do destino turístico se baseia em informações sobre o local e as emoções que ele desperta, bem como as previsões sobre as experiências que o visitante pretende ter (Hyde, 2008). Tendo em vista que a utilização da Internet para esta decisão é uma prática recorrente nos dias de hoje, a busca por informações e comentários/avaliações/recomendações *online* (OCRs) passaram a ter um papel determinante na compra de produtos/serviços turísticos e no planejamento de viagens (Pinthong & Cherapanukorn, 2020).

Estudos anteriores compararam as *reviews* geradas por profissionais de marketing com as OCRs geradas por usuários, para examinar a influência das *reviews* no julgamento do produto/serviço pelos consumidores (Lee & Youn, 2009). Park e Lee (2009) descobriram que as OCRs em sites bem estabelecidos e respeitáveis demonstram efeito mais forte, se comparadas a sites menos instituídos, desorganizados e imprecisos. Zhang et al. (2014)

adotaram o modelo heurístico-sistemático para validar que a credibilidade da fonte, a qualidade do argumento e a quantidade percebida das OCRs têm impactos diretos na intenção de compra, representando um efetivo momento zero da verdade (ZMOT). Yen e Tang (2015) e Bickart e Schindler (2001) concluíram que os consumidores tendem a confiar mais em comunicações interpessoais, de seus pares, do que em informações geradas pelo vendedor, dada a intangibilidade da área de serviços. Neste sentido, pretende-se testar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 9: As OCRs têm efeito mediador na relação entre (a.) os estímulos e (b.) atributos do destino e a compra/escolha do destino.

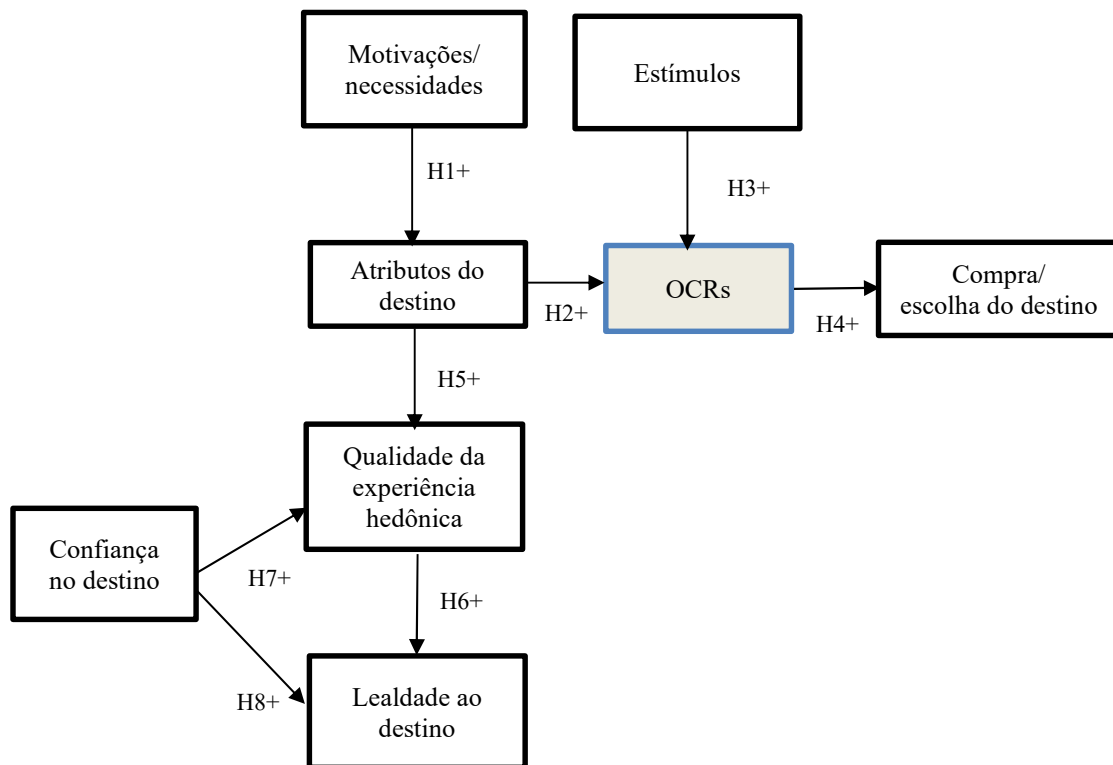


Figura 5 – Modelo de investigação
Fonte: Elaboração própria

Conclusão

A revisão de literatura nos possibilita o entendimento de que o turismo é uma experiência hedônica de consumo e várias são as motivações/necessidades do indivíduo para viajar. No entanto, os atributos do destino o diferenciam na indústria competitiva do turismo e essas características únicas são facilmente encontradas nos estímulos (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais) e OCRs (comentários/avaliações/recomendações a terceiros), durante o momento zero da verdade (ZMOT), despertando o desejo pela visita (compra/escolha) e, conseqüentemente, a confiança no destino. Satisfeito com a qualidade da experiência hedônica, o consumidor/turista fica mais propenso a revisita e a recomendar o destino. A repetição deste ciclo leva à lealdade ao destino. Compreender o comportamento do turista, levando em conta o novo modelo mental de consumo, permite que sejam implementadas pelos gestores de turismo estratégias de marketing mais eficazes, segmentadas e personalizadas.

3. Metodologia

Neste capítulo é descrita a metodologia utilizada para a recolha de informação, a amostra, os procedimentos adotados na elaboração do questionário e a operacionalização das variáveis do estudo.

3.1. Enquadramento

A revisão de literatura sobre as variáveis latentes: motivações/necessidades, atributos do destino, estímulos (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais), OCRs (comentários/avaliações/recomendações a terceiros), compra/escolha do destino, qualidade da experiência hedônica, confiança e lealdade ao destino, deu origem à dedução de nove hipóteses de investigação, a partir das quais será elaborado um estudo descritivo, quantitativo e corte transversal (*cross-section*) e de natureza causal, com recurso à estimação de um modelo de equações estruturais através do Smart PLS 3.0. A população-alvo do estudo é composta por cidadãos adultos, brasileiros, que tenham realizado uma viagem a turismo a Portugal. Lembra-se que o objetivo deste estudo empírico é revelar os fatores determinantes para a escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros e como o *Zero Moment of Truth* (ZMOT), assente nas *Online Customer Reviews* (OCRs), pode influenciar nessa decisão. Além disso, interessa averiguar se os atributos e a confiança no destino influenciam a qualidade da experiência hedônica e se impactam na lealdade ao destino.

3.2. Recolha de dados

De forma a validar as hipóteses de investigação foi necessário efetuar um estudo quantitativo e *cross-section*, tendo sido elaborado um questionário *online* com o auxílio da ferramenta Google Forms, que representa um método de resposta fácil de administrar, conveniente para responder, acessível e eficaz, e é uma das técnicas mais frequentemente utilizadas em investigações em turismo e lazer (Jennings, 2010; e Veal, 2017). A versão final deste inquérito encontra-se no Apêndice I.

Antes da divulgação do questionário na sua forma final, foi realizado um pré-teste junto a uma amostra de conveniência, constituída por 10 inquiridos, com o objetivo de aferir a clareza da terminologia utilizada, a organização do questionário, sua dimensão, tempo de preenchimento, além de detectar eventuais erros. Segundo Malhotra (2015), a realização deste pré-teste é essencial para o sucesso do estudo. Com base no seu *feedback* foram efetuadas melhorias no questionário, como redução de questões semelhantes e a revisão do vocabulário para facilitar a interpretação.

O questionário foi desenvolvido de forma a respeitar a lógica do processo de tomada de decisão e inclui 80 questões fechadas e obrigatórias. A primeira pergunta é para perceber se o inquirido se enquadra na população-alvo: brasileiros maiores de 18 anos que obrigatoriamente tenham visitado Portugal. Em seguida, as questões visam obter dados relativos à visita anterior ao destino Portugal e recolher informação relativa a cada um dos construtos proposto: motivações/necessidades, atributos do destino, estímulos (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais), OCRs (comentários/avaliações/recomendações *online*), compra/escolha do destino, qualidade da experiência hedônica, confiança e lealdade. Por último, apresentam-se as questões que pretendem traçar o perfil sociodemográfico do consumidor/turista brasileiro.

3.3. Operacionalização das variáveis

O questionário construído inclui escalas previamente validadas por outros investigadores, sendo que todos os itens incluídos foram traduzidos e adaptados ao contexto deste estudo (tabela 3). As escalas propostas para medir os construtos são identificadas na literatura como escalas de *Likert* de cinco pontos, com amplitude de “1 - discordo totalmente” e “5 - concordo totalmente” (Fodness, 1994).

Desta forma, para medir o construto “motivações/necessidades” foram recolhidos no total 17 itens do estudo de Baloglu e McCleary (1999), divididos em cinco fatores: “relaxamento e escapismo”, “excitação e aventura”, “conhecimento”, “social” e “prestígio”. A variável “atributos do destino” foi medida com base em nove itens que compõem a escala desenvolvida por Schlesinger et al. (2020). De maneira a medir a variável “estímulos”, foram adaptados nove itens da escala de Pinthong e Cherapanukorn (2020). Para a variável

mediadora “OCRs” foram recolhidas cinco variáveis do estudo de Park et al. (2007), sendo duas para medir o fator “valência” e três para o fator “qualidade percebida”, e outras três variáveis do estudo de Zhang et al. (2014) para medir o fator “quantidade percebida”. Para a variável “compra/escolha do destino” adaptaram-se cinco itens do estudo de Choi et al. (2018). Já a variável “qualidade da experiência hedônica” foi medida com seis itens da escala de Schlesinger et al. (2020). E, por fim, com o intuito de medir as variáveis “confiança no destino” e “lealdade” foram adaptados seis e cinco itens, consecutivamente, da escala de Kumar e Kaushik (2017).

Tabela 3 – Operacionalização das variáveis

Variável latente	Codificação e item
Motivações/ Necessidades Fonte: Baloglu e McCleary (1999)	Fator 1 - Relaxamento e escapismo: MPVRE1 - Eu visitei Portugal para aliviar o estresse e tensão. MPVRE2 - Eu visitei Portugal para fugir das demandas da vida cotidiana. MPVRE3 - Eu visitei Portugal para relaxar/descansar física e mentalmente. MPVRE4 - Eu visitei Portugal para fugir das multidões. MPVRE5 - Eu visitei Portugal para escapar da minha rotina. Fator 2 - Excitação e aventura: MPVEA1 - Eu visitei Portugal para fazer coisas excitantes e diferentes das que faço no Brasil. MPVEA2 - Eu visitei Portugal para ter uma experiência emocionante. MPVEA3 - Eu visitei Portugal para buscar aventura. MPVEA4 - Eu visitei Portugal para buscar diversão e entretenimento. Fator 3 - Conhecimento: MPVC1 - Eu visitei Portugal para aprender coisas novas e aumentar o meu conhecimento. MPVC2 - Eu visitei Portugal para experimentar diferentes culturas e estilos de vida. MPVC3 - Eu visitei Portugal para enriquecer-me intelectualmente. MPVC4 - Eu visitei Portugal para conhecer novos lugares e monumentos históricos. MPVC5 - Eu visitei Portugal para experimentar a gastronomia e os vinhos portugueses. Fator 4 - Social: MPVS1 - Eu visitei Portugal para conhecer pessoas com interesses semelhantes. MPVS2 - Eu visitei Portugal para fazer novas amizades. MPVS3 - Eu visitei Portugal para encontrar parentes ou amigos. Fator 5 - Prestígio: MPVP1 - Escolhi o destino Portugal para visitar lugares onde meus amigos/familiares ainda não foram. MPVP2 - Eu visitei Portugal para contar aos meus amigos/familiares sobre esta viagem. MPVP3 - Eu visitei Portugal para fazer compras, geralmente apreciadas pelos brasileiros.
Atributos do destino Fonte: Schlesinger et al. (2020)	AD1 - Percebi que Portugal oferece boas infraestruturas básicas. AD2 - Eu considero que há uma boa relação entre qualidade / preço nos serviços em Portugal. AD3 - Considero que o patrimônio histórico (monumentos, etc.) é valorizado em Portugal. AD4 - Considero que o patrimônio cultural (eventos, tradições etc.) é valorizado em Portugal. AD5 - Considero que a limpeza dos principais lugares turísticos portugueses é boa. AD6 - Considero a qualidade dos serviços turísticos portugueses boa. AD7 - Considero que há um adequado nível de proteção dos recursos naturais. AD8 - Considero que a imagem do destino Portugal representa os valores para atrair turistas. AD9 - Considero que o povo português é hospitaleiro e amigável.
Estímulos (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais) Fonte: Pinthong e Cherapanukorn (2020)	FI1 - Procurei informação sobre o destino turístico Portugal nas agências de viagens e/ou operadores turísticos. FI2 - Procurei informação sobre o destino turístico Portugal na mídia especializada em turismo. FI3 - Procurei informação sobre o destino turístico Portugal em documentários e reportagens. FI4 - Procurei informação sobre o destino turístico Portugal junto de amigos e parentes. FI5 - Procurei informação sobre o destino turístico Portugal na internet. FI6 - Procurei informação sobre Portugal em blogs de viagens. FI7 - Procurei informação sobre Portugal nas redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram, etc.). FI8 - Pesquisei informações em sites de turismo de Portugal antes de viajar para esse destino. FI9 - Li comentários/avaliações de turistas online antes de decidir viajar para Portugal.

<p>OCRs (comentários/ avaliações/ recomendações online) Fontes: Park et al. (2007)</p> <p>Zhang et al. (2014); Park et al. (2007)</p>	<p>Fator 1 – Valência: V1 - Em geral, as pessoas recomendaram Portugal como destino turístico. V2 - As pessoas submeteram comentários que avaliam de forma positiva Portugal como destino turístico.</p> <p>Fator 2 - Quantidade percebida: QDP1 - Muitas pessoas submeteram comentários sobre as viagens a Portugal. QDP2 - Os locais de interesse turístico em Portugal apresentam elevado número de avaliações/classificações na internet. QDP3 - Os comentários realizados por turistas na Internet apresentam razões suficientes para suportar as opiniões defendidas.</p> <p>Fator 3 - Qualidade percebida: QLP1 - Os comentários realizados por turistas na Internet sobre o destino Portugal são objetivos. QLP2 - Os comentários realizados por turistas na Internet sobre o destino Portugal são de fácil compreensão. QLP3 - Os comentários realizados por turistas na Internet sobre o destino Portugal são credíveis</p>
<p>Compra/escolha do destino (FMOT) Fonte: Choi et al. (2018)</p>	<p>COM1 - Comprei o destino turístico Portugal porque em termos de preços praticados é acessível. COM2 - Comprei o destino turístico Portugal porque é um destino seguro e politicamente estável. COM3 - Comprei o destino turístico Portugal porque as atrações turísticas valem a pena. COM4 - Comprei o destino turístico Portugal porque a informação disponível me fez crer que era a escolha certa. COM5 - Comprei o destino turístico Portugal porque o vendedor/serviço ao cliente me fez sentir que era a decisão certa.</p>
<p>Qualidade da experiência hedônica (SMOT) Fonte: Schlesinger et al. (2020)</p>	<p>QEH1 Essa viagem foi algo memorável que enriqueceu minha vida. QEH2 - Essa viagem foi uma experiência emocionante. QEH3 - Essa viagem foi uma experiência única na vida. QEH4 - Fui desafiado de alguma forma com essa viagem. QEH5 - Minha imaginação foi estimulada com essa viagem. QEH6 - Essa experiência de viagem me proporcionou diversão.</p>
<p>Confiança no destino Fonte: Kumar e Kaushik (2017)</p>	<p>CON1 - Tenho certeza de que Portugal é um bom destino turístico. CON2 - Portugal é um destino que atende às minhas expectativas. CON3 - Portugal garante a satisfação do turista. CON4 - O destino Portugal faria qualquer esforço para satisfazer os turistas. CON5 - Eu poderia contar com destino Portugal para resolver qualquer problema com a viagem (Governo, Embaixada, agentes de turismo etc.). CON6 - O destino Portugal seria honesto e sincero ao abordar minhas preocupações.</p>
<p>Lealdade ao destino Fonte: Kumar e Kaushik (2017)</p>	<p>LEA1 - É provável que eu revise Portugal no futuro. LEA2 - É provável que eu recomende este destino para minha família e amigos. LEA3 - Pretendo participar nas mesmas atividades quando voltar a Portugal. LEA4 - Sempre que é oportuno falo favoravelmente de Portugal como destino turístico. LEA5 - Sempre que é oportuno dou a minha opinião sobre o destino Portugal em websites e/ou nas redes sociais</p>

Fonte: Elaboração própria

3.4. Amostra

Recorreu-se a uma amostra não probabilística por conveniência e *snowball*. A população amostral foi convocada através das redes sociais da autora (Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp) e partilhada pelos seus familiares e amigos, entre 9 de fevereiro e 19 de março de 2022. De acordo com Malhotra (2015), o método de amostragem *snowball* é vantajoso e permite a obtenção de um maior número e diversidade de respostas.

Inicialmente a amostra era constituída por 202 brasileiros, mas apenas 191 tinham visitado Portugal, pelo que 11 foram excluídos por não estarem dentro dos parâmetros de análise. A

amostra então passou a ser composta por 191 viajantes brasileiros. A maioria ($f=91$; 47,6%) esteve uma única vez em Portugal a turismo há menos de 5 anos ($f=152$; 79,6%), permaneceu no país mais de 9 dias ($f=109$; 57,1%), viajou com familiares ($f=83$; 43,5%) e investiu durante a visita entre 1.001 e 1.500 euros por adulto ($f=57$; 29,8%). Além disso, a maior parte dos respondentes é representada pelo gênero feminino ($f=120$; 62,8%), com idade entre 30 e 39 anos ($f=53$; 27,7%) e é casada ou vive em união de fato ($f=131$; 68,6%). Adicionalmente, o nível de escolaridade mais representado na amostra diz respeito a “pós-graduação/mestrado”, totalizando 88 respostas (46,1%). Em termos de número de dependentes, a maioria dos inquiridos respondeu “1” ($f=66$; 34,6%), enquanto ao rendimento mensal familiar, a maior parte indica ter entre os “10.001 e 15.000 reais” (29,3%). Na situação profissional, destaca-se a categoria “empregado(a)” com 80 respostas (41,9%), conforme pode ser observado nas tabelas 4 e 4.1.

Tabela 4 – Caracterização da amostra: visita anterior

Variável	Estatísticas	Categoria	Frequência (f)	Porcentagem (%)
Já esteve em Portugal	Média = 1,73 Mediana = 2,0 Desvio Padrão = 0,781	1 vez	91	47,6
		2 ou 3 vezes	61	31,9
		Mais de 3 vezes	39	20,4
Última vez em Portugal	Média = 1,24 Mediana = 1,0 Desvio Padrão = 0,507	Há menos de 5 anos	152	79,6
		Há mais de 5 anos e menos de 10 anos	32	16,8
		Há mais de 10 anos	7	3,7
Nº de dias em Portugal	Média = 3,43 Mediana = 4,0 Desvio Padrão = 0,743	2 dias	3	1,6
		3 a 4 dias	20	10,5
		5 a 8 dias	59	30,9
		Mais de 9 dias	109	57,1
Com quem visitou Portugal	Média = 2,61 Mediana = 3,00 Desvio Padrão = 0,881	Ninguém	17	8,9
		Companheiro (a)/ cônjuge	69	36,1
		Familiares	83	43,5
		Amigos	16	8,4
		Grupo/ excursões	6	3,1
Verba por visita por adulto	Média = 2,57 Mediana = 2,00 Desvio Padrão = 1,283	Menos de 1.000€	46	24,1
		Entre 1.001€ e 1.500€	57	29,8
		Entre 1.501€ e 2.000€	43	22,5
		Entre 2.001€ e 2.500€	24	12,6
		Mais de 2.500€	21	11

Fonte: Elaboração própria com recurso ao IBM SPSS 27

Tabela 4.1 – Caracterização da amostra: perfil sociodemográfico (cont. da tabela 4)

Variável	Estatísticas	Categoria	Frequência (f)	Porcentagem (%)
Gênero	Média = 1,37 Mediana = 1,00 Desvio Padrão = 0,485	Feminino	120	62,8
		Masculino	71	37,2
Idade	Média = 3,01 Mediana = 3,01 Desvio Padrão = 1,168	Entre 18 e 29 anos	18	9,4
		Entre 30 e 39 anos	53	27,7
		Entre 40 e 49 anos	52	27,2
		Entre 60 e 65 anos	46	24,1
		Mais de 65 anos	22	11,5
Estado civil	Média = 1,99 Mediana = 2,00 Desvio Padrão = 0,665	Solteiro(a)	35	18,3
		Casado(a)/ União de fato	131	68,6
		Divorciado(a)	17	8,9
		Viúvo(a)	8	4,2
Escolaridade	Média = 4,51 Mediana = 5,00 Desvio Padrão = 0,732	Ensino básico	1	0,5
		Ensino fundamental	0	0
		Ensino médio	10	5,2
		Ensino superior/ Tecnólogo	81	42,4
		Pós-graduação/ Mestrado	88	46,1
		Doutorado	11	5,8
Número de dependentes	Média = 2,13 Mediana = 2,00 Desvio Padrão = 1,054	1	66	34,6
		2	60	31,4
		3	43	22,5
		4	20	10,5
		5	1	0,5
		6 ou mais	1	0,5
Rendimento mensal familiar	Média = 3,08 Mediana = 3,00 Desvio Padrão = 1,254	Até R\$ 5.000	18	9,4
		De R\$5.001 a R\$ 10.000	51	26,7
		De R\$ 10.001 a R\$ 15.000	56	29,3
		De R\$15.001 a R\$ 20.000	29	15,2
		Mais de R\$ 20.000	37	19,4
Situação de trabalho atual	Média = 2,77 Mediana = 3,00 Desvio Padrão = 1,905	Empregado (a)	80	41,9
		Desempregado (a)	11	5,8
		Empreendedor (a)/ Empresário (a)	42	22,0
		Aposentado (a)	27	14,1
		Estagiário (a)	3	1,6
		Estudante	17	8,9
		Outra	11	5,8

Fonte: Elaboração própria com recurso ao IBM SPSS 27

3.5. Análise prévia dos dados

O tratamento de dados se deu através da análise descritiva e fatorial exploratória, com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS 27 e a estimação do modelo de equações estruturais foi efetuado com recurso ao *software* Smart PLS 3.0.

Inicialmente foi criada a base de dados e realizada uma análise prévia. Os dados foram recolhidos da mesma fonte, e como podem sofrer algum enviesamento, seguiram-se os procedimentos sugeridos por Podsakoff et al. (2003) na análise. Durante a recolha dos dados, os inquiridos foram informados que as respostas eram anónimas e que não haveria resposta certa ou errada. Além disso, foi usada uma linguagem acessível nas questões e não foi dado a conhecer o modelo conceitual proposto. Após a recolha dos dados foi executado o teste de fator único, através da análise fatorial exploratória, depois de termos abandonado alguns itens que apresentavam problemas de multicolinearidade ($VIF > 5$). Os resultados revelam que não existe um fator único que explique a maioria de variância dos dados. O primeiro fator explica 11,5% da variância total explicada (Apêndice II), e pode-se confirmar que os dados não são afetados pela presença de *Common Method Bias* (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Adicionalmente, calculou-se o valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,800$) ($KMO > 0,7$) e verificou-se que o teste de Bartlett é significativo estatisticamente ($p < 0,01$). Portanto, os dados são adequados para analisar através de equações estruturais (Hair et al., 2010).

Conclusão

Na tabela 5 apresenta-se uma síntese de como se deu o processo de recolha e análise de dados, na presente investigação.

Tabela 5 – Síntese do processo de recolha e Análise de dados

População-alvo:	brasileiros maiores de 18 anos que obrigatoriamente tenham visitado Portugal a turismo.
Método de recolha de dados:	questionário <i>online</i> com recurso ao Google Forms
Amostra não-probabilística:	amostragem por conveniência e <i>snowball</i>
Período de recolha de dados:	9 de fevereiro a 19 de março de 2022
Número de repostas válidas:	191
Operacionalização das variáveis em estudo	Escalas testadas multi-item de tipo Likert de 5 pontos, em que 1 significa (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente) (tabela 3). Foi usada a metodologia de tradução reversa.
Análise e tratamento de dados:	com recurso aos <i>softwares</i> IBM SPSS 27 e Smart PLS 3.0

Fonte: Elaboração própria

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação
online (ZMOT)

Em seguida, com recurso ao *software* Smart PLS 3.0, avançaremos com a análise do modelo de medidas e a análise do modelo estrutural. Os resultados serão apresentados e discutidos no próximo capítulo.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Não obstante o PLS estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados devem ser analisados e interpretados em três fases (Hair et al., 2009). Por isso, este capítulo está estruturado em 3 seções de acordo com cada uma das fases: na primeira apresentam-se os resultados da análise de consistência e validade do modelo de medidas; prossegue-se com a apresentação dos resultados da estimação do modelo estrutural, e por fim, discutem-se os resultados das diferentes análises.

4.1. Estudo da consistência e validade do modelo de medidas

Segundo Hair et al. (2017), no primeiro momento, se estuda o modelo de medição por meio de uma análise fatorial dos indicadores, a fim de entender as relações existentes entre estes e as variáveis latentes ou construtos. A fiabilidade individual dos indicadores pode ser analisada através do exame das contribuições (*loadings*) ou correlações simples desses indicadores com o conceito a que estão associados. Verificou-se a consistência interna, através da validade convergente e validade discriminante. Para tanto, deve-se levar em conta os limites de referência descritos na tabela 6, recomendados em estudos anteriores. Por fim, purificado e validade o modelo de medidas, prossegue-se com a estimação do modelo estrutural através de uma observação de regressão, onde são estimadas as ligações existentes entre os construtos.

Tabela 6 – Avaliação das medidas de ajustamento do modelo

Etapas	Critério de medida	São considerados adequados se...	Autores
Validade Convergente	Variância Média Extraída (AVE)	> 0,5	Bagozzi e Yi (1988)
Consistência Interna	Loadings	> 0,7	Hair et al. (2017)
	Cronbach's Alpha	> 0,7	Hair et al. (2017)
	Fiabilidade Composta	> 0,7	Hair et al. (2017)
Validade Discriminante	Critério de Fornell-Larcker	A raiz quadrada da AVE (diagonal) tem que ser superior às correlações entre os respectivos pares de variáveis	Fornell e Larcker (1981)

Fonte: Elaboração própria

4.1.1. Análise da fiabilidade individual e análise descritiva dos dados

De maneira a compreender se algum dos itens deve ou não ser retirado da escala, ao analisar a matriz das comunalidades, observou-se que cada variável possui um valor superior a 0,5 (limite de referência), levando a acreditar que não seria necessário retirar nenhum dos itens originais propostos. A composição do fator é identificada através do método de rotação Varimax, sendo que *loadings* elevados permitem perceber a importância do item na definição do fator onde está incluído (Hair et al., 2010). Entretanto, Hill e Hill (2000) explicam que não é adequado tirar conclusões a partir de medidas que não apresentem uma fiabilidade adequada. A fiabilidade individual dos indicadores pode ser analisada através do exame das contribuições (*loadings*) ou correlações simples desses indicadores com o conceito a que estão associados e, neste caso, o limite de referência fatorial é de 0,7 (Hair et al., 2017).

Assim, como pode ser observado na tabela 7, nem todas as variáveis latentes propostas foram consideradas adequadas ao estudo. Dos 68 itens originais, foram desconsiderados 30 por não garantirem a fiabilidade ou não contribuírem com a consistência interna dos conceitos que se pretendiam medir. No conceito “Motivações/necessidades” foi totalmente descartada a dimensão “Excitação e aventura” (MPVEA). Na dimensão “Relaxamento e escapismo” (MPVRE), originalmente com 5 itens, descartou-se “Eu visitei Portugal para fugir das multidões (MPVRE4). Na dimensão “Conhecimento” (MPVC), originalmente com 5 itens, descartou-se “Eu visitei Portugal para experimentar a gastronomia e os vinhos portugueses” (MPVC5). As dimensões “Social” (MPVS) e “Prestígio” (MPVP), originalmente com 3 itens cada, foram reestruturadas e formaram uma única dimensão, onde descartaram-se 3 itens “Eu visitei Portugal para encontrar parentes e amigos” (MPS3), “Escolhi o destino Portugal para visitar lugares onde meus amigos/familiares ainda não foram” (MPVP1). Vale ressaltar que, embora o item “Eu visitei Portugal para contar aos meus amigos/familiares sobre esta viagem” (MPVP2) tenha apresentado *loading* de 0,694, (praticamente, 0,7), optou-se por preservá-lo, uma vez que este é necessário para assegurar a fiabilidade interna do construto, tal como recomendado por Hair et al. (2017).

No conceito “Atributos do destino”, originalmente com 9 itens, descartaram-se 7: “Percebi que Portugal oferece boas infraestruturas básicas” (AD1), “Eu considero que há uma boa relação entre a qualidade/preço nos serviços portugueses (AD2), “Considero que o

patrimônio histórico (monumentos, etc.) é valorizado em Portugal” (AD3), “Considero que o patrimônio cultural (eventos, etc.) é valorizado em Portugal” (AD4), “Considero que há um adequado nível de proteção dos recursos naturais” (AD7), “Considero que a imagem do destino Portugal representa os valores para atrair os turistas” (AD8) e “Considero que o povo português é hospitaleiro e amigável” (AD9).

Já no conceito “Estímulos” (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais), originalmente com 9 itens, abandonaram-se 5: “Procurei informação sobre o destino turístico Portugal nas agências de viagens e/ou operadores turísticos” (FI1), “Procurei informação sobre o destino turístico Portugal na mídia especializada em turismo” (FI2), “Procurei informação sobre o destino turístico Portugal em documentários e reportagens” (FI3), “Procurei informação sobre o destino turístico Portugal junto de amigos e parentes” (FI4) e “Pesquisei informações em sites de turismo de Portugal antes de viajar para esse destino” (FI8).

O conceito “OCRs” (comentários/avaliações/recomendações *online*), alvo deste estudo, preservou todos os itens de suas dimensões. Enquanto do conceito “Compra/escolha do destino”, originalmente com 5 itens, descartaram-se 3: “Comprei o destino turístico Portugal porque em termos de preços praticados é acessível (COM1), “Comprei o destino turístico Portugal porque é um destino seguro e politicamente estável” (COM2) e “Comprei o destino turístico Portugal porque o vendedor/serviço ao cliente me fez sentir que era a decisão certa” (COM5).

O conceito “Qualidade da experiência hedônica”, originalmente com 6 itens, descartaram-se 2 itens: “Fui desafiado de alguma forma com essa viagem” (QEH4) e “Essa experiência de viagem me proporcionou diversão” (QEH6). Já o conceito “Confiança” abandonou 3 dos seus 6 itens originais: “O destino Portugal faria qualquer esforço para satisfazer os turistas” (CON4), “Eu poderia contar com destino Portugal para resolver qualquer problema com a viagem” (CON5) e “O destino Portugal seria honesto e sincero ao abordar minhas preocupações” (CON6). E, finalmente, o conceito “Lealdade” eliminou 2 itens dos 5 originais: “É provável que eu recomende este destino para minha família e amigos” (LEA2) e “Sempre que é oportuno dou a minha opinião sobre o destino Portugal em websites e/ou nas redes sociais” (LEA5).

Assim sendo, os 38 itens reveladores de fiabilidade interna estão descritos na tabela a seguir:

Tabela 7 – Resultados da análise de fiabilidade individual e Estatísticas

Dimensão	Codificação	Item	Loading	Média	Desvio padrão
Motivação relaxamento e escapismo	MPVRE1	Eu visitei Portugal para aliviar o estresse e tensão.	0,873	3,09	1,494
	MPVRE2	Eu visitei Portugal para fugir das demandas da vida cotidiana.	0,817	3,24	1,499
	MPVRE3	Eu visitei Portugal para relaxar/descansar física e mentalmente.	0,758	4,17	1,074
	MPVRE5	Eu visitei Portugal para escapar da minha rotina.	0,818	3,81	1,292
Motivação conhecimento	MPVC1	Eu visitei Portugal para aprender coisas novas e aumentar o meu conhecimento.	0,807	4,22	1,002
	MPVC2	Eu visitei Portugal para experimentar diferentes culturas e estilos de vida.	0,728	4,45	0,898
	MPVC3	Eu visitei Portugal para enriquecer-me intelectualmente.	0,812	4,10	1,103
	MPVC4	Eu visitei Portugal para conhecer novos lugares e monumentos históricos.	0,728	4,62	0,714
Motivação social e prestígio	MPVP2	Eu visitei Portugal para contar aos meus amigos /familiares sobre esta viagem.	0,694	2,65	1,468
	MPVP3	Eu visitei Portugal para fazer compras, geralmente apreciadas pelos brasileiros.	0,728	2,03	1,187
	MPVS1	Eu visitei Portugal para conhecer pessoas com interesses semelhantes.	0,822	2,83	1,254
	MPVS2	Eu visitei Portugal para fazer novas amizades.	0,790	2,86	1,398
Atributos do destino	AD5	Considero que a limpeza dos principais lugares turísticos portugueses é boa.	0,878	4,30	0,755
	AD6	Considero a qualidade dos serviços turísticos portugueses boa.	0,922	4,16	0,825
Estímulos	FI5	Procurei informação sobre o destino turístico Portugal na internet.	0,730	4,34	1,087
	FI6	Procurei informação sobre Portugal em blogs de viagens.	0,784	3,54	1,500
	FI7	Procurei informação sobre Portugal nas redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram, etc.).	0,833	3,43	1,561
	FI9	Li comentários/avaliações de turistas online antes de decidir viajar para Portugal.	0,782	3,39	1,450
Valência (OCRs)	V1	Em geral, as pessoas recomendaram Portugal como destino turístico.	0,887	4,32	0,911
	V2	As pessoas submeteram comentários que avaliam de forma positiva Portugal como destino turístico.	0,907	4,33	0,844
Quantidade percebida (OCRs)	QDP1	Muitas pessoas submeteram comentários sobre as viagens a Portugal.	0,773	4,06	0,844
	QDP2	Os locais de interesse turístico em Portugal apresentam elevado número de avaliações/classificações na internet.	0,764	3,99	0,830

	QDP3	Os comentários realizados por turistas na Internet apresentam razões suficientes para suportar as opiniões defendidas.	0,852	3,88	0,847
Qualidade percebida (OCRs)	QLP1	Os comentários realizados por turistas na Internet sobre o destino Portugal são objetivos.	0,869	3,75	0,875
	QLP2	Os comentários realizados por turistas na Internet sobre o destino Portugal são de fácil compreensão.	0,852	3,96	0,914
	QLP3	Os comentários realizados por turistas na Internet sobre o destino Portugal são credíveis.	0,858	3,82	0,872
Compra/escolha do destino	COM3	Comprei o destino turístico Portugal porque as atrações turísticas valem a pena.	0,899	4,35	0,851
	COM4	Comprei o destino turístico Portugal porque a informação disponível me fez crer que era a escolha certa.	0,933	4,20	0,921
Qualidade da experiência hedônica	QEH1	Essa viagem foi algo memorável que enriqueceu minha vida.	0,870	4,50	0,839
	QEH2	Essa viagem foi uma experiência emocionante.	0,880	4,42	0,908
	QEH3	Essa viagem foi uma experiência única na vida.	0,776	4,14	1,108
	QEH5	Minha imaginação foi estimulada com essa viagem.	0,788	3,99	1,049
Confiança no destino	CON1	Tenho certeza de que Portugal é um bom destino turístico.	0,918	4,69	0,669
	CON2	Portugal é um destino que atende às minhas expectativas.	0,951	4,59	0,741
	CON3	Portugal garante a satisfação do turista.	0,881	4,56	0,685
Lealdade ao destino	LEA1	É provável que eu revisite Portugal no futuro.	0,882	4,72	0,763
	LEA3	Pretendo participar nas mesmas atividades quando voltar a Portugal.	0,796	4,13	1,126
	LEA4	Sempre que é oportuno falo favoravelmente de Portugal como destino turístico.	0,924	4,59	0,802

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Smart PLS 3.0

Para uma melhor compreensão dos conceitos e itens em análise, foi realizada uma análise descritiva das medidas, com a média e desvio de padrão (tabela 7). Tendo em conta que foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 5 pontos de discordância/concordância/ e o ponto intermédio/neutro da escala é igual a três, considerando-se uma avaliação favorável quando se atingem valores iguais ou superiores a 3,5. Assim, observam-se médias que evidenciam uma posição neutra e de concordância, sendo que os desvios-padrões variam aproximadamente +/-1 ponto. Esses valores serão usados posteriormente para suportar a discussão dos resultados (item 4.3), mas à priori, podemos destacar que a lealdade ao destino e a confiança no destino foram os construtos que tiveram melhores médias gerais, 4,72 e 4,69, respectivamente, demonstrando

o envolvimento do turista brasileiro com o destino Portugal e indicando uma vantagem para as organizações de turismo deste país desenvolverem estratégias de atração, relacionamento e fidelização.

Verifica-se, à exceção do conceito Motivação Social e Prestígio, que todos os outros conceitos apresentam valores médios superiores a 3,5, revelando um nível de concordância significativo. Ainda em relação às motivações dos turistas brasileiros, constata-se que visitam Portugal para conhecer o país, os monumentos, paisagens, gastronomia, a cultura e o seu povo, aproveitando para relaxar e fugir da rotina.

4.1.2. Análise da consistência interna

Verificada a fiabilidade individual dos indicadores e feita uma análise de médias dos itens do modelo de medidas, procedeu-se à análise da Consistência Interna (Fiabilidade Composta e alfa de Cronbach), conforme tabela 8.

O alfa de *Cronbach* determina até que ponto cada item da escala mede um dado conceito (variável latente/construto) da mesma forma que os outros (Fortin et al., 2009). O valor do alpha deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras: superior a 0,9 a consistência é muito boa, entre 0,8 e 0,9 a consistência é boa, entre 0,7 e 0,8 considera-se razoável, entre 0,6 e 0,7 a consistência é fraca e inferior a 0,6 é inadmissível (Hair et al., 2017).

Ao recorrer a tabela 8, conclui-se que os valores do alpha de *Cronbach* dos construtos em estudo variam entre 0,715 e 0,905. Importa salientar que existe uma variável com muito boa consistência interna (“Confiança”), cinco variáveis com boa consistência interna (“Compra/escolha do destino”, “Lealdade”, “Motivação - relaxamento e escapismo”, “Qualidade da experiência hedônica” e “Qualidade percebida”) e seis consideradas razoáveis (“Atributos do destino”, “Estímulos”, “Motivação - conhecimento”, “Motivação social e prestígio”, “Quantidade percebida” e “Valência”).

Tabela 8 – Fiabilidade e Validez do construto

Variável latente	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	AVE (Variância Média Extraída)
Atributos do destino	0,769	0,792	0,895	0,811
Compra/escolha do destino	0,810	0,832	0,913	0,839
Confiança	0,905	0,916	0,941	0,841
Estímulos	0,792	0,804	0,864	0,613
Lealdade	0,837	0,856	0,902	0,755
Mot. Conhecimento	0,772	0,782	0,853	0,593
Mot. relax. e escapismo	0,840	0,869	0,889	0,668
Mot. social e prestígio	0,752	0,778	0,839	0,567
Qualidade da experiência hedônica	0,836	0,861	0,890	0,670
Qualidade percebida (OCRs)	0,824	0,831	0,894	0,738
Quantidade percebida (OCRs)	0,715	0,734	0,839	0,636
Valência (OCRs)	0,759	0,763	0,892	0,805

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Smart PLS 3.0

O índice da fiabilidade composta também varia entre 0 e 1. Para avaliar a fiabilidade do conceito, considera-se o valor de referência ($>0,7$), proposto por Hair et al., (2017). Como é possível verificar na tabela 7, todas as variáveis apresentam valores de fiabilidade composta superiores a 0,8, o que nos permite concluir que os conceitos são fiáveis e com boa consistência interna. Outra forma de avaliar a consistência interna, em vez da fiabilidade composta, é através do coeficiente de correlação de postos de Spearman (ρ_A), que no presente estudo apresentou valores superiores a 0,7.

A validade convergente é analisada através do critério de medida AVE (*Average Variance Extracted*), onde de acordo com Bagozzi e Yi (1988), os valores têm de ser superiores a 0,5. Esta deve refletir a quantidade de variância nos indicadores explicada pelo conceito (variável latente/construto). Assim, como apresentado na tabela 8, concluímos que para todos os conceitos existe validade convergente, já que todos os valores são superiores ou iguais a 0,5. A variável “Confiança” teve o melhor resultado (0,841), enquanto a variável “Motivação - social e prestígio” apresentou o menor valor (0,567). Assim sendo, prosseguiu-se para a avaliação da validade do modelo de medição, a fim de avaliar o grau de diferenciação dos diversos construtos.

4.1.3. Validade discriminante

A validade discriminante, analisada segundo o Critério de Fornell-Larcker, compara de que modo os itens (indicadores) utilizados para mensurar um conceito (variável latente/construto) se correlacionam com outros conceitos no mesmo modelo (Fornell & Larcker, 1981). Assim, segundo Shook et al. (2004), a matriz de correlações inclui na diagonal principal as raízes quadradas de AVE de cada um dos conceitos e para existir validade discriminante, os elementos da diagonal obrigatoriamente deverão ser superiores aos elementos fora da diagonal, nas linhas e colunas correspondentes. Portanto, ao observar os valores da tabela conclui-se que este critério foi cumprido e que há validade discriminante nas 12 variáveis latentes, sendo todos os conceitos distintos uns dos outros.

Tabela 9 – Validez discriminante (Critério de Fornell-Larcker)

Variável latente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 - Atributos do destino	0,900											
2 - Compra/ escolha do destino	0,345	0,916										
3 - Confiança	0,386	0,490	0,917									
4 - Estímulos	0,033	0,129	0,111	0,783								
5 - Lealdade	0,333	0,412	0,747	0,162	0,869							
6 - Mot. Conhecimento	0,221	0,287	0,288	0,164	0,250	0,770						
7 - Mot. Relax Escapismo	0,111	0,193	0,246	0,128	0,206	0,020	0,817					
8 - Mot. Social e Prestígio	0,126	0,282	0,207	0,027	0,248	0,234	0,065	0,753				
9 - Qualidade da experiência hedônica	0,300	0,414	0,643	0,141	0,659	0,429	0,218	0,297	0,818			
10 - Qualidade percebida (OCRs)	0,452	0,421	0,431	0,302	0,376	0,218	0,147	0,162	0,436	0,859		
11 - Quantidade percebida (OCRs)	0,301	0,406	0,341	0,262	0,287	0,205	0,190	0,217	0,308	0,604	0,797	
12 - Valência (OCRs)	0,222	0,398	0,503	0,363	0,415	0,232	0,202	0,097	0,422	0,305	0,460	0,897

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Smart PLS 3.0

4.2. Resultados da estimação do modelo estrutural

Verificada a fiabilidade e validade das escalas prosseguiu-se com o teste das hipóteses de investigação. De acordo com Chin (1992), o valor dos coeficientes estruturais deve ser superior a 0,2, por forma a considerar que a relação entre os conceitos é relativamente forte, enquanto que os R² devem ser superiores a 0,1, uma vez que sendo inferiores proporcionam pouca informação (Falk & Miller, 1992). Neste caso, das 7 variáveis dependentes, somente a variável “Atributos do destino” (R²=0,065) é inferior a 0,1 e não cumpre a condição de R².

As variáveis “Compra/escolha do destino” ($R^2=0,266$), “Lealdade” ($R^2=0,613$), “Qualidade da experiência hedônica” ($R^2=0,416$) e “Qualidade percebida” ($R^2=0,287$) são consideradas fortes. Já as variáveis “Quantidade percebida” ($R^2=0,154$) e “Valência” ($R^2=0,176$) embora cumpram a condição de R^2 , tiveram os resultados mais fracos.

A última etapa passa por obter a significância das relações estatísticas de cada coeficiente, o que nos leva a ter em atenção os valores *t-student* obtidos pela aplicação da técnica de reamostragem *bootstrapping* com 5000 amostras.

A fim de testar as hipóteses propostas neste estudo, a figura 6 apresenta o resultado do *t-value* associado ao R^2 . Este nos permite identificar se o *path coefficients* (β) têm significância e demonstra o sentido e a força das relações causais entre os diversos conceitos do modelo. Para um maior rigor, consideram-se corroboradas as hipóteses de investigação com valores *t* iguais ou superiores a 1,96, com um nível de significância de 5% ($p < 0,05$, 2 tailed).

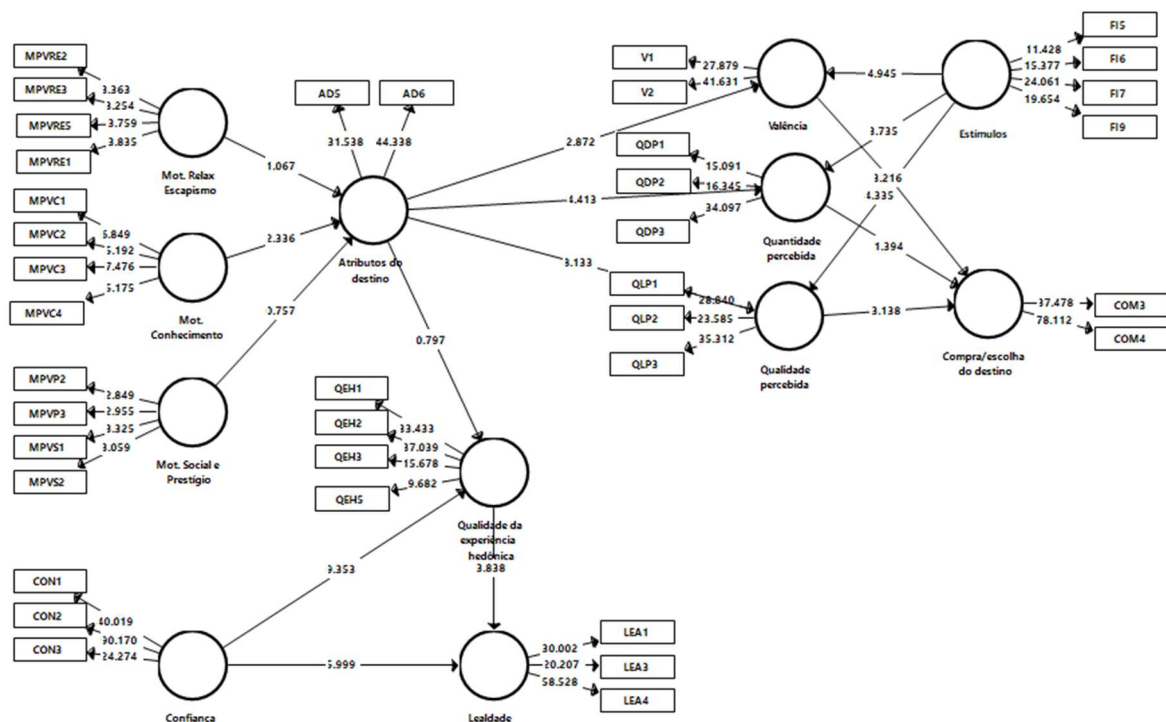


Figura 6 – Modelo geral com valores t
Fonte: Elaboração própria com recurso ao Smart PLS 3.0

A seguir, a tabela 10 resume a significância das relações entre os construtos testados, de acordo com as hipóteses previamente formuladas. A hipótese 1 prevê que as motivações/necessidades têm efeito positivo nos atributos do destino. Esta hipótese teve de

ser desdobrada devido à existência de três dimensões: relaxamento e escapismo (H1.1); conhecimento (H1.2); social e prestígio (H1.3). Somente a dimensão conhecimento ($\beta=0,202$, $t=2,336$ e $p=0,020$) revela capacidade para explicar os atributos do destino.

A hipótese 2 prevê que os atributos do destino têm efeito positivo nas OCRs. Tanto a valência ($\beta=0,211$, $t=2,872$ e $p=0,004$), como a quantidade ($\beta=0,293$, $t=4,413$ e $p=0,000$) e a qualidade percebidas ($\beta=0,442$, $t=8,133$ e $p=0,000$) corroboram com os valores obtidos.

A hipótese 3 prevê que os estímulos têm efeito positivo nas OCRs e também corrobora em todas as suas dimensões: valência ($\beta=0,356$, $t=4,945$ e $p=0,000$, quantidade percebida ($\beta=0,293$, $t=4,413$ e $p=0,000$) e qualidade percebida ($\beta=0,288$, $t=4,335$ e $p=0,000$), conforme ilustrado na tabela 10.

A hipótese 4, que prevê que as OCRs têm efeito positivo na compra/escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros, corrobora parcialmente com as dimensões valência ($\beta=0,258$, $t=3,216$ e $p=0,001$) e qualidade percebida ($\beta=0,266$, $t=4,335$ e $p=0,000$).

Se por um lado a hipótese 5, que prevê que os atributos do destino têm efeito positivo na qualidade da experiência hedônica não conseguiu ser validada ($\beta=0,062$, $t=0,797$ e $p=0,426$), por outro, a hipótese 6, que prevê que a qualidade da experiência hedônica tem efeito positivo na lealdade, foi confirmada ($\beta=0,305$, $t=3,838$ e $p=0,000$).

Ainda como pode ser observado na tabela 10, as hipóteses 7 e 8, que pretendiam testar se a confiança no destino tem efeito positivo na qualidade da experiência hedônica ($\beta=0,619$, $t=9,353$ e $p=0,000$) e se a confiança no destino tem efeito positivo na lealdade ao destino ($\beta=0,551$, $t=5,999$ e $p=0,000$), foram corroboradas pelos valores obtidos.

E, finalmente, a hipótese 9, que prevê que as OCRs têm efeito mediador entre (a) estímulos e (b) atributos do destino e a compra/escolha do destino, representando um efetivo momento zero da verdade, foi corroborada parcialmente. Das 3 dimensões de OCRs, apenas a qualidade percebida medeia a relação entre os atributos do destino compra/escolha do destino ($\beta= 0,117$, $t= 2,829$ e $p= 0,005$) e entre as fontes de informação (estímulos) e a compra/escolha do destino ($\beta= 0,076$, $t= 2,503$ e $p= 0,012$). Acresce que a Valência também medeia a relação entre fontes de informação (estímulos) e a compra/escolha do destino ($\beta=$

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação *online* (ZMOT)

0,092, $t = 2,647$ e $p = 0,008$), como pode ser observado na tabela 10. A dimensão quantidade percebida não desempenha papel mediador. Podemos considerar que as OCRs (comentários/avaliações/recomendações *online*), geradas por outros usuários/consumidores, nas dimensões qualidade percebida e valência das informações, correspondem ao conceito de ZMOT, por estas terem um papel explicativo nas opções de compra/escolha do destino turístico.

Tabela 10 – Análise do suporte das hipóteses

Hipóteses	B	t-value	Sig.*	Resultado
H1: As motivações/necessidades têm efeito positivo nos atributos do destino.				Corrobora parcialmente
H1.1: Mot. Relax Escapismo -> Atributos do destino	0,102	1,067	0,286 (p>0,05)	Não corrobora
H1.2: Mot. Conhecimento -> Atributos do destino	0,202	2,336	0,020 (p<0,05)	Corrobora
H1.3: Mot. Social e Prestígio -> Atributos do destino	0,072	0,757	0,449 (p>0,05)	Não corrobora
H2: Os atributos do destino têm efeito positivo nas OCRs.				Corrobora
H2.1: Atributos do destino -> Valência	0,211	2,872	0,004 (p<0,01)	Corrobora
H2.2: Atributos do destino -> Quantidade percebida	0,293	4,413	0,000 (p<0,001)	Corrobora
H2.3: Atributos do destino -> Qualidade percebida	0,442	8,133	0,000 (p<0,001)	Corrobora
H3: Os estímulos têm efeito positivo nas OCRs.				Corrobora
H3.1: Estímulos -> Valência	0,356	4,945	0,000 (p<0,001)	Corrobora
H3.2: Estímulos -> Quantidade percebida	0,252	3,735	0,000 (p<0,001)	Corrobora
H3.3: Estímulos -> Qualidade percebida	0,288	4,335	0,000 (p<0,001)	Corrobora
H4: As OCRs têm efeito positivo na compra/escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros.				Corrobora parcialmente
H4.1: Valência -> Compra/escolha do destino	0,258	3,216	0,001 (p<0,01)	Corrobora
H4.2: Quantidade percebida -> Compra/escolha do destino	0,127	1,394	0,163 (p>0,05)	Não corrobora
H4.3: Qualidade percebida -> Compra/escolha do destino	0,266	3,138	0,002 (p<0,01)	Corrobora
H5: Os atributos do destino têm efeito positivo na qualidade da experiência hedônica.	0,062	0,797	0,426 (p>0,05)	Não corrobora
H6: A qualidade da experiência hedônica tem efeito positivo na lealdade.	0,305	3,838	0,000 (p<0,001)	Corrobora
H7: A confiança no destino tem efeito positivo na qualidade da experiência hedônica.	0,619	9,353	0,000 (p<0,001)	Corrobora
H8: A confiança no destino tem efeito positivo na lealdade.	0,551	5,999	0,000 (p<0,001)	Corrobora
H9: As OCRs têm efeito mediador entre (a) os estímulos e (b) os atributos do destino e a compra/escolha do destino, representando um efetivo momento zero da verdade (ZMOT).				Corrobora parcialmente
H9.1: Estímulos -> Quantidade percebida -> Compra/escolha do destino	0,032	1,248	0,212 (p>0,05)	Não corrobora
H9.2: Atributos do destino -> Qualidade percebida -> Compra/escolha do destino	0,117	2,829	0,005 (p<0,01)	Corrobora
H9.3: Estímulos -> Qualidade percebida -> Compra/escolha do destino	0,076	2,503	0,012 (p<0,05)	Corrobora
H9.4: Estímulos -> Valência -> Compra/escolha do destino	0,092	2,647	0,008 (p<0,01)	Corrobora

H9.5: Atributos do destino -> Valência -> Compra/escolha do destino	0,054	1,889	0,059 (p>0,05)	Não corrobora
H9.6: Atributos do destino -> Quantidade percebida -> Compra/escolha do destino	0,037	1,199	0,230 (p>0,05)	Não corrobora

* foi utilizado *two-tailed test* para todas as hipóteses.

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Smart PLS 3.0

4.3. Discussão dos resultados

Os resultados apresentados anteriormente serão discutidos a seguir, com base na revisão da literatura, nas características da amostra e no conhecimento empírico da investigadora da realidade em questão.

4.3.1. O efeito das motivações/necessidades nos atributos do destino

Na presente investigação usamos a Teoria *push* e *pull* (Dann, 1981) para compreender a relação entre as motivações e os atributos do destino e pode-se concluir que o turista brasileiro escolheu o destino Portugal motivado pelo conhecimento, verificando-se uma relação estatisticamente positiva e significativa entre esta dimensão e os atributos do destino, corroborando parcialmente com estudos do comportamento do consumidor/turista (Soldatenko & Backer, 2019; Whyte, 2017; Devesa et al., 2009; Uysal et al., 2008; Kim et al., 2003; Baloglu & McCleary, 1999), conforme afirmava a hipótese 1.

A motivação/necessidade conhecimento possivelmente se explica pela curiosidade do brasileiro em conhecer a terra de seus colonizadores, antepassados, suas heranças e influências, e pode representar uma janela de oportunidades para as organizações do setor, como recomendam Soldatenko e Backer (2019) que analisaram as motivações culturais no turismo de indivíduos de diferentes nacionalidades (*cross-cultural*). Vale ressaltar que os inquiridos justificaram a motivação pela escolha do destino Portugal por poder conhecer novos lugares e monumentos históricos (média de 4,62 numa escala de 5 pontos), experimentar diferentes culturas e estilos de vida (média de 4,45), aprender coisas novas e aumentar o conhecimento (média de 4,22) e enriquecer-se intelectualmente (média de 4,10), em concordância com os estudos de Kohler (2019) e Marujo et al. (2013), que sugerem que o turismo cultural deixou de ser um nicho de mercado, voltado a uma minoria rica, e tem se caracterizado como um segmento do turismo de massa. A cultura é um dos fatores mais influentes, tanto em termos de tomada de decisão, quanto de consumo (You et al., 2000).

Além disso, as origens culturais dos viajantes determinam a diferença em seus motivos de viagem, padrões de busca de benefícios e também comportamentos de férias (Ramkissoon et al., 2011).

As demais dimensões (relaxamento e escapismo, excitação e aventura, social e prestígio) não foram suportadas neste estudo, provavelmente pela diversidade de produtos turísticos que os brasileiros encontram em seu próprio país, sem precisar de grandes deslocamentos e investimentos para este fim.

Em relação ao efeito positivo das motivações/necessidades nos atributos do destino, podemos concluir que quanto mais forte o motivo/necessidade e o desejo de viajar, maior a busca por benefícios (atributos do destino) pretendidos com a viagem, como anteviu Fodness (1994) e um fator (*push-pull*) pode depender do outro (Pesonen et al., 2011). Os turistas brasileiros são motivados pelo conhecimento, mas consideram a limpeza dos principais lugares turísticos (AD5) e a qualidade dos serviços em Portugal (AD6) como atributos de criação de valor, o que nos leva a deduzir que a motivação também influencia positivamente a percepção da qualidade e, de certa forma, os gestores do destino Portugal precisam equilibrar a natureza hedônica e utilitária de suas atrações, de modo que os fatores *push-pull* satisfaçam às expectativas do turista brasileiro e fortaleçam a marca do destino, legitimando estudos anteriores (Soldatenko & Backer, 2019; Whyte, 2017; Devesa et al., 2009; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2007).

4.3.2. O efeito dos atributos do destino nas OCRs

Como já mencionado, o consumidor seleciona um destino turístico com base na comparação de seus atributos (Eom et al., 2020; Kim, 2014) e neste sentido, os resultados desta investigação indicam que os atributos do destino têm efeito positivo estatisticamente significativo nas OCRs, validando a hipótese 2. Em outras palavras, as características e principais atrações do destino Portugal e os serviços turísticos levaram os turistas à leitura, no momento zero da verdade (ZMOT), de comentários/avaliações/recomendações *online*. Atendendo à escala usada para medir os atributos do destino, antevê-se que estas OCRs sejam sobre a limpeza dos principais pontos turísticos (média de 4,30) e a qualidade dos serviços (média de 4,16).

Diante da enorme concorrência entre destinos turísticos, Chen e Chen (2010) sugerem que uma atração criativa deve oferecer aos visitantes a oportunidade não só de desfrutar e aprender algo novo, mas também de se envolver na performance da atração. Este envolvimento pode levar ao conceito de cocriação (Richards, 2011), onde o turista é mais consciente sobre os seus impactos socioambientais, é estimulado a interagir com as comunidades locais de forma equilibrada, a partilhar ideias e soluções, a valorizar e preservar o património histórico e cultural, levando em consideração a identidade cultural e o modo de vida local, bem como usar com responsabilidade os recursos naturais, para um turismo mais sustentável e planejado.

Deste modo, quanto mais fortes forem os atributos, atrações e serviços turísticos, maior a chance do consumidor/turista participar na cocriação da marca de um destino de viagem, através da partilha de comentários/avaliações/recomendações (OCRs).

4.3.3. O efeito dos estímulos nas OCRs

Os viajantes brasileiros adotaram a Internet para busca de informações (média de 4,34), reforçando os estudos de Murphy et al. (2016), Xiang et al. (2015) e Jun et al. (2010). Fica evidente que nos dias atuais há uma maior necessidade de consultar conteúdos em múltiplas fontes/canais, antes da tomada de decisão, para reduzir o nível de incerteza e melhorar a qualidade da viagem (Pinthong & Cherapanukorn, 2020; Moutinho, 1987). As principais fontes de informação eleitas pelos brasileiros durante a pesquisa sobre Portugal, no momento zero da verdade (ZMOT), foram: os *blogs* de viagem (média de 3,54), as redes sociais (média de 3,43) e as OCRs (média de 3,39).

Assim, pode-se concluir que os estímulos (informações disponíveis em múltiplas fontes/canais) têm efeito positivo e estatisticamente significativo na leitura das OCRs (comentários/avaliações/recomendações *online*) e que esta busca por informação nas fontes identificadas também influenciam positivamente a partilha de comentários massiva na rede, auxiliando outros consumidores na jornada de compra. Este estudo mostra claramente que a comunicação não promocional, produzida pelo próprio consumidor, tem uma grande

influência na imagem dos destinos. Portanto, a hipótese 3 é válida, corroborando os estudos de Pinthong e Cherapanukorn (2020) e Katsikari et al. (2020).

4.3.4. O efeito das OCRs na compra/escolha do destino

A hipótese 4 foi parcialmente validada nesta investigação, uma vez que apenas as dimensões valência e qualidade percebidas têm efeito positivo e são estatisticamente significativas na compra/escolha do destino. Os turistas brasileiros buscam informações e OCRs antes da tomada de decisão e durante o planejamento da viagem, a fim de conhecer melhor as ofertas e os produtos/serviços, e também reduzir o nível de riscos e incertezas, como anteciparam os estudos de Gitelson e Crompton (1983) e Pinthong e Cherapanukorn (2020).

A valência (valor, utilidade ou aplicabilidade de uma *review*) é descrita como o *rating* médio das opiniões dos consumidores em relação a um dado produto/serviço, e esta avaliação pode ser positiva, neutra ou negativa (Chen & Huang, 2013). Ela permite uma observação rápida e intuitiva da avaliação média atribuída pelos consumidores que tiveram uma experiência prévia (Kostyra et al., 2016).

Como cada destino turístico, produto/serviço, apresenta forças e fraquezas, a leitura de comentários positivos e negativos pode proporcionar informação completa de qualidade e ajudar na tomada de decisão (Cheung et al., 2009).

Os turistas brasileiros justificaram a compra/escolha do destino Portugal pelas atrações turísticas (média de 4,35) e pela informação disponível que os fez crer que era a escolha certa (média de 4,20), em concordância com Park et al. (2007), que preconizam que a qualidade da informação está associada à relevância, à utilidade e à credibilidade da fonte. Quanto maior for a qualidade atribuída ao conteúdo (argumento), mais persuasiva será a informação recolhida pelo consumidor e maior será a intenção de compra do produto/serviço (Park et al., 2007).

Outros dados relevantes que podemos extrair das respostas dos inquiridos são: em geral, as pessoas recomendam Portugal como destino turístico (média de 4,32), o avaliam de forma positiva (média de 4,33) e consideram as OCRs disponíveis sobre este destino como de fácil compreensão (média de 3,96), credíveis (média de 3,82) e objetivas (média de 3,75).

Entretanto, a quantidade percebida de OCRs sobre os locais de interesse turístico não tiveram efeito positivo estatisticamente significativo na compra/escolha do destino turístico, em semelhança aos resultados dos estudos de Watson et al. (2018) e de Gopinath et al. (2014), que concluíram que o volume indica apenas quantas pessoas submeteram uma avaliação, mas o teor das *reviews* tem mais influência sobre a decisão de compra do que a quantidade. De certo, para os turistas brasileiros, a leitura das OCRs não é apenas para verificar a qualidade do conteúdo das mesmas, mas, sobretudo, a qualidade do produto/serviço. Contudo, não se pode descartar a importância do volume. Maslowska et al. (2017), Zhang et al. (2014) e Park et al. (2007) admitem que a quantidade de OCRs é um importante indicador da popularidade e uma ferramenta útil para a divulgação de mais informação, podendo influenciar a intenção de compra e as vendas. Na medida em que os consumidores efetuam uma escolha, ficam mais propensos a redigir uma *review*, contribuindo com mais conteúdo e avaliações sobre determinada marca, produto/serviço (Elwalda & Lu, 2016).

4.3.5. O efeito dos atributos do destino na qualidade da experiência hedônica

Contrariando o estudo de Schlesinger, et al. (2020), a hipótese 5, que menciona que os atributos do destino têm efeito positivo na qualidade da experiência hedônica, foi a única descartada por completo nesta investigação, por não revelar efeito estatisticamente significativo. Este resultado talvez se deva ao fato da escala de atributos do destino ter apresentado problemas, e dos 9 itens originais apenas restarem 2, referentes à limpeza dos lugares turísticos e à qualidade dos serviços turísticos, não tendo estes capacidade para proporcionar uma experiência memorável, enriquecedora, emocionante e estimulante ao turista, e por isso, não influenciando positivamente a experiência hedônica do turista.

Por mais que as experiências sejam baseadas em expectativas e eventos pessoais, como previu Pine e Gilmore (1998), Portugal precisa continuar investindo na diversidade, qualidade e publicidade de suas atrações, com interação e cocriação dos *stakeholders*, para garantir uma melhor experiência ao turista (Suhartanto et al., 2020). Recentemente, o estudo de Kim (2022) identificou que a falta de gestão dos atributos do destino também pode afetar negativamente a memória da experiência do visitante.

4.3.6. O efeito da qualidade da experiência hedônica na lealdade

A experiência hedônica capta a percepção dos turistas de fazer o que gostam, criando memórias para guardar para si e para compartilhar com outros. Quando a experiência de viagem é positiva, ela aumenta a lealdade do turista em relação ao destino e aos produtos/serviços turísticos, seja por meio da intenção de compra, revisita ou do WOM positivo. Consumidores satisfeitos e fiéis costumam servir como agentes poderosos para promover destinos turísticos. Os inquiridos brasileiros consideraram a visita a Portugal como algo memorável (média de 4,50), emocionante (média de 4,42), uma experiência única na vida (média de 4,14), onde sua imaginação foi estimulada (média de 3,99). Assim, conforme previsto na hipótese 6, a qualidade da experiência hedônica tem efeito positivo e estatisticamente significativo na lealdade, corroborando os estudos de Anderson e Mittal (2000), Fornell et al. (2006) e Schlesinger et al. (2020).

Ademais, quanto mais prazerosa fora a experiência do turista, maior efeito positivo tem na lealdade ao destino turístico, aumentando a probabilidade de o revisitar e de falar favoravelmente do mesmo, ou seja, o turista pode torna-se o melhor vendedor do destino turístico quando tem uma experiência hedônica memorável.

4.3.7. O efeito da confiança no destino na qualidade da experiência hedônica

A confiança no destino influencia positiva e significativamente a qualidade da experiência hedônica, reforçando as contribuições de Shankar et al. (2002), Law et al. (2009) e Kumar e Kaushik (2017). A maioria dos inquiridos tem certeza de que Portugal é um bom destino turístico (média de 4,69) e que este não só atende às suas expectativas (média de 4,59), mas, garante a satisfação do turista (média de 4,56).

Adicionalmente, os inquiridos ao responderem ao questionário revelaram não estar convencidos de que podem contar com o Governo, Embaixada, agentes de turismo e outras entidades para resolver qualquer problema com a viagem, supostamente por falta de informação, ou por experiência anterior negativa, ou ainda, por desacreditarem nestas instituições em seu país de origem. King, Dwyer e Prideaux (2006) observaram que práticas comerciais antiéticas reduzem a qualidade da experiência e, conseqüentemente, aumenta o WoW negativo. Todavia, os gestores de turismo de Portugal devem construir relações

sólidas de confiança com todos os *stakeholders* e demonstrar que estão comprometidos em cumprir o que prometem.

4.3.8. O efeito da confiança no destino na lealdade ao destino

A identificação do consumidor/turista, com um destino turístico está conceitualmente relacionada à confiança (Chaudhuri & Holbrook, 2001) e pode levá-lo a assumir um compromisso psicológico ou comportamental de longo prazo com o destino, denominado lealdade (Kumar & Kaushik, 2017). Esta investigação concluiu que os turistas brasileiros além de confiarem no destino Portugal, pretendem voltar (média de 4,72), participar nas mesmas atividades (média de 4,13) e garantem que, sempre que oportuno, falam favoravelmente deste destino turístico (média de 4,59). Com isto, nos permite validar a hipótese 8 e afirmar que a confiança no destino tem efeito positivo e estatisticamente significativo na lealdade ao destino, corroborando estudos anteriores (Kumar & Kaushik, 2017; Ham & Han, 2013; Kandampully & Suhartanto, 2000).

Construir e reforçar esta relação entre os turistas e um destino deve envolver a experiência do turista através do contato pessoal com os diferentes produtos/serviços (Hyun, 2009; Kim et al., 2009; Wu & Chang, 2006) e organizações (Kim, et al., 2009; Nunkoo & Smith, 2013) relacionados ao destino, bem como com os habitantes locais e anfitriões (Artigas et al., 2017). Estes devem ser acolhedores, honestos, benevolentes e competentes (Marinao et al., 2012).

4.3.9. O efeito mediador das OCRs na relação entre (a) estímulos e (b) atributos do destino e a compra/escolha do destino

Como mencionado anteriormente, nos dias de hoje é cada vez mais frequente o uso da Internet como fonte de informação para reduzir o risco de uma má experiência e, assim, efetuar uma escolha mais viável e segura na compra de uma viagem. As OCRs podem atuar como assistentes de vendas, na medida em que o consumidor/turista, sem incorrer em qualquer custo, consegue recolher informação a partir delas para avaliar alternativas antes da tomada de decisão (Chen & Xie, 2008), representando de fato o momento zero da verdade (ZMOT), como anteviu Lecinski (2011).

A hipótese 9 é corroborada parcialmente nesta investigação. Tanto a qualidade percebida e a valência têm efeito mediador entre os estímulos (aqui representados pelas informações disponíveis em múltiplas fontes/canais) e a compra/escolha do destino. Ou seja, o consumidor/turista brasileiro tende a confiar mais na veracidade da informação de fontes credíveis e avaliações positivas relatadas por quem já esteve antes no destino turístico, possivelmente por serem mais completas, úteis, atuais e até carregadas de emoções, para reduzir a incerteza associada a uma decisão de compra e para aumentar a chance de ser uma experiência memorável (Vermeulen & Seegers, 2009).

Adicionalmente, a qualidade percebida das OCRs tem efeito mediador entre os atributos do destino e a compra/escolha do destino, uma vez que os comentários/avaliações/recomendações disponíveis sobre as características e atrações do destino Portugal são, segundo os brasileiros, objetivos, de fácil compreensão e credíveis. Se por um lado os consumidores/turistas que já estiveram no destino tendem a divulgar avaliações honestas das forças e fraquezas de acordo com as experiências por eles vivenciadas (Elwalda & Lu, 2016; Park, Lee, & Han, 2007), por outro, quem consulta e lê as OCRs, conseqüentemente, forma uma opinião mais bem fundamentada sobre o produto/serviço de que necessita (Doh & Hwang, 2009), compra com mais segurança e se sente motivado a partilhar a sua própria experiência, influenciando potenciais consumidores.

Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados da estimação do modelo de equações estruturais. Purificado o modelo de medidas que passou a ter 30 itens, garantida a fiabilidade e validade dos 13 construtos e testadas as 9 hipóteses formuladas, sendo que 5 foram corroboradas, 3 foram corroboradas parcialmente e 1 não foi corroborada. De uma forma geral, podemos concluir que esta dissertação respondeu em parte às questões de pesquisa que se propôs investigar.

Ficou-se a conhecer alguns determinantes da escolha do destino turístico que conseguem explicar 26,6% da sua variação. Verificou-se ainda a utilidade do novo modelo mental de tomada de decisão. Assim, constatou-se os estímulos, aqui representados pelas informações

disponíveis em múltiplas fontes/canais, fundamentalmente *online*, tendem a dar origem a OCRs e estes por sua vez impactam positivamente na escolha do destino, representando o momento zero da verdade (ZMOT). Além disso, observou-se que a confiança no destino e a qualidade da experiência hedônica impactam positivamente na lealdade ao destino. A única hipótese descartada por completo, por não revelar efeito estatisticamente significativo, foi o efeito dos atributos do destino na qualidade da experiência hedônica, talvez devido ao comportamento da escala de medição dos atributos do destino. No próximo capítulo, serão expostas as considerações finais, recomendações e limitações deste estudo.

5. Conclusão

Diante da importância do turismo na economia mundial e da enorme concorrência entre os destinos turísticos, conhecer o perfil do consumidor/turista ganha relevância por poder contribuir para adequar as estratégias de marketing de modo a criar ou sustentar vantagem competitivas das organizações deste setor. Na presente investigação, pretendeu-se conhecer as motivações do turista brasileiro na fase anterior à compra e suas impressões sobre o destino Portugal, concluída a experiência de visita. Assim, com base nos dados de uma amostra constituída por 191 brasileiros adultos que tenham visitado Portugal pelo menos uma vez, identificaram-se os níveis de concordância e discordância relativamente às variáveis em estudo, o que nos possibilita explicar as relações causa efeito entre elas.

Neste capítulo, apresentam-se as conclusões que permitem compreender o modelo mental de tomada de decisão de compra/escolha do destino turístico e o modelo que permite conhecer alguns dos fatores explicativos da lealdade ao destino. Identificam-se os contributos da investigação para a compreensão e desenvolvimento da temática e são feitas algumas recomendações, com o intuito de propor novas soluções de marketing para as organizações de turismo de Portugal. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação futuras relacionadas ao tema.

5.1. Síntese dos resultados e recomendações estratégicas

No modelo mental de tomada de decisão de compra do destino turístico foi possível identificar que, entre as motivações dos turistas brasileiros, a necessidade de conhecer Portugal, talvez por razões históricas, impacta positivamente nos atributos do destino, que por sua vez, junto com os estímulos, associados à busca de informações disponíveis em múltiplas fontes/canais, têm efeito positivo nas OCRs, ou seja em comentários/avaliações/recomendações *online*, revelando estas uma influência positiva na escolha do destino. Adicionalmente, as OCRs correspondem ao momento zero da verdade (ZMOT), uma vez que o turista quando vai a uma loja física ou *online* para comprar/escolher uma viagem, já leva a decisão quase tomada sobre o destino que pretende comprar. Este

determinante de compra/escolha de destino explica 26,6% da sua variação. Verificou-se assim, a utilidade do novo modelo mental de tomada de decisão.

No modelo que permite conhecer alguns dos fatores explicativos da lealdade ao destino, verifica-se que a confiança no destino tem um efeito na qualidade hedônica da experiência e as duas variáveis têm capacidade para explicar parte da lealdade ao destino.

Motivados em conhecer a história e cultura de seus descobridores e antepassados, os brasileiros viajam a Portugal de férias com a família e permanecem no país por mais de 9 dias. A maioria dos inquiridos está inserida na faixa etária correspondente ao intervalo de 30 a 49 anos e recorre à Internet, com preferência para os blogs de viagens e redes sociais para pesquisar e comparar dados/informações sobre destinos turísticos, suas atrações e serviços, dando especial importância ao que outros turistas e *influencers* especialistas em viagens dizem sobre o assunto.

Outro aspecto relevante é que os consumidores/turistas brasileiros utilizam amplamente estes dados (OCRs) para suas decisões de compra, mas não valorizam a quantidade disponível de informação, e sim, a valência e a qualidade dos conteúdos. Embora neste estudo os atributos do destino, talvez por se referirem apenas à limpeza do locais turísticos e qualidade dos serviços turísticos, não tenham sido suficientes para justificar a qualidade da experiência hedônica, os turistas brasileiros ficaram satisfeitos com a viagem para Portugal e consideram visitar o país para participar nas mesmas atividades, além de que, sempre que oportuno, falam favoravelmente sobre o destino para terceiros, contribuindo assim para as OCRs.

Podemos afirmar que os objetivos deste estudo foram alcançados e concordar com Lecinski (2011) quando diz que a nova forma de fazer marketing não é linear, mas cíclica, e se faz por meio de um conjunto de estímulos - ZMOT, FMOT e SMOT-, em que as organizações e consumidores interagem e trocam informações. As OCRs interferem na decisão de compra dos consumidores/turistas brasileiros durante o ZMOT e posteriormente, após a vivência da experiência, serão refletidas em novas OCRs. Portanto, é indispensável que as organizações estejam presentes no momento zero da verdade, uma vez que se deve estar onde os consumidores estão. Esta fase de interação entre a marca, produto/serviço e o cliente (cocriação) determinará o comportamento futuro dos consumidores/turistas. Também é

evidente que quando uma marca de destino atende ou supera às expectativas do turista, maior será a qualidade da experiência hedônica, a confiança no destino e a lealdade do visitante, demonstradas na intenção de revisita e no WOW positivo.

5.1.1. Implicação para os gestores de turismo e para o Marketing

De acordo com Kotler et al. (2006), o principal elemento para o sucesso dos destinos está na forma como os gestores implementam estratégias, planejam e coordenam ações para a competitividade do lugar. Para que tal método tenha êxito, a gestão de turismo e o marketing devem agir em conjunto, traçando objetivos estratégicos que satisfaçam as necessidades e desejos dos *stakeholders*. Agora, neste exato momento, há potenciais turistas pesquisando sobre o destino Portugal e pessoas falando sobre produtos/serviços e suas experiências de viagens *online*. Portanto, não basta apenas ter um *website* ou um perfil em uma rede social e achar que é o suficiente. Para construir e manter uma presença digital eficiente é preciso planejamento (eg.: comunicação e imagem), estratégia (eg.: SEO), constância e qualidade no conteúdo, posicionamento transparente, monitoramento (eg.: métricas e objetivos) e investimento (eg.: publicidade e parcerias) para geração de tráfego, melhor desempenho e promoção do destino turístico.

Neste sentido, o ZMOT é uma fonte de ideias para que as organizações entendam as necessidades e desejos, além do grau de satisfação de seus clientes, em tempo real. O presente estudo recomenda às organizações de turismo investirem em conteúdos *online* úteis, atuais e relevantes que reflitam os principais atributos e diferenciais do destino turístico; interajam com os *stakeholders* para compreender suas motivações/necessidades, ideias e soluções; incluam as OCRs em seus *websites*, pois tais avaliações permitem compreender as atitudes dos consumidores/turistas em relação às suas marcas de destino e aos seus produtos/serviços, bem como adaptar o seu estilo de comunicação para transmitir uma maior confiança e envolverem os consumidores/turistas na cocriação de produtos/serviços turísticos que atendam suas expectativas (Dellarocas et al.; Kostyra et al., 2016).

Os resultados obtidos no presente estudo são relevantes para o desenvolvimento de futuras investigações sobre o efeito que as OCRs têm na intenção de compra para apoiar os profissionais de marketing na compreensão dos benefícios provenientes da utilização desses

comentários/avaliações/recomendações. Afinal, o conteúdo gerado pelo consumidor (*consumer-created information*) tornou-se uma fonte essencial de informação para os consumidores apoiarem e facilitarem a decisão de potenciais turistas ao divulgarem as suas opiniões espontâneas e honestas sobre suas experiências e, além disso, podem representar uma janela de oportunidade para as organizações, na medida em que este tipo de eWOM torna-se um novo canal de comunicação entre empresas e clientes (Kenningham et al., 2007; e Tung & Ritchie, 2011).

Portanto, considerando o fato de que esta investigação pode beneficiar tais organizações de turismo, sugere-se ainda aos gestores e profissionais de marketing que deem especial importância para:

- Promover regularmente o destino Portugal e seus atributos em território brasileiro (eg.: publicidade, eventos, etc.), enfatizando a diversidade turística e a preservação do patrimônio histórico-cultural para incentivar a visita e o retorno ao país. A divulgação do patrimônio histórico pode ser útil ao processo de manter e revigorar determinadas manifestações culturais e atrair potenciais consumidores/viajantes (Ribeiro, 2004);
- Criar novos produtos (rotas, circuitos e programas), de forma a permitir que as várias regiões do país ampliem as suas capacidades turísticas e atraiam turistas com interesses específicos, para melhor responder à motivação conhecimento, apontada pelos participantes deste estudo, mas com atenção à descentralização das grandes cidades (eg.: Lisboa e Porto) para um turismo mais sustentável;
- Fornecer informações completas sobre como o Governo de Portugal, a Autoridade Turística Nacional (Turismo de Portugal), Embaixada e o Consulado do Brasil em Portugal e outros agentes (eg.: SEF) podem ser contactados para sanar as dúvidas dos turistas e resolverem quaisquer problema durante a viagem;
- Encorajar os consumidores/turistas a produzirem OCRs sobre o destino Portugal e sua experiência de viagem;
- Monitorar os comentários e reações, interagir e responder as perguntas dos usuários;
- Monitorar mensalmente a valência, qualidade e quantidade de *OCRs* (positiva, neutra ou negativa).
- Monitorar, medir e avaliar a qualidade da experiência dos turistas, regularmente, para o planejamento de novas ações;

- Valorizar as profissões do turismo nacional, com formações e capacitações contínuas de recursos humanos, enfatizando a importância da hospitalidade e da qualidade do serviço, para manter uma imagem positiva do destino Portugal.

5.2.Limitações do estudo e futuras investigações

O presente estudo agrega novos *insights* para a indústria de turismo, sobretudo para o modelo mental de tomada de decisão. Confirma-se que as OCRs exercem na intenção de compra/escolha do destino turístico um papel importante, correspondendo a um momento zero da verdade (ZMOT). No entanto, tal como qualquer projeto de investigação, ele apresenta limitações. Uma delas diz respeito ao fato de os seus resultados não poderem ser generalizados para toda a população brasileira, já que se utilizou de uma amostra não-probabilística e de dimensão reduzida. Outra diz respeito ao inquérito *online*, que foi aplicado durante um curto período de tempo, limitando os resultados obtidos. Este instrumento de recolha de dados também não contou com questões abertas, que poderiam ajudar a contextualizar melhor as preferências dos turistas brasileiros.

Uma outra limitação existente no presente estudo, consiste nas escalas usadas. Algumas revelaram problemas aquando da análise prévia dos dados e da avaliação do modelo de medidas, tendo sido abandonado um conjunto significativo de itens. Uma das escalas mais penalizadas foi a dos atributos do destino, talvez por isso não tenha revelado poder explicativo significativo. Recomenda-se ainda o desenvolvimento de escalas que possam contribuir para explicar a intenção de compra/escolha de um destino turístico, uma vez que tivemos dificuldade em encontrar na literatura e foi preciso adaptar os itens deste construto, embora tenha apresentado uma boa consistência interna (α de cronbach =0,810).

Trabalhos futuros podem complementar e valorizar esta investigação, contribuindo para propor novas soluções de marketing na indústria do turismo. Para tanto, sugerem-se ainda:

- Aplicar o estudo em amostras de maior dimensão e a turistas de outras nacionalidades;
- Perceber qual a imagem do destino Portugal antes e depois da experiência de visita;

- Se há uma crescente busca por informações *online*, identificar quais atitudes da marca do destino turístico levam a compras *online* e quais produtos/serviços turísticos são os mais procurados na Internet neste mercado;
- Estudar e comparar as OCRs positivas e negativas e os efeitos que têm na escolha/compra do destino.
- Avaliar se as atitudes e comportamento do turista no momento zero da verdade (ZMOT) dependem da credibilidade percebida e/ou da quantidade e qualidade das OCRs.
- Adicionalmente, seria relevante compreender se os consumidores atribuem maior importância ao papel informativo ou recomendativo das OCRs ao escolherem experiências hedônicas, como viagens turísticas.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D., & Joachimstahler, E. (2002). *Brand Leadership*. The Free Press, New York, USA.
- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 598-611.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1, 50-67.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourism satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37, 52-73.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Anderson, E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and consequents of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2019). Destination competitiveness in Russia: tourism professionals' skills and competences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 910-930.

- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327-334.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11, 201–214.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourists' motivations and planning. *Tourism Management*, 25, 387–396.
- Barbosa, P., & Medaglia, J. (2020). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2), 1-33.
- Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28, 1464–1471.
- Beldad, A., de Jong, M., Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant administration quarterly*, 48(3), 299–312.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: competing through quality. *New*

York: The Free Press.

- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- 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.
- Blanco, J., Sáez, A., Dauder, S. & Díaz, A. (2003). Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Boniface, B. G., & Cooper, C. (2005). *Worldwide destinations casebook: The geography of travel and tourism*. Elsevier.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant administration quarterly*, 39,12–25.
- Boyer, M. (2002). *Histoire de L'Invention du Tourisme, XVI – XIX siècles, L'aube, essai*.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65, 34-49.

- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2018). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 1-15.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burgos, A., & Mertens, F. (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (1), pp. 57-71.
- Calver, S.J., & Page, S.J. (2013) Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, 39, 23–36.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1),33-39.
- Chang, L.-L., Backman, K. F., & Huang, Y.-C. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chang, T., & Horng, S. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(June), 269–278.
- Chen, I., Chen, N., & Kinshuk. (2009). Examining the factors influencing participants' knowledge sharing behavior in virtual learning communities. *Educational Technology & Society*, 12, 134–148.
- Chen, H., & Huang, C. (2013). An investigation into online reviewers' behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1758-1773.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191–203.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, M., Chuan, L., Choon, L., & Huaping, C. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chikuta O., Du Plessis E., Saayman M. (2017). Nature-based travel motivations for people with disabilities.

- Choi, M., Lee, J. S., & Seo, A. J. (2018). Shopping destination competitiveness: scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1087-1103.
- Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818–838.
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329–345.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education.
- Cooper, C., & Hall, C.M. (2007). *Contemporary Tourism*, 1st. ed. Routledge.
- Crick, M. (1989). Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings and servility. *Annual Review of Anthropology*, 18, 307-344.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. Accessed June 20, 2021 from <https://www.mckinsey.com/>.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol 24, Issue 5, 393-404.

- Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2009). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 547-552.
- Doh, S., & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 193-197.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of business research*, 59(8), 877-886.
- E-commerce Brasil (2021). Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020. Accessed January 20, 2022 from <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- Eom, T., Han, H., & Song, H. (2020). Discovering the perceived attributes of CBT destination travelers in South Korea: A mixed method approach. *Tourism Management*, 77, 104013.

- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- Estratégia Turismo 2027. (n.d). Turismo de Portugal. Accessed January 20, 2022 from http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx
- Falk, R.F., & Miller, N.B. (1992). A primer for soft modeling. The University of Akron Press. Akron, Ohio.
- Filieri, R., Algezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing* 56, 6-21.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F., & Krishnan, M. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14.
- Fortin, M.-F., Côté, J., & Fillion, F. (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação. Loures: Lusodidacta.

- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 230-249.
- Fridgen, D. (1990). *Dimensions of tourism*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different role of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2–7.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- Gopinath, S., Thomas, J., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Marketing Science*, 33(2), 241-258.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). EWOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Gudergan, S.P.; & Ellis, R.S. (2007). The link between perceived service value and customer satisfaction, *Journal of Customer Behavior* 6(3), 249-267.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

- Ham, S., & Han, H. (2013). Role of perceived fit with hotels' green practices in the formation of customer loyalty: Impact of environmental concerns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 731–748.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Holy, R. (1995). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage.
- Hu, Hsin-Hui., Kandampully, J., & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study, *The Services Industries Journal* 29(2), 111-125.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. *J. Travel Tour*, 30,156-160.
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425–1456.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712–731.
- Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529-539.

IBGE (2021). População do Brasil. Accessed in November 30, 2021 from <https://www.ibge.gov.br>.

INE (2022). Resultados preliminares de 2021. Accessed in February 17, 2022 from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=521191614&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2.

IRS (2008). Glossary of tourism terms. Accessed in February 17, 2022 from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

Jennings, G. (2010). *Tourism Research*. Wiley.

Jornal Nacional. (2020). OMS reforça que medidas de isolamento social são a melhor alternativa contra o coronavírus. Accessed March 25, 2021 from <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/30/oms-reforca-que-medidas-de-isolamento-social-sao-a-melhor-alternativa-contr-o-coronavirus.ghtml>.

Jun, S. H., Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2010). Online information search strategies: A focus on flights and accommodations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 579-595.

Kamri, T., & Radam, A. (2013). Visitors' visiting motivation: Bako national park, Sarawak. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 101, 495-505.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 21-42.

- Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal. ProQuest Dissertations and Theses. Universidade de Aveiro.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: segmentation of the Greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability*, 12(11), 4770.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet, *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384.
- Kim, Hong-Bumm. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 340-361.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, J.H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J. H. (2022). Destination attributes affecting negative memory: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 331-345.
- Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, 251-280.

- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Petrick, J. F., & Hahn, S. S., (2018), Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-16.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, 30(1), 51-62.
- King, B., Dwyer, L., & Prideaux, B. (2006). An evaluation of unethical business practices in Australia's China inbound tourism market. *International Journal of Tourism Research*, 8(2), 127-142.
- Kohler, A. F. (2019). Turismo cultural: principais tipos segundo a motivação dos turistas. *Ateliê do Turismo*, 3(1), 8-30.
- Kostyra, D., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 1st. ed., John Wiley & Sons, Ltd.
- Krippendorff, J. (2003). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.

- Kumar, V., & Kaushik, A. (2017): Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Lecinski, J. (2011). Conquistando o Momento Zero da Verdade. Google Inc. Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. Longman.
- Lecinski, J. (2011). ZMOT – Conquistando o momento zero da verdade. Google Inc. Accessed in March 20, 2021 from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/zmot-conquistando-o-momento-zero-da-verdade/>.
- Lecinski, J. (2012). ZMOT: Manual, Formas de atraer compradores en el momento cero de la verdad. Google. Accessed May 5, 2021 from <http://dx.doi.org/10.5944/empiria.10.2005.1046>.
- Lee, K. C., Kang, I., & McKnight, D. H. (2007). Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-741.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee, W., & Jeong, C. (2020). Beyond the correlation between tourist eudaimonic and hedonic experiences: necessary condition analysis. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2182-2194.
- Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.

- Lynch, J., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science*, 19, 83-103.
- Malhotra, K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (Global ed.). Pearson Education Limited.
- 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.
- Marinao, E., Chasco, C., & Torres, E. (2012). Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (51), 27-47.
- Marujo, M. N., Serra, J., & Borges, M. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 6(14), 26.
- Maslowska, E., Malthouse, E., & Viswanathan, V. (2017). Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9.
- Mehmetoglu, M. (2012). What determines holidaying interest? Extrinsic versus intrinsic motivations. *Journal of Social, Evolutionary and Cultural Psychology*, 6, 93.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 41–56.
- Mongiovi, A. M. (2015). A imagem que o turista brasileiro tem sobre Portugal como destino turístico. *Dissertação de Mestrado em Marketing*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, pp. 11-14.

- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2016). Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: mediating the impact of traveler emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193-211.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). *Destination Branding: creating the unique destination proposition*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2nd. ed., Oxford.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Munar, A. M.; & Jacobsen, J. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 13(1), 1-19.
- Murfin, D., Schlegelmilch, B., & Diamantopoulos, A. (1995). Perceived service quality and medical outcome: an interdisciplinary review and suggestions for future research, *Journal of Marketing Management* 11, 97-117.
- Murphy, H. C., & Chen, M.-M. (2016). Online information sources used in hotel bookings: Examining relevance and recall. *Journal of Travel Research*, 55(4), 523-536.
- Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44-51.
- Naciones Unidas; UNWTO. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Madrid / Nueva York: Naciones Unidas.

- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754.
- Neves, J. (2009). Estudo das motivações turísticas e do comportamento em turismo dos seniores portugueses no mercado interno: o caso do INATEL e das universidades portuguesas da terceira idade. Tese dout. Gestão, Univ. Lusíada, Lisboa, 45-82.
- Nikjoo, A.; & Mahmoud, K. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(4), 588-597.
- Nunkoo, R., & Smith, S. L. (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism management*, 36, 120-132.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- OMT - NU. (1999). Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU. Serie M No. 83 (1994).
- Ooi, Can-Seng. (2005). A theory of tourism experiences: The management of attention. *Experiencescapes: tourism, culture and economy*, 51-68.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84.
- O’Shaughnessy, J; O’Shaughnessy, N. J. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41, 7-16.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

- Park, D., & Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Pereira, V., Gupta, J., & Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-26.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service. *Journal of Leisure Marketing*, 34(2), 119-134.
- Pezzi, E., & Vianna, S. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26, 165-187.
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). A imagem da marca de um destino turístico. *Turismo - Visão e Ação*, 8(2), 283-298.
- Pine, J.; Gilmore, H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 276.
- Pinthong, C., & Cherapanukorn, V. (2020). An analyzation of tourists' behavior and online source credibility in Kanchanaburi Province, Thailand. *Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering*, 314-318.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie; Lee, Jeong-Yeon, & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. C.A.B. International.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76–83.
- Quadri-Felitti, D.; & Fiore, A.M. (2012) Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing* 18(1), 3-15.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). A cross-cultural comparison of tourists' cultural behavioral intentions. *E-review of Tourism Research*, 9(5).
- Ribeiro, M. (2004). Festas populares e turismo cultural - inserir e valorizar ou esquecer? O caso dos Moçambiques de Osório, Rio Grande do Sul. *Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, 2(1), 47-56.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Rodrigues, Z., & Brito, P. (2009). A imagem turística de Portugal no Brasil: a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 8(2), 39–50.

Roodurmun, J., & Juwaheer, T. D. (2010). Influence of trust on destination loyalty - an empirical analysis - The discussion of the research approach. *International Research Symposium in Service Management*, 7, 1–23.

RTP. (2020). OMS Declara Pandemia do Coronavírus. Accessed in March 25, 2021 from https://www.rtp.pt/noticias/mundo/coronavirus-oms-declara-pandemia_n1211202.

Saraniemi, S. & Kylanen, M. (2010). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 20 (10), 1-11.

Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100699.

Schmidhauser, H. (1989). Tourist needs and motivations. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Eds. Witt, S. and L. Moutinho. New York: Prentice Hall, 569-572.

Schimitt, B.H. (2002). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2),159-169.

Shankar, V., Urban, G.L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325–344.

Shih, C. 2009. *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston, MA: Prentice Hall, Pearson Education.

- Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T., & Kacmar, M. K. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategy management research. *Strategy Management Journal*, 25(4), 397-404.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41.
- Soldatenko, D., & Backer, E. (2019). A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 122-139.
- Solis, B. (2013). *What's the future of business? Changing the way business create experiences*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282–1289.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Su, L., Hsu, M. K., & Marshall, K. P. (2014). Understanding the relationship of service fairness, emotions, trust, and tourist behavioral intentions at a city destination in China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1018-1038.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.

Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220.

Taplin, R. H. (2013). The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 36, 238–246.

Tung, V. & Ritchie, J. R. (2011). Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.

Turismo de Portugal. (2020). Brasil Mercado em Números. Accessed in July 21, 2021 from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Mercados/Paginas/br.aspx>

Turismo de Portugal. (2021). Visão Geral Turismo em Portugal. Accessed in September 23, 2021 from http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Turismo Portugal (2020, November 2). World Travel Awards: Portugal volta a ser o melhor destino europeu. Accessed in July 21, 2021 from <https://turismo-portugal.com/portugal-volta-a-ser-o-melhor-destino-europeu/>.

Turismo de Portugal (2021, February 7). Estatísticas do Turismo de Portugal – 2018 a 2021. Accessed in February 2, 2021 from <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>.

Turismo de Portugal (2021). Visão Geral Turismo em Portugal. Accessed in September 21, 2021 from http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

- Turner, V. W.; & Bruner, E. M. (1986). *Anthropology of experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 33-44.
- TVI (2021). Accessed in 18 February, 2022 from <https://tvi24.iol.pt/economia/turismo/portugal-recebeu-menos-6-5-milhoes-de-turistas-em-2020>.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Journal of the Chemical Society, Chemical Communications*, 17(5), 377-378.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190.
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 412–439.
- Xu, J. B., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism management perspectives*, 18, 107-110.
- Van Der Merwe, P., & Saayman, M. (2008). Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. *Koedoe*, 50, 154–159.
- Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism*. Pearson UK.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. Pearson Prentice Hall.


- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Watson, J., Pocheptsova, A., & Trusov, M. (2018). Swayed by the numbers: the unintended consequences of displaying review counts. *Journal of Marketing*, 82, 109-131.
- Weathers, D., Swain, S. D., & Grover, V. (2015). Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type. *Decision Support Systems*, 79, 12-23.
- Wen, I. (2010). Online travelers' decision makings: a new equation model to evaluate impacts of website, search intention, and trust. *Information technology & Tourism*, 1292, 153-173.
- Whyte L.J. (2017). Understanding the relationship between push and pull motivational factors in cruise tourism: A canonical correlation analysis. *International Journal of Tourism Research*, 19 (5), 557-568.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2021). Tourism and trust: theoretical reflections. *Journal of travel research*, 60(8), 1619-1634.
- Williams, M. (2001). In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development. *Academy of Management Review*, 26(3), 377–396.
- Wirtz D., Kruger J., Scollon, C.N., & Diener, E. (2003). What to do on Spring Break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1253-1261.

- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the internet: Trends in travelers’ use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527.
- Yen, C.-L., & Tang, C.-H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow’s Tourist: Scenarios & Trends*. Elsevier.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- You, X., O’Leary, J., Morrison, A., & Hong, G.-S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1–26.
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40-56.
- Yuill, S. M. (2004). *Dark tourism: Understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. United States of America: Texas A & M University.
- Z’abkar, V., Brenc’ic’, M., & Dmitrović, T. (2009). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zavattaro, S. (2014). *Place branding through phases of the image*, 1st. ed. New York: Palgrave Macmillan.
- Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). *Let them do the work: A participatory place branding*

approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225–234.

Zhang, K., Lee, M., & Cheung, C. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

Apêndice I – Instrumento de recolha de dados



Seção 1 de 4

QUESTIONÁRIO DESTINADO A BRASILEIROS QUE VIAJARAM A TURISMO PARA PORTUGAL

Caro(a) participante,
Este questionário, para o qual peço a sua colaboração, insere-se no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing Relacional da ESTG do Politécnico de Leiria e tem como objetivo recolher informação para um estudo sobre os fatores determinantes para escolha do destino turístico Portugal.
Pedimos-lhe que responda a todas as questões com a maior sinceridade e honestidade possível. Toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.
Os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos e apresentados de forma agregada na dissertação de mestrado em Marketing Relacional. Para além do per investigador/orientador, ninguém terá acesso às informações fornecidas. Os dados recolhidos serão armazenados em bases de dados seguras, até que sejam eliminados pelo investigador e/ou pelo orientador. O questionário tem a duração aproximada de 15 minutos.
Ao prosseguir está a garantir que leu e concordou com as indicações acima, e que aceita colaborar livre e voluntariamente nesta investigação. Pode, no entanto, recusar e/ou retirar este consentimento a qualquer momento, se assim o desejar.
Para qualquer esclarecimento, por favor contacte através do email: 2200147@myipleria.pt
A sua participação é muito importante, uma vez que permite a concretização deste estudo e o avanço do conhecimento científico.
Agradecemos desde já a sua colaboração!
Karina Ferreira

Já esteve a turismo em Portugal?

Nunca

1 vez

2 a 3 vezes

Mais de 3 vezes

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 4

Seção sem título

Descrição (opcional)

Quando foi a última vez que visitou Portugal? *

Há menos de 5 anos

Há mais de 5 anos e menos de 10 anos

Há mais de 10 anos

Em média, quantos dias permanece a turismo no destino Portugal? *

2 dias

3 a 4 dias

5 a 8 dias

mais de 9 dias

Com quem, normalmente, visita Portugal? *

Ninguém

Companheiro(a)/cônjuge

Familiares

Amigos

Grupos/Excursões

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação online (ZMOT)

Qual a verba que, em média, costuma gastar por visita e por pessoa adulta? *

Menos de 1.000€

Entre 1.001€ e 1.500€

Entre 1.501€ e 2.000€

Entre 2.001€ e 2.500€

Mais de 2.500€

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 4

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações abaixo, tendo por base a sua percepção/ experiência enquanto turista em Portugal

1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente

(MPVRE1) Eu visitei Portugal para aliviar o estresse e tensão. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVRE2) Eu visitei Portugal para fugir das demandas da vida cotidiana. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVRE3) Eu visitei Portugal para relaxar/descansar físico e mentalmente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVRE4) Eu visitei Portugal para fugir do agito e multidões. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVRE5) Eu visitei Portugal para escapar da minha rotina. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVEA1) Eu visitei Portugal para fazer coisas excitantes e diferentes das que faço no Brasil. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVEA2) Eu visitei Portugal para ter uma experiência única. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação *online* (ZMOT)

(MPVEA3) Eu visitei Portugal para buscar aventura. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVEA4) Eu visitei Portugal para buscar diversão e entretenimento. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVC1) Eu visitei Portugal para aprender coisas novas e aumentar o meu conhecimento. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVC2) Eu visitei Portugal para experimentar diferentes culturas e estilos de vida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVC3) Eu visitei Portugal para enriquecer-me intelectualmente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVC4) Eu visitei Portugal para conhecer novos lugares e monumentos históricos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVC5) Eu visitei Portugal para experimentar a gastronomia e os vinhos portugueses. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVS1) Eu visitei Portugal para conhecer pessoas com interesses semelhantes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVS2) Eu visitei Portugal para fazer novas amizades. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVS3) Eu visitei Portugal para encontrar parentes ou amigos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVP1) Escolhi o destino Portugal para visitar lugares onde meus amigos/familiares ainda não foram. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(MPVP2) Eu visitei Portugal para contar aos meus amigos/familiares sobre esta viagem. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação online (ZMOT)

(MPVP3) Eu visitei Portugal para fazer compras, geralmente apreciadas pelos brasileiros. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(AD1) Percebi que Portugal oferece boas infraestruturas básicas. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(AD2) Eu considero que há uma boa relação entre qualidade/preço nos serviços em Portugal. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(AD3) Considero que o patrimônio histórico (monumentos, etc.) é valorizado em Portugal. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(AD4) Considero que o patrimônio cultural (eventos, tradições etc.) é valorizado em Portugal. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(AD5) Considero que a limpeza dos principais lugares turísticos portugueses é boa. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(AD6) Considero a qualidade dos serviços turísticos portugueses boa. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(AD7) Considero que há um adequado nível de proteção dos recursos naturais. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(AD8) Considero que a imagem do destino Portugal representa os valores para atrair turistas. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(AD9) Considero que o povo português é hospitaleiro e amigável. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(F1) Procurei informação sobre o destino turístico Portugal nas agências de viagens e/ou operadores turísticos. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(F2) Procurei informação sobre o destino turístico Portugal na mídia especializada em turismo. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(F3) Procurei informação sobre o destino turístico Portugal em documentários e reportagens. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(F4) Procurei informação sobre o destino turístico Portugal junto de amigos e parentes. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(F15) Procurei informação sobre o destino turístico Portugal na internet. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação online (ZMOT)

(F6) Procurei informação sobre Portugal em blogs de viagens. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(F7) Procurei informação sobre Portugal nas redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram, etc.). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(F8) Pesquisei informações em sites de turismo de Portugal antes de viajar para esse destino. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(F9) Li comentários/avaliações de turistas online antes de decidir viajar para Portugal. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(V1) Em geral, as pessoas recomendaram Portugal como destino turístico. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(V2) As pessoas submeteram comentários que avaliam de forma positiva Portugal como destino turístico. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(QDP1) Muitas pessoas submeteram comentários sobre as viagens a Portugal. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(QDP2) Os locais de interesse turístico em Portugal apresentam elevado número de avaliações/classificações na Internet. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

...

(QDP3) Os comentários realizados por turistas na Internet apresentam razões suficientes para suportar as opiniões defendidas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(QLP1) Os comentários realizados por turistas na Internet sobre o destino Portugal são objetivos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(QLP2) Os comentários realizados por turistas na Internet sobre o destino Portugal são de fácil compreensão. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(QLP3) Os comentários realizados por turistas na Internet sobre o destino Portugal são credíveis. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(COM1) Comprei o destino turístico Portugal porque em termos de preços praticados é acessível. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(COM2) Comprei o destino turístico Portugal porque é um destino seguro e politicamente estável. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(COM3) Comprei o destino turístico Portugal porque as atrações turísticas valem a pena. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação online (ZMOT)

(COM4) Comprei o destino turístico Portugal porque a informação disponível me fez crer * que era a escolha certa.	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(COM5) Comprei o destino turístico Portugal porque o vendedor/serviço ao cliente me fez * sentir que era a decisão certa.	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(QEH1) Essa viagem foi algo memorável que enriqueceu minha vida. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(QEH2) Essa viagem foi uma experiência emocionante. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(QEH3) Essa viagem foi uma experiência única na vida. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(QEH4) Fui desafiado de alguma forma com essa viagem. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(QEH5) Minha imaginação foi estimulada com essa viagem. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(QEH6) Essa experiência de viagem me proporcionou diversão. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(CON1) Tenho certeza de que Portugal é um bom destino turístico. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(CON2) Portugal é um destino que atende às minhas expectativas. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

(CON3) O destino Portugal garante a satisfação do turista. *	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação online (ZMOT)

(CON4) O destino Portugal faria qualquer esforço para satisfazer os turistas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(CON5) Eu poderia contar com o destino Portugal para resolver qualquer problema com a viagem (Governo, Embaixada, agentes de turismo, etc.). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(CON6) O destino Portugal seria honesto e sincero ao abordar minhas preocupações. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(LEA1) É provável que eu reviste Portugal no futuro. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(LEA2) É provável que eu recomende este destino para minha família e amigos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(LEA3) Pretendo participar nas mesmas atividades quando voltar a Portugal. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(LEA4) Sempre que é oportuno falo favoravelmente de Portugal como destino turístico. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

(LEA5) Sempre que é oportuno dou a minha opinião sobre o destino Portugal em websites e/ou nas redes sociais. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 4

Gostaríamos que respondesse às seguintes questões sobre as suas características gerais

Descrição (opcional)

1 - Género *

Feminino

Masculino

2 - Idade *

Entre 18 e 29 anos

Entre 30 e 39 anos

Entre 40 e 49 anos

3 - Estado Civil *

Solteiro

Casado(a)/União de fato

Divorciado(a)

Viúvo(a)

4 - Nível de Escolaridade: *

Ensino Básico

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior/ Tecnólogo

Pós-graduação/Mestrado

Doutorado

5 - Número de pessoas que vivem com você/dependentes: *

1

2

3

4

5

6 ou mais

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação *online* (ZMOT)

6 - Rendimento mensal familiar: *

Até R\$5.000

De R\$5.001 a R\$10.000

De R\$10.001 a R\$15.000

De R\$15.001 a R\$20.000

Mais de R\$20.000

7 - Situação de trabalho atual: *

Empregado(a)

Desempregado(a)

Empreendedor/ Empresário(a)

Aposentado(a)

Estagiário(a)

Estudante

Outra

Apêndice II – Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	14,405	21,184	21,184	14,405	21,184	21,184	7,820	11,500	11,500
2	3,883	5,710	26,894	3,883	5,710	26,894	3,425	5,037	16,536
3	3,657	5,377	32,271	3,657	5,377	32,271	3,340	4,912	21,448
4	3,312	4,871	37,142	3,312	4,871	37,142	3,221	4,736	26,184
5	3,146	4,626	41,769	3,146	4,626	41,769	3,216	4,730	30,914
6	2,449	3,602	45,371	2,449	3,602	45,371	2,961	4,354	35,269
7	2,084	3,065	48,436	2,084	3,065	48,436	2,836	4,170	39,439
8	1,905	2,802	51,238	1,905	2,802	51,238	2,586	3,803	43,242
9	1,800	2,647	53,885	1,800	2,647	53,885	2,482	3,650	46,892
10	1,756	2,582	56,467	1,756	2,582	56,467	2,273	3,342	50,234
11	1,641	2,413	58,880	1,641	2,413	58,880	2,259	3,322	53,556
12	1,538	2,262	61,142	1,538	2,262	61,142	2,193	3,225	56,781
13	1,393	2,049	63,191	1,393	2,049	63,191	1,944	2,859	59,640
14	1,327	1,952	65,143	1,327	1,952	65,143	1,924	2,829	62,468
15	1,223	1,799	66,942	1,223	1,799	66,942	1,745	2,566	65,034
16	1,151	1,692	68,634	1,151	1,692	68,634	1,666	2,450	67,484
17	1,085	1,596	70,231	1,085	1,596	70,231	1,525	2,243	69,727
18	1,005	1,478	71,709	1,005	1,478	71,709	1,348	1,982	71,709
19	,955	1,404	73,113						
20	,943	1,386	74,499						
21	,874	1,286	75,784						
22	,822	1,209	76,994						
23	,801	1,177	78,171						
24	,735	1,081	79,253						
25	,711	1,045	80,298						
26	,684	1,007	81,305						
27	,663	,975	82,280						
28	,620	,912	83,192						
29	,586	,861	84,053						
30	,581	,854	84,907						
31	,537	,790	85,697						
32	,526	,773	86,471						
33	,501	,737	87,208						

Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel da busca por informação *online* (ZMOT)

34	,485	,713	87,921						
35	,475	,699	88,620						
36	,454	,667	89,287						
37	,429	,631	89,918						
38	,416	,612	90,530						
39	,405	,595	91,125						
40	,391	,574	91,699						
41	,375	,552	92,251						
42	,366	,538	92,790						
43	,347	,511	93,300						
44	,327	,480	93,781						
45	,308	,453	94,234						
46	,290	,427	94,660						
47	,284	,417	95,078						
48	,271	,398	95,476						
49	,265	,389	95,866						
50	,246	,361	96,227						
51	,230	,339	96,566						
52	,214	,315	96,880						
53	,205	,302	97,182						
54	,189	,278	97,461						
55	,187	,275	97,736						
56	,176	,259	97,995						
57	,165	,243	98,238						
58	,159	,234	98,472						
59	,146	,215	98,687						
60	,142	,209	98,896						
61	,125	,184	99,080						
62	,123	,180	99,261						
63	,119	,175	99,435						
64	,109	,160	99,595						
65	,094	,138	99,732						
66	,075	,110	99,843						
67	,069	,101	99,944						
68	,038	,056	100,000						
Método de Extração: análise de Componente Principal.									

Fonte: Elaboração própria com recurso ao IBM SPSS 27