



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Diana Filipa Francisco Lopes

**O IMPACTO DOS *OWNED* E *EARNED MEDIA* NO
BRAND EQUITY, INTENÇÃO DE COMPRA E *WOM*, EM
DESTINOS TURÍSTICOS**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor
Doutor Arnaldo Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra**

Julho de 2020

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

O Impacto dos *Owned* e *Earned Media* no *Brand Equity*, Intenção de Compra e *WOM*, em Destinos Turísticos

Diana Filipa Francisco Lopes

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Julho de 2019



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

*Ao homem que, aos meus olhos de eterna menina, será sempre o mais
sábio do mundo e que levo comigo, para sempre, no coração e no
pensamento.*

*Ao meu avô Osvaldo
11-11-1934 – 15-03-2020*

Agradecimentos

Aqui chegados urge, de forma impreterível, dirigir sinceras e muito sentidas palavras de agradecimento a quem, ao meu lado, traçou esta conquista.

Aos meus pais, a quem devo tudo e que me ensinaram, com espírito de luta e perseverança, a enfrentar qualquer desafio e a dar valor a todas as coisas.

Ao Pedro, namorado, amigo e companheiro sem igual. A pessoa que acredita em mim mais do que eu própria e que é porto seguro em todas as horas.

À Rita, minha segunda metade que equilibra a minha sanidade mental com a sua dose sem fim de loucura.

À Gabi, à Joana e à Rita, companheiras de aventura desde o dia 0, que me encorajaram a continuar nos momentos mais difíceis e que levo, com toda a certeza, para a vida.

Ao Professor Doutor Arnaldo, por ter aceitado sem hesitar orientar-me nesta viagem.

À Professora Cristela pela ajuda preciosa e toda a paciência.

A todos os amigos, família e colegas que ajudaram a tornar este trabalho possível, o meu mais sincero obrigada!

Resumo

Objetivo: A presente investigação tem como objetivo estudar o impacto dos Social Media no Valor que os consumidores atribuem à marca, assim como a sua possível influência na intenção de compra e na *Word of Mouth*. Assim, o objetivo primordial deste estudo é analisar, no âmbito dos destinos turísticos e do ponto de vista do consumidor, as relações hipoteticamente positivas que se estabelecem entre estas variáveis.

Design/metodologia/abordagem: Para dar resposta aos objetivos e questões da investigação, foi desenvolvido um estudo quantitativo com recurso a um questionário como método de pesquisa. As 244 respostas recolhidas, de consumidores portugueses, foram analisadas através do software IBM SPSS e ao programa AMOS e teve por base o Modelo de Equações Estruturais (MEE).

Resultados: Os resultados deste estudo indicam que existe um impacto positivo do conteúdo gerado pelas empresas/marcas nos *Owned Media* e do conteúdo gerado pelo consumidor nos *Earned Media* sobre o *Brand Equity*. Os resultados revelaram também que os *Earned Media* exercem uma influência superior, sobre o valor da marca, em relação ao que se verifica nos *Owned Media*. As evidências reunidas apontam ainda para relações positivas entre o *Brand Equity* e Intenção de compra e *Brand Equity* e *Word of Mouth*.

Limitações/implicações da pesquisa: Esta investigação reúne importantes contributos no que respeita ao papel dos *Social Media* na comunicação e relação com o cliente. Não obstante, a pesquisa analisa apenas o impacto dos *Social Media* em construtos positivos e ignora os formatos dos conteúdos gerados. As características da amostra dificultam a generalização de resultados para a população.

Implicações práticas: As conclusões obtidas oferecem um conjunto de orientações que marcas e empresas, destinos turísticos inclusos, devem equacionar quando falam em gestão de comunicação e imagem e estratégia de marca. Em traços gerais, os resultados mostram que é necessário, no que aos *Social Media* diz respeito, uma gestão coordenada dos conteúdos de *Earned* e *Owned Media*, com destaque para o papel preponderante dos primeiros.

Originalidade/valor: Tendo em conta as lacunas identificadas na literatura em relação aos estudos desenvolvidos na área, o presente trabalho constitui importantes contribuições na demonstração e a validação empíricas do impacto dos *social media* no *Brand Equity*, intenção de compra e *WOM*, em destinos turísticos.

Palavras-chave: *Social Media*; *Brand Equity*; Intenção de compra; *Word of Mouth*; *Place Brand Equity*.

Abstract

Purpose: The present investigation aims to study the impact of Social Media on the Brand Equity, as well as its possible influence on the purchase intention and Word of Mouth. Thus, the primary objective of this study is to analyze, within the scope of tourist destinations and from the consumer's perception, the hypothetically positive relationships that are established between these variables.

Design/methodology/approach: To answer the purposes and questions of this investigation, a quantitative study was developed using a questionnaire as research method. The 244 responses collected, from Portuguese consumers, were analyzed using the IBM SPSS software and the AMOS program. The analyze was based on the Structural Equations Model (MEE).

Results: The results of this study demonstrate a positive impact of both firm-generated content (*Owned Media*), and consumer-generated content (*Earned Media*), over Brand Equity. The results also revealed that *Earned Media* has a superior influence on that variable, compared to *Owned Media*. The evidence gathered also points to a positive relationship between Brand Equity and Purchase intention and Brand Equity and Word of Mouth.

Research limitations/implications: The present investigation brings together important contributions in what concerns to the role of Social Media in communication and consumer relationship. Nevertheless, the focus of the research was only the impact of Social Media on positive constructs, ignoring the formats of the content generated. The characteristics of the sample make it difficult to generalize results to the population.

Practical implications: The conclusions gathered offer a set of guidelines that brands and companies, including tourist destinations, must consider when talking about communication and image management and brand strategy. In general terms, the results show that it is necessary, as far as Social Media is concerned, a coordinated management of the contents of *Earned* and *Owned Media*, with emphasis on the preponderant role of the former.

Originality/value: Having into account the gaps identified in the literature in what concerns to the studies developed in this area, the present study constitutes important contributions in the empirical demonstration and validation of the impact of social media on Brand Equity, Purchase Intention and WOM, in tourist destinations.

Keywords: Social Media; Brand Equity; Purchase Intention; Word of Mouth; Place Brand Equity.

Lista de Siglas

| | |
|----------|--|
| AFC | Análise Fatorial Confirmatória |
| AFE | Análise Fatorial Exploratória |
| AMOS | <i>Analysis of Moments Structures</i> |
| AVE | <i>Average Variance Extracted</i> |
| BAA | <i>Brand Awareness and Associations</i> |
| BE | <i>Brand equity</i> |
| CFI | <i>Comparative Fit Index</i> |
| CR | <i>Composite Reliability</i> |
| CRM | <i>Customer Relationship Management</i> |
| IBM SPSS | <i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i> |
| IFI | <i>Incremental Fit Index</i> |
| KMO | (Critério de avaliação de) <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> |
| MEE | Modelo de Equações Estruturais |
| PI | <i>Purchase Intention</i> |
| PQ | <i>Perceived Quality</i> |
| RMSEA | <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> |
| SRW | <i>Standardized Regression Weights</i> |
| TLI | <i>Tucker-Lewis Fit Index</i> |
| WOM | <i>Word of Mouth</i> |

Índice

| | |
|---|-----------|
| AGRADECIMENTOS..... | I |
| RESUMO..... | II |
| ABSTRACT..... | III |
| LISTA DE SIGLAS..... | IV |
| 1. INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1.1. CONTEXTO, OBJETIVOS E RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO..... | 1 |
| 1.2. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO..... | 3 |
| 2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO..... | 5 |
| 2.1. <i>SOCIAL MEDIA</i> | 5 |
| 2.1.1. <i>Owned Media</i> | 9 |
| 2.1.2. <i>Earned Media</i> | 11 |
| 2.2. <i>BRAND EQUITY</i> | 13 |
| 2.2.1. <i>PLACE BRAND EQUITY</i> | 15 |
| a. <i>Lealdade à marca</i> | 16 |
| b. <i>Qualidade percebida</i> | 18 |
| c. <i>Consciência da marca e associações à marca</i> | 19 |
| 2.3. INTENÇÃO DE COMPRA..... | 21 |
| 2.4. <i>WORD OF MOUTH</i> E <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> | 22 |
| 3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO..... | 26 |
| 3.1. MODELO CONCEPTUAL..... | 26 |
| 3.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO..... | 27 |
| 4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO..... | 28 |
| 4.2. INTRODUÇÃO..... | 28 |
| 4.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA..... | 29 |
| 4.3.1. <i>Caracterização da amostra</i> | 29 |
| 4.4. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS..... | 33 |
| 4.4.1. <i>O questionário</i> | 34 |
| 4.5. ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS..... | 38 |
| 4.5.1. <i>Análise Fatorial Exploratória</i> | 39 |
| 4.5.2. <i>Análise Fatorial Confirmatória</i> | 45 |
| 4.6. CONCLUSÃO..... | 53 |
| 5. RESULTADOS..... | 54 |
| 5.2. TESTE DE HIPÓTESES..... | 54 |
| 5.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS..... | 57 |
| 6. CONCLUSÕES..... | 60 |
| 6.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS..... | 60 |
| 6.3. CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS..... | 62 |
| 6.4. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO..... | 63 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 65 |
| ANEXOS..... | 75 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| TABELA 1 - PERFIL DOS INQUIRIDOS: SEXO..... | 30 |
| TABELA 2 - PERFIL DOS INQUIRIDOS: IDADE | 30 |
| TABELA 3 - PERFIL DOS INQUIRIDOS: ESTADO CIVIL | 31 |
| TABELA 4 - PERFIL DOS INQUIRIDOS: SITUAÇÃO PROFISSIONAL..... | 32 |
| TABELA 5 - PERFIL DOS INQUIRIDOS: NÍVEL DE ESCOLARIDADE | 32 |
| TABELA 6 - DESTINOS TURÍSTICOS MAIS CITADOS NO QUESTIONÁRIO..... | 35 |
| TABELA 7 - INTERPRETAÇÃO DOS VALORES KMO..... | 41 |
| TABELA 8 - INTERPRETAÇÃO DOS VALORES DO ALFA DE CRONBACH | 43 |
| TABELA 9 - CONSTITUIÇÃO DAS VARIÁVEIS | 44 |
| TABELA 10 - ÍNDICES DA QUALIDADE DO AJUSTAMENTO: VALORES DE REFERÊNCIA E FIT DA AFC | 47 |
| TABELA 11 - RESULTADOS DA FIABILIDADE DE MEDIDA DOS INDICADORES..... | 49 |
| TABELA 12 - DESVIO PADRÃO, MATRIZ DE CORRELAÇÕES E ALFA DE CRONBACH - AFC FINAL | 51 |
| TABELA 13 - RESULTADOS DA VALIDADE DISCRIMINANTE | 53 |
| TABELA 14 - FIT DO MODELO ESTRUTURAL | 54 |
| TABELA 15 - RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESES..... | 56 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 - MODELO DE MEDIDA INICIAL | 46 |
| FIGURA 2 - MODELO ESTRUCTURAL | 55 |

1. Introdução

1.1. Contexto, objetivos e relevância da investigação

Num mundo dominado pelas novas tecnologias e pelo advento da WEB, e onde se estima que o número total de utilizadores dos *social media* em 2022 atinga os 3.29 biliões de pessoas (cerca de 42.3% da população mundial) (Bayer et al., 2020), é essencial que os *marketers* percebam e entendam as mudanças e contributos que os novos estilos de vida, trazidos pelos novos meios de comunicação, representam para o consumidor, o mercado e a própria comunicação. Atualmente os consumidores interagem com os *social media* numa base diária e, na maioria das vezes, em intervalos de horas ou até minutos, o que condiciona muito consideravelmente a forma como as marcas interagem com o seu público-alvo e, sobretudo, como o público procura entrar em contacto com a marca e/ou produto (Coursaris et al., 2016). Desde o surgimento da televisão que nenhuma outra tecnologia reformulava de modo tão dramático a forma como as pessoas obtêm informação e passam o seu tempo (Allcott et al., 2020). O predomínio dos *social media* redefine, de forma paulatina, o modelo de comunicação que antes estava sob o controlo das empresas, numa lógica de um para muitos (*one to many*), para passar a ser um modelo aberto onde tanto marca como consumidor têm papel e voz ativa nas comunicações da marca – modelo multi-dimensional (Berthon et al., 2008). Assistimos à imposição dos *social media* na forma como é conduzida a comunicação, numa lógica mais democratizadora da mesma: a rapidez e a abrangência do *online* transforma as tradicionais formas de publicidade em obsoletas (Duffett, 2015) e permitem que se crie, partilhe e consuma informação e conhecimento sem barreiras geográficas, sociais, políticas ou demográficas (Zahoor et al., 2017). O setor do turismo é uma área intensa no que diz respeito à produção, circulação e impacto da informação e, por isso, a evolução das tecnologias que afetam a distribuição e acessibilidade da mesma, como é o caso dos *social media*, traduziu-se em algumas mudanças no setor: os profissionais da área do turismo podem hoje em dia, e à semelhança do que se passa em muitas outras áreas de negócio, alcançar não só um maior número de potenciais consumidores mas conseguem fazê-lo num menor período de tempo e com menor custos (Icoz, Kutuk e Icoz, 2018). Ao mesmo tempo, e do lado do consumidor, o infindável número de plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, blogs, *Youtube*, entre tantos outros, é sinónimo de também infindáveis fontes de informação. Este benefício mútuo para fornecedores e

consumidores, que tem lugar no *online*, pode ser uma das melhores explicações para a rápida expansão de transações *online* no setor do turismo (Icoz, Kutuk e Icoz, 2018).

Alguns estudos têm vindo a ser conduzidos acerca do papel dos *social media* na relação das marcas com os consumidores, contudo muito pouco se têm estudado sobre a influência destes instrumentos no valor da marca e na intenção de compra (Erkan e Evans, 2016). Não obstante o trabalho que tem vindo a ser feito ao nível académico nos últimos 15-20 anos acerca deste tópico, e devido à natureza rápida e de constante mutação dos *social media* e à forma como os consumidores recorrem a eles, o seu papel poderá não estar limitado a uma continuação daquilo que temos visto (Appel et al., 2020). No que respeita à perceção dos vários tipos de *social media* pelos consumidores – *Earned*, *Owned* ou *Paid Media*, não existe, ainda, uma clareza prática ou teórica (Mattke et al., 2019). A maioria dos estudos disponíveis focam-se especificamente no papel do *Facebook* e ignoram a multiplicidade de plataformas existentes além desta, continuando a existir uma falha na conceptualização e elaboração holística no que respeita a esta matéria (Bayer et al., 2020). Apesar do recente desenvolvimento das investigações em turismo acerca dos *social media*, estes canais não são, ainda, reconhecidos em pleno como detentores de poder no setor (Mehraliyev et al., 2020); a abordagem indutiva focada na identificação dos papéis desempenhados pelos *social media* continua a ser escassa (Liu et al., 2020) e estudos sobre os possíveis efeitos do uso dos *social media* em variáveis como a lealdade, por exemplo, são insuficientes (van Asperen et al., 2018)

Assim, e posta a relevância desta questão para o desenvolvimento dos planos de marketing e comunicação, e dado o enorme impacto ao nível económico do Setor do Turismo, o principal objetivo deste trabalho é entender de que forma os *Social Media* (*Owned* e *Earned Media*) influenciam a interpretação dos consumidores em relação ao valor de um determinado destino turístico (*Brand Equity*) e perceber também como é que a relação que se estabelece através deles pode ser determinante na intenção de compra. O estudo irá debruçar-se também sobre a relação entre o *Brand Equity*, a Intenção de Compra e a *WOM*.

A pesquisa foi desenvolvida através da aplicação de um inquérito por questionário e os dados recolhidos por este método foram analisados, nas fases de Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória, com recurso aos programas estatísticos SPSS (*International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences*) e

AMOS (*Analysis of Moments Structures*), cujas licenças foram facultadas pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O estudo tem por base uma amostra de conveniência de 244 respondentes e procura dar resposta a um conjunto de cinco hipóteses acerca das relações hipoteticamente positivas entre *Owned* e *Earned Media*, *Brand Equity*, Intenção de Compra e *WOM*.

1.2. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada de acordo com seis capítulos: (1) introdução; (2) revisão da literatura e hipóteses de investigação; (3) modelo de investigação; (4) metodologia da investigação; (5) resultados e (6) conclusões.

No capítulo introdutório foi apresentada uma breve introdução ao tema, com a explicação do contexto do trabalho, objetivos e relevância do tema e há lugar, também, a uma breve descrição da estrutura do trabalho.

No segundo capítulo, referente à revisão da literatura e hipóteses de investigação, o que se procura é enquadrar teoricamente o tema em estudo e apresentar as hipóteses de investigação. A iniciar o capítulo será revisto o conceito de *social media*, dedicando dois subtópicos aos *Earned* e *Owned Media*. Seguidamente será abordado o conceito de *Brand Equity*, onde poderá ser encontrado, também, um subtópico acerca de *Place Brand Equity* e fazendo ponte com a realidade em estudo – destinos turísticos. Ainda neste tópico será dedicado algum espaço às variáveis usadas para representar o *Brand Equity* no estudo – lealdade, consciência/associações e qualidade percebida. Após a revisão destas variáveis, foram contempladas ainda os construtos intenção de compra e *WOM*. A finalizar o capítulo,

O terceiro capítulo do presente trabalho, que dá pelo nome de modelo de investigação, diz respeito à exposição do modelo conceptual. Neste tópico há ainda espaço para a exposição das hipóteses de investigação, formuladas no primeiro capítulo.

O quarto capítulo, por sua vez, é focado na metodologia de investigação e, após uma breve introdução, define e caracteriza a amostra que servirá de base ao presente estudo. Depois será explicado o método de recolha de dados, com lugar à análise das medidas

utilizadas no questionário. O capítulo será encerrado com a análise estatística dos dados, onde se incluem a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória.

O quinto capítulo dá corpo à apresentação e discussão dos resultados obtidos na investigação. Iniciar-se-á com a apresentação do teste de hipóteses, com base no qual aceitaremos ou rejeitaremos as hipóteses de investigação propostas, e será concluído com a discussão dos resultados obtidos.

No sexto e último capítulo será apresentada uma síntese conclusiva dos resultados e serão sintetizadas as contribuições teóricas e práticas que a investigação realizada gerou. Neste último capítulo haverá lugar ainda para a análise das limitações metodológicas identificadas ao longo do trabalho e algumas recomendações para futuros trabalhos.

2. Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1. *Social Media*

Motivado pela sua natureza de mutação rápida e pela falta de integração das muitas áreas de estudo que se debruçam sobre os *social media*, não existe um consenso ao nível académico acerca da definição de *social media* (Bayer et al., 2020). Os *social media* são, de forma comum, entendidos como um conjunto de ferramentas de comunicação baseadas na Web que permitem que as pessoas interajam através da partilha e consumo de informações (Ricciardelli et al., 2020). Num sentido prático do termo, podemos definir *social media* como uma coleção de tecnologias digitais *software-based*, geralmente referenciadas como sites ou aplicações, que coloca à disposição dos utilizadores ambientes digitais nos quais estes têm a possibilidade de enviar e receber conteúdo ou informações digitais com recurso a algum tipo de rede social *online* (Appel et al., 2020). O conceito de *social media* é construído em torno de cinco características fundamentais: *internet-based*, canais desinteressados, comunicação pessoal em massa, interatividade e valor primário derivado do conteúdo gerado pelo utilizador (Carr & Hayes's, 2015; Bayer et al., 2020). Num entendimento mais amplo do termo, os *social media* podem ser vistos menos como meios digitais ou serviços específicos de tecnologia e mais como locais digitais onde, hoje em dia, as pessoas conduzem grande parte da sua vida (Appel et al., 2020).

Atualmente os *social media* representam a principal ponte de comunicação entre marca e consumidor e o facto de este interagir com as plataformas num período de tempo regular de poucas horas ou minutos leva a que as empresas vejam estas plataformas como a melhor forma de traçar relações próximas com o seu público-alvo (Coursaris et al., 2016). Uma conceptualização mais prática do conceito de *social media* define-os como um canal de marketing que os profissionais da área podem usar para se comunicar com os consumidores (Appel et al., 2020). Inspiradas nesta tendência e no poder dos *social media*, muitas marcas têm procurado “infiltrar-se” nas plataformas numa tentativa de converter “likes, partilhas e comentários” em lucros (Andriole, 2010), sendo possível identificar três contributos essenciais dos *social media* em relação ao mercado (Li et al., 2020). Primeiramente, e de acordo com os autores, os *social media* revolucionaram a comunicação entre empresas e consumidores, permitindo que estes se conectem hoje de

maneiras que não eram possíveis no passado. Em segundo lugar, os *social media* transformaram a maneira como os mesmos dois atores interagem e se influenciam. Por último, a proliferação de dados vindos dos *social media* tornou cada vez mais possível para as empresas gerir os relacionamentos com os clientes e aprimorar a tomada de decisões no seu quotidiano.

O surgimento e desenvolvimento dos *social media*, e consequentemente a forma como estes impactam o comportamento do consumidor e as ações de marketing das empresas/organizações, foram amplamente determinados pelas próprias plataformas: as primeiras redes sociais a despertar, como o MySpace, por exemplo, eram plataformas centradas sobretudo em texto, em *messaging* e na discussão de tópicos de interesse específicos, enquanto que hoje a imagem e o vídeo são predominantes (Appel et al., 2020) e os *social media* se assumem como veículos facilitadores de abordagens mais "abertas" para a tomada de decisões, incorporando ideias, conhecimentos e recursos entre empresas, organizações, parceiros, consumidores e comunidades (Heavey et al., 2020). O facto de as plataformas de comunicação social permitirem o agrupamento de pessoas com interesses e gosto comuns em torno das suas marcas favoritas impulsiona a relação entre marca e consumidor, num sentido mais multifacetado do espaço social (Coursaris et al., 2016). A relação que se cria vai muito além de *likes* e/ou partilhas e diz respeito a um sentido de comunidade que, de acordo com as evidências, resulta em atitudes positivas em relação à marca (Coursaris et al., 2016). A reflexão sobre esta proximidade é de extrema importância uma vez que influencia significativamente o processo de tomada de decisão (Hinz et al. 2011), no qual se inclui a atribuição do valor à marca e a intenção de compra. Atualmente, o julgamento, a avaliação e as percepções em relação a uma marca ou produto, assim como os processos de desenvolvimento de atitude em relação aos mesmos, estão drasticamente alinhados com um novo padrão de comunicação multidimensional, onde os consumidores se pautam por uma maior credibilidade, com recurso à opiniões de pares, em vez de consumir anúncios de publicidade tradicionais (Shareef et al., 2020).

Presentemente, os consumidores ao redor do mundo usam os *social media* de variadas formas e para diversos fins sendo possível categorizar, não obstante, os objetivos dessa utilização em três formas distintas: comunicação digital e socialização com utilizadores conhecidos (como família e amigos); comunicação digital e socialização com utilizadores

que não são conhecidos mas que partilham interesses comuns; acesso e contributo para conteúdo digital como notícias, fofocas ou *reviews* de produtos com origem no consumidor (Appel et al., 2020). Esta nova realidade, onde impera a instantaneidade das mensagens, atrai mais público e dita, de forma progressiva, o desaparecimento dos canais tradicionais de informação ao mesmo tempo que os novos media ganham destaque. A afirmação generalizada de áreas como *big data* ou internet móvel dota o consumidor de um conjunto diversificado de poderosos canais de informação onde o mesmo pode obter informação de forma ativa (ao invés de ter de esperar de forma passiva que a mesma venha ter com ele), diminuindo a dependência dos usuários face às redes tradicionais (Liu et al., 2017).

De acordo com Appel et al. (2020), os *social media* são, hoje em dia, praticamente tudo - conteúdo, informações, comportamentos, pessoas, organizações, instituições – o que possa existir num ambiente digital interconectado e em rede, onde a interatividade é possível. Os *social media* evoluíram e são penetrantes nas sociedades, eliminadores de fronteiras geográficas e culturalmente proeminentes não só ao nível local mas, sobretudo, ao nível global (Appel et al., 2020). O progresso tecnológico associado à comunicação, trazido pelos novos media, representa poderosas vantagens em relação às tradicionais plataformas: público amplo, alta eficiência (reduz barreiras temporais e de distância e custos) e ótima interação (fortalece as interações entre marcas e consumidores) (Liu et al., 2017). De acordo com o autor, entre os pontos mais fortes está o facto de tornar possível a escolha de consumidores independentes e interações efetivas, a redução efetiva dos custos de marketing, o fornecimento de sites para criação de anúncios, o incentivo à participação dos clientes na criação do produto e a satisfação de necessidades de forma personalizada e com mais precisão. A todos estes pontos acresce o facto de haver um alargamento das bases de dados onde as empresas podem obter informações acerca do consumidor.

As comunidades que se constituem em torno das empresas/marcas, motivadas pelas novas plataformas, permitem aos profissionais de marketing recolher informações confiáveis sobre quem são os seus consumidores, recolhendo *insights* sobre aspetos como o estilo de vida, necessidades, desejos e expectativas de consumo (Coelho et al., 2018). Os *social media* oferecem aos profissionais a oportunidade de, ao estarem dentro das “redes populares” (Fournier e Avery, 2011), ouvir e conversar com os consumidores,

conseguindo um acesso privilegiado a dados do consumidor, além de terem a oportunidade de promover o reconhecimento da marca (Spaulding, 2010). À medida que os *social media* evoluíram de uma simples ferramenta de marketing em direção a uma fonte de inteligência, tornou-se cada vez mais imperativo que os *marketers* desenvolvam planos estratégicos para as redes sociais de forma a conseguir gerar vantagem competitiva e desempenho superior (Li et al, 2020). Com o acelerar da revolução digital, as marcas vão gradualmente alterando o seu principal canal de comunicação de marketing para os *social media*, projetando, publicando e gerindo os diferentes tipos de conteúdo nas plataformas de *social media* de forma a interagir com sua base de clientes, aumentar a consciência da marca e o interesse em relação aos seus produtos e possivelmente influenciar o comportamento de compra dos consumidores (Colicev et al., 2019).

O ambiente associado aos *social media* é caracterizado pela interação. No seu seio, consumidores e marcas são capazes de não só aceder aos conteúdos relacionados com a marca/produto como responder aos mesmos e criá-los eles próprios (Hollebeek e Macky, 2019). A revolução dos *social media* permitiu que os consumidores se conectassem e discutissem marcas com rapidez e facilidade (Powers et al., 2012), transformando o consumidor em jogador ativo. O papel que os consumidores assumem nesta nova realidade influencia conceitos como o valor da marca, que passa a ser cada vez mais multifacetado e a depender mais, na sua construção, de características intangíveis associadas ao processo de compra em detrimento das características tangíveis do produto (Leckie et al., 2016).

No Setor do Turismo, o ambiente de negócio foi amplamente reconicionado pela presença e difusão dos *social media* na relação entre os diferentes atores do espaço social. Os *social media*, enquanto poderosas fontes de informação acessíveis por qualquer um em qualquer parte do mundo, permitem que empresas e consumidores estabeleçam uma relação próxima e faz com que os consumidores deixem o seu papel de ator passivo para passarem a ser *co-marketers*, *co-designers*, co-produtores e co-consumidores de experiências em turismo (Icoz, Kutuk e Icoz, 2018). Esta proatividade do consumidor, alicerçada nos *social media*, espelha uma preocupação crescente deste em relação aos conteúdos que ali são gerados e permite entender o papel que esses mesmos conteúdos adotam no processo de tomada de decisão. Hoje em dia, e numa lógica colaborativa, os *social media* constituem as principais plataformas de partilha de opiniões e perceções de

turistas e a principal fonte de informação no que diz respeito à pesquisa, organização e partilha de experiências (Leung et al., 2013, Xiang e Gretzel, 2010, Dedeoglu et al., 2020). A atitude do consumidor em relação aos *social media* e ao conteúdo que produz ou consome varia conforme a fase da experiência que vive – pré-viagem, viagem e pós-viagem (Milano et al., 2011). Esta presença transversal ao longo do processo de tomada de decisão é explicativa do poder dos *social media* e ilustra a ferramenta de comunicação e recomendação extremamente eficaz que os mesmos constituem para os vários atores no setor do turismo. Precisamente pelo seu poder preponderante, os *social media* são hoje encarados pelos profissionais como chave no crescimento da indústria do turismo, onde a natureza dos serviços prestados constituem terreno fértil para a rápida disseminação das plataformas e dos conteúdos ali gerados (Minazzi, 2015).

De acordo com a fonte de informação e gestão dos *social media*, estes meios podem ser divididos em três categorias: *Paid Media* (meios de comunicação onde a empresa paga a uma determinada organização para apresentar as suas marcas e/ou produtos; p. ex. anúncios de publicidade), *Owned Media* (meios de comunicação cujo controlo e gestão estão sob a alçada da própria empresa; p. ex: website) e *Earned Media* (conteúdos editoriais, jornalísticos ou comunicações com origem no consumidor sob a qual a empresa não tem qualquer ação de controlo ou gestão) (Baetzgen et al., 2015). Seja qual for a fonte, a predominância dos *social media* permitiu difundir e dissolver algumas das principais fraquezas das formas tradicionais de publicidade (Baetzgen et al., 2015), aos quais podemos associar os *paid media* – posts patrocinados relacionadas com uma marca/produto, gerados e pagos pela respetiva empresa (Mattke et al., 2020). Sempre que um consumidor é confrontado com conteúdos em *Paid, Owned* ou *Earned Media*, há lugar a uma avaliação de diferentes atributos relativos ao meio como entretenimento, informatividade, irritação, credibilidade e envolvimento (Mattke et al., 2020).

2.1.1. *Owned Media*

O termo *Owned Media* refere-se a todos os posts nos *social media* relacionados com uma marca, geradas pela própria empresa/organização e postados nas páginas que a empresa controla (Mattke et al., 2020). Na definição de *Owned Media* existem duas importantes dimensões a ter em conta: primeiramente, estas estruturas de comunicação são detidas

por empresas cujo foco de negócio não é o mercado de comunicação e, em segundo lugar, a empresa proprietária inicia e controla a produção e distribuição de conteúdo sem qualquer custo associado à compra de espaço em outros meios – *paid media*.

Os *Owned Media* assumem fulcral importância para a gestão da marca após a afirmação das redes sociais e uma vez que facilitam aspetos como a constante interação social com o consumidor, a diferenciação do produto, o engajamento dos públicos-alvo, a lealdade e ajudam também a dissolver e atenuar a distância à publicidade (Baetzgen et al., 2015). Os conteúdos associados aos *Owned Media* adotam um carácter de não-publicidade, essencial para o sucesso da marca e capaz de transformar o conteúdo gerado mais relevante e credível aos olhos do consumidor. Formatos característicos da forma tradicional de publicidade, como os slogans ou símbolos verbais ou visuais da marca, perturbam a experiência do consumidor e levam a que este se afaste da marca e/ou do produto (Baetzgen et al., 2015).

De acordo com um estudo desenvolvido por Harrison (2013), os consumidores procuram os media geridos pelas marcas de forma ativa, seletiva e intencional. Esta premissa coloca a tónica na necessidade de produção de um conteúdo que se encontre em concordância com as necessidades e interesses dos consumidores da marca. O facto de serem difundidas mensagens customizadas, em linha com aquilo que são os interesses do público-alvo, incentiva-o a partilhar essas mesmas mensagens (Dehghani e Tumer, 2015) e reforça, consequentemente, a relação deste com a marca.

Ao conteúdo gerado pelas marcas nos *Owned Media* é dado o nome de *Firm-Generated Content* (FGC) (Kumar et al., 2016; Stephen & Galak, 2012; Colicev et al., 2019). Entre o conteúdo gerado pela marca encontramos, por exemplo, publicações textuais que promovem as ofertas mais recentes da marca ou vídeos acerca de lançamentos de novos produtos. O FGC pode ser avaliado de acordo com três categorias: volume (frequência dos posts da marca), valência (sentimento que o post transpõe – positivo, neutro ou negativo) e vivacidade (riqueza da forma – textual, imagens, vídeo, etc) (Colicev et al., 2019). De acordo com alguns estudos, existem evidências de que o volume de FGC está relacionado com uma mais elevada intenção de compra e volume vendas (Kumar et al., 2016).

É possível afirmar que o FGC desempenha um papel semelhante aos tradicionais meios de publicidade no que respeita a informar os consumidores acerca de produtos, ofertas, preços ou campanhas promocionais além de facilitar a atitude dos fãs em relação à marca e, por isso, é de esperar um impacto igualmente positivo no comportamento do consumidor (Vakratsas and Ambler 1999; Kumar et al., 2016). Quando uma determinada empresa/organização faz um *post* na sua página os consumidores podem responder através de *likes*, comentários ou partilhas, o que pode gerar avaliações mais positivas da marca (Kumar et al., 2016).

2.1.2. *Earned Media*

O termo *Earned Media*, por sua vez, refere-se ao conteúdo disseminado em meios públicos por entidades externas à marca, como jornalistas ou os próprios consumidores, e onde a marca não tem qualquer controlo (Baetzgen et al., 2015). Ao conteúdo gerado nos *Earned Media* é dado o nome de *User-Generated Content* (UGC), referindo-se ao conteúdo nos *social media* criado pelos consumidores finais e que nasce fora das rotinas profissionais, sem um contexto comercial de mercado (Voramontri e Klieb, 2019).

O conteúdo gerado nos *Earned Media* sobre marcas e produtos é muitas vezes descrito na literatura como “marketing vigilante” (Muñiz e Schau, 2007). O uso deste conceito espelha, desde logo, o carácter imparcial que é associado ao conteúdo gerado pelo consumidor e a forma como ele é entendido como credível e confiável (Christodoulides et al., 2012). A recetividade associada aos *Earned Media* faz com que o conteúdo ali gerado funcione como uma validação da atratividade que o consumidor associa à marca (Schivinski et al. 2015), influenciando a atitude perante a mesma e a intenção de compra (Mudambi e Schuff, 2010). A este tipo de comunicação é associada a elevada credibilidade e o papel chave que tem nas vendas ao mesmo tempo que é apontada a impossibilidade de controlo sobre as mensagens difundidas ou sobre a *WOM* negativa (Corcoran, 2009).

Tradicionalmente, as empresas/organizações estavam dependentes, na identificação das necessidades dos consumidores e no desenvolvimento de estratégias de marketing ou desenvolvimento de produtos, de entrevistas ou *focus groups*. Os *Earned Media* afirmam-

se, através do UGC, como uma promissora fonte alternativa no que diz respeito à identificação das necessidades, reação a estratégias de marketing ou desenvolvimento de produto (Timoshenko e Hauser, 2019), uma vez que informam sobre intenções de compra, auxiliam possíveis decisões de investimento e reúnem inteligência acerca do consumidor (Huang et al., 2019). O UGC, conteúdo relacionado com uma marca/produto criado pelos consumidores (Tirunillai & Tellis, 2012), pode adotar a forma de *posts* no mural da marca, interação com os *posts* da própria marca através de partilhas ou comentários ou até *stories* criadas pelo consumidor acerca da marca (Colicev et al., 2019). O conteúdo gerado pelo consumidor é normalmente avaliado de acordo com volume (frequência de UGC) e valência (sentimento contido nos posts) (Colicev et al., 2019).

O facto de os conteúdos e recomendações presentes nas redes sociais externas às marcas serem gerados de forma espontânea pelo consumidor faz com que outros vejam neste tipo de conteúdo (*User-generated*) uma fonte segura de informação acerca da imagem e reputação da marca, alterando o paradigma da publicidade de *push advertising* para um sistema baseado na confiança e credibilidade (Dehghani e Tumer, 2015). O UGC é atualmente considerado como uma das mais credíveis técnicas de partilha de informação entre os consumidores acerca das suas experiências pessoais (Kaosiri et al., 2019). Num estudo desenvolvido por Lee et al. (2011), foram encontradas evidências de que os consumidores consideram que o conteúdo gerado nos *social media* por outros consumidores é motivado por altruísmo e, por isso, é para eles sinónimo de credibilidade e confiança. Os próprios consumidores reconhecem que a sua intenção de compra em relação a uma marca e/ou produto é influenciada pela quantidade de “likes” e “partilhas” associados à mesma uma vez que entendem esses dados como confirmadores, ou não, da reputação da marca (Dehghani e Tumer, 2015). Estudos mostram que 42% dos utilizadores do *Facebook* já mencionaram uma marca numa atualização do seu estado, enquanto que 19% do total de tweets publicados na rede Twitter são relacionados com uma marca (Colicev et al., 2018). Powers et al. (2012) afirma que 20% dos consumidores acredita que o conteúdo a que acederam nos *social media* foi importante para a sua decisão final de compra, sendo que o facto terem acesso à opinião de outros e a possibilidade de submeterem o seu próprio feedback aumentam o nível de engajamento em relação à marca (Mangold and Faulds, 2009).

2.2. *Brand Equity*

O *Brand Equity*, ou valor da marca, representa, segundo Kotler e Keller (2009), o valor agregado atribuído a produtos e serviços que se pode reflectir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. Entendido como importante ativo intangível das marcas, representativo do valor psicológico e financeiro das mesmas (Kotler e Keller, 2009), o *Brand Equity* é, de forma comum, entendido como um conceito multidimensional construído em torno de várias dimensões de que são exemplo a consciência da marca, qualidade percebida, associações à marca e lealdade (Zahoor et al., 2017). Devido à sua complexidade e importância, o termo *Brand Equity* é tratado de acordo com diferentes abordagens por diferentes autores. No seio da literatura existente, é dado destaque, sobretudo, a três teorias do valor da marca propostas por alguns dos autores mais renomados na área: Aaker (2009), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001).

De acordo com a abordagem de Aaker (2009), o *Brand Equity* pode ser avaliado de acordo com um conjunto de dez medidas agrupadas em cinco categorias fundamentais: lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da empresa. De acordo com o autor, o valor da marca diz respeito ao conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome ou símbolo que adiciona ou subtrai um valor fornecido por um produto ou serviço.

Keller (1993), por sua vez, entende o valor da marca como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de marketing, ou seja, como as reações dos consumidores a um elemento do *marketing mix* em comparação com suas reações ao mesmo elemento no caso de uma versão fictícia do produto ou serviço, com ou sem nome. De acordo com o autor, quando falamos em *Brand Equity* falamos de uma situação de familiarização do consumidor com a marca e da existência de associações à marca favoráveis, fortes e únicas na memória. No modelo do valor da marca proposto por Keller (1993), este conceito assenta numa base de conhecimento da marca que se divide, por sua vez, na consciência da marca (reconhecer e lembrar) e na imagem da marca (tipos de associações à marca e a favorabilidade, força e unicidade das mesmas).

Segundo Yoo e Donthu (2001), e baseando-se nas perspectivas anteriormente defendidas pelos autores supracitados, o comportamento do consumidor em relação ao valor da marca pode ser explorado a partir de três dimensões: lealdade, qualidade percebida e associações à marca/consciência. Esta abordagem representa a base pela qual a autora se irá guiar na realização do modelo conceitual no que diz respeito à variável de *Brand Equity*, motivado pelo facto de ser o modelo que em estudos anteriores se afirma como sendo o mais correto e eficaz.

Precisamente devido à multidimensionalidade do conceito de *Brand Equity*, este termo é amplo e são propostas muitas definições para o mesmo. Uma breve revisão da literatura existente permite identificar duas perspectivas de acordo com as quais o conceito tem vindo a ser desenvolvido: *financial-based brand equity* e *customer-based brand equity*. O *financial-based brand equity* é, como o próprio nome denuncia, uma visão do valor da marca que se baseia numa perspectiva financeira e que procura explicar o conceito como o aumento de lucros ou do fluxo de caixa, como o custo de substituição da marca ou até como o valor de liquidação da mesma (Chow et al., 2017). O *customer-based brand equity*, por sua vez, diz respeito a uma abordagem não tão utilitária mas antes mais relacional e diz respeito ao valor que o consumidor tem, na sua mente, em relação a um determinado produto ou marca e que faz com, ao longo do processo de compra, o mesmo opte por esse em detrimento de um outro produto equivalente mas sem marca (Chow et al., 2017).

À luz desta abordagem *customer-based*, e para efeitos do presente trabalho, o *Brand Equity* é entendido como o valor que o consumidor tem na sua mente em relação à marca e pode ser entendido como o efeito diferencial produzido pela “consciência” que o consumidor tem da mesma (Stojanovic et al., 2018). O conceito pode também ser entendido como a utilidade percebida de um determinado produto derivada do nome da marca em comparação com outras (Stojanovic et al., 2018) e face a iguais níveis de estímulos de marketing e atributos do produto (Yoo e Donthu, 2001).

O valor da marca é com regularidade encarado como um instrumento utilitário e com carácter avaliatório uma vez que permite fazer um levantamento dos vários ativos que fazem parte da marca em análise, auxilia a avaliação do desempenho no passado e auxilia a previsão do desempenho no futuro (Pike, 2007). As relações desenvolvidas nos *social media* intensificam, através do alargamento dos canais de informação e comunicação, o

papel dos recursos intangíveis no *Brand Equity* e facilitam o acesso e reconhecimento das características tangíveis na construção desse conceito (Chow et al., 2017).

O *Brand Equity* é resultado de uma construção feita pelo consumidor com base em momentos de contacto com a marca e assenta em algumas dimensões, como referido anteriormente. Para a condução desta dissertação, e seguindo o modelo de Yoo e Donthu (2001), o *Brand Equity* será analisado através das dimensões lealdade, qualidade percebida e consciência/associações à marca, com aplicação ao Setor do Turismo, mais especificamente a destinos turísticos. Ao desenvolvimento e gestão do *Brand Equity* em lugares, como é o caso de destinos turísticos, é dado o nome de *Place Brand Equity*.

2.2.1. *Place Brand Equity*

Os destinos turísticos podem ser considerados, à luz do marketing, como marcas/produtos (Boo et al., 2009) que competem num ambiente global para atrair turistas, fazendo valer as suas características diferenciadoras e vantagens competitivas (Pike, 2009). De forma a conseguir sobrepor-se aos seus concorrentes – outros destinos turísticos, é crucial trabalhar áreas como a consciência da marca, a qualidade percebida e a lealdade: no fundo, trabalhar o valor do destino turístico enquanto marca (Barnes et al., 2014).

O *Place Branding* tem-se tornado uma área crescente no campo do marketing de turismo e destinos (Kaplan et al., 2010), com especial foco no desenvolvimento de estudos sobre a imagem (San Martín et al., 2019). Como já vimos, a gestão de uma marca, em particular do valor associado à mesma, é um processo complexo e do qual fazem parte uma série de variáveis que não só a imagem (Barnes et al., 2014; Kaplan et al., 2010). Esta limitação dos estudos existentes, associada à competitividade global que os destinos enfrentam e à necessidade de se afirmarem, fez despoletar o desenvolvimento de estudos e estratégias relativos à gestão do *Brand Equity* em destinos turísticos. Se antes este conceito era aplicado apenas a bens ou serviços, hoje em dia existe um reconhecimento generalizado da sua aplicação a lugares (San Martín et al., 2019). A gestão otimizada dos ativos e passivos dos destinos turísticos é de fulcral importância uma vez que, tal como descreve Ferreira et al., (2017), o turismo é uma atividade económica na qual o produto constitui a própria oferta e este pode ser facilmente copiado. De acordo com os autores, os produtos turísticos dificilmente podem ser protegidos por via de uma patente ou qualquer outra

forma de propriedade e, portanto, é crucial que se consiga diferenciar o produto e gerar valor acrescido.

Aplicando o conceito de *Brand Equity* ao Setor do Turismo, e à gestão de destinos turísticos em particular, quando falamos em consciência da marca referimo-nos ao conhecimento que o turista detém sobre um determinado destino turístico ou a presença desse destino na sua mente, quando um determinado contexto de viagem é considerado (Pike e Bianchi, 2016). A qualidade percebida, por sua vez, pode ser definida como a intenção comportamental do turista desenvolvida a partir de uma combinação de expectativas, percepções e experiências (Konecnik e Gartner, 2007). A qualidade percebida constitui, na gestão de destinos turísticos, uma importante construção explicativa da atitude do consumidor em relação ao destino (Kim et al., 2018). Vulgarmente definida como a resposta dada pelo consumidor com base no compromisso que estabeleceu com a marca, a lealdade no setor do Turismo é analisada de acordo com duas principais dimensões: intenção de recompra e intenção de recomendação (Szymanski e Henard, 2001; Maxham, 2001; San Martín et al., 2019). Nos destinos turísticos, a recompra diz respeito à intenção de visitar o local, enquanto que a recomendação diz respeito à intenção do consumidor de constituir uma fonte de informação credível para outros potenciais visitantes – *Word of mouth* ou *Electronic Word of Mouth*.

O papel dos *social media* no campo do Turismo é, de forma consolidada, aceite como fonte informação para o desenvolvimento de planos de viagem e como importante pólo auxiliar na tomada de decisão de viajar, sendo considerado um método altamente confiável na procura de informações confiáveis e instantâneas (Kaosiri et al., 2019).

a. Lealdade à marca

A lealdade de um consumidor em relação a uma determinada marca tem vindo a ser definida como “um compromisso profundamente enraizado de recomprar ou patrocinar um produto/serviço preferido de forma consistente” (Oliver, 1999). Uma breve revisão da literatura existente acerca deste conceito permite identificar, à partida, dois caminhos distintos na definição de lealdade: alguns estudos analisam o conceito de lealdade de acordo com uma perspetiva atitudinal enquanto outros debruçam sobre uma abordagem comportamental desta variável (Leckie et al., 2016).

A lealdade é um processo composto por várias fases e no qual os consumidores se tornam, em primeiro lugar, leais ao nível cognitivo (“saber”), posteriormente ao nível afetivo (“sentir”), em terceiro lugar ao nível conativo (“vontade”) e, por fim, ao nível da ação (Oliver, 1999). A lealdade atitudinal, por um lado, refere-se ao compromisso que o consumidor desenvolve em relação à marca e à intenção de, com base nesse sentimento, comprar os seus produtos de forma reiterada (Romaniuk e Nenycz-Thiel, 2013). Esta abordagem evidencia o compromisso e a ligação emocional (Zhang et al., 2016). A lealdade comportamental, por seu termo, diz respeito à frequência de compra de uma determinada marca ou produto por parte de um consumidor (Romaniuk e Nenycz-Thiel, 2013).

Do ponto de vista do consumidor, a lealdade a uma marca é representada como “a intenção de comprar essa mesma marca como primeira escolha” (Yoo e Donthu, 2001). Esta relação consumidor-marca é cada vez mais reconhecida pelas empresas como essencial para o sucesso dos seus negócios pois representa, de acordo com a literatura, uma série de vantagens para as organizações/empresas.

Consumidores leais estão normalmente associados a uma defesa da marca: processam de forma positiva informações positivas acerca da marca (congruentes com a imagem que têm da mesma) e processam de forma negativa opiniões negativas (Leckie et al., 2016). Consumidores leais tendem a ter convicções mais fortes acerca das suas marcas preferidas e a probabilidade de partilharem essas convicções com outros também é superior (Chow et al., 2017). Ao nível do fluxo de receitas, e uma vez que consumidores leais são sinónimo de compras repetidas (Aksoy et al., 2013), a existência de consumidores leais permite manter uma evolução constante, ao nível das receitas, no presente e no futuro (Dwivedi, 2015).

A lealdade a uma marca reforça, de acordo com pesquisas anteriores, o desenvolvimento de fortes crenças, reforça a afeição e as compras repetidas (Oliver, 1999; Leckie et al., 2016). Consumidores leais prestam menos atenção a alternativas (van Asperen et al., 2018) e representam vantagens ao nível de custos uma vez que procurar novos clientes implica esforços financeiros significativos ao nível de campanhas de marketing em relação a manter os já existentes (Chow et al., 2017). Devido às vantagens identificadas no desenvolvimento desta variável entre consumidores e marcas, a *Brand Loyalty* é

referida por muitos autores não apenas como uma das dimensões do *Brand Equity* mas antes como sendo a mais importante de entre as mesmas (Chow et al., 2017).

De acordo com um estudo desenvolvido por Zhang et al. (2016), para quem a lealdade a uma marca diz respeito à relação de longo-prazo entre consumidores e marcas, existem evidências de que a lealdade pode ser construída através da criação de páginas nas redes sociais. Um estudo desenvolvido pela eMarketer (2013) revelou que 53% dos usuários americanos de redes sociais seguiam páginas associadas a marcas enquanto que na China esta relação subia para 66% dos utilizadores (Zhang et al., 2016).

b. Qualidade percebida

A qualidade percebida pode ser definida como o “julgamento feito pelo consumidor resultante de comparações entre aquilo que eram as suas expectativas em relação à marca/produto/serviço e a percepção da performance do mesmo” (Kim et al., 2018). O termo não se refere, como indica Zeithaml (1988), à qualidade atual ou objetiva do produto/serviço mas antes à percepção do consumidor em relação à qualidade ou superioridade do mesmo. De acordo com Snoj et al. (2004), a qualidade percebida resulta de uma comparação entre as expectativas do consumidor e a performance real da marca ou produto.

Tendo por base uma avaliação subjetiva feita pelo consumidor em relação ao produto (Zeithaml, 1988), a qualidade percebida é uma variável dinâmica e evolui de acordo com os estímulos de marketing e características intrínsecas e extrínsecas do produto/serviço (Asshidin et al., 2016). A percepção de qualidade é condicionada também por outros fatores como o momento da compra ou do consumo efetivo ou o local onde foi comprado ou consumido (Dodds et al., 1991).

Vários estudos se têm debruçado sobre o impacto dos *social media* na qualidade percebida e vários reuniram evidências de uma relação positiva entre estas variáveis. Um estudo conduzido por Shanahan et al. (2019), demonstrou um impacto significativo dos *social media*, nomeadamente o *facebook*, através da personalização de conteúdos, sobre a qualidade percebida e lealdade em quatro marcas distintas (Dell, Nike, Texas

Roadhouse e American Airlines). Um outro estudo, desenvolvido por Vazquez (2020), demonstrou que os consumidores atribuem aos *social media* grande utilidade na busca de informação e encontrou evidências de uma relação positiva entre este facto e a qualidade percebida desses mesmos consumidores em relação a marcas ou produtos para eles desconhecidos.

No campo do Marketing a conceito de qualidade percebida não é novo e não raras vezes é apontado por académicos como o principal fator influenciador da intenção de compra (Kim et al., 2018). No atual ambiente socioeconómico, a qualidade percebida é assumida como um dos fios condutores da performance organizacional e é gerida como uma vantagem competitiva (Markovic et al., 2015).

c. Consciência da marca e associações à marca

Brand Awareness é, de acordo com a definição proposta por Aaker (1991), “a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou lembrar que uma determinada marca pertence a uma determinada categoria de produto”. O termo pode ser definido também como o nível de reconhecimento ou familiaridade quando um consumidor escolhe a sua marca preferida (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001; Chow et al., 2017).

A consciência da marca é encarada como o primeiro passo na criação do valor à marca (Gartner e Ruzzier, 2011) e intensifica-se, de acordo com Aaker (1991), numa escala que se inicia na “ausência de consciência” e à qual se segue os estágios de “reconhecer”, “lembrar” e, por fim, “*top of mind*”. No primeiro estado existe um desconhecimento total por parte do consumidor perante a marca, ou seja, esta não é conhecida. No segundo estado, por sua vez, existe um reconhecimento da marca perante a realização de estímulos. Em terceiro lugar, e referente ao estado “lembrar”, a marca é conhecida não havendo a necessidade de se realizar qualquer estímulo. No quarto e último estado, o mais avançado, a marca é mencionada de forma automática quando está em causa um determinado grupo de produtos, indicando que a mesma é a primeira a ser recordada quando se pensa naquela categoria (Chow et al., 2017).

Brand association é um termo que diz respeito, de acordo com Kotler e Keller (2006), a todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes relacionados com uma determinada marca. As associações à marca podem ser

classificadas a partir de três categorias: atributos (recursos da marca; aquilo que o consumidor pensa que a marca tem para oferecer), benefícios (valores associados aos recursos) e atitudes (avaliação geral da marca feita pelo consumidor) (Keller, 1993; Chow et al., 2017). As associações à marca influenciam as escolhas e intenção de compra dos consumidores, aumentam as barreiras de diferenciação em relação aos concorrentes e podem servir de base à extensão da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Chow et al., 2017).

No âmbito da relação entre os *social media* e a consciência da marca/associações, estudos anteriores encontraram evidências de um impacto positivo. Um estudo empírico desenvolvido em destinos turísticos por Stojanovic et al. (2018), confirmou o efeito positivo do uso dos *social media* na consciência da marca. Uma outra investigação, desenvolvida por Langaro et al. (2018), chegou a conclusões semelhantes: a participação ativa nas redes sociais associadas a marcas influencia significativamente a consciência da marca, aprimorando as fases de “reconhecer” e “relembrar” não só em relação à marca mas também no que diz respeito ao seu portfólio de produtos e elementos de comunicação.

De acordo com evidências encontradas em trabalhos já existentes, o engajamento produzido nos *social media* influencia de forma positiva os elementos do *Brand Equity* em todas as fases de comunicação (Zahoor et al. 2017). Godey et al. (2016) conduziram um estudo em quatro países com base em cinco marcas de luxo distintas acerca do papel dos *social media* no valor da marca e no comportamento do consumidor, concluindo que existe um efeito positivo significativo no valor da marca e nas duas dimensões do valor da marca: reconhecimento e imagem. Uma outra investigação, desenvolvida por Seo e Park (2018), acerca dos efeitos dos *social media* no valor da marca e comportamento do consumidor na indústria da aviação revela efeitos positivos da primeira variável no reconhecimento e na imagem da marca, confirmando os *social media* como precedentes que contribuem para o valor da marca da companhia aérea. Schivinski e Dabrowski (2018), por sua vez, estudaram os efeitos dos *social media* na percepção dos consumidores em relação às marcas e reuniram evidências de um efeito positivo do *user-generated content* no valor da marca e na atitude perante a mesma, enquanto que o *firm-generated content* revelou um efeito positivo apenas sobre a atitude perante a marca. Na área dos destinos turísticos, um estudo desenvolvido por Stojanovic et al. (2018) mostra uma estreita relação entre o uso de *social media* e o *Brand Equity*, confirmando que se um

destino estiver bem posicionado nos *social media*, existirá um maior reconhecimento da marca gerando um impacto significativo na imagem do destino. Assim sendo, e tendo por base um outro estudo desenvolvido por Colicev et al. (2018) que comprova o efeito positivo dos *social media* no valor da marca, prevê-se que os *Earned* e *Owned media* influenciem positivamente o *Brand Equity* e, perante isso, é proposto que:

H1: Há uma relação positiva entre os conteúdos gerados pela própria marca nas redes sociais e o *Brand Equity*.

H2: Há uma relação positiva entre os conteúdos gerados por pessoas/entidades externas à marca nas redes sociais e o *Brand Equity*.

2.3. Intenção de compra

Purchase Intention, ou intenção de compra, é definida por Wu et al. (2011) como a possibilidade de um determinado consumidor planejar a compra de um determinado produto/serviço no futuro. De acordo com Spears e Singh, (2004), a intenção de compra diz respeito ao plano consciente de um indivíduo de tentar comprar uma marca. Para Diallo (2012), a intenção de compra refere-se à tendência desenvolvida pelo consumidor de comprar uma determinada marca de forma rotineira. A variável em causa surge a partir daquilo que o consumidor percebe como sendo o valor da marca, afirmando-se como uma reflexão daquilo que este ambiciona ganhar com essa compra (Calvo-Porrá e Lévy-Mangin, 2017).

O comportamento do consumidor é uma área vasta e complexa e na qual desabrocham questões difíceis como explicar o porquê de um consumidor fazer uma determinada compra ou escolher uma determinada marca. O conhecimento relativo a que tipo de fatores influenciam efetivamente a compra de uma marca é de elevadíssima importância para a mesma. De acordo com a literatura existente, a intenção de compra de um indivíduo varia de acordo com fatores como o estatuto social, estilo de vida, país de origem ou influência do processo de globalização na forma como o consumidor analisa determinados produtos (Asshidin et al., 2016).

A intenção de compra de um determinado produto depende largamente, para um potencial comprador, da informação disponível acerca da mesma, das recomendações, ou da ausência das mesmas, que outros consumidores fazem acerca da marca e do produto especificamente (Zeithaml, 1988). O facto de plataformas *online*, como o *Facebook*, por exemplo, permitirem o livre acesso a avaliações, comentários ou outro tipo de conteúdo gerado pelas marcas ou pelos próprios consumidores leva a que os potenciais compradores consigam facilmente aceder e criar perceções acerca da marca (Dehghani e Tumer, 2015), influenciando a maneira como avaliam a marca e o seu valor.

Estudos desenvolvidos nesta área evidenciaram relações positivas entre os elementos do *Brand Equity* e a intenção de compra. Beneke et al. (2016) desenvolveram um estudo que resultou em evidências de uma relação positiva forte entre o valor da marca e a intenção de compra. De acordo com os resultados da pesquisa, 42.8% da variação na intenção de compra é explicada por variações no valor da marca. Um outro trabalho acerca da relação entre as duas variáveis em causa - *Brand Equity* e intenção de compra, levado a cabo por Liu et al. (2017), reuniu evidências de um impacto positivo do valor da marca sobre a intenção de compra em hotéis de luxo. Com base nestas premissas, é razoável esperar que o valor da marca (*Brand Equity*) tenha impacto positivo na Intenção de Compra e, por isso, é proposto que:

H3: Há uma relação positiva entre o *Brand Equity* e a intenção de compra do consumidor.

2.4. *Word of mouth e Electronic Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) pode ser definido como a partilha de conhecimento sobre produtos, serviços, promoções, entre outros, entre consumidores e outras pessoas, no seu ambiente (YILDIZ e ÜLKER-DEMİREL, 2017). O conceito pode ser também definido como o impacto da opinião casual de um consumidor sobre um produto ou marca, derivado da sua experiência com o mesmo (Sen and Lerman, 2007).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) pode ser definida como qualquer afirmação, positiva ou negativa, feita por potenciais, atuais ou antigos consumidores acerca de um produto ou marca tornada disponível para um elevando número de pessoas através da internet (Yusuf et al., 2018). Vulgarmente conhecida como a troca de informações, ideias,

percepções, etc, acerca de uma determinada marca ou produto através de meios *online*, a *e-WOM* nasceu com a evolução da Web 2.0 e com a consolidação do domínio social da mesma.

A disseminação e partilha de *WOM* implica a existência de uma vontade para recomendar uma determinada marca. Este facto é indicativo da intenção do consumidor de continuar a sua relação com a empresa/organização em causa e representa, também, uma fonte de informação altamente credível aos olhos de potenciais compradores (San Martín et al., 2019). A *WOM* afirma-se como um fator influenciador do comportamento do consumidor com elevado impacto, quando comparada com outras formas de comunicação e marketing, como é o caso da publicidade (Alam e Yasin, 2010). Alguns estudos, citados por Harrison-Walker (2001), encontraram evidências de que a *WOM* consegue ser, no que diz respeito a influenciar consumidores a mudar de marca, por exemplo, sete vezes mais eficaz do que publicidade em jornais ou revistas, quatro vezes mais eficaz do que a estratégia de *personal selling* e duas vezes mais eficaz do que a publicidade em rádio. No que à conversão de opiniões desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas diz respeito, a *WOM* revela-se nove vezes mais eficaz do que a publicidade. Os consumidores associam o conteúdo gerado pelos pares a altruísmo, credibilidade e confiança (Lee et al., 2011). Aos olhos dos potenciais compradores, aquilo que é dito pelos consumidores que já conhecem a marca/produto diz respeito à sua experiência real de compra ou consumo e é fruto das suas emoções/sentimentos (Liu et al., 2017)

Na era da internet, e com o surgimento da *e-WOM*, a *WOM* como um todo vê o seu papel reforçado (Raguseo e Vitari, 2017) e ganha ainda mais espaço nos planos estratégicos de empresas e organizações. Tal acontece motivado pelo incentivo sem precedentes cedido pelo *online* – escala, possibilidade de monitorização e propriedades da interação *online* (Dellarocas, 2003). Estas propriedades da *e-WOM* vieram reforçar a influência da *WOM* na escolha de uma determinada marca (East et al., 2005) e fizeram dela uma opção estratégica e diferenciadora. A imagem da marca e as percepções acerca da mesma, por exemplo, podem, de acordo com algumas pesquisas, ser influenciadas de forma massiva com base na *e-WOM* (Zahoor et al., 2017).

Duas das atrações chave da *e-WOM* para os *marketers* são a rapidez e a escala de difusão, que tornam este instrumento ainda mais influente do que aquilo que alguma vez foi (Fulgoni e Lipsman, 2015). As propriedades da *e-WOM* constituem, como referido,

grandes vantagens mas dizem respeito, ao mesmo tempo, a grandes desafios: é essencial que cada marca entenda a forma como cada canal onde é disseminada a *WOM* influencia o consumidor (Fay e Larkin, 2017). Quanto melhor as marcas entenderem e dominarem este processo, mais reforçado será o poder da *WOM* no seu desempenho. Num estudo desenvolvido por Trusov et al. (2009) foram encontradas evidências de que uma mensagem difundida nos *social media* através de e-*WOM* consegue registrar um alcance 20 vezes superior ao marketing tradicional e 30 vezes superior à presença em *media* tradicionais. De acordo com as conclusões de um estudo conduzido pela eMarketer, 2008, citado por Yusuf et al. (2018), 61% dos consumidores recorre à e-*WOM* antes de comprar qualquer produto.

Um artigo desenvolvido por Sánchez-Casado et al. (2018) analisou o efeito do *Brand Equity* na *WOM* a partir do efeito da primeira variável sobre a lealdade. De acordo com os autores, e em linha com o conceito já revisto anteriormente, a lealdade subdivide-se na intenção de recompra e na intenção de recomendação (*WOM*) e, ao confirmar-se o impacto positivo de qualquer variável na lealdade, confirmamos também o seu efeito positivo sobre as duas dimensões que a compõem. O estudo em causa evidenciou que quanto mais elevado for o valor da marca para o consumidor, derivado dos benefícios relacionais dos *social media*, maior será o impacto positivo na lealdade e, conseqüentemente, na intenção de recomendar (*WOM*) e recomprar. Uma outra investigação, conduzida por Godey et al. (2016), demonstrou um impacto positivo do *Brand Equity* sobre as respostas do consumidor mais precisamente sobre a lealdade e a *WOM*, em marcas de luxo. Aji et al. (2020) levaram a cabo, na Indonésia, uma investigação sobre os efeitos das ações de marketing no *Instagram* sobre a intenção de compra e os resultados evidenciam uma influência positiva da primeira variável sobre a segunda. Um outro estudo, desenvolvido por Coelho et al. (2020), acerca dos fatores condutores do *Brand Equity* em cidades e que tem por base uma abordagem comparativa das perceções dos moradores e dos turistas e a sua influência na atratividade desses locais, reuniu, no mesmo sentido, evidências de um impacto positivo do *Brand Equity* na *WOM* quer para os moradores, quer para os turistas. É razoável esperar, desta forma, que exista um impacto positivo do Valor da marca na disseminação de *WOM* e, por isso, é proposto que:

H4: Há uma relação positiva entre o *Brand Equity* e a *WOM*.

Os estudos disponíveis na área centram-se, sobretudo, no impacto da *WOM* em outras variáveis, sendo muito escassas as investigações acerca da influência de construções como a intenção de compra na *WOM*. Não obstante, e tendo por base um estudo desenvolvido por Choi et al. (2017), existem evidências de uma relação positiva entre as duas variáveis. Na sua pesquisa, cujo objeto de estudo é a e-*WOM*, laços sociais, distância temporal e concretude da mensagem, os autores reuniram evidências de que quando um consumidor tem a intenção de realizar uma compra a curto prazo, este sentir-se-á motivado a partilhar imagens concretas promocionais desse produto/marca com pessoas com quem mantém fortes laços. No caso de existir uma intenção de compra num futuro distante, o consumidor estará igualmente motivado a partilhar mensagens promocionais mas estas adotam um carácter textual abstrato e dirigir-se-ão a pessoas com quem o consumidor mantém fortes laços. Desta forma, é expectável que:

H5: Há uma relação positiva entre a intenção de compra e a *WOM*.

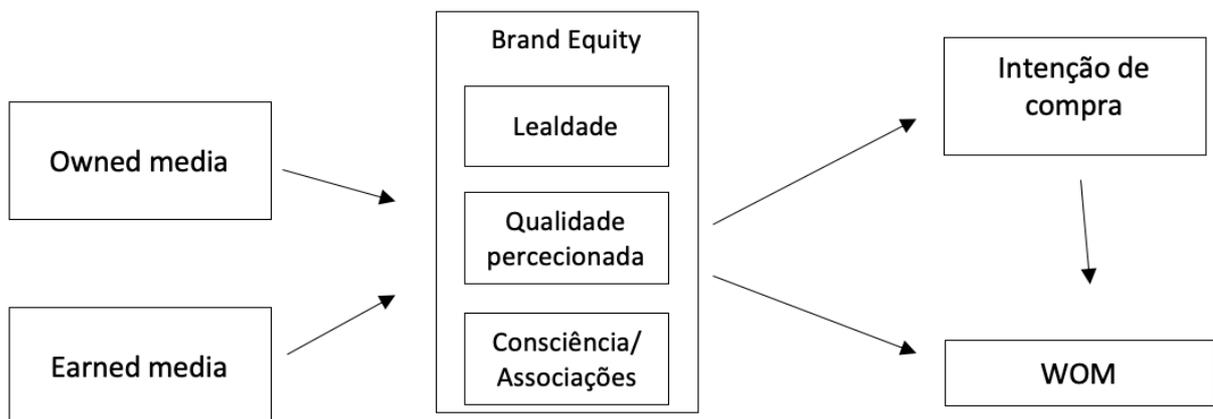
3. Modelo de investigação

Tendo por base a revisão da literatura exposta no anterior capítulo, na presente secção será apresentado o modelo de investigação que servirá de base a esta dissertação, assim como as hipóteses de pesquisa referentes ao potencial impacto dos *Earned* e *Owned Media* no *Brand Equity*, Intenção de compra e *WOM*.

3.1. Modelo conceptual

Com o objetivo de representar as questões da investigação e fornecer uma resposta aos objetivos de pesquisa anteriormente expostos, foi elaborado o modelo conceptual que consta na Figura 1.

Figura 1 - Modelo conceptual proposto



Fonte: Elaboração própria.

Tal como exposto anteriormente, no presente estudo é proposta uma relação positiva entre os *Owned* e *Earned Media* e as variáveis usadas para representar o *Brand Equity* - lealdade, qualidade percebida e consciência/associações à marca. É proposto, também, um impacto positivo do valor associado à marca (*Brand Equity*) na Intenção de Compra e na *WOM*. Por fim, espera-se uma relação positiva entre a Intenção de compra e a *WOM*.

3.2. Hipóteses de investigação

Tendo por base o desenho do modelo conceptual anteriormente exposto, ao qual antecedeu uma revisão da literatura existente, foram estabelecidas hipotéticas relações entre as variáveis em estudo.

De seguida, e de forma resumida, serão expostas as hipóteses propostas no presente estudo relativamente à relação entre *Earned* e *Owned Media*, *Brand Equity*, intenção de compra e *WOM*:

H1: Há uma relação positiva entre os conteúdos gerados pela própria marca nas redes sociais e o *Brand Equity*.

H2: Há uma relação positiva entre os conteúdos gerados por pessoas/entidades externas à marca nas redes sociais e o *Brand Equity*.

H3: Há uma relação positiva entre o *Brand Equity* e a intenção de compra do consumidor.

H4: Há uma relação positiva entre o *Brand Equity* e a *WOM*.

H5: Há uma relação positiva entre a intenção de compra e a *WOM*.

4. Metodologia de investigação

4.2. Introdução

Finda a revisão da literatura e após a apresentação do modelo conceptual de investigação e das hipóteses propostas, é essencial a construção de uma boa base de dados que, por um lado, sustente os objetivos propostos para a pesquisa e, por outro, dê resposta às questões da investigação. Face a esta necessidade, é urgente escolher uma metodologia de investigação adequada.

Tendo em consideração os propósitos da presente dissertação, assim como os métodos usados na literatura existente, recursos e tempo disponíveis, o método que mais se adequa para suportar este trabalho é o método quantitativo. De acordo com Carmo e Ferreira (2008), o método referido apresenta-se como o mais apropriado para recolher opiniões dos consumidores, testar um novo modelo conceptual e um conjunto de hipóteses de investigação concretas.

No presente capítulo serão expostos, analisados e justificados os procedimentos metodológicos usados na execução desta pesquisa, bem como os instrumentos utilizados na análise do comportamento da amostra face às várias variáveis em análise no modelo proposto.

Numa primeira parte, haverá lugar à indicação da população e amostra selecionadas para esta investigação, à qual se seguirá a análise das características da amostra obtida. Os dados utilizados para qualificar a amostra e para testar as hipóteses de investigação expostas no anterior capítulo foram recolhidos através da aplicação de um inquérito por questionário.

Depois de caracterizada a amostra, será momento de analisar o método de recolha de dados eleito para realizar a pesquisa em causa: estrutura do questionário, escalas de medida usadas e formato das questões.

A encerrar o capítulo encontrar-se-á a componente estatística da metodologia da investigação, nomeadamente a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.3. População e amostra

O termo população, ou universo, diz respeito ao conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição, com uma ou mais características comuns a todos eles e que os diferenciam de outros conjuntos de elementos (Carmo e Ferreira, 2008). Na presente dissertação a população diz respeito a consumidores utilizadores de *social media* que já tenham viajado pelo menos uma vez para um destino turístico fora da sua área de residência em contexto de lazer.

Dada a reconhecida impossibilidade de observar a população na sua totalidade – devido ao muito elevado número de elementos, o presente trabalho recorre ao método da amostragem, ou seja, investiga uma parte dos elementos que compõem a população. De forma a garantir que a posterior projeção para a totalidade do universo seja fiel à realidade, a amostra deve ser representativa da população, ou seja, apresentar características idênticas.

Assim, e recorrendo à técnica de amostragem não probabilística por conveniência, foi recolhido um total de 251 respostas ao inquérito por questionário. Dessas, 244 constituem respostas completas e formam a amostra deste estudo. Este número encontra-se em linha com aquilo que são as diretrizes existentes acerca do tamanho mínimo recomendado da amostra como garantia de resultados estáveis quando se recorre ao Modelo de Equações Estruturais (MEE) - superior a 200 observações.

4.3.1. Caracterização da amostra

Com o objetivo de construir o perfil dos inquiridos, foram definidos alguns fatores caracterizadores da amostra: sexo, idade, estado civil, situação profissional e nível de escolaridade.

No que concerne ao sexo dos inquiridos, e como é possível observar na Tabela 1, das 244 respostas que constituem a amostra deste estudo, 185 indivíduos são do sexo feminino e 59 são do sexo masculino. A percentagem de respondentes do sexo feminino corresponde a aproximadamente 75.8 % da amostra total, sendo que a percentagem de respondentes do sexo masculino, por sua vez, correspondendo a 24.2 % (aproximadamente). Esta relação revela uma ausência de equilíbrio revelando uma clara predominância de respondentes do sexo feminino.

Tabela 1 - Perfil dos Inquiridos: sexo

| Sexo | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|-------------|----------------------------|----------------------------|
| Feminino | 185 | 75.8 % |
| Masculino | 59 | 24.2 % |
| Total | 244 | 100 % |

No que respeita à distribuição das idades, foi verificado que grande parte dos respondentes – cerca de 93.4 % tinha idade compreendida entre 16 e 34 anos. Especificamente foi observado que 175 indivíduos (71.7 %) apresentavam idade entre os 16 e os 24 anos e 53 indivíduos tinham entre 25 e 34 anos (21.7 %). Na Tabela 2 – correspondente à distribuição das idades da amostra, é possível constatar que 11 inquiridos tinham idade compreendida entre os 35 e 44 anos (4.6 %) e, por fim, 5 inquiridos apresentavam idade superior a 45 anos (2 %). A idade média dos respondentes é de, aproximadamente, 24 anos de idade sendo que os inquiridos mais novos tinham 16 anos e o mais velho 50 anos de idade.

Tabela 2 - Perfil dos Inquiridos: idade

| Idade | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| Até 24 anos | 175 | 71.7 % |
| Entre 25 e 34 anos | 53 | 21.7 % |
| Entre 35 e 44 anos | 11 | 4.6 % |
| Mais de 45 anos | 5 | 2 % |
| Total | 244 | 100 % |
| Idade média | ≈ 24 anos de idade | |
| Idade mínima | 16 anos de idade | |
| Idade máxima | 50 anos de idade | |

O terceiro elemento caracterizador do perfil dos inquiridos é respeitante ao seu estado civil. De acordo com os dados recolhidos, 92.6 % dos inquiridos (226 indivíduos) eram solteiros, o que representa a esmagadora maioria da amostra. Esta predominância da situação civil solteiro poderá ter como possível justificação o facto de grande parte dos inquiridos (93.4 %) apresentar idade igual ou inferior a 34 anos.

De acordo com os indicadores do estado civil – Tabela 3, cerca de 6.6 % dos respondentes (16 indivíduos) eram casados ou vivem em união de facto e 0.8 % (2 inquiridos) eram divorciados. Nenhuma dos respondentes ao inquérito por questionário se encontrava na situação de viuvez.

Tabela 3 - Perfil dos Inquiridos: estado civil

| Estado civil | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Solteiro (a) | 226 | 92.6 % |
| Casado (a)/União de facto | 16 | 6.6 % |
| Divorciado (a) | 2 | 0.8 % |
| Total | 244 | 100 % |

Relativamente à situação profissional, a maior parte dos respondentes – 46.3 %, são estudantes (113 indivíduos). A amostra é composta ainda por 81 trabalhadores por conta de outrem (33.2 %), 30 trabalhadores/estudantes (12.3 %), 13 respondentes em situação de desemprego (5.3 %) e, por fim, 7 indivíduos trabalhadores por conta própria (2.9 %). De acordo com os dados recolhidos, disponíveis na Tabela 4, nenhum dos respondentes se encontrava na situação de reformado(a) ou doméstico(a).

Tabela 4 - Perfil dos Inquiridos: situação profissional

| Situação profissional | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Estudante | 113 | 46.3 % |
| Trabalhador por conta de outrem | 81 | 33.2 % |
| Trabalhador/estudante | 30 | 12.3 % |
| Desempregado | 13 | 5.3 % |
| Trabalhador por conta própria | 7 | 2.9 % |
| Total | 244 | 100 % |

O quinto e último fator caracterizador da amostra dizia respeito ao nível de escolaridade dos inquiridos. Como é possível observar na Tabela 5, a maioria dos inquiridos (51.6 %) apresenta um nível de escolaridade correspondente a licenciatura (126 indivíduos). Entre as 244 respostas que compõem a amostra total, 69 indivíduos terminaram o ensino secundário (28.3 %) e 41 respondentes apresentam o grau de mestre (16.8 %). Cinco respondentes concluíram o 3º Ciclo do Ensino Básico (2 %), um respondente (0.4 %) concluiu o doutoramento, um respondente (0.4 %) concluiu a formação pós-secundária através de um Curso de Especialização Tecnológica e, por fim, um respondente (0.4 %) conclui uma Pós-graduação. Nenhum dos respondentes apresentava nível de escolaridade correspondente ao 1º e 2º ciclo do Ensino Básico.

Tabela 5 - Perfil dos Inquiridos: nível de escolaridade

| Nível de escolaridade | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Ensino Básico – 3º ciclo | 5 | 2 % |
| Ensino Secundário | 69 | 28.3 % |
| Curso de Especialização Tecnológica | 1 | 0.4 % |
| Licenciatura | 126 | 51.6 % |
| Pós-graduação | 1 | 0.4 % |
| Mestrado | 41 | 16.8 % |
| Doutoramento | 1 | 0.4 % |
| Total | 244 | 100 % |

Após a conclusão da caracterização da amostra, o tópico seguinte é focado no método selecionado para a recolha de dados – o inquérito por questionário.

4.4. Método de Recolha de Dados

A técnica de pesquisa utilizada para a recolha de dados foi, como referido anteriormente, o inquérito por questionário. Esta técnica foi selecionada porque permite alcançar um grande número de pessoas, ignora a possível dispersão numa área geográfica muito extensa, permite garantir o anonimato das respostas, não limita o momento da resposta (dando ao respondente liberdade de o fazer quando for mais conveniente) e implica poucos custos (Gil, 2008). O inquérito por questionário, por facilitar também a análise das respostas obtidas, reduzindo o tempo que é necessário empregar não só na recolha dos dados mas também no processamento dos mesmos, assume-se na literatura como a metodologia mais comum.

A aplicação do questionário foi conduzida através da plataforma *online* gratuita *Google Forms*. De forma a minimizar algumas das desvantagens da aplicação *online* desta técnica

identificadas na literatura - preenchimento obrigatório das questões, percepção de *spam*, seleção e qualidade da amostra e baixa taxa de resposta (Gonçalves, 2008), o questionário foi disponibilizado em plataformas digitais, como as redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

4.4.1. O questionário

O questionário ao impacto dos *Earned* e *Owned Media* no *Brand Equity*, Intenção de compra e *WOM* – Anexo 1, foi organizado em três partes distintas.

Na primeira parte foi disponibilizado ao inquirido uma definição de *Earned Media* e *Owned Media* e foi solicitado que os respondentes indicassem se já tinha viajado pelo menos uma vez para um destino turístico fora da sua área de residência, em contexto de lazer. No caso de haver resposta negativa, e por se considerar excluído da população em estudo, o inquirido era automaticamente direcionado para o final do questionário, o que se verificou em sete respostas. A opção pela introdução das duas definições no início do questionário prende-se com a necessidade de diferenciação, junto do consumidor, entre as duas métricas usadas para *Earned* e *Owned Media* de forma a evitar confusão e dúvida no momento da resposta.

Na segunda parte do questionário, por sua vez, era apresentado um conjunto de questões cujo objetivo se prendia com a caracterização do perfil dos inquiridos. As questões referentes aos dados demográficos sexo, estado civil, situação profissional e nível de escolaridade foram elaboradas no formato de escolha múltipla enquanto que a questão relativa à idade era de resposta aberta. A caracterização da amostra disponibilizada anteriormente é fruto das informações obtidas nesta secção do questionário.

No encerramento desta segunda secção do questionário era solicitado aos respondentes que pensassem, por alguns instantes, num destino turístico (nacional ou estrangeiro) sobre o qual já tivessem visto algum tipo de conteúdo nas redes sociais ou com o qual já tivessem contactado através das mesmas, e que indicassem o nome desse mesmo destino. As resposta dadas pelos inquiridos a esta questão serviriam posteriormente de base de resposta aos itens disponíveis na terceira parte, respeitante à medição das variáveis em análise.

Ainda no que respeita às respostas recolhidas nesta questão, o total de 244 respostas que compõem a amostra correspondem a 34 destinos diferentes. Na Tabela 6 é possível observar os destinos que mais se destacaram e cuja frequência relativa é superior a 1,5%.

Tabela 6 - Destinos turísticos mais citados no questionário

| Destino | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Açores | 7 | 2.9 % |
| Algarve | 6 | 2.5 % |
| Amesterdão | 7 | 2.9 % |
| Bali | 16 | 6.6 % |
| Barcelona | 8 | 3.3 % |
| Dubai | 5 | 2 % |
| Hawaii | 4 | 1.6 % |
| Itália | 8 | 3.3 % |
| Londres | 11 | 4.5 % |
| Madrid | 6 | 2.5 % |
| Maldivas | 15 | 6.1 % |
| Paris | 6 | 2.5 % |
| Gerês | 9 | 3.7 % |
| Porto | 5 | 2 % |
| República Dominicana | 4 | 1.6 % |
| Roma | 9 | 3.7 % |
| Santorini | 4 | 1.6 % |
| Tailândia | 11 | 4.5 % |

A terceira e última parte do questionário dizia respeito à medição das diferentes variáveis envolvidas no modelo conceitual. Os itens referentes às métricas utilizadas, que serão apresentadas no próximo tópico, foram avaliadas numa escala de Likert de 7 pontos, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”.

Todas as questões do inquérito eram de carácter obrigatório e, tal como era informado aos respondentes antes da aplicação do questionário, todas as informações adotam carácter anónimo e confidencial. A recolha de dados decorreu no período compreendido entre 30 de março de 2020 e 20 de Junho de 2020.

4.4.1.1. Escalas de medida

As métricas apresentadas neste tópico são referentes às variáveis constituintes do modelo conceptual anteriormente apresentado e que serve de objeto à presente dissertação.

As medidas usadas dizem respeito a traduções das principais medidas utilizadas na literatura para medir as variáveis em estudo. Alguns itens foram, depois de selecionados e traduzidos, adaptados de forma a ir ao encontro do contexto da pesquisa.

| Variável | Autores | Itens |
|--|---|--|
| <i>Firm-generated social media communication</i> | Mägi, 2003 Tsiros et al., 2004 Bruhn et al., 2012 | [FC1] Estou satisfeito com as comunicações nas redes sociais institucionais para o destino. |
| | | [FC2] O nível de comunicações nas redes sociais institucionais acerca do destino corresponde às minhas expectativas. |
| | | [FC3] As comunicações nas redes sociais institucionais acerca do destino são muito atrativas. |
| | | [FC4] As comunicações nas redes sociais institucionais acerca deste destino apresentam bom desempenho, quando comparadas com as comunicações em redes sociais institucionais de outros destinos. |

| | | |
|--|---|---|
| User-generated social media communication | Mägi, 2003 Tsiros et al., 2004 Bruhn et al., 2012 | [UG1] Estou satisfeito com o conteúdo gerado nas redes sociais por outros usuários sobre o destino. |
| | | [UG2] O nível de conteúdo gerado nas redes sociais por outros usuários sobre o destino corresponde às minhas expectativas. |
| | | [UG3] O conteúdo gerado por outros usuários sobre o destino é muito atrativo. |
| | | [UG4] O conteúdo gerado nas redes sociais por outros usuários sobre o destino apresenta bom desempenho, quando comparado com outros destinos. |
| Lealdade à marca | Yoo e Donthu, 2001 | [BL1] Eu considero-me leal a este destino. |
| | | [BL2] Este destino seria a minha primeira escolha. |
| | | [BL3] Não comprarei outros destinos se este estiver disponível. |
| Qualidade percebida | Yoo e Donthu, 2001 | [PQ1] A qualidade provável do destino é extremamente alta. |
| | | [PQ2] A probabilidade do destino ser funcional é muito alta. |
| Consciência da marca/Associações | Yoo e Donthu, 2001 | [BAA1] Eu consigo reconhecer o destino entre outros destinos concorrentes. |
| | | [BAA2] Eu tenho consciência do destino. |
| | | [BAA3] Algumas características do destino vêm à minha mente rapidamente. |
| | | [[BAA4] Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo do destino. |
| | | [BAA5] Tenho facilidade em imaginar o destino na minha cabeça. |
| Intenção de compra | Yoo, Donthu e Lee, 2000 | [PI1] Eu compraria este destino em vez de quaisquer outros disponíveis. |

| | | |
|----------------------|------------------------------|--|
| | | [PI2] Estou disposto a recomendar que outras pessoas comprem este destino. |
| | | [PI3] Pretendo comprar este destino no futuro. |
| <i>Word of mouth</i> | Yildiz & Ülker-Demirel, 2017 | [WOM1] Eu recomendo este destino. |
| | | [WOM2] Eu falo sobre os pontos positivos deste destino. |
| | | [WOM3] Geralmente falo sobre este destino de forma positiva. |
| | | [WOM4] Eu falo sobre este destino como o meu favorito. |
| | | [WOM5] Eu encorajo outras pessoas a comprar este destino. |

4.5. Análise estatística dos dados

Após a conclusão da recolha de dados, foram realizadas análises estatísticas com recurso aos *softwares* estatísticos IBM SPSS 25 e AMOS 25, através de licenças de utilização concedidas pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A análise realizada assenta Modelo de Equações Estruturais (MEE) por se apresentar como o mais adequado para estudar, de forma simultânea, múltiplas relações entre as variáveis, estabelecidas à priori no quadro teórico (Pilati & Laros, 2007).

O Modelo de Equações Estruturais (MEE) é uma técnica de modelação generalizada que permite testar a validade de modelos teóricos onde são definidas relações casuais e hipotéticas entre variáveis (Marôco, 2010). Estas relações dizem respeito a parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis independentes apresentam sobre as variáveis dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo (Marôco, 2010).

O método de análise utilizado é resultado da combinação de duas técnicas estatísticas distintas: análise fatorial e regressão linear. A análise fatorial, por um lado, define um

modelo de medida que operacionaliza as variáveis latentes ou construtos; a regressão linear, por sua vez, estabelece e analisa as relações de causalidade entre essas mesmas variáveis (Marôco, 2010).

Antes de avançar para a exposição dos procedimentos utilizados e das conclusões obtidas com base nas análises desenvolvidas, urge referir que, finalizada a recolha de dados, os dados recolhidos nos 244 questionários foram compilados e organizados numa folha de Excel. Nessa base de dados Excel procedeu-se à criação de siglas e rótulos para todos os itens das várias variáveis em análise como forma de identificar e mais facilmente visualizar todas as questões. Este procedimento verificou-se essencial de forma a garantir o correto processamento dos dados aquando da posterior introdução no SPSS.

Após a verificação da correta transcrição dos dados (ausência de erros ou falhas), os itens do questionário foram submetidos a uma análise fatorial com os objetivos de reduzir a sobreposição entre as variáveis independentes (correlação) e obter uma estrutura fatorial mais simples.

A análise fatorial foi realizada através das duas principais modalidades identificadas na literatura: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Os tópicos seguintes dizem respeito a estas duas técnicas e consistirão na exposição dos conceitos teóricos relevantes para a correta execução dos dois métodos, assim como para a posterior interpretação de resultados.

4.5.1. Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória é composta por um conjunto multivariado de técnicas que servem dois objetivos essenciais: encontrar uma estrutura subjacente dentro de uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas (Brown, 2006). A AFE é sobretudo usada nas etapas iniciais da pesquisa, onde se procura a identificação de padrões de correlação, como método de exploração dos dados e também como forma de avaliação das escalas (Figueiredo e Silva, 2010)

A AFE estabelece os fatores que melhor explicam a covariância das variáveis observadas através da análise da estrutura das suas inter-relações (Damásio, 2012). Podemos afirmar que estamos perante variáveis pertencentes ao mesmo fator quando, e se, essas mesmas

variáveis partilharem uma variância comum, ou seja, são influenciadas pelo mesmo construto subjacente (Brown, 2006). Um fator não é mais, desta forma, do que uma variável latente que influencia mais do que uma variável observada, representando desta forma a covariância entre elas (Damásio, 2012).

Assim, e no seguimento daquilo que já foi exposto acerca da AFE, esta análise será conduzida, numa primeira fase, com recurso ao critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao Teste de Esfericidade de Bartlett. Estes dois métodos de avaliação são aplicados em primeira lugar uma vez que testam a adequação dos dados para a efetiva aplicação da análise fatorial (Damásio, 2012). Depois de verificada a capacidade de fatoraçoão dos dados podemos, de forma efetiva, proceder com a AFE. Como forma de avaliação da consistência interna de cada uma das variáveis (itens) foi avaliado o Alfa de Cronbach.

O critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um teste estatístico que indica a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-seva, Timmerman, & Kiers, 2011). Este índice de adequação da amostra é calculado através da soma dos quadrados das correlações de todas as variáveis dividido por essa mesma soma acrescido da soma dos quadrados das correlações parciais de todas as variáveis (Pereira, 2004):

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{jk}^2}{\sum \sum r_{jk}^2 + \sum \sum q_{jk}^2}$$

onde: r^2 é o quadrado dos elementos da matriz de correlação original fora da diagonal jk

q^2 é o quadrado da correlação parcial entre as variáveis jk

Os valores do KMO variam entre zero e um. O KMO apresentará um valor próximo de um quando as correlações parciais forem muito baixas, indicando um ajustamento perfeito dos dados para a análise fatorial (Pereira, 2004). Um valor próximo ou igual a zero indica que a análise fatorial será inaceitável uma vez que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações (Damásio, 2012).

Tabela 7 - Interpretação dos valores KMO

| Valores do índice KMO | Análise Fatorial |
|------------------------------|-------------------------|
| 1 – 0.9 | Muito bom |
| 0.8 – 0.9 | Bom |
| 0.7 – 0.8 | Mediano |
| 0.6 – 0.7 | Razoável |
| 0.5 – 0.6 | Mau |
| <0.5 | Inaceitável |

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

O Teste de Esfericidade de Bartlett, por seu termo, é utilizado para verificar a existência de uma correlação suficientemente forte para que a análise fatorial possa ser aplicada. Este método funciona através de um teste de hipóteses em relação ao facto hipotético de que a matriz de correlação seja uma matriz identidade (os elementos da diagonal principal com valor igual a um e os demais elementos da matriz igual a zero), ou seja, não há correlação entre as variáveis (Pereira, 2004):

$H_0: r = [I]$ - A matriz de correlação é uma matriz identidade (não existe correlação significativa entre uma variável específica e as outras variáveis)

$H_1: r \neq [I]$ - A análise é adequada (existe correlação)

A matriz é favorável à fatoração dos dados quando, para um nível de significância de 5%, o teste apresenta níveis de significância $p < 0,05$, rejeitando a hipótese nula (H_0) (Figueiredo & Silva, 2010; Pereira, 2004).

Após a aplicação dos dois instrumentos, podemos afirmar que as variáveis em análise apresentaram resultados satisfatórios. Tal como é visível na Tabela 9, e no que concerne ao índice de KMO, todas as variáveis apresentaram valor superiores a 0.7, à exceção dos itens lealdade e qualidade percecionada, indicando desta forma uma boa correlação entre as variáveis. Os valores de KMO das variáveis lealdade e qualidade percecionada são superiores, como é possível observar, ao limite mínimo de 0.5 referido na literatura -

abaixo do qual a análise fatorial é inaceitável, levando a crer que o ajustamento dos dados da amostra é adequado e que estamos perante uma análise fatorial boa.

No que respeita ao Teste de Esfericidade de Bartlett, todas as variáveis apresentaram *p-value* inferiores a 0,05 (Sig.= 0,000). Uma vez que os valores *p* são inferiores ao nível de significância, a hipótese nula é rejeitada e podemos afirmar, cumulativamente, que há uma correlação entre variáveis e que a análise é adequada.

Verificada a adequabilidade da base de dados, com base nos testes supracitados, foi dada continuidade à AFE com recurso ao método dos Componentes Principais (extração dos fatores) e ao critério da percentagem de variância explicada (número de fatores a extrair). No que respeita à rotação dos fatores foi utilizado o método ortogonal Varimax. Este método, que procura minimizar o número de variáveis que apresentam altos *loadings* em cada fator, tem sido referenciado como sendo o mais fácil de reportar e de interpretar, sendo por isso o mais utilizado (Figueiredo & Silva, 2010).

Com o objetivo de perceber qual a percentagem total da variância que seria explicada pelos fatores, foi processada, para cada variável, uma análise da variância total explicada. Este método indica qual a percentagem total da variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados. De acordo com a literatura, a variância explicada apresenta-se como aceitável quando se situa em valores superiores a 60% (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006), o que se verificou na amostra em causa (Tabela 9). De acordo com os valores obtidos, todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

No que concerne à confiabilidade da estrutura fatorial, foi processado um cálculo do índice de consistência interna da escala, com recurso ao Alfa de Cronbach (α). Este método, que nos permite estimar a fiabilidade da escala e a consistência dos fatores através da avaliação do grau de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si (Sijtsma, 2009), apresenta normalmente valores que variam de zero a um. Excepcionalmente, e em situações onde se verifique uma correlação média entre os itens negativa, os valores poderão ser inferiores a zero (Maroco & Garcia-Marques, 2006). As diretrizes para interpretação dos valores do Alfa de Cronbach podem ser consultadas na Tabela 8. O Alfa de Cronbach é, na sua forma padronizada, calculado através da seguinte fórmula:

$$\alpha \text{ padronizado} = \frac{p \times r}{[1 + (p-1) \times r]}$$

onde: p é o número de itens considerados e r é a média das correlações entre os itens

Tabela 8 - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Consistência Interna |
|-------------------------|-----------------------------|
| > 0.9 | Excelente |
| 0.9 – 0.8 | Boa |
| 0.8 – 0.7 | Aceitável |
| 0.7 – 0.6 | Questionável |
| 0.6 – 0.5 | Fraca |
| < 0.5 | Inaceitável |

Fonte: George e Mallery (1999)

Após análise do Alfa de Cronbach podemos afirmar que existe confiabilidade da estrutura fatorial, uma vez que todas as variáveis apresentarem valores superiores a 0.7. Os resultado indiciam uma boa consistência interna dos itens e garantem a fiabilidade dos instrumentos de medida.

No que diz respeito à correlação entre os itens, por fim, todos os itens apresentaram valores superiores a 0,5, encontrando-se assim acima do valor recomendado de 0,25.

Tabela 9 - Constituição das Variáveis

| VARIÁVEL | Nº de itens | Itens | Alfa de Cronbach | Correlação entre os itens | KMO | Teste Esfericidade Bartlett | Nº de dimensões | % da variância explicada |
|--------------------------------|--------------------|--------------|-------------------------|----------------------------------|------------|------------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| Firm content | 4 | FC1 | 0.912 | 0.804 | 0.813 | 0.000 | 1 | 79.271 % |
| | | FC2 | | 0.877 | | | | |
| | | FC3 | | 0.806 | | | | |
| | | FC4 | | 0.714 | | | | |
| User content | 4 | UC1 | 0.922 | 0.848 | 0.850 | 0.000 | 1 | 81.421 % |
| | | UC2 | | 0.874 | | | | |
| | | UC3 | | 0.849 | | | | |
| | | UC4 | | 0.717 | | | | |
| Lealdade | 3 | BL1 | 0.766 | 0.559 | 0.653 | 0.000 | 1 | 68.588 % |
| | | BL2 | | 0.699 | | | | |
| | | BL3 | | 0.548 | | | | |
| Consciência/Associações | 5 | BAA1 | 0.868 | 0.752 | 0.815 | 0.000 | 1 | 69.144 % |
| | | BAA2 | | 0.773 | | | | |
| | | BAA3 | | 0.801 | | | | |
| | | BAA4 | | 0.564 | | | | |
| | | BAA5 | | 0.687 | | | | |
| Qualidade percebida | 2 | PQ1 | 0.934 | 0.876 | 0.500 | 0.000 | 1 | 93.789 % |
| | | PQ2 | | 0.876 | | | | |
| Intenção de compra | 3 | PI1 | 0.884 | 0.739 | 0.738 | 0.000 | 1 | 81.358 % |
| | | PI2 | | 0.805 | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------|---|-------------|-------|-------|-------|-------|---|----------|
| | | PI3 | | 0.784 | | | | |
| <i>WOM</i> | 5 | <i>WOM1</i> | 0.906 | 0.824 | 0.881 | 0.000 | 1 | 74.452 % |
| | | <i>WOM2</i> | | 0.863 | | | | |
| | | <i>WOM3</i> | | 0.801 | | | | |
| | | <i>WOM4</i> | | 0.648 | | | | |
| | | <i>WOM5</i> | | 0.740 | | | | |

4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória

Depois de confirmada, na Análise Fatorial Exploratória, a fiabilidade dos itens e a correlação entre as variáveis, procedemos à Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

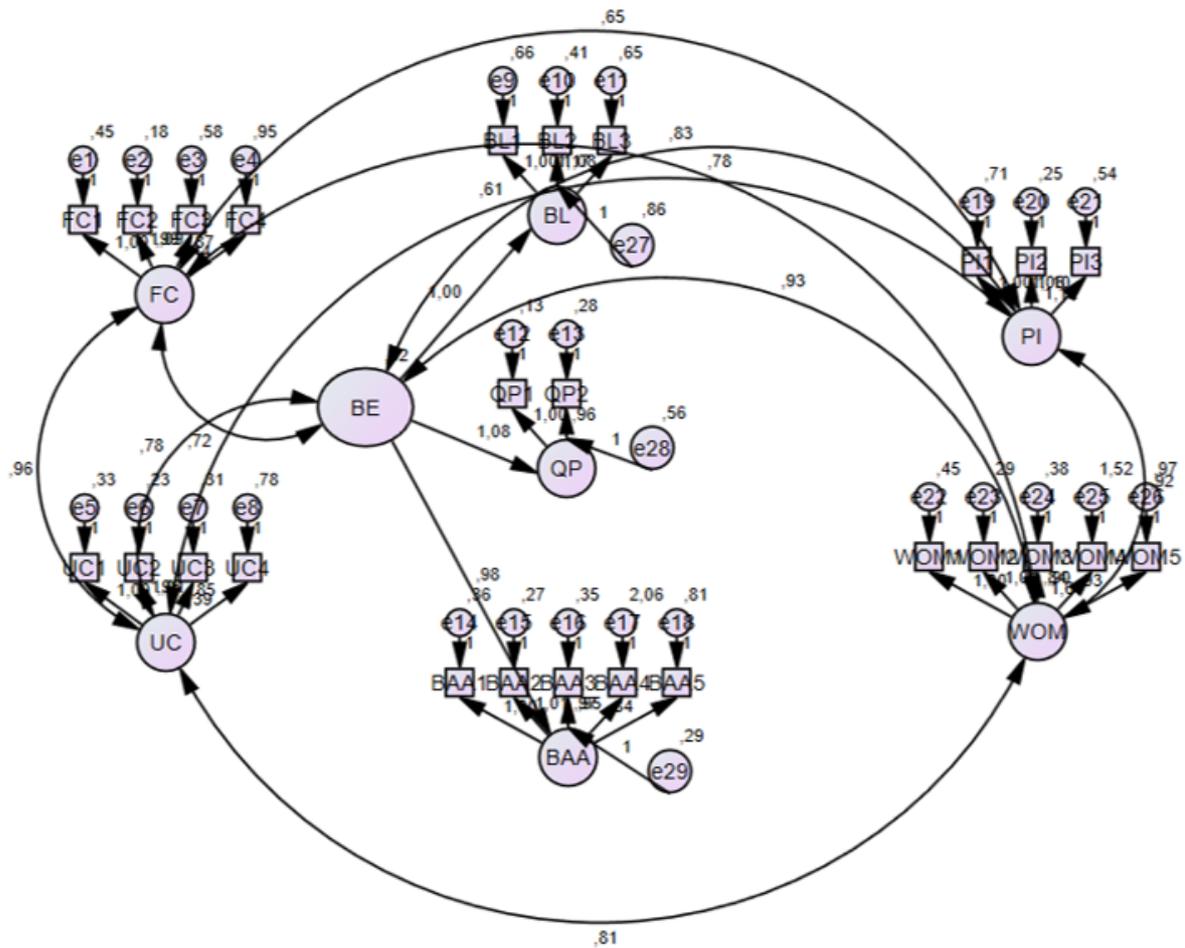
Tal como referido anteriormente, esta técnica assenta no Modelo de Equações Estruturais (MEE) e tem como objetivo estabelecer o modelo de medida que operacionaliza as variáveis latentes para, posteriormente, ser testada a solução estrutural (Marôco, 2010). A AFC é complementar à Análise Fatorial Exploratória (AFE) e permite não só analisar os ajustes entre as variáveis observáveis e o modelo fatorial gerado anteriormente como também procura descrever os relacionamentos entre as variáveis latentes (fatores) e as variáveis observadas (Marôco, 2010). A AFC confirma, desta forma, quais as variáveis que efetivamente estão a definir os fatores do modelo e testa estatisticamente a estrutura fatorial hipotética (Laros, 2004).

O modelo de medida é responsável por definir a forma como as variáveis latentes ou construtos hipotéticos são operacionalizados pelas variáveis observadas, ou seja, permite descrever as ligações entre as variáveis latentes e as suas medidas observadas (Marôco, 2010).

O modelo de medida inicial desta investigação pode ser observado na Imagem 1.

Nos tópicos seguintes serão analisadas a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e a qualidade do modelo de medida local.

Figura 1 - Modelo de Medida Inicial



4.5.2.1. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto

Apesar de não existir consenso na literatura em relação aos testes estatísticos que melhor avaliam o ajustamento do modelo aos dados recolhidos na amostra (Lisboa, Augusto e Ferreira, 2012), no presente trabalho recorreremos a algumas das medidas mais utilizadas para analisar a precisão do ajustamento: Incremental Fit Index (IFI), Tucker-Lewis Fit Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) e rácio entre o Qui-Quadrado e os Graus de Liberdade (X^2/gl). Os índices IFI, TLI e CFI permitem a avaliação da qualidade do modelo sob teste relativamente ao modelo com pior ajustamento possível (modelo nulo ou independente) e ao modelo com melhor ajustamento possível (modelo saturado) (Marôco, 2010). O índice de discrepância populacional - RMSEA, tem como base a distribuição do X^2 não-central e avalia a

diferença entre a matriz de covariância observada e a matriz de covariância implícita no modelo por grau de liberdade (Chen, 2007). O índice absoluto X^2/gl faz avaliação da qualidade do modelo sem comparar com outros modelos (Marôco, 2010).

Após correr a análise, os valores obtidos para cada um dos índices foram comparados com os valores de referência para cada uma das medidas. Os valores de referência e os resultados obtidos podem ser observados na Tabela 10. Como é possível observar, o modelo inicial apresenta valores em linha com as diretrizes existentes, revelando um bom ajustamento. Face ao modelo inicial não houve necessidade de reestruturação do modelo, isto é, não foi eliminado qualquer item.

Tabela 10 - Índices da Qualidade do Ajustamento: Valores de Referência e FIT da AFC

| Estatística | Valores de referência | | Autores | Modelo de Medida |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| IFI | ≥ 0.95 | Ajustamento muito bom | (Lisboa et al., 2012) | 0.924 |
| TLI | < 0.8 | Ajustamento mau | (Marôco, 2010) | 0.913 |
| CFI | $[0.8; 0.90[$ | Ajustamento sofrível | | 0.924 |
| | $[0.9; 0.95[$ | Ajustamento bom | | |
| | ≥ 0.95 | Ajustamento muito bom | | |
| RMSEA | > 0.10 | Ajustamento inaceitável | (Marôco, 2010) | 0.079 |
| | $]0.05-0.10]$ | Ajustamento bom | | |
| | ≤ 0.05 | Ajustamento muito bom | | |
| X^2/gl | > 5 | Ajustamento mau | (Marôco, 2010) | 2.501 |
| | $]2; 5]$ | Ajustamento sofrível | | |
| | $]1; 2]$ | Ajustamento bom | | |
| | ~ 1 | Ajustamento muito bom | | |

4.5.2.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida

Embora os índices de ajustamento global revelarem, tal como descrito no tópico anterior, um bom ajustamento aos dados, o modelo poderá apresentar um mau ajustamento local, ou seja, ter um ou mais parâmetros não significativos e/ou a fiabilidade de um ou mais indicadores ser reduzida (Marôco, 2010). Com base nesta possibilidade, e em linha com o método utilizado em trabalhos anteriores, recorreremos à análise da qualidade do modelo de medida. Na presente dissertação este método será conduzido através da fiabilidade de medida dos indicadores, fiabilidade de medida das variáveis latentes e da análise da validade discriminante (Lisboa et al., 2012).

a. Fiabilidade de Medida dos Indicadores

Também conhecido como coeficiente de correlação múltiplo (R^2), a fiabilidade de medida dos indicadores permite avaliar a qualidade de medida de cada indicador afeto a cada uma das variáveis a que correspondem (Marôco, 2010). O indicador consiste na avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores.

A Fiabilidade de Medida dos Indicadores “refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida”, isto é, corresponde à fração da variabilidade total do item explicado pelo fator onde esse item se manifesta (Marôco, 2010). Para podermos afirmar uma boa fiabilidade de medida individual dos indicadores, os valores de R^2 deverão ser, de acordo com Marôco (2010), superiores a 0.25. No caso de serem inferiores, ou seja, o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta, estaríamos perante possíveis problemas no que respeita ao ajustamento local da variável.

Quanto mais elevados forem os valores R^2 , representados no AMOS por Standardized Regression Weights (SRW), maior é a fiabilidade do indicador em questão (Lisboa et al., 2012). Tal como é possível observar na Tabela 11, todos os itens do modelo apresentam valores SRW superiores a 0,25, e é possível afirmar, portanto, que existe uma boa fiabilidade de medida individual dos indicadores. O valor SRW mais baixo corresponde a 0,568, ou seja, todos os itens explicam, pelo menos, 56.8% da variância da variável latente respetiva.

Tabela 11 - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores

| Itens das variáveis | SRW | CR |
|--|------------|-----------|
| <i>Firm-generated content</i> | | |
| [FC1] Estou satisfeito com as comunicações nas redes sociais institucionais para o destino. | 0,874 | |
| [FC2] O nível de comunicações nas redes sociais institucionais acerca do destino corresponde às minhas expectativas. | 0,953 | 22,153 |
| [FC3] As comunicações nas redes sociais institucionais acerca do destino são muito atrativas. | 0,842 | 17,642 |
| [FC4] As comunicações nas redes sociais institucionais acerca deste destino apresentam bom desempenho, quando comparadas com as comunicações em redes sociais institucionais de outros destinos. | 0,732 | 13,889 |
| <i>User-generated content</i> | | |
| [UG1] Estou satisfeito com o conteúdo gerado nas redes sociais por outros usuários sobre o destino. | 0,899 | |
| [UG2] O nível de conteúdo gerado nas redes sociais por outros usuários sobre o destino corresponde às minhas expectativas. | 0,929 | 23,074 |
| [UG3] O conteúdo gerado por outros usuários sobre o destino é muito atrativo. | 0,895 | 21,182 |
| [UG4] O conteúdo gerado nas redes sociais por outros usuários sobre o destino apresenta bom desempenho, quando comparado com outros destinos. | 0,75 | 14,885 |
| Lealdade | | |
| [BL1] Eu considero-me leal a este destino. | 0,847 | |
| [BL2] Este destino seria a minha primeira escolha. | 0,911 | 18,187 |
| [BL3] Não comprarei outros destinos se este estiver disponível. | 0,882 | 17,444 |
| Qualidade percebida | | |
| [PQ1] A qualidade provável do destino é extremamente alta. | 0,96 | |
| [PQ2] A probabilidade do destino ser funcional é muito alta. | 0,912 | 22,003 |

| | | |
|--|-------|--------|
| Consciência/Associações à marca | | |
| [BAA1] Eu consigo reconhecer o destino entre outros destinos concorrentes. | 0,866 | |
| [BAA2] Eu tenho consciência do destino. | 0,896 | 19,064 |
| [BAA3] Algumas características do destino vêm à minha mente rapidamente. | 0,862 | 17,794 |
| [BAA4] Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo do destino. | 0,568 | 9,581 |
| [BAA5] Tenho facilidade em imaginar o destino na minha cabeça. | 0,696 | 12,585 |
| Intenção de compra | | |
| [PI1] Eu compraria este destino em vez de quaisquer outros disponíveis. | 0,782 | |
| [PI2] Estou disposto a recomendar que outras pessoas comprem este destino. | 0,919 | 15,63 |
| [PI3] Pretendo comprar este destino no futuro. | 0,839 | 14,217 |
| Word of mouth | | |
| [WOM1] Eu recomendo este destino. | 0,885 | |
| [WOM2] Eu falo sobre os pontos positivos deste destino. | 0,923 | 21,659 |
| [WOM3] Geralmente falo sobre este destino de forma positiva. | 0,865 | 18,944 |
| [WOM4] Eu falo sobre este destino como o meu favorito. | 0,682 | 12,555 |
| [WOM5] Eu encorajo outras pessoas a comprar este destino. | 0,771 | 15,262 |

b. Fiabilidade de Medida das Variáveis Latentes

A fiabilidade de medida das variáveis latentes, também conhecida como Composite Reliability (CR), é uma medida que permite aferir a forma como cada uma das variáveis está a ser medida pelos seus respetivos indicadores (Lisboa et al., 2012). Para se confirmar a hipótese da fiabilidade de cada construto são sugeridos valores acima de 0,7 (Hair et al., 2006).

Os valores de CR respeitantes às variáveis latentes do modelo estão expostos na Tabela 12. Tal como é possível observar, todas as variáveis latentes em análise apresentaram valores de CR significativamente superiores ao recomendado, garantindo a fiabilidade compósita de todos os construtos utilizados no modelo de investigação.

O Alfa de Cronbach constitui um outro indicador que deve ser tido em conta no que respeita à fiabilidade dos instrumentos, sendo que estes são considerados fiáveis quando apresentam valores α superiores a 0,7 (George & Mallery, 1999). Na Tabela 12 é possível verificar que todos os construtos respeitam esta condição – os valores correspondentes encontram-se na diagonal a sombreado, e reconfirmam, como é visível, a fiabilidade dos mesmos.

Por fim, e face à necessidade de um indicador que meça a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de cada uma das variáveis latentes explicadas por essa mesma variável latente, recorreremos ao método de Average Variance Extracted (AVE). Para este indicador são recomendados valores acima de 0,5 (Hair et al., 2006) o que, tal como é possível observar na Tabela 12, se verificou em todas as variáveis utilizadas no modelo.

Tabela 12 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final

| Variáveis | DP | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | AVE | CR |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Firm-generated content</i> (X1) | 1,201 | 0.912 | | | | | 0.729 | 0.914 |
| <i>User-generated content</i> (X2) | 1,180 | 0,674 | 0.922 | | | | 0.759 | 0.926 |
| <i>Brand Equity</i> (X3) | 0,906 | 0,659 | 0,727 | 0.905 | | | 0.616 | 0.827 |
| Intenção de compra (X4) | 1,060 | 0,509 | 0,49 | 0,868 | 0.884 | | 0.720 | 0.885 |
| <i>WOM</i> (X5) | 1,279 | 0,508 | 0,537 | 0,803 | 0,681 | 0.906 | 0.689 | 0.916 |

c. Validade discriminante

Com o objetivo de avaliar a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis independentes se encontram correlacionadas entre si recorreremos à validade discriminante (Lisboa et al., 2012). O recurso a este método, e uma vez que a validade discriminante permite averiguar se o instrumento ou escala de medida mede ou operacionaliza realmente a variável latente que pretende medir (Marôco, 2010),

baseia-se na necessidade de avaliar se os itens que refletem um fator estão ou não correlacionados com os outros fatores, isto é, se os fatores definidos por cada conjunto de itens são distintos entre si (Marôco, 2010).

A validade discriminante é verificada quando a correlação entre os indicadores afetos à medição é significativamente superior à correlação entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente (Lisboa et al., 2012), ou seja, a correlação ao quadrado entre duas variáveis latentes é menor que a Average Variance Extracted (AVE) que lhes corresponde (Fornell & Larcker, 1981). Na Tabela 13 é possível verificar os resultados desta análise. Para o modelo em causa, a variância média extraída dos fatores revelou-se superior ao quadrado da correlação interconstruto para todos os pares de escalas à exceção de dois casos que dizem respeito à correlação entre as variáveis Intenção de compra e *Brand Equity* e entre *WOM* e *Brand Equity*.

Tal como está assinalado na Tabela 13 (a sombreado), a correlação entre as variáveis Intenção de compra e *Brand Equity* apresenta um valor de 0.868 e a correlação entre as variáveis *WOM* e *Brand Equity* um valor de 0.803. Estes dois valores correspondem, ao quadrado, a 0,753424 e 0,644809, respetivamente, e são superiores às variâncias extraídas de cada uma das variáveis: 0.720 para a intenção de compra, 0.689 para a *WOM* e 0.616 para o *Brand Equity*. Face a esta dúvida, e seguindo as sugestões de Fornell e Larcker (1981), foram testados dois modelos exclusivamente com as variáveis em causa (*Brand Equity* e Intenção de Compra e *Brand Equity* e *WOM*), com a correlação fixa em 1. De acordo com os autores, há validade discriminante quando o qui-quadrado do modelo livre é menor do que o qui-quadrado do modelo cuja variância se encontra fixa em 1, o que se verifica nas duas situações. A análise conclui que ambos os modelos são significativamente superiores quando a correlação não está fixada em 1: no que respeita ao problema PI – BE o valor para o qui-quadrado no modelo livre é de 123.825 enquanto que no modelo de correlação 1 é de 124.143; no problema *WOM*-BE, por sua vez, o valor para o qui-quadrado no modelo livre é de 249.151 enquanto que no modelo de correlação 1 é de 249.336. Assim, confirma-se a validade discriminante, por este método, uma vez que a correlação é estatisticamente diferente de 1.

Tabela 13 - Resultados da Validade Discriminante

| A | <--> | B | Correlação Estimada | Correlação Estimada2 | AVE A | AVE B |
|-----|------|-----|---------------------|----------------------|-------|-------|
| FC | <--> | UC | 0,674 | 0,454276 | 0.729 | 0.759 |
| FC | <--> | PI | 0,509 | 0,259081 | 0.729 | 0.720 |
| FC | <--> | WOM | 0,508 | 0,258064 | 0.729 | 0.689 |
| FC | <--> | BE | 0,659 | 0,434281 | 0.729 | 0.616 |
| UC | <--> | PI | 0,49 | 0,2401 | 0.759 | 0.720 |
| UC | <--> | WOM | 0,537 | 0,288369 | 0.759 | 0.689 |
| UC | <--> | BE | 0,727 | 0,528529 | 0.759 | 0.616 |
| PI | <--> | WOM | 0,681 | 0,463761 | 0.720 | 0.689 |
| PI | <--> | BE | 0,868 | 0,753424 | 0.720 | 0.616 |
| WOM | <--> | BE | 0,803 | 0,644809 | 0.689 | 0.616 |

4.6. Conclusão

No decurso do tópico que agora é encerrado, houve lugar à exposição da metodologia de investigação que serviu de base à presente dissertação.

Tendo sempre por base os objetivos definidos inicialmente, e como pode ser observado, foram tido em conta uma série de aspetos quanto ao processo de investigação, de que são exemplo a dimensão da amostra, as variáveis do modelo, as métricas usadas, a forma como foi criado e disseminado o inquérito, entre outros, que permitem confirmar a consistência do estudo. Esta preocupação, à qual se juntaram os procedimentos de garantia de viabilidade e fiabilidade do instrumento, permitiram avançar com as Análises Fatoriais Exploratória (AFE) e Confirmatória (AFC).

Os resultados obtidos após a realização destas duas análises estatísticas foram satisfatórios, confirmando a boa fiabilidade e validade do modelo, e permitem, assim, avançar com a análise do modelo estrutural, a ter lugar no próximo capítulo.

5. Resultados

Após a exposição e análise do quadro conceptual e metodológico, urge agora a apresentação dos principais resultados obtidos com o presente estudo. O presente tópico focar-se-á precisamente nessa apresentação e será dividida em vários pontos.

Numa primeira parte iremos debruçar-nos sobre a estimação do modelo, à qual se seguirá o teste de hipóteses e a conseqüente corroboração das hipóteses. Seguidamente, haverá lugar à discussão dos resultados e, a encerrar o capítulo, será exposto um resumo geral dos mesmos.

5.2. Teste de Hipóteses

O Modelo de Equações Estruturais (MEE) constitui um instrumento que, tal como descrito no tópico 4.4. permite, simultaneamente, definir um modelo de medida que operacionaliza as variáveis latentes ou construtos e estabelecer e analisar as relações de causalidade entre essas mesmas variáveis (Marôco, 2010). Este tópico debruça-se, precisamente, sobre essas relações de causalidade.

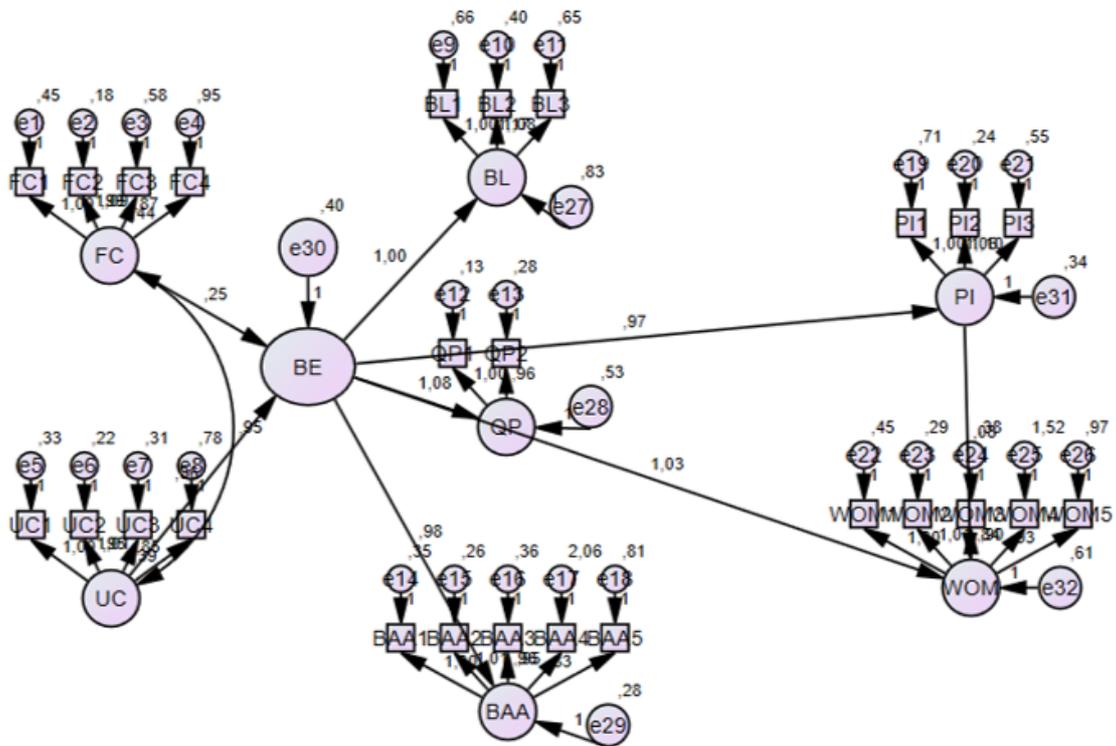
Após o ajustamento do modelo estrutural, foram verificadas ligeiras alterações nos valores do FIT. Os valores estão disponíveis na Tabela 14 e, face aos valores de referência expostos anteriormente, o modelo revela um ajustamento adequado, com IFI = 0.923, TLI = 0.913, CFI = 0.922, RMSEA = 0.079 e $X^2/gl = 2.508$.

Tabela 14 - FIT do Modelo Estrutural

| Índices de Ajustamento | Amostra |
|----------------------------|---------|
| IFI | 0.924 |
| TLI | 0.913 |
| CFI | 0.922 |
| RMSEA | 0.079 |
| X^2/gl | 2.501 |

Atendendo ao facto de quer estatísticas quer índices se encontrarem, de um modo geral, dentro dos parâmetros normativos, na Imagem 2 é apresentado o modelo estrutural final deste estudo.

Figura 2 - Modelo Estrutural



Os resultados provenientes do Teste de Hipótese podem ser encontrados na Tabela 15, nomeadamente os valores de SRW e de p , através dos quais confirmaremos, ou não, a significância estatística das hipóteses propostas no estudo.

Tabela 15 - Resultado do Teste de Hipóteses

| Hipóteses | | | SRW | <i>p</i> | Corroboração de Hipótese | |
|-----------|-------------------------------|---|--------------------|----------|--------------------------|-----------------|
| H1 | <i>Firm-generated content</i> | → | Brand Equity | 0.331 | *** | Corroborada |
| H2 | <i>User-generated content</i> | → | Brand Equity | 0.458 | *** | Corroborada |
| H3 | <i>Brand Equity</i> | → | Intenção de Compra | 0.837 | *** | Corroborada |
| H4 | <i>Brand Equity</i> | → | <i>WOM</i> | 0.738 | *** | Corroborada |
| H5 | Intenção de Compra | → | <i>WOM</i> | 0.064 | NS | Não corroborada |

Nota: *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,1$; NS = não significativo.

No que respeita ao impacto dos *Earned* e *Owned Media* no valor atribuído à marca, os dois construtos em estudo na investigação obtiveram suporte estatístico. Tanto a H1 como a H2 apresentam valores $p < 0,01$ e, portanto, ambas são corroboradas ((H1: SRW = 0,331 e $p < 0,01$; H2: SRW = 0,458 e $p < 0,01$). É possível afirmar, com recurso à análise do SRW, que os *Earned Media*, através do conteúdo gerado pelo consumidor, apresentam um impacto mais forte no *Brand Equity*, quando comparados com os *Owned Media*.

Seguidamente, e como pode observar-se na tabela, corrobora-se também o impacto positivo do valor da marca na intenção de compra (H3: SRW = 0,837 e $p < 0,01$) e na *WOM* (H4: SRW = 0,738 e $p < 0,01$).

Por fim, e no que respeita à H5, rejeitamos o impacto da Intenção de compra na *WOM* dado que o p é superior a 0,1 (H5: SRW = 0,064 e $p > 0,1$).

5.3. Discussão de resultados

No presente tópico o que é procurado é efetuar um breve resumo dos resultados provenientes do teste de hipóteses. Tendo por base esse mesmo objetivo, as conclusões obtidas em relação às variáveis e relações em estudo irão ser analisadas e justificadas de forma geral, procurando, desta forma, dar resposta às questões de investigação.

No que respeita ao impacto dos *Earned* e *Owned Media* no *Brand Equity*, e em linha com o que foi discutido e proposto no referencial teórico deste estudo, os resultados apontam para uma relação positiva das variáveis. Estas evidências, que se juntam a outras já reunidas por outros autores em estudos anteriores (Zahoor et al., (2017); Godey et al., (2016); Seo e Park (2018); Schivinski e Dabrowski (2018); Stojanovic et al., (2018); Colicev et al., (2018), podem ser explicadas pelo facto de, hoje em dia, estes canais representarem a principal ponte de comunicação entre marca e consumidor (Coursaris et al., 2016). Através das suas páginas próprias ou daquelas que conquistam, empresas e organizações conseguem, num período de tempo de poucas horas ou minutos, captar a atenção do consumidor e levar a que ele conheça a marca, os seus produtos e utilidades, crie uma imagem e uma ideia, na sua mente, acerca da mesma. A utilidade amplamente reconhecida dos *social media*, e as suas características relativas a velocidade e reduzidos custos, leva a que tanto as empresas como os próprios consumidores olhem para estas plataformas como a melhor forma de traçar relações próximas um com o outro impactando, de forma quase inevitável, as percepções que se criam de um em relação ao outro.

Na revisão bibliográfica desenvolvida no segundo tópico desta dissertação, e conforme espelhado posteriormente no levantamento das hipóteses de investigação, os *social media* dividem-se em três categorias conforme a fonte de informação e gestão: *Paid Media*, *Owned Media* e *Earned Media*. Em estudo, através das Hipóteses de Investigação H1 e H2, estavam os *Owned Media* (sob a gestão direta da empresa) e os *Earned Media* (meios que são independentes da empresa e da sua gestão ou controlo). Os resultados corroboraram, como referido anteriormente, o impacto de ambos sob o valor da marca e revelaram ainda, de forma interessante, que o conteúdo disseminado em meios públicos por entidades externas à marca e onde a mesma não tem qualquer controlo (Baetzgen et al., 2015) representa um impacto maior sobre o valor atribuído à marca do que os meios controlados pela empresa. Esta verificação pode ser explicada pelo facto de, tal como

referenciado inicialmente, o conteúdo dos *Earned Media* ser associado a um caráter imparcial, credível e confiável (Christodoulides et al., 2012). Os *Earned Media* são comumente apelidados de “marketing vigilante” (Muñiz e Schau, 2007) e desempenham um papel confirmatório relativo à atratividade que o consumidor já associa à marca (Schivinski et al., 2015).

Seguidamente, e no que respeita à influência do *Brand Equity* sobre a intenção de compra (H3), os resultados do estudo corroboram a hipótese de investigação encontrando-se em conformidade com os estudos anteriores (Beneke et al., 2016; Liu et al., 2017). Esta evidência pode ser explicada pelo facto de, tal como exposto anteriormente, a intenção de compra de um consumidor em relação a uma marca ou produto depender daquilo que este percebe como sendo o valor da marca ou aquilo que pode ganhar com a aquisição da mesma. A intenção de compra afirma-se, na relação entre consumidor e marcas, como uma reflexão daquilo que o primeiro ambiciona ganhar com a compra das segundas (Calvo-Porrá e Lévy-Mangin, 2017) e isto significa, portanto, que quanto maior for o valor associado à marca, maior será o desejo de compra em relação à mesma. Esta relação baseia-se num desejo inato do ser humano de satisfazer as suas necessidades de felicidade e bem-estar.

Em terceiro lugar, e no que concerne à proposta relação positiva entre o *Brand Equity* e a *WOM* (H4), os resultados corroboraram a hipótese confirmando um impacto positivo da primeira variável sobre a segunda. Este facto pode ser explicado pelo facto de, na sua base conceptual e teórica, a *WOM* depender de uma intenção do consumidor de continuar a sua relação com a marca através da recomendação desta a outros consumidores. À semelhança daquilo que acontece com a relação entre o valor da marca e a intenção de compra, quanto maior for o *Brand Equity* maior será a intenção de o consumidor recomendar aquela marca e os seus produtos: uma vez que o consumidor associa vantagens e sentimentos positivos, sente-se motivado a partilhar a sua experiência e ambiciona que outros consumidores consigam, com base na sua opinião, alcançar o mesmo estado. Os resultados reunidos encontram-se em linha com estudos anteriores (Sánchez-Casado et al., 2018; Godey et al., 2016; Aji et al., 2020; Coelho et al., 2020).

Por fim, e respeitante ao impacto positivo da intenção de compra sobre a *WOM*, o estudo revelou não haver uma relação entre as variáveis levando à rejeição da H5. As evidências reunidas não coincidem com o que já tinha sido averiguado em estudos prévios (Choi et

al., 2017), mas podem ser explicadas pelo próprio processo de decisão de compra. Como é amplamente estudado no campo do marketing e do comportamento do consumidor, após o reconhecimento de uma necessidade, procura de informação, análise de alternativas e decisão de compra, há lugar ao desenvolvimento de um comportamento pós-compra. Este comportamento basear-se-á nos sentimentos que esse processo despertou no consumidor e pode traduzir-se na intenção de criar e partilhar *WOM*, ou seja, de partilhar com outros consumidores a sua experiência (positiva ou negativa). Os resultados do presente estudo levam a crer que este comportamento não é influenciado pela intenção de compra mas estará antes dependente da ponderação entre aquilo que eram as expectativas antes da compra e da experiência real em relação à marca e ao produto.

6. Conclusões

O objetivo central da presente dissertação, definido no ponto introdutório da mesma, é gerar e reunir novos conhecimentos sobre a forma como os *social media*, nomeadamente os *Earned* e *Owned Media*, impactam o valor da marca, a intenção de compra e, também, a *Word of Mouth*. Os resultados oferecem importantes contribuições teóricas e também práticas para a compreensão do papel dos *social media* no contexto da comunicação e relação com o cliente. A pertinência das contribuições reunidas são inquestionáveis, principalmente num setor tão competitivo como o turismo e onde a tecnologia da Web Social, através dos *social media*, revolucionou a forma como são concebidas e geridas as relações entre empresas e consumidor.

6.2. Contribuições teóricas

Como referido anteriormente, uma das tendências mais populares nos últimos anos na área do marketing e do *online branding* é o crescimento dos *social media* e a popularidade dos mesmos entre os consumidores. Os *social media* introduziram novos canais de comunicação ao serviço de empresas, organizações e/ou marcas e o presente estudo concentrou-se em analisar o papel dos mesmos sobre o *Brand Equity*, intenção de compra e *WOM*, em destino turísticos.

Os resultados da pesquisa contribuem teoricamente, além de corroborarem estudos anteriores realizados com base nas mesmas variáveis, através da confirmação da existência de um impacto efetivo do conteúdo gerado pelas marcas e do conteúdo gerado pelos consumidores, nos *social media*, sobre o valor atribuído à marca pelo consumidor. Os resultados reunidos, relativamente ao advento dos *social media*, evidenciam mudanças significativas na disseminação e receção das comunicações de marketing, principalmente devido ao facto de estes permitirem o envolvimento dos consumidores na criação de conteúdos relacionados com marcas e/ou produtos remodelando, desta forma, o modelo de comunicação.

A segunda implicação teórica retirada, e tendo por base esse mesmo modelo de comunicação que se instala de forma paulatina, refere-se ao facto de as empresas estarem a perder o seu trono de única fonte de informação capaz de influenciar o potencial

comportamento do consumidor: um novo e muito poderoso canal de comunicação entrou em cena e este não é contratado ou controlado, *à priori*, pela empresa. Permitindo a conexão de consumidores de todo o mundo e capaz de exercer um enorme impacto nas suas decisões finais, como os resultados demonstram, os *Earned Media* capacitam os consumidores para comunicar conteúdo positivo e negativo muito além do controlo das empresas.

Nessa mesma linha de contribuições, e aliado à progressiva divisão do poder de influência entre empresas e consumidores, as evidências reunidas permitem-nos afirmar, de agora em diante, que os *Earned media*, através do conteúdo gerado pelo consumidor, impactam o *Brand Equity* de forma mais forte em comparação com os *Owned Media*. Esse papel preponderante dos *Earned media*, alicerçado no caráter imparcial e vigilante que lhe é associado (Muñiz e Schau, 2007; Christodoulides et al., 2012), representa uma tendência que se traduz num crescente interesse de efetivos ou potenciais consumidores nas avaliações de outros que se relacionem não só com as propriedades ou características funcionais de marcas/produtos mas antes com propriedades hedónicas da marca, como diversão, prazer e emoção.

No que concerne à relação entre o *Brand Equity* e a intenção de compra, os resultados da pesquisa contribuem para a literatura com a verificação de um impacto positivo da primeira variável sobre a segunda, o que revela e reforça o valor positivo do esforço de cada vez mais empresas apostarem na criação de páginas *online* com vista a aprofundar o relacionamento com os clientes, aprimorar o valor da marca e, conseqüentemente, alcançar melhores performances de vendas.

Relativamente à *WOM*, e tendo em conta a relação entre o *Brand Equity* e a *Word of Mouth*, as contribuições finais dizem respeito ao reconhecimento de que quanto mais elevado for o valor da marca para o consumidor maior será a sua intenção de falar sobre a marca e os seus produtos. Os resultados colocam a tónica na necessidade de uma gestão coordenada do valor da marca nas suas dimensões tangíveis e intangíveis, de forma a conseguir gerar *Word of Mouth* positiva.

6.3. Contribuições práticas

No que respeita às contribuições práticas deste estudo, espera-se que as conclusões reunidas forneçam informações para gestores, especialmente aqueles que trabalham a gestão de destinos turísticos, sobre como conduzir e aprimorar a sua presença nos *social media* e melhorar, conseqüentemente, o valor das suas marcas junto do consumidor, a intenção de compra do mesmo e aquilo que é dito sobre elas.

A primeira implicação prática importante desta pesquisa refere-se ao facto de os resultados apresentados fornecerem indicações para os gestores de marca e de marketing observarem que as comunicações nos *social media* podem ser usadas para evocar respostas favoráveis dos consumidores em termos de Brand Equity, intenção de compra e *WOM*. Os resultados evocam o facto de tanto as marcas como os consumidores desempenharem papéis importantes, sendo necessária uma gestão coordenada dos conteúdos gerados pelas duas partes nos *social media*. Assim, é importante que os gestores de comunicação continuem a apostar no desenvolvimento de *Firm-Generated Content* mas também que procurem aplicar estratégias de monitorização do conteúdo gerado pelo consumidor dado o poder de influência do mesmo sobre o valor da marca.

Qualquer modelo teórico que envolva a variável *Brand Equity* tem como implicação prática servir como base de orientação para os gestores acerca de como capturar clientes através da conquista das suas mentes. As evidências reunidas levam à recomendação de que os gestores de destinos turísticos prestem atenção às oportunidades ilimitadas que os *social media* colocam ao seu dispor de aprimorar o valor da marca e evocar respostas favoráveis dos consumidores em relação à intenção de compra e *WOM*.

Considerando o uso viral dos *social media* pelos gestores de comunicação e imagem, incluindo aqueles que são responsáveis por esse departamento em destinos turísticos, as conclusões deste estudo ajudam a entender o impacto das interações entre empresas e consumidores nos *social media* na gestão do valor da marca, chamando a atenção para o papel determinante do conteúdo gerado pelo consumidor. Assim, os gestores de comunicação devem focar-se em projetar e disseminar conteúdo que não se limite a estar alinhado com os objetivos de comunicação e marketing da empresa mas também que seja capaz de motivar a interação do consumidor e a produção de conteúdo por parte dele mesmo.

No setor do Turismo, e à semelhança daquilo que acontece em infinitas áreas de negócio, o consumidor dispõe atualmente, na ponta dos dedos e à distância de segundos, de uma muito vasta gama de informações sobre disponibilidade, características e preços que é complementada por um tesouro de opiniões de outros turistas sobre as suas perceções e experiências com o destino em questão. Este fenómeno, que vem reforçar as oportunidades de comunicação para qualquer entidade, traduz-se numa oportunidade única sobretudo para destinos turísticos emergentes: o advento e a disseminação das ferramentas de comunicação presentes nos *social media* oferecem acesso a mercados globais a um custo reduzido. Esta condição, associada a uma gestão adequada dos conteúdos e atores que impactam o valor da marca, facilita o posicionamento mundial de um destino e a conseqüente criação de um mecanismo de desenvolvimento económico.

Por fim, e tendo por base a rejeição da Hipótese 5 (relativa à relação entre a intenção de compra e a *WOM*), existem importantes contribuições práticas que dizem respeito, para empresas, organizações e marcas, ao facto de cada vez mais ser importante tornar a experiência de compra única e especial de forma a captar o cliente e o seu interesse. Se o objetivo é desenvolver uma relação posterior à compra, através da *WOM*, não basta focar-se na intenção de compra do consumidor mas deve ser trabalhada, antes, toda a experiência de consumo associada a essa intenção.

6.4. Limitações e futuras linhas de investigação

Não obstante o facto de a presente investigação ter reunido importantes contribuições e de ter demonstrado a significância de praticamente todas as hipóteses de investigação, podem ser identificadas algumas limitações e futuras linhas de investigação no seguimento desta.

Ao nível das limitações, o número de observações (n=244) impõe cautela na interpretação de resultados. Este valor relativamente restrito pode condicionar a generalização dos resultados para a população e é sugerido que, em investigações futuras, se aumente a amplitude do estudo e recorra a uma amostra mais aleatória de forma a garantir uma representação fiel da população. Além do tamanho da amostra, e tal como analisado anteriormente na caracterização da mesma, os inquiridos eram todos de nacionalidade

portuguesa o que pode, naturalmente, condicionar também os resultados encontrados. Em investigações futuras é sugerido que se procure abranger um maior número de respondentes de diferentes nacionalidades ou, por outro lado, que se estudem o mesmo modelo e construtos noutras nacionalidade de forma individual.

No que concerne a futuras linhas de investigação, e tal como exposto em tópicos anteriores, o presente estudo focou-se na relação positiva entre o papel dos *social media* e construtos também eles positivos como o valor da marca, intenção de compra ou *WOM* (a métrica usada para avaliação deste construto refere-se à *WOM* positiva). Futuramente, e tendo por base o alcance e velocidade dos conteúdos disseminados nos *social media*, poderá ser de grande interesse o estudo do papel destes canais no desenvolvimento de construtos negativos relativos a marcas ou produtos, nomeadamente a reputação negativa, baixa credibilidade, *WOM* negativa, entre outros.

Além disso, e uma vez que a presente investigação não se focou na forma dos conteúdos gerados pelas marcas ou pelos consumidores, será decerto muito pertinente o desenvolvimento de estudos acerca das características dos conteúdos disseminados nos *social media* e do seu impacto em construtos como o valor da marca, intenção de compra ou *WOM*, isto é, pesquisas que reúnam informações sobre se o impacto dos *social media* nestas variáveis se deve unicamente à exposição a essas mensagem ou se, por outro lado, está dependente do conteúdo das mesmas (texto, imagens, uso de *hashtags*, linguagem usada, forma de tratamento, etc).

Por fim, estudos futuros poderão replicar um experimento semelhante mas incluir variáveis adicionais, como a preferência ou imagem, ou poderão ser conduzidos em diferentes contextos de negócio, como o mercado *business-to-business*.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 210-226.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110(3), 629-76.
- Andriole, S. (2010). Business impact of Web2.0 technologies. *Journal of Communication*, 53(12), 67-79.
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(3), 639-643.
- Baetzgen, A., & Tropp, J. (2015). How can brand-owned media be managed? Exploring the managerial success factors of the new interrelation between brands and media. *International Journal on Media Management*, 17(3), 135-155.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*, 71.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics

in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.

Berthon, P.R., Pitt, L. and Campbell, C. (2008), "Ad lib: when customers create the ad", *CA Management Review*, Vol. 50 No. 4, pp. 6-31.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.

Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem (2a)*. Lisboa: Universidade Aberta.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.

Cavaye, A. L. (1996). Case study research: a multi-faceted research approach for IS. *Information systems journal*, 6(3), 227-242.

Chen, F. F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464– 504.

Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media. *Internet Research*.

Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.

Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2013). A typology of internet users based on comparative affective states: evidence from eight countries. *European Journal of Marketing*.

Coelho, A., Bairrada, C., Simão, L., & Barbosa, C. (2020). The Drivers of the City Brand Equity Comparing Citizens' and Tourists' Perceptions and Its Influence on the City

Attractiveness: The Case of the City of Coimbra. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27.

Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.

Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.

Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Social media and customer-based brand equity: an empirical investigation in retail industry. *Administrative Sciences*, 8(3), 55.

Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.

Corcoran, S. (2009). Defining earned, owned and paid media. Forrester Research, 16.

Coursaris, C.K., Van Osch, W., Balogh, B.A. 2016 “Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement.” 49th Hawaii International Conference on System Sciences.

Curry, R.G., Zhang, P., 2013. Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, Social Commerce-Part 2 (12), 260–279. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>.

Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213–228.

Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.

Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Duffett, R. G., 2015. Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials.. *Internet Research*, 25(4), p. 498–526
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., & Robinson, H. (2005). What is the effect of a recommendation?. *The Marketing Review*, 5(2), 145-157.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fay, B., & Larkin, R. (2017). Why Online Word-of-Mouth Measures Cannot Predict Brand Outcomes Offline: Volume, Sentiment, Sharing, and Influence Metrics Yield Scant Online–Offline WOM Correlations. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 132-143.
- Ferreira, P., A. Agapito, A. Renda, C. Viegas, J. Gama, J. Mendes, M. Guerreiro, N. Matos, N. Almeida, P. Brito (2017), *Manual de Gestão de Marketing: Da teoria à ação*, Faro: Sílabas e Desafios (ISBN: 978-989-8842-14-5).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
- Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2015). Digital word of mouth and its offline amplification: A holistic approach to leveraging and amplifying all forms of WOM. *Journal of advertising research*, 55(1), 18-21.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research*, 50(5), 471-481.
- George, D., & Mallery, P. (1999). *SPSS ® for Windows ® step by step: A simple guide and reference*. Needham Heights, MA, US: Allyn & Bacon.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Atlas S.A.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gonçalves, D. I. F. (2008). Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *Mackenzie Management Review*, 9(7), 70–88.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6a)*. Upper Saddle River.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

Harrison, F. (2013). Digging deeper down into the empirical generalization of brand recall: Adding owned and earned media to paid-media touchpoints. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 181-185.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. and Becker, J.U. (2011), "Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 6, pp. 55-71.

Hollebeek, L.D., Macky, K., 2019. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *J. Interact. Marketing* 45, 27–41.

Huang, N., Burtch, G., Gu, B., Hong, Y., Liang, C., Wang, K., ... & Yang, B. (2019). Motivating user-generated content with performance feedback: Evidence from randomized field experiments. *Management Science*, 65(1), 327-345.

Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey.

Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*.

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.

Kotler, P., Keller K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009). *Administração de Marketing- A Bíblia do Marketing*. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo, Brasil.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

Laros, J. A. (2004). *O uso da análise fatorial: Algumas diretrizes para pesquisadores*. Petrópolis.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.

Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.

Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Lisboa: Vida Económica.

Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.

Liu, Q., & Zhang, Y. (2017, June). New Media Marketing Strategy Based on Word-of-Mouth of Wanghong. In *2017 International Conference on Management, Education and Social Science (ICMESS 2017)*. Atlantis Press.

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.

Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of retailing*, 79(2), 97-106.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.

Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.

Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019, September). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences DOI (Vol. 10).

Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.

Mehraliyev, F., Choi, Y., & King, B. (2020). Theoretical Foundations of Social Media Power in Hospitality and Tourism: A Hierarchical Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1938965520924650.

Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011, January). The effects of online social media on tourism websites. In ENTER (pp. 471-483).

Minazzi, R. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.

Muñiz, Jr, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.

Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodriguez Artola, R. M., & Sanchez Garcia, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS.

Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866.

Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.

Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205-216.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of advertising research*, 52(4), 479-489.

Raguseo, E., & Vitari, C. (2017). The effect of brand on the impact of e-WOM on hotels' financial performance. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 249-269.

Ricciardelli, L. A., Nackerud, L., Quinn, A. E., Sewell, M., & Casiano, B. (2020). Social media use, attitudes, and knowledge among social work students: Ethical implications for the social work profession. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100008.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.

Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.

San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.

San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.

Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E., & Brunetti, F. (2018). The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 289-308.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Schivinski, B., Dabrowski, D., (2015) "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 Issue: 1, pp.31-53, <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Silva, E. L. da, & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (4th ed). Florianópolis.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*.
- Spaulding, T. J. (2010). How can virtual communities create value for business? *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 38-49.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), 624-639.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83-100.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16.
- Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1-20.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of consumer research*, 31(2), 476-483.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.
- Vazquez, E. E. (2020). Effect of an e-retailer's product category and social media platform selection on perceived quality of e-retail products. *Electronic Markets*, 1-19.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

- Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D., & Blaszk, M. (2013). Differences in Event Brand Personality Between Social Media Users and Non-Users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4).
- Wu, J. H. C., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-100.
- YILDIZ, E., & ÜLKER-DEMİREL, E. (2017). Measuring the Effects of Brand Authenticity Dimensions on Word-Of-Mouth Marketing Via Brand Image Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Business and Social Science*, 8(3).
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*.
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47.
- Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2016). Conceptualizing the social media communication impact on consumer based brand equity. *Trends Economics and Management*, 10(25), 68-74.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Inquérito sobre a influência das redes sociais no processo de compra de destinos turísticos

Caro(a) participante,

O presente questionário tem como objetivo a recolha de dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing, pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. A resposta é de carácter anónimo e confidencial.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos.

O sucesso do estudo em desenvolvimento depende da sua colaboração, sendo que não há lugar a respostas certas ou erradas mas apenas experiências/opiniões.

Obrigada!

Os *Owned Media* caracterizam-se por ser as redes sociais e produtos de comunicação que se encontram sob a alçada direta de uma determinada empresa ou organização, como sites, blogs, páginas em redes sociais ou até canais no *Youtube*, cuja gestão cabe à própria entidade.

Os *Earned Media*, por sua vez, referem-se ao conteúdo produzido e disseminado em redes sociais por entidades externas à marca, empresa ou organização, como jornalistas ou os próprios consumidores, sobre a marca, empresa ou organização mas onde estas não têm qualquer controlo.

I.

Já viajou pelo menos uma vez para um destino turístico fora da sua área de residência, em contexto de lazer? No caso de responder "Não" será direcionado para o final do questionário.

- Sim
- Não

II.

Sexo: Feminino Masculino Outro **Idade:** _____

Estado civil:

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

Situação profissional:

- Estudante
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Trabalhador(a) por conta própria
 Trabalhador(a)/estudante
 Desempregado(a)
 Reformado(a)
 Doméstico(a)
 Outra opção: _____

Nível de escolaridade:

- Ensino Básico – 1º ciclo
 Ensino Básico – 2º ciclo
 Ensino Básico – 3º ciclo
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Outra opção: _____

Pense, por um momento, num destino turístico (nacional ou estrangeiro) sobre o qual já tenha visto algum tipo de conteúdo nas redes sociais ou com o qual já contactou através das mesmas.

Diga-nos, por favor, qual o destino em que pensou: _____

III. As questões que se seguem são referentes ao destino que acabou de referir.

| Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: | 1 – Discordo totalmente | | | 4 – Nem concordo, nem discordo | | | 7 – Concordo totalmente |
|--|-------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Estou satisfeito com as comunicações nas redes sociais institucionais para o destino. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| O nível de comunicações nas redes sociais institucionais acerca do destino corresponde às minhas expectativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| As comunicações nas redes sociais institucionais acerca do destino são muito atrativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| As comunicações nas redes sociais institucionais acerca deste destino apresentam bom desempenho, quando comparadas com as comunicações em redes sociais institucionais de outros destinos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

IV. As questões que se seguem são referentes ao destino que referiu.

| Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: | 1 – Discordo totalmente | | | 4 – Nem concordo, nem discordo | | | 7 – Concordo totalmente |
|---|-------------------------|---|---|--------------------------------|---|---|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Estou satisfeito com o conteúdo gerado nas redes sociais por outros usuários sobre o destino. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| O nível de conteúdo gerado nas redes sociais por outros usuários sobre o destino corresponde às minhas expectativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| O conteúdo gerado por outros usuários sobre o destino é muito atrativo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| O conteúdo gerado nas redes sociais por outros usuários sobre o destino apresenta bom desempenho, quando comparado com outros destinos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

V. As questões que se seguem são referentes ao destino que referiu.

| Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: | 1 – Discordo totalmente | | | 4 – Nem concordo, nem discordo | | | 7 – Concordo totalmente |
|---|-------------------------|---|---|--------------------------------|---|---|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu considero-me leal a este destino. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este destino seria a minha primeira escolha. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Não compararei outros destinos se este estiver disponível. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

VI. As questões que se seguem são referentes ao destino que referiu.

| Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: | 1 – Discordo totalmente | | | 4 – Nem concordo, nem discordo | | | 7 – Concordo totalmente |
|---|-------------------------|---|---|--------------------------------|---|---|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| A qualidade provável do destino é extremamente alta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| A probabilidade do destino ser funcional é muito alta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

VII. As questões que se seguem são referentes ao destino que referiu.

| Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: | 1 – Discordo totalmente | | | 4 – Nem concordo, nem discordo | | | 7 – Concordo totalmente |
|---|-------------------------|---|---|--------------------------------|---|---|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu consigo reconhecer o destino entre outros destinos concorrentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu tenho consciência do destino. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Algumas características do destino vêm à minha mente rapidamente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo do destino. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tenho facilidade em imaginar o destino na minha cabeça. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

VIII. As questões que se seguem são referentes ao destino que referiu.

| Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: | 1 – Discordo totalmente | | | 4 – Nem concordo, nem discordo | | | 7 – Concordo totalmente |
|---|-------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu compraria este destino em vez de quaisquer outros disponíveis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Estou disposto a recomendar que outras pessoas comprem este destino. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Pretendo comprar este destino no futuro. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

IX. As questões que se seguem são referentes ao destino que referiu.

| Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: | 1 – Discordo totalmente | | | 4 – Nem concordo, nem discordo | | | 7 – Concordo totalmente |
|---|-------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu recomendo este destino. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu falo sobre os pontos positivos deste destino. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Geralmente falo sobre este destino de forma positiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu falo sobre este destino como o meu favorito. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu encorajo outras pessoas a comprar este destino. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Terminou!

O questionário chegou ao fim. Muito obrigada pela sua ajuda!