

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

PAULA GULART MUNHOZ

**O EFEITO DA INOVAÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO COM O
DESTINO TURÍSTICO, AUTOPROMOÇÃO NO INSTAGRAM, RECOMENDAÇÃO
E INTENÇÃO DE REVISITAR**

**Santana do Livramento - RS
2022**

PAULA GULART MUNHOZ

**O EFEITO DA INOVAÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO COM O
DESTINO TURÍSTICO, AUTOPROMOÇÃO NO INSTAGRAM, RECOMENDAÇÃO
E INTENÇÃO DE REVISITAR**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges

**Santana do Livramento – RS
2022**

PAULA GULART MUNHOZ

O EFEITO DA INOVAÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO COM O DESTINO TURÍSTICO, AUTOPROMOÇÃO NO INSTAGRAM, RECOMENDAÇÃO E INTENÇÃO DE REVISITAR

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Dissertação defendida em: 08 de março de 2021.

Banca examinadora

Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges

Orientador

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Prof. Dr. Giancarlo Gomes

Universidade Regional de Blumenau (FURB)

Prof. Dr. Rafael Camargo Ferraz

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Prof. Dr. Ricardo Alves Ribeiro

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

RESUMO

O turismo é um dos mais importantes setores de serviços do mundo e entender o comportamento do consumidor turista é uma tarefa indispensável para o desenvolvimento deste setor. Isto posto, a satisfação do turista e seus consequentes é um tema bastante debatido na área do turismo e a inovação surge como um aspecto importante nesse contexto. Nesse sentido, este estudo se propõe a analisar o efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de visitar. Primeiramente, realizou-se um estudo qualitativo e exploratório, a partir de um grupo focal, a fim de verificar quais os fatores levam a satisfação. Posteriormente, realizou-se um estudo quantitativo e descritivo, a partir do método *survey*, tendo como amostra 180 usuários do Instagram e que realizaram uma viagem a lazer em 2021. Para análise dos dados, foram empregadas as técnicas de análise descritiva, análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais. Quanto aos resultados, averiguou-se que a satisfação com o destino turístico não tem relação com a autopromoção no Instagram, entretanto, tem relação com a recomendação e intenção de visitar o destino turístico. No que tange a inovação, percebeu-se que ela modera a relação entre satisfação com o destino turístico e as variáveis: autopromoção no Instagram e intenção de visitar; entretanto, a inovação não modera a relação entre satisfação com o destino turístico e recomendação. Logo, os resultados sugerem que os gestores de destinos devem investir em aspectos que aumentem o nível de satisfação dos turistas, pois contribuirá na recomendação e reavistação do local visitado. Ademais, os resultados sugerem que haja um investimento nos serviços inovadores, pois quando o turista enxerga inovação e está satisfeito, ele tem intenção de retornar ao destino visitado e se autopromover no Instagram, sendo este último, um fator motivador para o compartilhamento de experiências.

Palavras-chave: Satisfação com o destino turístico; Autopromoção no Instagram; Recomendação; Intenção de visitar; Inovação.

ABSTRACT

Tourism is one of the most important service sectors in the world and understanding tourist consumer behavior is an indispensable task for the development of this sector. That said, tourist satisfaction and its consequences is a hotly debated topic in the area of tourism and innovation emerges as an important aspect in this context. In this sense, this study proposes to analyze the effect of innovation on the relationship between satisfaction with the tourist destination, self-promotion on Instagram, recommendation and intention to revisit. Firstly, a qualitative and exploratory study was carried out, based on a focus group, in order to verify which factors lead to satisfaction. Subsequently, a quantitative and descriptive study was carried out, based on the survey method, with a sample of 180 Instagram users who took a leisure trip in 2021. For data analysis, descriptive analysis techniques, exploratory factor analysis were used. and structural equation modeling. As for the results, it was found that satisfaction with the tourist destination is not related to self-promotion on Instagram, however, it is related to the recommendation and intention to revisit the tourist destination. Regarding innovation, it was noticed that it moderates the relationship between satisfaction with the tourist destination and the variables: self-promotion on Instagram and intention to revisit; however, innovation does not moderate the relationship between satisfaction with the tourist destination and recommendation. Therefore, the results suggest that destination managers should invest in aspects that increase the level of tourist satisfaction, as it will contribute to the recommendation and revisitation of the visited place. Furthermore, the results suggest that there is an investment in innovative services, because when tourists see innovation and are satisfied, they intend to return to the visited destination and promote themselves on Instagram, the latter being a motivating factor for sharing experiences.

Keywords: Satisfaction with the tourist destination; Self-promotion on Instagram; Recommendation; Intention to revisit; Innovation.

AGRADECIMENTOS

A conclusão do mestrado e desta dissertação foram possíveis graças aos incentivos e ensinamentos constantes de algumas pessoas especiais. Inicialmente, agradeço aos meus pais, minha avó e minhas irmãs por todo amor e apoio durante o mestrado. Palavras não seriam suficientes para expressar todo o meu amor e gratidão que sinto por vocês.

Aos meus familiares e amigos, que no decorrer destes últimos anos, de alguma forma, contribuíram para a construção deste trabalho.

Ao meu namorado e amigo Rafael, um agradecimento mais que especial. Pela paciência, carinho, compreensão e parceria nesta etapa tão importante da minha vida. Sempre acreditando em meu potencial e não me deixando desistir.

Aos meus colegas que contribuíram de alguma forma do início ao fim desta caminhada, saibam que vocês foram fundamentais. Em especial, aos meus amigos e colegas, Matheus e Fernando, por compartilharem momentos de nervosismo, mas também de muitas risadas. Com vocês o mestrado se tornou mais leve e divertido.

À coordenação e a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pelo conhecimento, experiência e paciência a mim dedicada. Aos professores que compuseram a minha banca de defesa, Prof. Dr. Giancarlo Gomes e Prof. Dr. Rafael Ferraz pelas importantes contribuições e melhorias propostas para este trabalho. Em especial, a Prof. Dra Kathiane Corso, que não poderá estar presente na defesa final, mas foi fundamental na trajetória e realização desta pesquisa. Agradeço também ao Prof. Dr. Ricardo pelo aceite em participar da banca final, tenho certeza de que fará grandes contribuições.

Em especial, o agradecimento a pessoa responsável por eu estar escrevendo este texto, meu orientador Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges, a quem fico sem palavras para descrever meu mais profundo carinho e admiração. Sou extremamente grata à Deus por ter te colocado no meu caminho durante a graduação e por ter me incentivado a ingressar no mestrado. Sou imensamente grata por toda ajuda, ensinamentos, conselhos, companheirismo e por toda confiança depositada em mim. Saiba que foi um prazer ser sua aluna e orientanda na graduação e no mestrado, além de um excelente professor, és um ser humano fantástico. Minha eterna gratidão!

Estendo meu agradecimento a Unipampa e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa durante os dois anos de mestrado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual do estudo	25
Figura 2 - Sumarização do percurso metodológico	40
Figura 3 - Modelo Estrutural completo	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Grupo Focal.....	29
Tabela 2 - Perfil Sociodemográfico.....	41
Tabela 3 - Teste de KMO e Bartlett escala de Satisfação com o Destino Turístico.....	43
Tabela 4 - Comunalidades da escala de Satisfação com o Destino Turístico.....	43
Tabela 5 - Matriz de componente rotativa entre os itens de Satisfação com o Destino Turístico	44
Tabela 6 - Estatística de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach da escala de Satisfação com o Destino Turístico	44
Tabela 7 - Indicadores de confiabilidade.....	45
Tabela 8 - Validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981).....	46
Tabela 9 - Validade Discriminante avaliada pelas cargas cruzadas	47
Tabela 10 - Validade Discriminante pelo critério Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	47
Tabela 11 - Índices de significância e hipóteses do modelo proposto.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aspectos que levam a satisfação de acordo com a literatura	11
Quadro 2- Itens da Satisfação	30
Quadro 3 - Variáveis do Construto de Satisfação com o Destino Turístico.....	30
Quadro 4 - Variáveis do Construto de Recomendação (Presencial e Online).....	32
Quadro 5 - Variáveis do Construto de Intenção de Revisitar	32
Quadro 6 - Variáveis do Construto de Autopromoção no Instagram	33
Quadro 7 - Variáveis do Construto de Inovação	34
Quadro 8 - Sumarização do instrumento de coleta dos dados.....	35
Quadro 9 - Síntese dos ajustes do MEE no SmartPLS	39
Quadro 10 - Hipóteses Testadas	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

HTMT – *Heterotrait-Monotrait*

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

MEE – Modelagem de Equações Estruturais

ONU – Organizações das Nações Unidas

OMT – Organização Mundial do Turismo

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SPELL – *Scientific Periodicals Eletronic Library*

SUMÁRIO

1 INTODUÇÃO	1
1.1 Problemática	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo Geral	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificativa	4
1.4 Estrutura do Trabalho	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Turismo e Destino Turístico	7
2.2 Satisfação com o Destino Turístico	10
2.3 Recomendação	12
2.4 Intenção de Revisitar	13
2.5 Mídias Sociais e a Rede Social Instagram	14
2.5.1 Autopromoção no Instagram	16
2.6 Inovação	18
2.7 Hipóteses e Modelo de Pesquisa	22
2.7.1 Hipóteses	22
3 MÉTODO DA PESQUISA	27
3.1 Caracterização da Pesquisa	27
3.2 Método de Pesquisa	28
3.3 Técnica de Coleta de Dados	29
3.3.1 Grupo Focal	29
3.3.2 Instrumentos de Avaliação advindos da teoria	31
3.3.3 Pré-Teste	36
3.4 Caracterização da Amostra	36
3.5 Técnica de Análise dos Dados	37
3.6 Sumarização do Método de Pesquisa	40
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	41
4.1 Perfil dos respondentes	41
4.2 Análise Fatorial Exploratória	42
4.3 Avaliação do Modelo de Mensuração	45
4.3.1 Testes de confiabilidade	45
4.3.2 Validade discriminante	46

4.3.3 Modelo Estrutural	48
4.3.4 Teste T de <i>Student</i> e <i>p-value</i>	49
4.4 Análise e discussão das hipóteses.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A – ITENS DO QUESTIONÁRIO.....	64
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	66

1 INTODUÇÃO

O turismo é considerado um dos maiores setores de serviços do mundo e o seu desenvolvimento, se deu principalmente pelo avanço tecnológico das últimas décadas, que trouxe a Internet como uma importante ferramenta utilizada na divulgação e comercialização de serviços (HUI; WAN; HO, 2007). Os avanços na qualidade dos produtos e serviços, as inovações na esfera das comunicações e as novas formas de divulgação das atividades, contribuíram também para o desenvolvimento deste setor (CARMONA; COSTA; RIBEIRO, 2014).

O desenvolvimento do turismo e o aumento da competitividade no mercado turístico, fez com que as empresas começassem a ter uma preocupação cada vez maior com a qualidade dos produtos e serviços ofertados ao consumidor (SIPE, 2021), uma vez que, com o desenvolvimento dos mercados e tecnologias, os clientes passaram a deixar de buscar valor na compra de produtos ou serviços e passaram a buscar valor baseado nas experiências (VARSHENYA; DAS, 2017).

Neste cenário, a satisfação surge como uma questão importante no turismo, uma vez que a demanda turística por um destino é resultado da expectativa de satisfação (DE OLIVEIRA SANTOS, 2013). Com os consumidores cada vez mais exigentes e com a intensa competição que as empresas turísticas enfrentam, torna-se indispensável agir de acordo com as expectativas, necessidades e desejos dos viajantes, buscando um bom nível de satisfação em todos os âmbitos (BAKER; CROMPTON, 2000; HUI; WAN; HO, 2007; DA COSTA MENDES, 2010; SUSILO; CATS, 2014; DE VOS, 2019). Deste modo, a satisfação é um aspecto importante na experiência turística.

A ascensão da Internet e mídias sociais no segmento do turismo permitiu que as redes sociais se tornassem um ambiente favorável para o compartilhamento dessas experiências turísticas (KNOP; MACHADO, 2017), além de ser uma ferramenta importante na busca e compartilhamento de informações por parte do consumidor (ZENG; GERRITSEN, 2014; SOTIRIADIS, 2017). Estudos como os de Munar e Jacobsen (2014), Sheldon e Bryant (2016), Sigala (2016) e Sedera *et al.* (2017), buscaram compreender o compartilhamento das informações em redes sociais e também seu uso em todo o processo de viagem.

A expansão das redes sociais, mudou as formas de disseminação das informações sobre viagens e suas experiências, aumentando a possibilidade de compartilhamento de experiência em tempo real (MUNAR; JACOBSEN, 2014). O que é visto como um ponto positivo para o segmento de turismo, já que os turistas tendem a fazer postagens nas redes sociais. Nesse

sentido, a rede social Instagram oferece aos indivíduos a oportunidade de compartilhar sua experiência com outros por meio de fotos e vídeos (HU *et al.*, 2014).

Nesse contexto, observa-se que o compartilhamento da vida cotidiana se tornou comum nas redes sociais e a auto exposição acontece de forma planejada (OREIRO, DE CARVALHO, 2014). As especificidades das redes sociais podem incentivar o desejo dos usuários em compartilharem e gerarem materiais sobre si mesmos, sendo verificado, em estudos anteriores que os turistas postam fotos satisfatórias em suas redes sociais em busca da autopromoção (GREENWOOD, 2013; MARCUS, 2015; SHELDON; BRYANT, 2016).

A satisfação dos turistas também foi associada com a recomendação. Estudos como os de Chen e Chen (2010), Prayag *et al.* (2017) e Souiden *et al.* (2017), observaram que os turistas satisfeitos contribuem na recomendação do destino a outras pessoas. Do mesmo modo, que a satisfação também contribui na intenção de revisitar o destino turístico. Estudos como os de Huang e Hsu (2009), Zhang, Wu e Buhalis (2017) e Abdulla *et al.* (2019), descobriram que a satisfação com o destino turístico é um determinante importante, que ocasiona na intenção de revisitar por parte do viajante.

A partir da relação entre a satisfação e seus possíveis consequentes, a inovação surge como um aspecto que merece atenção. Os turistas estão cada vez mais informados e exigentes, buscando experiências únicas e seus estilos de vida e padrões, necessitam de inovação (LOPES; ABRANTES; KASTENHOLZ, 2014; GOMEZELJ, 2016). Indo ao encontro, Sousa (2019) e Liberato, Aires e Liberato (2020), destacam que a capacidade de inovação que o setor de turismo tem apresentado nas últimas décadas ajuda a valorizar a experiência dos turistas, já que a inovação transforma uma experiência de turismo tradicional em uma melhor e mais apelativa experiência.

Sendo assim, a inovação é fundamental para que as empresas se mantenham atuantes no mercado. Para Răvar e Iorgulescu (2013), o objetivo da inovação no turismo é aumentar a satisfação do cliente, a fim de garantir a vantagem competitiva das empresas. Indo ao encontro, Cheng *et al.* (2020), destaca que a inovação é um fator importante na satisfação do turista. Portanto, faz-se necessário que a indústria do turismo inove de forma contínua e conseqüentemente, resulte em uma maior satisfação por parte do turista.

Na próxima subseção, será apresentada a problemática do trabalho, bem como a questão central que motivou deste estudo.

1.1 Problemática

O comportamento do consumidor é um dos campos de pesquisa mais atraentes, com crescente interesse nos últimos anos de pesquisadores de marketing e turismo, bem como de profissionais da indústria e gestores de destinos (ULKER-DEMIREL; CIFTCI, 2020). Compreender o comportamento do consumidor no turismo é uma tarefa complexa, principalmente pelas particularidades dos destinos e complexidade do fenômeno turístico, que exige que os pesquisadores considerem diferentes contextos. Entretanto, é uma atividade vital, pois faz com que a indústria invista na satisfação do cliente e conseqüentemente, desenvolva (POPESCU *et al.*, 2016).

Isto posto, a satisfação do turista é um tema bastante discutido em trabalhos acadêmicos de marketing aplicados ao turismo (DA COSTA MENDES, 2010; DE OLIVEIRA SANTOS, 2013). Além de que, estudar este fenômeno e seus conseqüentes, é de suma importância para as empresas e gestores de marketing e turismo, compreenderem todo processo que envolve a satisfação do cliente de destinos turísticos. Portanto, como conseqüente da satisfação com o destino turístico, tem-se a autopromoção, recomendação e intenção de revisitar.

A autopromoção tem a ver com a busca por status e popularidade e, se configura na necessidade que a pessoa tem em buscar validação social, sendo o uso das redes sociais ferramentas de auto exposição (GREENWOOD, 2013; MARCUS, 2015; SHELDON; BRYANT, 2016). Estudos apontaram que as pessoas utilizam as redes sociais como uma forma de divulgar as emoções, desejos ou experiências de consumo, incluindo viagens a turismo (OREIRO; CARVALHO, 2014; ZENG; GERRITSEN, 2014; LO; MCKERCHER, 2015; WEISER, 2015; KNOP; MACHADO, 2017), sendo verificado em estudos anteriores que os turistas postam fotos satisfatórias em suas redes sociais em busca pela autopromoção (GREENWOOD, 2013; MARCUS, 2015; SHELDON; BRYANT, 2016).

A satisfação também foi associada a recomendação (CHEN; CHEN, 2010; PRAYAG *et al.*, 2017; SOUIDEN *et al.*, 2017) e a intenção de revisitar o destino turístico (HUANG; HSU, 2009; ZHANG; WU; BUHALIS, 2017; ABDULLA *et al.*, 2019). Como visto anteriormente, estudos também a relacionaram com a inovação (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011; RĂVAR; IORGULESCU, 2013; LOPES, ABRANTES; KASTENHOLZ, 2014; CHENG *et al.*, 2020; LIBERATO; AIRES; LIBERATO, 2020).

Sendo assim, apesar da existência de estudos que investigam as relações entre a satisfação e seus conseqüentes como evidenciado anteriormente, ainda se percebe uma carência de estudos que demonstrem na prática a relação da satisfação com todas as variáveis propostas

neste estudo, a saber: autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de revisitar. Principalmente, estudos que demonstrem a inovação moderando esta relação. Portanto, surge a lacuna teórica para aplicação desta pesquisa que se faz relevante ao buscar investigar o efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico e seus consequentes.

Diante do exposto, este estudo busca desenvolver uma compreensão acerca da relação entre a satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de revisitar, buscando compreender o quanto a inovação é relevante neste contexto. Para tanto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **qual o efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de revisitar?**

1.2 Objetivos

Nesta seção serão descritos o objetivo geral e os específicos desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar o efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de revisitar por parte do turista.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para este estudo foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a influência da satisfação com o destino turístico na autopromoção no Instagram;
- b) Investigar a influência da satisfação com o destino turístico na recomendação;
- c) Verificar a influência da satisfação com o destino turístico na intenção de revisitar;

1.3 Justificativa

A presente pesquisa possui algumas justificativas teóricas e práticas, a seguir relatadas. Primeiramente, investigar a satisfação do turista é essencial para a consolidação do turismo,

além de que pode auxiliar as empresas a obter informações sobre preferências dos clientes. Da Costa Mendes (2010), enfatiza que para atender as expectativas, necessidades e desejos dos turistas é preciso alcançar um bom nível de satisfação de todas as partes que compõem a oferta dos destinos turísticos. Portanto, torna-se relevante entender melhor esse contexto que pode ocasionar contribuições para a administração das empresas no setor de turismo, servindo de base para o crescimento futuro do marketing turístico.

Como contribuição teórica, primeiramente observa-se que o comportamento do consumidor é uma área extensa, que requer a existência de estudos científicos que melhor expliquem o comportamento de consumo (ASADI; ABRIFAM; MOHAMADZADEH, 2014). Ademais, torna-se relevante entender o consumidor turista, já que estes consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, buscando experiências que sejam únicas (LOPES; ABRANTES; KASTENHOLZ, 2014). E mais do que isto, é fundamental que os acadêmicos de marketing e turismo compreendam como o comportamento deste turista pode influenciar outros consumidores.

Ainda, se observou uma carência de estudos que investiguem a inovação do ponto de vista do turista. Buscando preencher esta lacuna, Veréb e Azevedo (2019), examinaram o papel da inovação percebida pelos turistas antes da viagem, buscando compreender os determinantes da capacidade de inovação percebida da experiência turística. Entretanto, os autores não pesquisaram durante ou após a estada no destino turístico. Sendo assim, torna-se relevante estudar a inovação percebida pelo turista durante a estadia, de tal forma, a contribuir com o avanço dos estudos nas áreas de turismo e inovação em serviços.

Em relação a contribuição prática do estudo, o conhecimento advindo dos resultados sobre o efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de visitar, pode auxiliar as empresas a direcionarem seu foco e conhecer mais sobre os turistas, assim como na criação e desenvolvimento de serviços inovadores. Portanto, visto que os turistas estão cada vez mais experientes e seus estilos de vida necessitam de inovação (GOMEZELJ, 2016), torna-se relevante entender seu comportamento.

Ademais, este estudo busca compreender o efeito da inovação na satisfação com o destino turístico, tendo como consequentes a autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de visitar. Deste modo, é importante destacar que se desconhecem trabalhos que tenham pesquisado esta estrutura com estas variáveis completa, já que foi realizado um levantamento bibliográfico, a fim de verificar os estudos anteriores sobre os tópicos que abrangem este estudo. Este levantamento foi realizado nas bases nacionais Biblioteca Digital

Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL), e nas bases internacionais *Emerald* e *Scopus*.

Como visto até aqui, esta pesquisa de dissertação poderá ocasionar contribuições teóricas e práticas. Ela faz parte de estudos que tem por objetivo contribuir para um melhor gerenciamento das empresas no segmento do turismo em aprimorar os serviços que podem levar a inovação e satisfação com o destino turístico, tendo um viés de buscar isto por meio de estudos do comportamento do consumidor, neste caso, os consumidores turistas.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se a introdução, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa, assim como a estrutura do trabalho. No segundo capítulo está exposta a fundamentação teórica que deu o embasamento ao estudo, sendo abordado os principais atributos dos fenômenos pesquisado, são eles: turismo e destino turístico, satisfação com o destino turístico, recomendação, intenção de revisitar, mídias sociais e rede social Instagram, autopromoção no Instagram, e inovação, além das hipóteses e o modelo conceitual do estudo.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, descrevendo o método e abordagens, classificação da pesquisa, população e amostra, técnicas e instrumentos, procedimentos de coleta de dados e procedimentos de análise de dados e demais informações que versam sobre a metodologia utilizada para a realização do estudo. No quarto capítulo faz-se a análise e discussão dos resultados. Posteriormente, no quinto capítulo, são expostas as considerações finais do estudo, sendo apresentadas também as limitações de pesquisa e sugestões de estudos futuros. Também se insere no trabalho, as fontes das pesquisas bibliográficas utilizadas e os elementos pós-textuais que correspondem aos Apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se o embasamento teórico desta pesquisa, que abordará conceitos sobre o turismo e destino turístico, o impacto da satisfação com o destino turístico, a recomendação e intenção de revisitar, o uso das mídias sociais, em especial o Instagram, bem como os efeitos das postagens e a autopromoção nesta rede social. Por fim, a inovação, especialmente, a inovação no segmento do turismo.

2.1 Turismo e Destino Turístico

O segmento de viagens e turismo é um dos mais diversificados e importantes do mundo (*WORLD TOURISM ORGANIZATION*, 1997). O turismo é uma das atividades mais complexas, visto que a sua dinâmica é uma consequência de mudanças no ambiente, sendo uma atividade que está mais sensível a mudanças permanentes nas demandas (SIMONCESKA, 2012). Ao longo dos anos, pode-se observar uma discussão nos meios acadêmicos sobre possíveis definições do que é o turismo, que elementos podem compô-lo e como se considera se alguém é turista ou não. Isso, gera variadas definições sobre o tema, com abordagens diferentes em relação aos aspectos dessa importante atividade (SANCHO, 2001; TRIBE, 2009).

À vista das discussões sobre o que é o turismo e em busca de um melhor entendimento sobre o assunto, as Organizações das Nações Unidas (ONU), juntamente com a Organização Mundial do Turismo (OMT) e o Governo do Canadá, estruturaram a “Conferência sobre Estatística de Viagens e Turismo”, que teve como um dos objetivos principais desenvolver uma definição uniforme e integrada de turismo (VIEGAS, 1997; SANCHO, 2001; TRIBE, 2009). Buscando preencher essa lacuna, a OMT classificou o turismo como sendo “as atividades de pessoas que viajam ou permanecem em locais fora do ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo por lazer, negócios e outros fins” (*WORLD TOURISM ORGANIZATION*, 1997).

De acordo com Viegas (1997), uma das dúvidas a ser dirimidas foi o que seria ambiente habitual, chegando a OMT (1995) à seguinte conclusão: “O ambiente habitual de uma pessoa consiste em uma determinada área ao redor de seu local de residência mais todos aqueles locais que ela frequenta regularmente”. Salienta-se ainda que dentre as variadas definições para turismo, há elementos que são comuns em todas elas, como, por exemplo, a mobilidade física dos turistas; a estadia por tempo indeterminado, mas não de forma permanente nos locais;

período de permanência por tempo eventual; deslocamento para o destino e atividades desenvolvidas na estadia, abrangendo ainda os produtos e serviços disponibilizados para os turistas (VIEGAS, 1997).

Apesar destes elementos comuns as definições, verifica-se que não há nenhuma delas que seja aceita unanimemente entre os profissionais e estudiosos da área. Muitas delas são aperfeiçoadas e outras recebem críticas. Isso somente demonstra que há uma riqueza de definições sobre o tema, não se podendo alegar que uma é errada ou a outra é que está correta, pois todas essas diferentes visões ajudam a aprofundar a compreensão e as discussões (SANCHO, 2001; TRIBE, 2009; PAKMAN, 2014).

Referindo-se ao turista, a Liga das Nações entre os anos de 1937 e 1938, surgiu com a primeira definição oficial de turista, para fins estatísticos. O conceito de turista, se referia a toda pessoa que viaja para um país diferente daquele de sua residência habitual, por um período de 24 horas ou mais (CUNHA, 2010; PAKMAN, 2014). No entanto, esse conceito se destinava exclusivamente ao indivíduo que viajava para outros países, ou seja, a definição era apenas para o turista internacional e não para o turista doméstico.

Com o surgimento dessa definição, começaram a aparecer outros conceitos, porém também se referiam apenas ao turismo internacional. Por isso a OMT, em 1938 adotou a definição de turismo doméstico, classificando-o como “os visitantes nacionais”. Já em 1993, a Comissão de Estatística da ONU passou a utilizar o termo “visitante” como um conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo, classificando como “turistas” e “visitantes do dia”, definindo “visitante” como qualquer pessoa que viaja para um local que não seja do seu ambiente habitual por menos de um ano e não tenha como principal foco exercer uma atividade remunerada no local visitado (CUNHA, 2010).

“Turistas” são visitantes que ficam pelo menos uma noite em um alojamento coletivo ou privado, já os “visitantes do dia” não ficam uma noite no local visitado (CUNHA, 2010). Além disso, o turista é definido como um consumidor econômico ou pode ser caracterizado como um ator e consumidor social que procura experiência (FRAMKE, 2002). Sendo assim, este estudo terá como foco os turistas, já que se busca averiguar a satisfação com a experiência da viagem.

Tendo em vista a diversidade de conceitos de turismo e a não uniformidade teórica deles, para este trabalho, adotou-se a definição de turismo que menciona o mesmo como as atividades que as pessoas fazem durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual por um período inferior a um ano, geralmente com fins de lazer, negócios ou outros motivos, com base no conceito utilizado pela Organização Mundial de Saúde (WORLD

TOURISM ORGANIZATION, 1997). Esta escolha justifica-se por ser um conceito usual pela OMT nos últimos anos.

A atividade turística é um dos setores da economia que mais cresce, e isso se dá devido aos avanços na qualidade dos produtos e serviços, inovações no âmbito das comunicações, formas de divulgação das atividades, além de outros fatores que contribuem para o desenvolvimento do turismo global. Esses aspectos tornam a competitividade dos destinos turísticos cada vez mais importante para países que pretendem aumentar e desenvolver seu mercado turístico (CARMONA; COSTA; RIBEIRO, 2014).

Este evidente avanço do turismo e o aumento da competitividade no mercado turístico, faz com que as empresas tenham uma preocupação cada vez maior com a qualidade dos produtos e serviços ofertados ao consumidor. As organizações deixam de ser apenas uma economia voltada ao fornecimento de serviço e passam a ser uma economia de experiência, colocando o consumidor no centro de seus esforços de inovação (SIPE, 2021). Se anteriormente, os consumidores buscavam valor na compra de produtos ou serviços, ao longo do desenvolvimento dos mercados e das tecnologias a noção de valor para os clientes tornou-se baseada nas experiências (VARSHENYA; DAS, 2017).

Sabe-se que boas experiências de turismo influenciam significativamente o apego ao local, fazendo com que o turista tenha intenção de retornar ao destino (VADA *et al.*, 2019). Vada *et al.* (2019) ainda ressaltam que o apego local é de suma importância para o marketing do turismo e que o bem-estar desejado quando os turistas se envolvem no turismo, age como um mediador entre esses dois pontos.

A escolha do local é um assunto bastante debatido na área de turismo, já que, discute-se o destino preferido pelo turista (TASCI; GARTNER, 2007; KIRILLOVA *et al.*, 2014; SOUIDEN *et al.*, 2017; PRAYAG *et al.*, 2017; VADA *et al.*, 2019). O termo “destino” é usado por muitos agentes do segmento do turismo de forma distinta, muitas vezes enfocando aspectos diversos em contextos diferentes (FRAMKE, 2002).

Cada destino tem suas características e qualidades individuais, logo, tendem a ser percebidos como belos, fazendo com que os turistas sintam uma forte motivação e atração pelo lugar (KIRILLOVA *et al.*, 2014). A imagem de destino atua de modo significativo no desenvolvimento do turismo devido à sua influência positiva no marketing de destino, no que se refere a oferta e a demanda do mercado (TASCI; GARTNER, 2007). Uma definição da imagem de destino, de acordo com Crompton (1979), é que ela consiste na soma das crenças, ideias e impressões que o indivíduo tem de um destino.

No tópico seguinte, são apresentadas e discutidas as definições sobre a satisfação com o destino turístico e os motivos que levam os turistas a buscarem uma boa experiência turística.

2.2 Satisfação com o Destino Turístico

Satisfação é um termo de difícil mensuração e complexidade, já que se trata de um estado subjetivo. A satisfação reflete, em parte, o modo e os motivos que levam as pessoas a viverem suas experiências de vida de maneira positiva (JOIA; RUIZ; DONALISIO, 2007). Oliver a define como sendo “[...] a resposta de realização do consumidor. É um julgamento de que um produto ou característica de serviço, ou o próprio produto ou serviço, forneceu (ou está fornecendo) um nível prazeroso de satisfação relacionada ao consumo [...]” (Oliver, 1997, p. 13), ou seja, é a resposta a uma discrepância entre as expectativas anteriores e a experiência real (OLIVER, 1999).

A satisfação é um conceito importante em relação ao marketing e turismo. De Oliveira Santos (2013), relata que a demanda turística por um destino é resultado da expectativa de satisfação. Turistas viajam a um local na expectativa de satisfazer suas necessidades e desejos. Nesse sentido, De Vos e Witlox (2017), destacam que existem características diferentes para cada tipo de viagem, isto quer dizer que, as características de uma viagem a lazer não vão ser as mesmas de uma viagem a trabalho.

Sendo assim, entende-se que a satisfação é algo complexo tanto pelo tipo de viagem escolhido como em função dos vários aspectos que compõem a oferta do destino. Por exemplo, para De Oliveira e Santos (2013), a experiência do turista que visita um destino qualquer não é composta apenas das atrações ou hospedagem, mas também de muitos outros elementos. Em seu estudo que tinha como objetivo identificar os determinantes da satisfação dos turistas internacionais no Brasil, os autores apontam que a hospitalidade foi o aspecto mais relevante para a satisfação do turista, seguido pela hospedagem, diversão noturna e segurança (DE OLIVEIRA; SANTOS, 2013). Isto quer dizer que, a satisfação dos turistas com a viagem pode ser explicada a partir da satisfação com diferentes componentes da experiência turística.

Estudos como o Susilo e Cats (2014) e De Vos (2019), evidenciam que os elementos que afetam a satisfação das pessoas com as suas viagens diferem de acordo com o modo de viagem escolhido (SUSILO; CATS, 2014; DE VOS, 2016; DE VOS, 2019), sendo o meio de transporte um dos fatores que influenciam a satisfação (DE VOS, 2016). Ragavan, Subramonian e Sharif (2014), apresentaram oito dimensões que podem explicar a satisfação

dos turistas internacionais, são elas: acomodação e alimentação, atrações, clima e imagem, *commodities*, conveniência, cultura, pessoas e preço.

Já em um estudo realizado por Marcussen (2011), foi identificado que a satisfação com a acomodação é o determinante mais forte da satisfação geral. Indo ao encontro, Masiero *et al.* (2015) identificaram que as acomodações são parte fundamentais nas experiências de viagens. Chen e Myagmarsuren (2010), perceberam que os turistas buscam primeiro satisfação com a qualidade dos serviços turísticos, para depois buscarem aspectos que influenciam a lealdade. Os resultados do estudo demonstram que a satisfação é um antecedente chave de fidelidade ao destino.

Tendo em vista, os diversos aspectos que podem influenciar a satisfação de acordo com a literatura, elaborou-se um quadro ilustrativo:

Quadro 1 - Aspectos que levam a satisfação de acordo com a literatura

Aspectos da satisfação	Autores
Acomodação/hospedagem	Marcussen (2011), De Oliveira e Santos (2013), Ragavan, Subramonian e Sharif (2014) e Masiero <i>et al.</i> (2015).
Hospitalidade	De Oliveira e Santos (2013) e Ragavan, Subramonian e Sharif (2014).
Segurança	De Oliveira e Santos (2013).
Atrações	De Oliveira e Santos (2013) e Ragavan, Subramonian e Sharif (2014).
Clima e imagem	Ragavan, Subramonian e Sharif (2014).
Meio de transporte	De Vos (2016).
Alimentação	Ragavan, Subramonian e Sharif (2014).
<i>Commodities</i>	Ragavan, Subramonian e Sharif (2014).
Conveniência	Ragavan, Subramonian e Sharif (2014).
Cultura	Ragavan, Subramonian e Sharif (2014).
Preço	Ragavan, Subramonian e Sharif (2014).
Qualidade dos serviços turísticos	Chen e Myagmarsuren (2010).
Diversão noturna	De Oliveira e Santos (2013).

Fonte: elaborado pela autora (2021).

À vista disso, Da Costa Mendes (2010), enfatiza que, a intensa competição entre organizações e destinos turísticos, a saída é diferenciar os produtos e serviços para ter sucesso, indo ao encontro das expectativas, necessidades e desejos dos turistas. Essas preocupações implicam na adoção de novos paradigmas de gestão buscando alcançar um bom nível de satisfação de todas as partes. A compreensão da experiência turística, a partir da identificação das percepções e emoções vivenciadas pelos turistas e visitantes durante a sua estada, surge como questão central em termos de oferta e posicionamento dos destinos turísticos para segmentos potenciais.

A seguir, serão apresentados os motivos que levam as pessoas a recomendar o destino turístico.

2.3 Recomendação

Os consumidores costumam compartilhar opiniões e informações com outras pessoas, e essa troca de informações entre eles pode ser descrita também como boca a boca (BERGER, 2014). Pode-se dizer que a propaganda boca a boca, geralmente, é a causa de um efeito sofrido pelo consumidor (BROWN *et al.*, 2015) e que tende a ocorrer de forma espontânea, fazendo com que o consumidor comente algo sobre o que ocorreu com ele sobre algo consumido (BUTTLE, 1998).

Portanto, a propaganda boca a boca refere-se a uma comunicação interpessoal que pode ser feita para um grande ou para um pequeno público. No caso dela ser feita para um grande público, leva o nome de *broadcasting*, enquanto para um pequeno público é chamado de *narrowcasting* (BERGER, 2014). Ainda, ressalta-se que o boca a boca e a recomendação estão interligados, já que o boca a boca é o ato de recomendar algo (BUTTLE, 1998).

No âmbito do turismo, estudos anteriores já relacionaram a satisfação com a recomendação, ressaltando que os turistas quando estão satisfeitos contribuem na recomendação do destino a outras pessoas, já os turistas insatisfeitos não vão recomendá-lo, além de poderem expressar comentários negativos sobre um destino e prejudicar sua reputação no mercado (CHEN; CHEN, 2010; PRAYAG *et al.*, 2017; SOUIDEN *et al.*, 2017). De acordo com Prayag *et al.* (2017) as emoções dos turistas devem ser levadas em conta para a percepção da imagem sobre o turismo, já que ela influencia positivamente a imagem e a satisfação de maneira geral. Conseqüentemente, quando se tem uma boa imagem e satisfação, o turista tende a recomendá-lo.

Além do exposto, estudos anteriores demonstram que as recomendações dos consumidores para outros consumidores também podem chamadas de marketing boca a boca, podendo ocorrer de duas formas: presencial e online (BUTTLE, 1998; THURAU *et al.*, 2004; MARTIN; LUEG, 2013; NUNES; LUCIAN, 2014). Ambas as formas se referem a qualquer informação feita pelo consumidor potencial, atual ou anterior sobre um produto ou serviço, a diferença é que a forma online é feita somente por meio da Internet (THURAU *et al.*, 2004).

Isto posto, compreende-se que ambas as formas, independente do ambiente em que acontecem, são referentes a interação entre pessoas que compartilham ideias, experiências etc.

Martin e Lueg (2013) observaram que a recomendação presencial teve mais efeito que a recomendação online, uma vez que os consumidores online tendem a ser mais suscetíveis ao ceticismo (MARTIN; LUEG, 2013). No entanto, nos últimos tempos têm se percebido um aumento das recomendações no ambiente online, principalmente nas redes sociais (NUNES; LUCIAN, 2014), já que tende a exercer mais influência, uma vez que a transferência da informação é rápida, conveniente e permite que esteja disponível a milhares de usuários por tempo indeterminado e sem limitações geográficas (THURAU *et al.*, 2004).

Indo ao encontro de Martin e Lueg (2013), Eisingerich *et al.* (2015) perceberam que os consumidores estão menos dispostos a se envolver com o boca a boca online do que o boca a boca tradicional, isso se dá pelo risco social associado aos diferentes modos de comunicação. Susilowati e Sugandini (2018), em um estudo com turistas, observaram também que a comunicação tradicional exerceu diretamente maior influência na qualidade percebida em comparação com a comunicação online e o valor percebido.

No próximo tópico, será abordado a intenção de revisitar um destino turístico.

2.4 Intenção de Revisitar

A intenção de revisitar é considerada um tipo de intenção comportamental que representa a intenção dos clientes de visitar o local novamente no futuro para experimentar o destino, os produtos ou a marca (LEE; JEONG; QU, 2020). Buscando compreender os antecedentes da intenção de revisita dos turistas, estudos como os de Huang e Hsu (2009), Zhang, Wu e Buhalis (2017) e Abdulla *et al.* (2019), descobriram em suas pesquisas de comportamento do consumidor, que a satisfação com o destino turístico é um determinante importante, que possivelmente, ocasionará na revisita.

Estudos no contexto do turismo já estabeleceram essa relação entre satisfação e intenção de revisitar, além de reconhecer empiricamente o impacto significativo que a satisfação tem na intenção de retorno por parte do turista (HUANG; HSU, 2009; ZHANG; WU; BUHALIS, 2017; ABDULLA *et al.*, 2019). Além disso, estudos anteriores mostram que os turistas quando vivenciam uma boa experiência turística, provavelmente terão intenção de retornar ao local visitado (HUI; WAN; HO, 2007; HUANG; HSU, 2009; CHEN; CHEN, 2010; VADA *et al.*, 2019).

O turista, quando satisfeito, pode voltar, recomendar ou fazer comentários que podem influenciar outras pessoas a conhecer o local. Já os turistas insatisfeitos provavelmente não irão

retornar ao mesmo destino (CHEN; CHEN, 2010). Baker e Crompton (2000), ainda destacam que a principal motivação entre os fornecedores de turismo para investir no aumento do nível de satisfação, é que tais melhorias resultarão em crescimento de visitação e/ou receita.

Em uma pesquisa realizada em uma pequena ilha, localizada em Singapura, por Hui, Wan e Ho (2007), percebeu-se que para atrair visitantes, o país precisa se apresentar como um destino de viagem atraente, já que a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelos sentimentos ou atitudes gerais que um indivíduo tem em relação a um produto ou serviço comprado. Os resultados demonstraram que os turistas precisam ficar satisfeitos e felizes durante a experiência de férias para então revisitar e recomendar Cingapura a outras pessoas (HUI; WAN; HO, 2007).

Nos estudos de Huang e Hsu (2009), a satisfação teve um efeito positivo na intenção de revisitar, sugerindo que a satisfação com experiências de visitas anteriores resultaria em fortes intenções de revisitar Hong Kong. Indo ao encontro, os estudos de Abdulla *et al.* (2019), também observaram que o nível de satisfação do turista está relacionado com a intenção de revisitar o destino, e os resultados demonstraram que a hospitalidade, atividades de lazer e acomodação, são fatores importantes que influenciam a satisfação e conseqüentemente, aumentam a intenção de revisita por parte dos turistas.

No tópico seguinte, serão abordados as definições e os efeitos das mídias sociais e da plataforma Instagram no sistema turístico.

2.5 Mídias Sociais e a Rede Social Instagram

A evolução das mídias sociais tem sido exponencial ao longo dos anos. Vista como uma das ferramentas online mais influentes, ela foi incorporada à vida econômica e social das pessoas (ZENG; GERRITSEN, 2014) e o seu rápido avanço se deu pelo número crescente de usuários espalhados por todo o mundo (HANAN; PUTIT, 2013).

No início de 2020, mais de 4,5 bilhões de pessoas faziam uso da Internet, enquanto os usuários de mídia social chegavam a 3,8 bilhões. Em 2021, os usuários de mídia social cresceram mais de 10%, com 424 milhões de novos usuários iniciando sua jornada de mídia social (KEMP, 2020; KEMP, 2021). Já no levantamento de 2022, o número chegou a 4,62 bilhões de usuários no mundo, esse número é igual a 58,4% da população total do mundo (KEMP, 2022).

Visto a complexidade e o dinamismo das mídias sociais, tem se percebido um debate entre gestores e pesquisadores acadêmicos em torno da definição de mídia social. Zeng e Gerritsen (2014), destacam que à medida que a mídia social se expande e seus usos mudam, ocorre o mesmo com o seu conceito. Assim, explorando e tentando fornecer alguns esclarecimentos acerca do que é mídia social, Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) a definem, como “um grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*¹ e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”.

Muito se confunde mídias sociais com redes sociais, no entanto, vale destacar que são conceitos divergentes. A mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar, ou seja, mídias sociais se referem aos canais ou ferramentas, enquanto as redes sociais são os locais de interação entre pessoas (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Conforme Recuero (2005), a rede social é composta por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (laços e relações sociais que conectam as pessoas por meio da interação social).

No segmento de turismo, a evolução da Internet e das redes sociais mudaram várias maneiras de disseminação das informações sobre viagens de lazer e suas experiências. O uso da mídia social cresce constantemente e influencia cada vez mais aspectos econômicos e sociais da indústria do turismo (ZENG; GERRITSEN, 2014). Para Knop e Machado (2017), o desenvolvimento das redes sociais, tornou-se um ambiente favorável para o compartilhamento de experiências vivenciadas no local visitado e da consolidação de laços sociais, por meio do acesso as comunidades online, aproximando as pessoas com os grupos com os quais mais se relacionam.

É perceptível como a mídia social está mudando a forma como os viajantes pesquisam, leem, confiam e produzem informações que os ajuda a saber mais sobre fornecedores e destinos turísticos. Nesse segmento, o uso das mídias sociais é importante na busca, compartilhamento de informações e na forma como os turistas e empresas de turismo participam do turismo (ZENG; GERRITSEN, 2014; SOTIRIADIS, 2017).

As redes sociais têm um papel significativo tanto em nível da oferta como da procura do turismo, além de permitir aos destinos interagir diretamente com os visitantes através das plataformas da Internet, monitorando e reagindo às opiniões e avaliações do serviço

¹ Web 2.0 é um termo utilizado para descrever uma nova maneira de serviços oferecidos na Internet. Os conteúdos e aplicativos não são mais criados e publicados por indivíduos, mas são continuamente modificados por todos os usuários de forma participativa e colaborativa (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

(KIRÁLOVÁ; PAVLÍČEKA, 2015). Os turistas nas redes sociais não compartilham apenas conhecimento, mas compartilham também momentos e experiências que podem influenciar cada vez mais outros consumidores (CIRIBELI; PAIVA, 2011; MUNAR; JACOBSEN, 2014).

A expansão da Internet e redes sociais, mudou as formas de disseminação das informações sobre viagens e suas experiências, aumentando a possibilidade de compartilhamento de experiência em tempo real (MUNAR; JACOBSEN, 2014). O que é visto como um ponto positivo para o segmento de turismo, já que os turistas tendem a fazer postagens nas redes sociais.

Deste modo, o avanço da tecnologia trouxe mudanças significativas para a sociedade, as pessoas começaram a ver o mundo de outra forma e mudanças ocorreram no modo de interação entre os indivíduos. O uso diário de smartphones com câmeras de alta qualidade combinadas com as redes sociais, como Facebook e Instagram, mudaram a forma de se compartilhar e reagir aos acontecimentos, trazendo várias questões interessantes sobre o comportamento social das pessoas e o impacto dessas novas tecnologias em nossa vida cotidiana (ARAUJO, 2014).

As pessoas estão cada vez mais conectadas em comunidades virtuais que os reúne e serve de complemento as relações sociais (LÉVY, 2009). No mundo atual, há uma gama de plataformas disponíveis que podem ser utilizadas com diferentes funcionalidades, tanto para trabalho, como entretenimento, lazer, ascensão social, entre outros (BLACHNIO; PRZEPIORKA; RUDNICKA, 2016).

A seguir, será abordado o construto de autopromoção por intermédio das postagens que as pessoas realizam na rede social Instagram.

2.5.1 Autopromoção no Instagram

O compartilhamento de fotos se tornou uma parte importante da experiência social online, além do uso dos smartphones que simplificam essa prática por meio das mídias sociais (WEISER, 2015). O Instagram é uma das principais plataformas de mídia online, sendo utilizada por todo o mundo. Atualmente, o Brasil tem cerca de 99 milhões de perfis ativos na plataforma Instagram, sendo o terceiro país do mundo com mais usuários, perdendo apenas para a Índia e os Estados Unidos (KEMP, 2021).

A rede social online Instagram foi feita para compartilhar fotos e vídeos de um smartphone. De forma semelhante a outras redes sociais como o Twitter e Facebook, todo usuário que cria uma conta no Instagram tem um perfil e um feed de notícias. No momento em

que você postar uma foto ou vídeo, ele aparecerá no seu perfil. Outros usuários que seguem você, poderão ver suas postagens em seu próprio *feed*, igualmente, você também poderá ver as postagens daqueles que você segue (MOREAU, 2017).

As postagens na rede social são comumente realizadas por meio de selfies (fotos de si mesmo) e imagens com amigos. O Instagram é uma forma relativamente nova de comunicação onde os usuários podem compartilhar facilmente suas atualizações tirando fotos e ajustando-as usando filtros. Ele fornece aos usuários uma maneira instantânea de capturar e compartilhar seus momentos de vida com amigos por meio de uma série de fotos e vídeos (HU *et al.*, 2014).

À vista disso, percebe-se que nos últimos anos o compartilhamento da vida cotidiana se tornou comum nas redes sociais. A auto exposição parece acontecer de forma planejada, afinal cada um se expõe da forma que gostaria de ser visto (OREIRO; CARVALHO, 2014). Um exemplo disso é o estudo de Lo e McKercher (2015), que perceberam que os turistas postam fotos satisfatórias em suas redes sociais a fim de transmitir impressões desejáveis a outras pessoas (LO; MCKERCHER, 2015).

Sobre os motivos que levam as pessoas a postarem no Instagram, Marcus (2015) demonstra em seu estudo, que a maioria das postagens de usuários do Instagram são “*selfies*”, que elucidam a individualidade de cada um. Isto mostra que diferente do Facebook em que o principal motivo de postar é para estabelecer relacionamentos com outras pessoas, o Instagram é voltado mais para uso pessoal, ou seja, existe para as pessoas se autopromoverem (MARCUS, 2015) e buscarem validação social, o que permite aos usuários uma sensação única de satisfação (BREWER; ROCCAS, 2001).

Corroborando com Marcus (2015), Sheldon e Bryant (2016), perceberam que os usuários do Instagram fazem uso dessa mídia social para se autopromoverem e ganhar popularidade. Para os autores, os usuários do Instagram têm como objetivo principal obter uma quantidade expressiva de “curtidas” em suas postagens, pois elas validam sua popularidade e status entre os seus pares. Além disso, outro fator que costuma ser uma indicação de popularidade é a quantidade de seguidores (SHELDON; BRYANT, 2016).

Indo ao encontro, Dumas *et al.* (2017), destaca que a busca por validação no Instagram está relacionada com a forma de “curtir”, os usuários podem publicar fotos com o objetivo de ganhar curtidas e usar recursos integrados do Instagram para aumentar essa probabilidade de receber curtidas, por exemplo, tornando suas fotos mais atraentes usando os filtros ou hashtags. Nesse sentido, Greenwood (2013) considera que a autopromoção se relaciona com a busca pela fama e a necessidade de ser notado e valorizado, sendo as redes sociais uma das principais ferramentas de divulgação dos próprios usuários.

Incentivar os usuários e viajantes a postar e compartilhar suas experiências de viagem, comentários e opiniões, fazendo-os servir como uma fonte de informações para outros usuários, é uma das funções mais importantes das mídias sociais no segmento do turismo (ŽIVKOVIĆ; GAJIĆ; BRDAR, 2014). O ato de postar uma foto de destino turístico nas redes sociais cria interesse entre o usuário e a percepção de “uma imagem vale mais que mil palavras” (HANAN, PUTIT, 2013).

Para Sigala (2016), as mídias sociais têm um papel fundamental em todo o processo de viagem (antes, durante e depois). Antes da viagem, as mídias sociais são utilizadas para pesquisar, acessar e buscar informações sobre viagens, avaliações, experiências e interagir com outras pessoas. Durante a viagem, as mídias sociais permitem que os turistas permaneçam conectados e/ou se conectem com outras pessoas, sejam elas, residentes do destino, amigos e familiares, para compartilhar suas experiências e buscar afirmação. Geralmente, os turistas costumam publicar suas fotos, compartilhar experiências e fazer comentários. Após a viagem, os turistas ainda podem refletir, reviver e criar memórias de suas experiências compartilhadas (SIGALA, 2016; SEDERA *et al.*, 2017).

Uma pesquisa da Universidade da Geórgia, com turistas norte-americanos que tinham intenção de conhecer Cuba, mostrou a importância do retorno social que uma viagem poderia trazer quando é compartilhada no Instagram (BOLEY *et al.*, 2018). Para Boley *et al.* (2018), o retorno social pode ser conceituado como a quantidade de feedback social positivo que as postagens de uma pessoa nas redes sociais irão gerar.

No tópico seguinte, serão apresentados os conceitos de inovação, bem como a sua importância e as mudanças advindas do seu surgimento no setor de turismo.

2.6 Inovação

A inovação é uma atividade fundamental para as empresas alcançarem êxito, visto que empresas de todos os ramos da economia, estão enfrentando cada vez mais um ambiente global altamente competitivo e exigente (MOLINA; OCHOA; ALCARAZ, 2017). Nas últimas décadas, a inovação avançou como sinônimo de progresso tecnológico das nações, alavancando o sucesso empresarial e não se restringindo apenas a “criação de algo novo”, mas também uma via para a solução de diversos problemas (KOTSEMIR; ABROSKIN; MEISSNER, 2013).

O conceito de inovação tem mudado ao longo do tempo. Até o final do século 19, as inovações eram negadas pela sociedade. Após, o interesse pela inovação cresceu e uma base

para estudos completos de inovação foi estabelecida, quando foram desenvolvidos os conceitos-chave de inovação e modelos para a análise dos processos de inovação. Na década de 2000, inovação tornou-se cada vez uma concepção de inovação desenvolvida em direção a um conceito mais vago (DIACONU; 2011).

A inovação começou a ganhar importância em razão de sua estreita relação com a competitividade. Costumeiramente, quanto mais inovadora uma empresa for, maior será sua competitividade e melhor sua posição no mercado em que atua. Essa elevada capacidade para inovar modifica ideias em produtos, serviços e processos inovadores de forma rápida e eficiente (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011; LOPES; ABRANTES; KASTENHOLZ, 2014).

Em relação ao serviço, pode-se caracterizá-lo em sua natureza pela imaterialidade ou a intangibilidade de seu produto final (MILES, 2008; GALLOUJ; SAVONA, 2009). Além disso, os serviços são consumidos à medida que são produzidos, e isso envolve algum grau de participação do cliente. Essa característica tem várias consequências teóricas não apenas para a definição do produto, mas também para a definição e organização da inovação em serviços (GALLOUJ; SAVONA, 2009).

Referindo-se ao conceito de inovação em serviços, percebe-se que a sua definição ainda é muito debatida, entretanto, permanece sendo importante para explicar o crescimento deste setor, que na última década apresentou uma expansão notável pelo foco na inovação (SNYDER et al., 2016). Para Gallouj e Weinstein (1997), esta lacuna pode ser decorrente da dificuldade de se elencar e mensurar as características dos serviços. Já que, a diversidade de atividades neste setor indica que as inovações de serviço e os processos de inovação assumem diferentes formas (MILES, 2008).

As empresas de serviços também precisam inovar. Um serviço inovador é aquele que possibilita ao cliente uma experiência única, que o deixa satisfeito e o faz sentir vontade de buscar a empresa outra vez (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011). Nesse sentido, Snyder *et al.* (2016) relatam que o setor de serviços estimulado pelo foco na inovação, apresentou nos últimos anos um crescimento considerável.

Com o avanço da inovação, as empresas de serviços melhoraram a qualidade de seus serviços e começaram a oferecer uma experiência mais personalizada ao cliente. O modo como isso se dá é prevendo os desejos e as necessidades dos clientes, o que promove um aumento da fidelidade, expansão do número de clientes e conseqüentemente, uma maior eficiência e produtividade. Além disso, as inovações de serviço determinam maneiras de criar e entregar mais valor aos clientes por meio de tecnologia ou processos. Um exemplo dos resultados da

inovação, é o surgimento de novos tipos de experiências do cliente, como o *turismo inteligente*² (BILGIHAN; NEJAD, 2015).

Trazendo uma revisão das pesquisas sobre a inovação no segmento de turismo, Hjalager (2010) classifica as inovações como: a) inovações em produtos ou serviços; b) inovações de processos; c) inovações gerenciais; d) inovações de gestão; e) inovações institucionais. O foco deste trabalho, é as inovações em serviços ou produtos que no setor turístico referem-se as mudanças que podem ser observadas diretamente pelo turista e consideradas novas – no sentido de nunca visto antes ou novo para a empresa ou destino específico. Tais serviços ou produtos devem ser benéficos para os turistas a tal ponto que podem se tornar um fator de decisão de compra, apenas com base em sua novidade (HJALAGER, 2010).

Lopes, Abrantes e Kastenholz (2014), fazem um alerta ao ambiente online, especialmente as redes sociais, que são uma importante fonte de informação sobre as expectativas, necessidades e satisfação do cliente, que podem levar à inovação. Os turistas estão se tornando cada vez mais informados e exigentes, buscando experiências que sejam únicas. Indo ao encontro, Gomezelj (2016) enfatiza que os turistas estão mais experientes e flexíveis do que antigamente, seus estilos de vida e padrões de férias apoiam a necessidade de inovação, e responder de forma eficiente ao aumento da demanda turística é uma oportunidade para as empresas de turismo.

Tendo em vista que a satisfação da experiência turística é um aspecto relevante, Sousa (2019), relata que a alta capacidade de inovação que o setor de turismo tem apresentado nas últimas décadas ajuda a valorizar a experiência dos turistas, uma vez que a inovação transforma uma experiência de turismo tradicional em uma melhor e mais apelativa experiência (SOUSA, 2019; LIBERATO; AIRES; LIBERATO, 2020). Outras inovações no segmento de turismo foram o surgimento das mídias sociais e das redes sociais, que de acordo com Sant’Anna e Jardim (2007), o advento da Internet e o acesso a tecnologias inovadoras ocasionou mudanças significativas no setor de turismo, fazendo com que surgisse um novo perfil de turistas – considerado aquele que tem acesso a uma ampla gama de informações.

Devido as mudanças no setor de turismo como o aumento do uso da Internet e o maior acesso à informação por parte dos turistas como mencionado acima, é notório que as empresas precisaram se adaptar. Nesse sentido, Yachin (2018), relata que é de suma importância as

² Turismo inteligente fornece aos turistas soluções que atendam às necessidades específicas de uma viagem, através do uso de tecnologias, como por exemplo, a Internet, com objetivo de reunir quantidades expressivas de dados e dar suporte em tempo real a todos interessados no destino (KHAN *et al.*, 2017; DORCIC; KOMSIC; MARKOVIC, 2019).

empresas buscarem obter conhecimento dos clientes sobre os seus interesses, desejos e experiências anteriores, pois isso tem o potencial de aumentar a capacidade de inovação da empresa e aumentar o valor para seus clientes. Para Gomezelj (2016), os turistas estão cada vez mais experientes e seus estilos de vida necessitam da inovação, logo, responder com eficiência ao aumento da demanda turística é uma oportunidade para as empresas; portanto, a inovação é um fator chave no desenvolvimento do turismo e os turistas são fundamentais para a inovação deste setor.

No que tange aos estudos acerca do tema da inovação no turismo, Răvar e Iorgulescu (2013), enfatizam que o objetivo da inovação no turismo é aumentar a satisfação do cliente, a fim de garantir a vantagem competitiva das empresas. Nesse contexto, a percepção dos consumidores sobre a inovação é relevante, já que as empresas usam o *feedback* do cliente a fim de desenvolver produtos ou serviços inovadores que sejam mais adequados às necessidades dos turistas. Ainda conforme os autores, a fim de analisar a percepção dos clientes sobre a inovação nos vários segmentos da cadeia de valor do turismo, perceberam que a importância atribuída pelos respondentes à inovação é superior à sua percepção real da intensidade da inovação nesses setores (RĂVAR; IORGULESCU, 2013).

Veréb e Azevedo (2019) buscaram analisar o papel da inovação percebida pelos turistas antes da viagem, buscando compreender os determinantes da capacidade de inovação percebida da experiência turística. Um dos resultados do estudo, mostrou que a inovação influencia as expectativas e a intenção de compra durante a fase de planejamento de uma viagem. De acordo com Cheng *et al.* (2020), os turistas são atraídos por destinos que prometem experiências melhores, sendo a inovação um elemento identificado no estudo como determinante da preferência e satisfação do turista.

Diante do exposto, acredita-se que além da inovação ter uma possível relação com a satisfação, pode haver também uma relação da inovação com a intenção de revisitação a um destino turístico. Corroborando, Widjaja, Khalifa e Abuelhassan (2019) em um estudo que visava examinar o efeito da reputação do destino na intenção de visitar a cidade de Jakarta, perceberam que para aumentar as intenções de revisitação dos turistas, precisam ser feitos esforços que visem aumentar a reputação do destino, sendo um dos fatores a inovação.

Com isso, percebe-se a importância da inovação no contexto do turismo, haja vista que ela pode refletir na relação entre satisfação com o destino turístico e as variáveis: autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de visitar. Portanto, o presente trabalho desenvolverá um estudo prático, a fim de verificar a importância da inovação como foi destacado.

Posto isto, na próxima seção será apresentado o modelo conceitual do estudo, sendo determinadas as hipóteses propostas para o desenvolvimento da pesquisa.

2.7 Hipóteses e Modelo de Pesquisa

Neste capítulo, apresentam-se as hipóteses propostas para a realização do estudo. Tais proposições são decorrentes da revisão da literatura, sendo que, ao final, é proposto um modelo conceitual que integra as variáveis que serão analisadas.

2.7.1 Hipóteses

Com base na literatura pesquisada, foi possível observar que a satisfação do turista com a experiência de viagem em um destino turístico, é um elemento importante no âmbito do turismo e, tendo em vista as finalidades deste estudo, buscou-se analisar se a satisfação com o destino turístico influencia na autopromoção no Instagram. Como destacado anteriormente, cada vez mais as pessoas fazem uso das redes sociais como uma forma de divulgar suas emoções, desejos ou experiências de consumo, incluindo viagens a turismo (OREIRO; CARVALHO, 2014; ZENG; GERRITSEN, 2014; LO; MCKERCHER, 2015; WEISER, 2015; KNOP; MACHADO, 2017).

Um exemplo disso, são os estudos de Sigala (2016) e Sedera *et al.* (2017), que observaram que os turistas compartilham suas experiências durante a viagem, por meio de fotos, comentários e publicações nas redes sociais, com intuito de buscar afirmação, além de objetivarem transmitir impressões desejáveis a outras pessoas (LO; MCKERCHER 2015). Estudos apontam os motivos que levam as pessoas a postarem e compartilharem nas redes sociais, sendo evidenciado a busca por popularidade e status, com intuito de se autopromoverem (GREENWOOD, 2013; MARCUS, 2015; SHELDON; BRYANT, 2016).

Portanto, acredita-se que quando o turista se sente satisfeito com o destino turístico, ele tende a postar e a compartilhar sua experiência nas redes sociais com intuito de se autopromover, já que o sentimento de satisfação gera sensações prazerosas, e neste caso, com o hábito da postagem, acredita-se que mais este turista tende a se autopromover no Instagram. Logo, as variáveis analisadas, no primeiro momento, referem-se à satisfação com o destino turístico e a autopromoção no Instagram. Assim sendo, sugere-se a primeira hipótese a ser testada:

H1: A satisfação com o destino turístico tem relação positiva com a autopromoção no Instagram.

A inovação no segmento do turismo aliada a evolução da Internet transformou e deu mais ênfase a experiência turística do consumidor (SANT'ANNA; JARDIM, 2007; RĂVAR; IORGULESCU, 2013; SOUSA, 2019; LIBERATO; AIRES; LIBERATO, 2020), proporcionando ao cliente uma experiência única, que pode deixá-lo satisfeito (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011; SIPE, 2021). Corroborando, Cheng *et al.* (2020), destaca que os turistas são atraídos por destinos que prometem experiências melhores, sendo a inovação um elemento identificado no estudo como determinante da preferência e satisfação do turista.

Nesse sentido, Răvar e Iorgulescu (2013), enfatizam que a inovação no turismo tem como objetivo aumentar a satisfação do turista, além de que a percepção do cliente sobre inovação é um fator importante, pois é através do *feedback* do cliente que as empresas desenvolvem produtos ou serviços mais inovadores. Deste modo, compreende-se que a inovação pode ter relação com a satisfação com o destino turístico e a autopromoção no Instagram, uma vez que as mídias sociais são ferramentas que permitem que os viajantes postem e compartilhem suas experiências de viagens (ŽIVKOVIĆ; GAJIĆ; BRDAR, 2014). Assim, é possível supor que:

H1a: A inovação em serviço modera a relação entre satisfação com o destino turístico e autopromoção no Instagram.

Compartilhar opiniões e informações com outras pessoas é uma prática comum dos consumidores (BERGER, 2014), sendo a recomendação um comportamento frequente e que tende a acontecer de forma espontânea (BUTTLE, 1998). No setor de turismo, a recomendação é um indício do resultado comportamental de experiências turísticas consideradas satisfatórias (HUI; WAN; HO, 2007; HUANG; HSU, 2009; CHEN; CHEN, 2010; PRAYAG *et al.*, 2017).

Estudos anteriores demonstram que a satisfação do turista é um fator de suma importância no setor turístico, uma vez que os turistas quando satisfeitos tendem a recomendar o destino a outras pessoas (HUI; WAN; HO, 2007; HUANG; HSU, 2009; CHEN; CHEN, 2010; CHEN; MYAGMARSURE, 2010; PRAYAG *et al.*, 2017). Sendo assim, compreende-se que a satisfação com o destino turístico influencia na recomendação dos consumidores. Assim, é possível prever que:

H2: A satisfação com o destino turístico tem relação positiva com a recomendação.

A inovação é um fator chave no desenvolvimento e sucesso do turismo, sendo os turistas elementos indispensáveis para a inovação nesse setor (GOMEZELJ, 2016). Estudos mais atuais como os de Sousa (2019) e Liberato, Aires e Liberato (2020) apontam que a alta capacidade de inovação que o setor de turismo tem apresentado nos últimos tempos ajuda a valorizar a experiência dos turistas, e as experiências positivas levam a satisfação (JOIA; RUIZ; DONALISIO, 2007). Estudos apontam que os turistas satisfeitos são mais propensos a recomendar o destino a outras pessoas (HUI; WAN; HO, 2007; HUANG; HSU, 2009; CHEN; CHEN, 2010; PRAYAG *et al.*, 2017).

Sendo assim, acredita-se que além da inovação ter uma possível relação com a satisfação, pode haver também uma relação da inovação com a recomendação de um destino turístico. Ainda, é possível supor que a inovação pode moderar a relação entre a satisfação com o destino turístico e a intenção de recomendar. Portanto, tem-se como hipótese de que:

H2a: A inovação em serviço modera a relação entre a satisfação com o destino turístico e a recomendação.

A principal motivação entre os fornecedores de turismo para investir no aumento do nível de satisfação, é que tais melhorias resultarão em crescimento de visitação (BAKER; CROMPTON, 2000). Vada *et al.* (2019) apontam que uma boa experiência turística pode ocasionar em uma revisitação do local visitado. Huang e Hsu (2009) enfatizam que a satisfação com a experiência de uma viagem passada num destino afeta positivamente a intenção de visitar. Corroboram tal entendimento os estudos de Hui, Wan e Ho (2007), Chen e Chen (2010) e Prayag *et al.* (2017). Com isto, compreende-se que a satisfação com o destino turístico pode influenciar na intenção de visitar, assim este estudo propõe a terceira hipótese:

H3: A satisfação com o destino turístico tem relação positiva com a intenção de visitar.

O propósito da inovação no turismo é aumentar a satisfação do consumidor (RĂVAR; IORGULESCU, 2013). Para Cheng *et al.* (2020), a inovação é um elemento determinante na satisfação do turista. Portanto, acredita-se que além da inovação ter uma possível relação com

a satisfação, pode haver também uma relação da inovação com a intenção de revisitação a um destino turístico.

Essa suposição emerge, uma vez que, a inovação foi associada positivamente com a intenção de retorno por Widjaja, Khalifa e Abuelhassan (2019) que perceberam em seu estudo que a inovação é um fator relevante na reputação do destino, que por sua vez, tem influência nas intenções de revisitação dos turistas nos destinos turísticos. Assim, compreende-se que o turista quando percebe inovação, tende a visitar o destino. Diante do exposto, acredita-se que a inovação pode ter uma relação com a satisfação com o destino turístico e a intenção de visitar o destino turístico. Desta forma, é possível supor que:

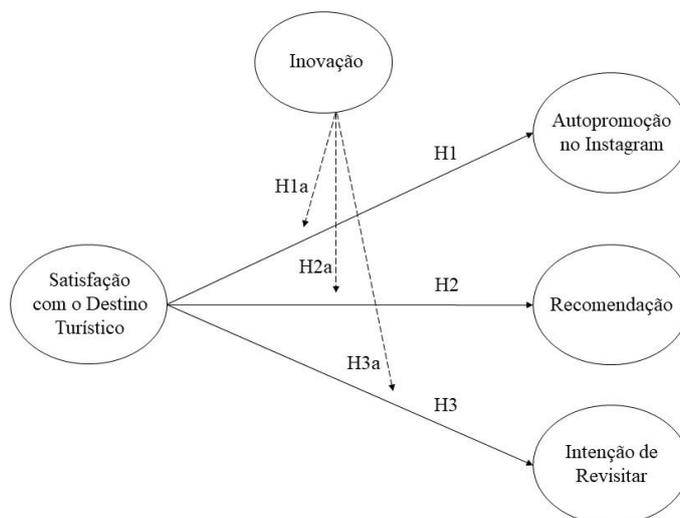
H3a: A inovação em serviço modera a relação entre a satisfação com o destino turístico e a intenção de visitar.

Após delineadas as hipóteses propostas para o desenvolvimento da pesquisa, na próxima seção será apresentado o modelo de pesquisa proposto.

2.7.2 Modelo de Pesquisa

De acordo com as hipóteses elaboradas, apresenta-se, na Figura 1, o modelo de pesquisa proposto neste projeto:

Figura 1 - Modelo conceitual do estudo



A Figura 1 explana as hipóteses investigativas deste estudo. Nesta ilustração, as linhas retas correspondem as hipóteses que buscam investigar a existência de relação entre as variáveis, enquanto as linhas tracejadas correspondem as hipóteses que buscam investigar a existência de moderação entre as variáveis estudadas. Para a verificação das hipóteses e validação do modelo apresentado, demonstra-se, no capítulo seguinte, os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos traçados.

3 MÉTODO DA PESQUISA

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos a serem utilizados nesta pesquisa, compreendendo o caráter de pesquisa, o método de investigação, a caracterização da amostra e as técnicas de coleta e análise dos dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Buscando atender os objetivos, este estudo se divide em duas etapas:

1) Primeira etapa: qualifica-se como uma pesquisa de natureza exploratória com abordagem qualitativa. Essa classificação se dá devido a utilização da técnica de grupo focal realizada neste estudo. Para Martins e Theóphilo (2009) a pesquisa qualitativa é aquela em que os tipos de dados, informações e evidências obtidas não se pode mensurar, sendo necessário interpretações e análises que não podem ser expressas por números e dados. Portanto, o grupo focal é um método de pesquisa qualitativo, uma vez que tem como objetivo captar sentimentos, atitudes, experiências e percepções a partir das trocas realizadas entre os participantes do grupo (MORGAN; KRUEGER, 1993).

Quanto a pesquisa ser de natureza exploratória, esta permite diagnosticar situações, explorar alternativas e descobrir novas ideias. De acordo com Gil (2008), os estudos exploratórios são realizados especialmente quando o tema escolhido foi pouco ou nada estudado anteriormente, possibilitando ao pesquisador obter maior familiaridade com o tema e os fenômenos estudados. Logo, o estudo se caracteriza como exploratório, pois busca identificar os aspectos que compõem a satisfação com o destino turístico, por meio da revisão de literatura e grupo focal, contribuindo para estudos futuros.

2) Segunda etapa: qualifica-se como uma pesquisa de natureza descritiva com abordagem quantitativa. Nesta fase, o estudo é caracterizado como descritivo, pois de acordo com Hair *et al.* (2005), a pesquisa descritiva tem como intuito especificar as características descritas em uma questão, fornecendo ao pesquisador um panorama dos elementos estudados em um dado momento (HAIR *et al.*, 2005). Desta forma, o caráter descritivo surge como base para compreender a relação entre as variáveis propostas.

Nesta etapa, utilizou-se uma abordagem de cunho quantitativo, uma vez que é utilizado quando a pesquisa está sendo embasada em problemas de pesquisa validados e em modelos teóricos (HAIR *et al.*, 2005). Para Hair *et al.* (2005) os dados quantitativos são mais objetivos,

devido os resultados estatísticos não estarem baseados na opinião do pesquisador. Para Creswell (2010) a abordagem quantitativa é utilizada quando o objetivo da investigação é testar hipóteses, teorias e variáveis específicas.

Isto posto, vale destacar que o desenvolvimento de uma pesquisa aplicada, descritiva e com abordagem quantitativa precisa ser planejada e estruturada de modo que possa responder as hipóteses previamente formuladas, a caracterização clara do instrumento de pesquisa, do processo de coleta dos dados, das formas de tratamento e análise (CRESWELL, 2010). Assim, a pesquisa foi realizada em duas fases, a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. A partir dos resultados da fase qualitativa, obteve-se o instrumento de pesquisa completo e buscou-se analisar as relações, cujo teste ocorreu na etapa quantitativa. No próximo tópico, apresentam-se a metodologia adotada e as demais informações pertinentes para o desenvolvimento do trabalho.

3.2 Método de Pesquisa

Em relação aos procedimentos, a metodologia de estudo escolhida é o levantamento do tipo *survey*, devido a esse procedimento de coleta de dados ser utilizado quando se necessita de uma grande amostra de indivíduos, podendo ser realizado por meio de questionários ou entrevistas (HAIR *et al.*, 2005). Esse tipo de procedimento de coleta de dados, fornece uma descrição quantitativa de tendências e opiniões de certa população, estudando uma amostra dessa (CRESWELL, 2010).

Quanto à forma de coleta de dados, de acordo com os preceitos de Hair Jr. *et al.* (2009) utilizou-se a uma *survey* eletrônica, modalidade esta que permite ao respondente participar da pesquisa por meio eletrônico. Ressalta-se que por ser online, é possível que se obtenha uma quantidade expressiva de respondentes em uma baixa quantidade de tempo, possibilitando uma coleta rápida e com baixo custo para sua aplicação (HAIR *et al.*, 2005). Além disso, a *survey* online permite que os indivíduos respondam de forma individual a um questionário em formato digital, facilitando a padronização dos dados coletados (FLICK, 2013).

Em virtude desta pesquisa necessitar de uma amostra representativa de usuários da rede social Instagram, esse método tornou-se mais apropriado para a realização do estudo. Sendo assim, o instrumento de coleta está disponível no Apêndice B deste estudo.

3.3 Técnica de Coleta de Dados

A construção do instrumento de coleta de dados ocorreu em duas fases. Primeiramente, buscou-se por escalas que melhor sustentassem as variáveis do estudo, a saber: satisfação com o destino turístico, recomendação, intenção de revisitar, autopromoção no Instagram e inovação. No entanto, não se encontrou uma escala apropriada para mensurar a variável de satisfação, sendo assim, realizou-se a revisão de literatura e posteriormente, um grupo focal a fim de verificar quais os fatores que levam a satisfação. A seguir, será demonstrado como foi realizado o grupo focal.

3.3.1 Grupo Focal

Nesta fase do estudo, utilizou-se um método de pesquisa qualitativo, conhecido como grupo focal. Esta técnica consiste em selecionar e reunir indivíduos para que possam comentar e discutir determinado tema, previamente delimitado pelos pesquisadores, a partir de experiências pessoais, com a orientação de um moderador (POWELL; SINGLE, 1996). Assim sendo, após recorrer a literatura, realizou-se um grupo focal com uma turma do curso de Guia Turístico do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), no qual se buscou por meio de uma pergunta, identificar quais aspectos os entrevistados consideravam importantes para levar a satisfação do turista em um destino turístico.

O grupo focal foi realizado no mês de outubro e contou com a participação dos indivíduos que estavam presentes no dia que foi aplicada a seguinte pergunta: “O que vocês consideram que seja importante para fazer com que o turista tenha satisfação no destino turístico?”. Ademais, participaram do encontro homens e mulheres, do curso de formação de Guia Turístico, ocorrido de forma on-line, visto que o curso é EAD.

Algumas informações sobre o encontro estão descritas na Tabela 1.

Tabela 1 - Grupo Focal

Grupo Focal	Participantes do sexo feminino	Participantes do sexo masculino	Total de participantes	Data de realização	Tempo de duração
Turma de Guia Turístico	3	3	3	11 de outubro de 2021	40 min.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

A seguir, será demonstrado um quadro comparativo entre os aspectos que levam a satisfação encontrados na revisão de literatura e os aspectos descritos pelo grupo focal.

Quadro 2- Itens da Satisfação

Itens	Revisão da literatura	Grupo focal
Acomodação/hospedagem	✓	✓
Hospitalidade dos habitantes locais	✓	✓
Segurança	✓	-
Atrações	✓	✓
Facilidade de deslocamento	✓	-
Alimentação	✓	-
Mercadorias/produtos vendidos no comércio e feiras	✓	-
Conveniência geral	✓	-
Cultura local	✓	✓
Preço	✓	-
Qualidade dos serviços turísticos	✓	✓
Diversão noturna	✓	-
Beleza local	-	✓
Experiências diferenciadas	-	✓
Infraestrutura turística	-	✓
Atendimento dos lugares	-	✓
Limpeza	-	✓

Fonte: elaborado pela autora (2021).

O Quadro 2, elucida os aspectos importantes que podem levar a satisfação com o destino turístico encontrados na revisão de literatura, bem como os aspectos descritos pelo grupo focal. A seguir, serão demonstradas as variáveis que farão parte do construto de satisfação com o destino turístico de modo a satisfazer os objetivos deste estudo, conforme pode ser verificado no quadro abaixo.

Quadro 3 - Variáveis do Construto de Satisfação com o Destino Turístico

Indicador	Descrição
S01	Acomodação e hospedagem no último destino turístico visitado
S02	Hospitalidade dos habitantes locais no último destino turístico visitado
S03	Segurança do último destino turístico visitado
S04	Atrações do último destino turístico visitado
S05	Facilidade de deslocamento (meio de transporte/trânsito/locomoção) do último destino turístico visitado
S06	Alimentação do último destino turístico visitado
S07	Mercadorias/produtos vendidos no comércio e feiras do último destino turístico visitado
S08	Conveniência geral do último destino turístico visitado (se os centros comerciais estão bem localizados, se a localização era de fácil acesso, etc.)
S09	Cultura local do último destino turístico visitado
S10	Preço de modo geral do último destino turístico visitado
S11	Qualidade dos serviços turísticos de modo geral do último destino turístico visitado
S12	Diversão noturna do último destino turístico visitado
S13	Beleza local do último destino turístico visitado
S14	Experiências diferenciadas do último destino turístico visitado
S15	Infraestrutura turística do último destino turístico visitado
S16	16. Atendimento dos lugares do último destino turístico visitado

S17	17. Limpeza do último destino turístico visitado
-----	--

Fonte: elaborado pela autora (2021).

O Quadro 3, apresenta as variáveis do construto de satisfação com o destino turístico. Nesta etapa, o respondente deverá marcar uma das alternativas apresentadas em cada item, por meio de uma escala *Likert* de 5 pontos que varia de 1 – “Nada Satisfatório” a 5 – “Muito Satisfatório”, classificando os itens conforme a satisfação em relação a sua última viagem a um destino turístico. A escolha da escala *Likert* de 5 pontos justifica-se pelo fato de ela ser amplamente utilizada para mensuração de variáveis em pesquisas na área de Ciências Sociais Aplicadas.

A seguir, serão demonstrados os instrumentos de avaliação das demais variáveis deste estudo.

3.3.2 Instrumentos de Avaliação advindos da teoria

Após a elaboração da escala de satisfação, optou-se por escolher as escalas das demais variáveis que melhor sustentam a mensuração dos fenômenos aos quais se pretende estudar. Deste modo, foram selecionadas quatro escalas desenvolvidas e validadas em estudos anteriores. Primeiramente, as escalas foram traduzidas da língua inglesa para a língua portuguesa por um profissional da área e, em seguida, foi realizada a tradução reversa por outro profissional, a fim de ampliar a tradução normal. Em seguida, elas foram adaptadas para o contexto deste estudo, a fim de satisfazer os objetivos, conforme demonstrado no Apêndice A deste estudo.

As escalas representam os demais construtos centrais das hipóteses a serem testadas, a saber: recomendação, intenção de revisitar, autopromoção no Instagram e inovação. Assim sendo, a seguir serão descritos as variáveis, os autores e os itens correspondentes ao instrumento de coleta de dados.

Para mensurar a recomendação, foi utilizado o construto de “Intenção de Recomendar” do modelo conceitual de Prayag *et al.* (2017). Este construto é advindo dos estudos de Grappi e Montanari (2011) e posteriormente, adaptado por Prayag *et al.* (2017). Este modelo conceitual é composto por seis construtos, sendo um deles, a intenção de recomendar. O construto de “Intenção de Recomendar” apresenta três questões que buscam analisar se o turista tem intenção de recomendar o destino turístico Sardinia. Nesta escala, o respondente deve marcar uma das alternativas apresentadas em uma escala *Likert* de 7 pontos.

No presente estudo, este construto foi adaptado para o passado, a fim de verificar se a pessoa recomendou o destino turístico, visto que a recomendação tende a ser realizada logo após a viagem. Além disso, adaptou-se para o contexto da última viagem realizada pelo respondente e para o contexto online e presencial, conforme pode ser visto abaixo.

Quadro 4 - Variáveis do Construto de Recomendação (Presencial e Online)

Indicador	Descrição
IRCP01	Recomendei o último destino turístico que visitei para outras pessoas.
IRCP02	Disse coisas positivas sobre o último destino turístico que visitei para outras pessoas.
IRCP03	Encorajei amigos e parentes a visitar o último destino turístico que visitei.
IRCON04	Por meio de ferramentas online, recomendei o último destino turístico que visitei para outras pessoas.
IRCON05	Por meio de ferramentas online, disse coisas positivas sobre o último destino turístico que visitei para outras pessoas.
IRCON06	Por meio de ferramentas online, encorajei amigos e parentes a visitar o último destino turístico que visitei.

Fonte: elaborado pela autora com base nos estudos de Prayag *et al.* (2017).

O Quadro 4 demonstra as variáveis de recomendação no ambiente presencial e online. A seguir, será descrita a escala de intenção de revisitar.

A intenção de revisitar será mensurada pelo construto de intenção de revisitar o destino turístico do modelo conceitual de Stylos *et al.* (2016). O instrumento de avaliação original é composto por seis construtos, no qual o respondente deve marcar uma das alternativas apresentadas em uma escala *Likert* de 7 pontos.

Neste estudo, será utilizado o construto “Intenção de Revisitar” composto por quatro itens. A escala de Stylos *et al.* (2016) foi realizada para desenvolver uma medida válida e confiável, com objetivo de melhorar a compreensão das intenções dos turistas em revisitar um destino turístico. O construto de “Intenção de Revisitar” foi adaptado a fim de satisfazer os objetivos do estudo, conforme exposto abaixo.

Quadro 5 - Variáveis do Construto de Intenção de Revisitar

Indicador	Descrição
IRV01	Pretendo viajar novamente ao último destino turístico que visitei em algum momento no futuro.
IRV02	Eu quero visitar novamente o último destino turístico que visitei no futuro.
IRV03	Existe a possibilidade de eu viajar para o último destino turístico que visitei no futuro.
IRV04	O último destino turístico que visitei poderia ser novamente meu próximo lugar de férias.

Fonte: elaborado pela autora com base nos estudos de Stylos *et al.* (2016).

O Quadro 5 apresenta as variáveis do construto de Intenção de Revisitar. A seguir será descrita a escala de autopromoção no Instagram.

Para mensurar a autopromoção no Instagram, será utilizado o construto de autopromoção da Escala de Motivações para Uso do Instagram, desenvolvida e validada por Sheldon e Bryant (2016). A escala original é composta por 20 variáveis divididas em quatro principais motivos para uso do Instagram. Nesta escala, os itens são medidos por uma escala *Likert* de 5 pontos. Neste estudo será abordado o construto denominado “*coolness*” que, segundo Sheldon e Bryant (2016) se refere a popularidade/autopromoção e é um fator considerado de suma importância, pois além do Instagram apresentar recursos interessantes, os usuários provavelmente usam essa rede social para autopromoção e para ganhar popularidade.

Um dos principais objetivos de muitos usuários do Instagram é a obtenção de uma quantidade expressiva de “curtidas” em suas postagens. Tais “curtidas” validam sua popularidade e status. Além do número de “curtidas” que se recebe, ter muitos seguidores costumam ser uma indicação de popularidade. Uma das necessidades psicológicas que os indivíduos têm inclui a necessidade de se sentirem vistos e valorizados (GREENWOOD, 2013). Os quatro itens que compõem o construto de “Autopromoção” foram adaptados do modelo teórico de Sheldon e Bryant (2016), a fim de satisfazer os objetivos deste estudo, conforme pode ser visto no quadro abaixo.

Quadro 6 - Variáveis do Construto de Autopromoção no Instagram

Indicador	Descrição
AI01	Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram para me tornar popular.
AI02	Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram porque é legal.
AI03	Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram para me autopromover.
AI04	Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram para fornecer atualizações sobre o que está acontecendo em minha vida aos meus amigos.

Fonte: elaborado pela autora com base nos estudos de Sheldon e Bryant (2016).

O Quadro 6 ilustra as variáveis do construto de Autopromoção no Instagram. A seguir, será descrita a escala de inovação.

Para mensurar a inovação, foi utilizado alguns itens do modelo conceitual de Andereck (2009). A escala original é composta por 10 itens que compõem as atividades de uma viagem e foi elaborada a partir de um estudo que buscou investigar as percepções dos turistas sobre práticas ambientalmente responsáveis por empresas de turismo, analisando as atitudes dos turistas em relação às inovações “verdes” em locais turísticos no Arizona.

Como a escala original apresenta quatro itens específicos da região do Arizona, no atual estudo, eliminou-se estes itens e utilizou-se somente os itens que compõem qualquer destino turístico. Sendo assim, o construto de inovação foi adaptado e apresenta seis itens que buscam

mensurar a inovação a partir das principais atividades que compõem o destino turístico, conforme pode ser visto no quadro abaixo.

Quadro 7 - Variáveis do Construto de Inovação

Indicador	Descrição
INOV01	Passeios turísticos do último destino turístico visitado.
INOV02	Locais para contemplar as áreas naturais do último destino turístico visitado.
INOV03	Locais para prática de aventura do último destino turístico visitado.
INOV04	Locais culturais, artísticos e patrimoniais do último destino turístico visitado.
INOV05	Locais para prática de esporte do último destino turístico visitado.
INOV06	Locais para realizar compras do último destino turístico visitado.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

O Quadro 7 apresenta o último construto do estudo com as variáveis que buscam mensurar a inovação. Nesta etapa, o respondente deverá marcar uma das alternativas apresentadas em cada item, por meio de uma escala *Likert* de 5 pontos que varia de 1 – “Sem inovação” a 5 – “Muita inovação”, classificando os itens conforme a inovação em relação a sua última viagem a um destino turístico.

Como observado até aqui, os itens de todas as escalas apresentadas foram ajustados para a realidade deste estudo. Do mesmo modo, a escala *Likert* utilizada nos instrumentos originais, que variavam de 5 a 7 pontos, foram ajustadas com objetivo de fornecer uma padronização das variações de mensuração. Portanto, neste estudo, os itens referentes aos demais construtos estudados, a saber: recomendação, intenção de revisitar e autopromoção no Instagram, serão mensurados com escala do tipo *Likert* de 5 pontos, variando de “1 – Discordo Totalmente” até “5 – Concordo Totalmente”, ao ponto que os respondentes indicarão o grau de concordância ou discordância a respeito das afirmações a eles apresentadas (HAIR *et al.*, 2005). Justifica-se a escolha por cinco itens, por ser mais comum estudos na área de Ciências Sociais Aplicadas, além de ser o formato padrão idealizado por *Likert* (DALMORO; VIEIRA, 2013).

A escolha da escala *Likert* se deu por ela suprir o requisito básico de distribuição contínua exigida pelas equações estruturais conforme relata Nunnally e Bernstein (1995), e por ter como objetivo medir atitudes e opiniões dos respondentes, bem como avaliar a intensidade com que o respondente concorda ou discorda com o que é investigado (HAIR *et al.*, 2005).

Ressalta-se que além das escalas, o instrumento de coleta também contou com questões filtros que visavam selecionar a amostra de acordo com as características propostas por este estudo e questões relacionadas ao perfil sociodemográfico dos respondentes, a fim de verificar informações complementares. Para melhor visualização da estrutura do instrumento de coleta de dados, no Quadro 8, é realizada a sumarização dessas informações.

Quadro 8 - Sumarização do instrumento de coleta dos dados

Construto		Número de variáveis	Mensuração	Autor (es)	
Questões filtros		Três variáveis	Questões fechadas	Autora (2021).	
Etapa I	Satisfação com o Destino Turístico	Dezessete variáveis	Escala <i>Likert</i> de cinco pontos: 1 – “Nada Satisfatório” a 5 – “Muito Satisfatório”	Autora (2021).	
Etapa II	Recomendação, Intenção de Revisitar e Autopromoção no Instagram	Recomendação	Seis variáveis	Escala <i>Likert</i> de cinco pontos: 1 – “Discordo Totalmente” a 5 – “Concordo Totalmente”.	Prayag <i>et al.</i> (2017), traduzido por profissionais da área e adaptado pela autora.
		Intenção de Revisitar	Quatro variáveis	Escala <i>Likert</i> de cinco pontos: 1 – “Discordo Totalmente” a 5 – “Concordo Totalmente”.	Stylos <i>et al.</i> (2016), traduzido por profissionais da área e adaptado pela autora.
		Autopromoção no Instagram	Quatro variáveis	Escala <i>Likert</i> de cinco pontos: 1 – “Discordo Totalmente” a 5 – “Concordo Totalmente”.	Sheldon e Bryant (2016), traduzido por profissionais da área e adaptado pela autora.
Etapa III	Inovação	Seis variáveis	Escala <i>Likert</i> de cinco pontos: 1 – “Sem inovação” a 5 – “Muita inovação”	Andereck (2009), traduzidos por profissionais da área e adaptado pela autora.	
Etapa IV	Perfil Sociodemográfico	Cinco variáveis	Questões estruturadas e fechadas	Autora (2021).	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Como se pode observar no Quadro 8, o questionário foi composto por quatro etapas, totalizando 42 questões, sendo que, inicialmente, apresentam-se três questões filtros visando selecionar a amostra. A primeira etapa, refere-se as questões sobre a satisfação com o destino turístico. Na segunda etapa, são expostas as 14 questões relacionadas as variáveis de recomendação (seis questões), intenção de revisitar (quatro questões) e autopromoção no Instagram (quatro questões). Na terceira etapa, encontram-se as seis questões concernentes a inovação. A última etapa, refere-se as questões de perfil sociodemográfico.

3.3.3 Pré-Teste

Após a elaboração e desenvolvimento do questionário, realizou-se um pré-teste a fim de realizar a validação. Conforme Hair *et al.* (2005), o pré-teste deve ser feito mesmo que os questionários já tenham sido aplicados, uma vez que as diferenças de contexto podem prejudicar o entendimento das questões.

Primeiramente, realizou-se um pré-teste com dez mestrandos do curso de Administração que se disponibilizaram a responder e avaliar os itens que constituíram o questionário. Esta etapa ocorreu de forma *on-line*, entre os dias 10 e 15 de novembro de 2022. Desta forma, os participantes analisaram as questões, não havendo dúvidas e sugestões em relação ao instrumento de coleta. A estrutura final do instrumento pode ser visualizada no Apêndice B.

A seguir, será especificada a caracterização da amostra e as demais informações essenciais para o desenvolvimento do estudo.

3.4 Caracterização da Amostra

Antes de detalhar a amostra, será apresentado o universo da pesquisa. A população do estudo é caracterizada por usuários da rede social Instagram e que realizaram uma viagem a lazer para um destino turístico em 2021, mais especificadamente os usuários residentes do estado do Rio Grande do Sul. Justifica-se os residentes do Rio Grande do Sul, pois houve uma predominância de mais de 95% nos questionários. Sendo assim, eliminou-se aqueles que residiam em outros estados.

Para a delimitação da população a ser pesquisada, a amostragem se configurará como bola de neve, sendo caracterizado como amostra não probabilística. A técnica bola de neve consiste na indicação que uma pessoa faz para a outra quando recebe o convite para participar de uma pesquisa e isto, envolve conhecidos. Essa técnica se relaciona com uma opção de participantes que não são identificados antecipadamente, sendo assim, caracterizada como não probabilística (DEWES, 2013). A escolha dessa técnica se deu pelo fato de a pesquisadora querer abordar um número elevado de participantes. Além disso, a coleta de dados será *on-line*, portanto, justifica-se o tipo de amostragem escolhido.

A partir daí, alguns critérios foram estabelecidos para selecionar os respondentes que fizeram parte da amostra, sendo eles: a) ter realizado uma viagem a lazer para um destino turístico em 2021; b) possuir um perfil ativo na rede social Instagram; c) ao viajar, realizar postagens no Instagram. Essas questões filtros foram apresentadas junto ao convite para

participação na pesquisa, bem como foram inseridas no instrumento de coleta de dados com a finalidade de assegurar o cumprimento das diretrizes estipuladas.

Em relação ao tamanho da amostra, teve-se como objetivo a coleta de uma base de dados com pelo menos 185 respondentes, tendo por propósito atender as considerações sugeridas por Hair Jr et al. (2005) com pelo menos cinco respondente por questão em construtos investigativos.

Na presente pesquisa, os questionários foram aplicados de maneira totalmente *online*, via link do *Google Forms*. O envio do link do questionário e o chamamento da pesquisa foram por meio das redes sociais da pesquisadora (Instagram, Facebook, WhatsApp), sendo solicitado aos respondentes que eles compartilhassem com seus familiares, amigos e conhecidos.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 22 de novembro de 2021 a 11 de janeiro de 2022, sendo que ao final da coleta dos dados foram obtidos 198 questionários. No próximo tópico, são apresentadas as técnicas de análise dos dados utilizadas neste estudo.

3.5 Técnica de Análise dos Dados

Com objetivo de a análise ser efetiva, após a coleta de dados, os questionários foram extraídos para o *software Excel*, passando por um processo de codificação. Posteriormente, os dados foram analisados por meio do *software* estatístico *Statistical Package for the Social SPSS* versão 20.0, sendo realizada a estatística descritiva e análise dos *outliers*. Nesta etapa, analisou-se a existência de *outliers*, adotando-se a técnica sugerida por Dixon (1953), que consiste em analisar o valor do *Z-score*, eliminando valores acima de 3,3. Dos 198 questionários, 18 foram eliminados, pois apresentavam *Z-score* acima do recomendado. Sendo assim, a amostra final foi de 180 participantes, número este próximo a recomendação de Hair Jr et al. (2005).

Na sequência, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que conforme Hair Jr et al. (2009, p. 102) “a análise fatorial fornece as ferramentas para analisar a estrutura das inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos como fatores”. Sendo assim, por meio da AFE, se buscou identificar as dimensões subjacentes da escala de Satisfação com o Destino Turístico.

Buscando analisar a adequação da amostra à aplicação da análise fatorial, foram aplicados dois métodos de avaliação: o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. O KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, é

utilizado para examinar a adequação da análise fatorial (BHAKAR *et al.*, 2013). Tal índice pode apresentar valores que variam de 0 a 1, sendo que o valor zero indica que a análise dos fatores é inapropriada, já valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada (BHAKAR *et al.*, 2013; WILLIANS; ONSMAN; BROWN, 2010). A medida pode ser interpretada a partir das seguintes orientações: “0,80 ou acima, admirável; 0,70 ou acima, mediano; 0,60 ou acima, medíocre; 0,50 ou acima, ruim; e abaixo de 0,50, inaceitável” (HAIR JR *et al.*, 2009, p. 110).

O teste de esfericidade de *Bartlett* é utilizado para analisar a presença de correlações entre as variáveis. De acordo com Hair Jr *et al.* (2009, p. 110) esse teste “... fornece a significância estatística de que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis”. Para ser considerado um teste estatisticamente significativo, deve apresentar índices menores que 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), demonstrando que há correlações suficientes entre as variáveis para se continuar a análise (HAIR JR *et al.*, 2009).

Posteriormente, as comunalidades das variáveis foram analisadas. Esta é uma etapa importante, pois é por meio dela que o pesquisador analisa se as variáveis atendem níveis aceitáveis de explicação pela solução fatorial (HAIR JR *et al.*, 2009). Sendo assim, as comunalidades que apresentaram valores abaixo de 0,5 foram excluídas, já que o valor recomendado deve ser superior a 0,5 para permanecer na análise (HAIR JR *et al.*, 2005). Por último, para medir a confiabilidade dos fatores encontrados, foi aplicado o coeficiente de Alfa de *Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade que avalia a consistência da escala completa (HAIR JR *et al.*, 2009). Assim, para verificar a confiabilidade dos índices deste estudo, utilizou-se a eliminação de cargas fatoriais abaixo de 0,4 conforme indicação de Hair Jr *et al.* (2005) para amostras próximas à 200.

Na sequência, para análise dos construtos foi utilizada a técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio do *software* SmartPLS. A MEE busca explicar as relações entre múltiplas variáveis, examinando a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações, semelhante as de regressão múltipla (HAIR JR *et al.*, 2005). A abordagem de modelagem de equações estruturais permitiu testar as relações esperadas e moderação entre os construtos. Optou-se por ser um método robusto para análise de diversas hipóteses correlacionadas, além de ser um método de análise estatística que atende ocorrências frequentes em pesquisas no campo das Ciências Sociais Aplicadas e do Comportamento (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014).

Em relação aos indicadores de análise do modelo, serão analisados: alpha de *Cronbach*, confiabilidade composta e a variância média extraída (AVE). Os itens ou construtos que não

estiverem de acordo com os índices desejados, serão excluídos. A partir daí as hipóteses foram testadas, por meio das equações estruturais. O ajuste do modelo foi realizado de acordo com os indicadores do Quadro 9.

Quadro 9 - Síntese dos ajustes do MEE no SmartPLS

Indicador/Procedimento	Propósito	Valores Referenciais/ Critério	Autores
AVE	Validades Convergentes	AVE > 0,50	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
Cargas cruzadas	Validade Discriminante	Valores das cargas maiores nas Variáveis Latentes originais do que em outras	Chin (1998)
Critério de Fornell e Larcker	Validade Discriminante	Compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos	Fornell e Larcker (1981)
Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta	Confiabilidade do modelo	AC > 0,70 CC > 0,70	Hair et al. (2014)
Teste t de Student	Avaliação das significâncias das correlações e regressões	$t \geq 1,96$	Hair et al. (2014)
Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R^2)	Avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural	Para a área de ciências sociais e comportamentais, $R^2 = 2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito grande	Cohen (1988)
Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen	Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes	Hair et al. (2014)
Validade Preditiva (Q^2) ou Indicador de Stone-Geisser	Avalia a acurácia do modelo ajustado	$Q^2 > 0$	Hair et al. (2014)
GoF	É um escore da qualidade global do modelo ajustado	GoF > 0,36 (adequado)	Tenenhaus et al. (2005) e Wetzels et al. (2009)
Coefficiente de Caminho (Γ)	Avaliação das relações causais	Interpretação dos valores à luz da teoria	Hair et al. (2014)

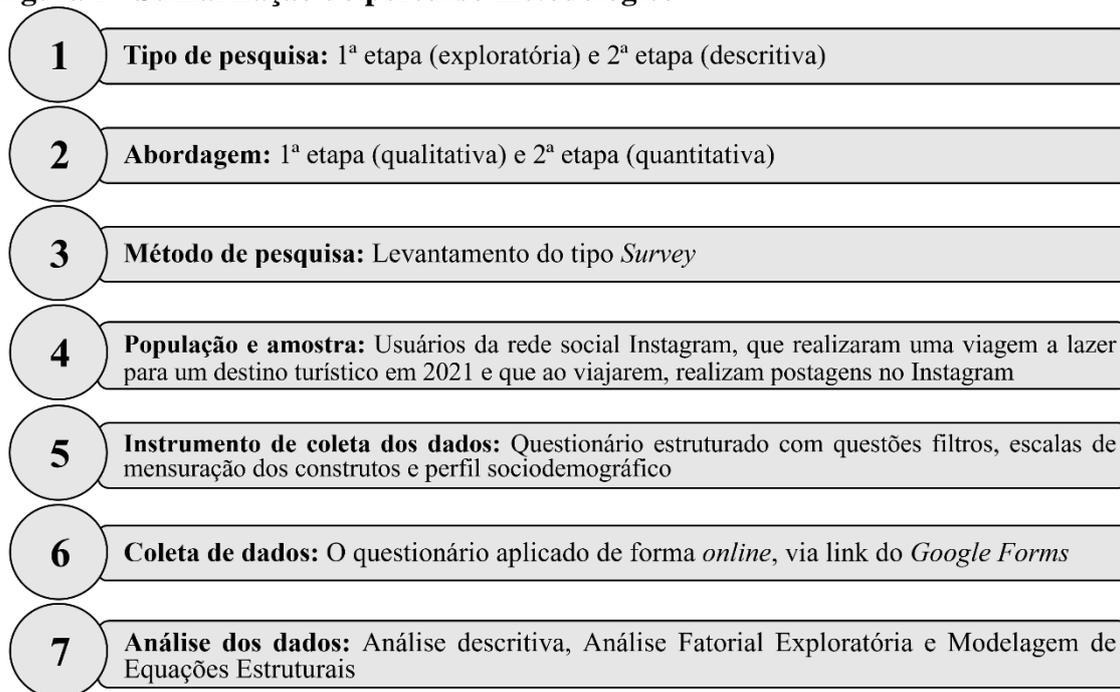
Fonte: Adaptado de Ringle, Silva e Bido (2014).

O software *SmartPLS* foi escolhido para análise dos dados via MEE, por permitir a análise em diferentes proporções, com significativa inserção nas Ciências Sociais Aplicadas e por sua difusão neste tipo de abordagem estatística (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014; HAIR JR *et al.*, 2009). A seguir, é apresentada a sumarização do método de pesquisa.

3.6 Sumarização do Método de Pesquisa

Com objetivo de elucidar o procedimento metodológico adotado para o desenvolvimento da pesquisa realizada e para facilitar a compreensão dos processos que foram adotados, segue a Figura 2.

Figura 2 - Sumarização do percurso metodológico



Fonte: elaborado pela autora (2021).

No próximo capítulo, apresenta-se a análise e discussão dos resultados, tendo como finalidade responder os objetivos desta pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, primeiramente, apresenta-se o perfil dos respondentes desta pesquisa, a partir de uma análise descritiva dos dados coletados. Posteriormente, faz-se a validação estatística da escala de Satisfação com o Destino Turístico por meio da técnica de Análise Fatorial Exploratória. Por fim, analisa-se a relação entre as variáveis propostas neste estudo, a saber: Satisfação com o Destino Turístico, Autopromoção no Instagram, Recomendação, Intenção de Revisitar e Inovação, a partir da Modelagem de Equações Estruturais. A seguir, apresenta-se o primeiro tópico da análise.

4.1 Perfil dos respondentes

Neste tópico, será apresentada a caracterização do perfil dos respondentes, a partir da estatística descritiva. Assim, primeiramente, observou-se que em sua maioria, representando 66,7% da amostra, os indivíduos eram do sexo feminino, sendo que participantes do sexo masculino caracterizaram 33,3%. Em relação a faixa etária, pode-se observar a participação de indivíduos com idades entre 14 e 67 anos, sendo predominantemente composta por respondentes com idades entre 26 e 35 anos, representando 36,7%, seguido daqueles com até 25 anos, correspondendo a 32,2%, estes dois grupos totalizaram 124 respondentes.

No que diz respeito ao estado civil, a amostra foi bastante concentrada, caracterizando um perfil em que, sua maioria, os respondentes são solteiros, representando 63,9%. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos inqueridos (28,3%) possui ensino superior completo, seguidos daqueles que possuem pós-graduação completa (25,6%). A renda mensal dos participantes desta pesquisa está concentrada entre aqueles que recebem entre R\$ 1.045,01 e R\$ 3.135,00 (42,8%), seguido daqueles que recebem igual ou maior que R\$ 6.270,01 (22,2%) e que recebem entre R\$ 3.135,01 e R\$ 6.270,00 (20,6%). As informações referentes ao perfil sociodemográfico são descritas na Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil Sociodemográfico

Questões	Opções	Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	120	66,7%
	Masculino	60	33,3%
Idade	Até 25 anos	58	32,2%
	De 26 a 35 anos	66	36,7%
	De 36 a 45 anos	35	19,4%
	De 46 a 55 anos	14	7,8%
	56 anos ou mais	7	3,9%

Estado Civil	Solteiro (a)	115	63,9%
	Casado (a)	43	23,9%
	União Estável	15	8,3%
	Divorciado (a)	6	3,3%
	Viúvo (a)	1	0,6%
Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	2	1,1%
	Ensino Fundamental completo	0	-
	Ensino Médio incompleto	2	1,1%
	Ensino Médio completo	22	12,2%
	Ensino Superior incompleto	41	22,8%
	Ensino Superior completo	51	28,3%
	Pós-Graduação incompleta	16	8,9%
	Pós-Graduação completa	46	25,6%
Renda mensal	Nenhuma renda	16	8,9%
	Até R\$ 1.045,00	10	5,6%
	Entre R\$ 1.045,01 e R\$ 3.135,00	77	42,8%
	Entre R\$ 3.135,01 e R\$ 6.270,00	37	20,6%
	Maior ou igual a R\$ 6.270,01	40	22,2%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Como visto na Tabela 2, pode-se verificar as características dominantes da amostra estudada, sendo elas: pessoas do sexo feminino, com idades entre 26 e 35 anos, solteiros(as), que detêm como nível de escolaridade o ensino superior completo. O perfil dos respondentes deste estudo vai ao encontro das características demonstradas no relatório *Digital 2021: Global Overview Report* (KEMP, 2021) sobre os usuários das mídias sociais, incluindo o Instagram. Neste relatório pode-se observar que a maioria dos perfis com contas ativas na América Latina e no mundo em plataformas de redes sociais, são do sexo feminino e a faixa etária que mais utiliza essas plataformas refere-se aos usuários com idades entre 18 e 34 anos.

Após delineamento do perfil dos respondentes, no tópico seguinte, faz-se a análise fatorial exploratória da escala de Satisfação com o Destino Turístico.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Com propósito de desenvolver os objetivos da pesquisa, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória da escala de Satisfação com o Destino Turístico de forma a assegurar a sua confiabilidade e estruturação. Deste modo, foram utilizadas as 17 questões do instrumento, com objetivo de identificar possíveis associações entre as variáveis, para então, agrupá-las em fatores comuns.

Inicialmente, foram aplicados os testes iniciais da análise fatorial que compreendem o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*, demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 - Teste de KMO e Bartlett escala de Satisfação com o Destino Turístico

Medida <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação de amostragem		0,875
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-quadrado	767,373
	Df	91
	Sig.	0,000

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Como visto na Tabela 3, os resultados dos testes de adequação e esfericidade da amostra foram considerados aceitáveis. O teste KMO apresentou coeficiente de 0,875, considerado por Hair Jr *et al.* (2009) como admirável e o teste de *Bartlett* apresentou significância de 0,000, o que é considerado estatisticamente significativo de acordo com Hair Jr *et al.* (2009).

Dando sequência a análise fatorial, analisou-se as comunalidades. De acordo com Hair Jr *et al.* (2005), a comunalidade deve ser superior a 0,5 para permanecerem na análise. Sendo assim, foram eliminados os itens que apresentaram comunalidade abaixo do recomendado, sendo estes: S1 (acomodação), S8 (conveniência geral) e S12 (diversão noturna). Na Tabela 4, apresentam-se as comunalidades das variáveis da escala de Satisfação com o Destino Turístico.

Tabela 4 - Comunalidades da escala de Satisfação com o Destino Turístico

Variáveis	Inicial	Extração
S2: Hospitalidade dos habitantes locais no último destino turístico visitado.	1,000	0,643
S3: Segurança do último destino turístico visitado.	1,000	0,692
S4: Atrações do último destino turístico visitado.	1,000	0,573
S5: Facilidade de deslocamento (meio de transporte/trânsito/locomoção) do último destino turístico visitado.	1,000	0,560
S6: Alimentação do último destino turístico visitado.	1,000	0,630
S7: Mercadorias/produtos vendidos no comércio e feiras do último destino turístico visitado.	1,000	0,528
S9: Cultura local do último destino turístico visitado.	1,000	0,643
S10: Preço de modo geral do último destino turístico visitado.	1,000	0,656
S11: Qualidade dos serviços turísticos de modo geral do último destino turístico visitado.	1,000	0,585
S13: Beleza local do último destino turístico visitado.	1,000	0,659
S14: Experiências diferenciadas do último destino turístico visitado.	1,000	0,673
S15: Infraestrutura turística do último destino turístico visitado.	1,000	0,622
S16: Atendimento dos lugares do último destino turístico visitado.	1,000	0,659
S17: Limpeza do último destino turístico visitado.	1,000	0,526

Método de Extração: Análise de componente Principal.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Dando continuidade, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória por Rotação Varimax, com objetivo de analisar a distribuição dos fatores. Nesta etapa, não se eliminou nenhum item, pois não houve cargas fatoriais abaixo de 0,4, conforme Hair Jr *et al.* (2005) para amostras próximas à 200. Assim sendo, a Tabela 5, apresenta a distribuição dos fatores.

Tabela 5 - Matriz de componente rotativa entre os itens de Satisfação com o Destino Turístico

Itens de Satisfação com o Destino Turístico	Componente			
	Espaço físico	Consumo	Recepção	Finança e mobilidade
S13: Beleza local	0,788			
S14: Experiências diferenciadas	0,757			
S9: Cultural local	0,729			
S4: Atrações	0,521	0,480		
S15: Infraestrutura turística	0,492			
S17: Limpeza	0,484		0,435	
S6: Alimentação		0,783		
S7: Mercadorias/produtos vendidos no comércio e feiras		0,598		
S16: Atendimento dos lugares		0,565	0,556	
S3: Segurança			0,775	
S2: Hospitalidade			0,763	
S10: Preço				0,805
S5: Facilidade de deslocamento			0,400	0,563
S11: Qualidade dos serviços turísticos de modo geral	0,433			0,436

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados (2021).

Na Tabela 5, observou-se que os fatores se agruparam em quatro dimensões sendo a primeira, composta por seis itens (S13: beleza local, S14: experiências diferenciadas, S9: cultura local, S4: atrações, S15: infraestrutura turística e S17: limpeza) e nomeada de “espaço físico”. A segunda dimensão, nomeada de “consumo”, contou com três itens (S6: alimentação, S7: mercadorias/produtos vendidos no comércio e feiras e S16: atendimento nos lugares). A terceira dimensão contou com dois itens (S3: segurança e S2: hospitalidade) e foi nomeada de “recepção”. E por último, a quarta dimensão, nomeada de “finança e mobilidade”, foi composta por três itens (S10: preço, S5: facilidade de deslocamento e S11: qualidade dos serviços turísticos de modo geral).

Após obter a distribuição das variáveis nos fatores, analisou-se o Alpha de *Cronbach*, com a finalidade de identificar a confiabilidade da distribuição fatorial, no qual pode ser observado na Tabela 6.

Tabela 6 - Estatística de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach da escala de Satisfação com o Destino Turístico

Dimensão	Alfa de <i>Cronbach</i>	Número de itens
Espaço físico	0,797	6
Consumo	0,623	3
Recepção	0,603	2
Finança e mobilidade	0,580	3

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Na Tabela 6, verificou-se que a dimensão “finança e mobilidade” apresentou valor no Alfa de *Cronbach* abaixo do recomendado, pois conforme Hair Jr *et al.* (2005), ocorre uma aceitação mínima de 0,6 em pesquisas exploratórias. Entretanto, Hair Jr *et al.* (2009), afirma que o Alfa de *Cronbach* apresenta algumas limitações. Sendo assim, pelo valor ter ficado próximo do recomendado, não se eliminou esta dimensão.

A seguir, será analisado o teste estatístico de Modelagem de Equações Estruturais.

4.3 Avaliação do Modelo de Mensuração

Nesta seção, avalia-se o modelo de mensuração proposta neste estudo, correspondendo a primeira fase da Modelagem de Equações Estruturais, sendo a avaliação do modelo de mensuração pelos seguintes procedimentos: Variância Extraída Média (A.V.E.), Alpha de *Cronbach* (A.C.), Confiabilidade Composta (C.R.), Validade Discriminante, Teste T de *Student* para cada um dos indicadores, bem como o teste das hipóteses conforme os resultados gerados pelo *software SmartPLS*.

4.3.1 Testes de confiabilidade

Os testes de confiabilidades empregados nesta pesquisa são o Alpha de *Cronbach* (A.C.), Confiabilidade Composta (C.R.) e Variância Média Extraída (A.V.E.). A Tabela 7 demonstra os valores iniciais obtidos para cada construto da pesquisa.

Tabela 7 - Indicadores de confiabilidade

Dimensões	Nº de itens	A.C.	C.R.	A.V.E.
Satisfação com o Destino Turístico				
Espaço Físico	6	0.801	0.858	0.505
Consumo	3	0.629	0.800	0.572
Recepção	2	0.607	0.836	0.718
Finança e mobilidade	3	0.598	0.782	0.550
Autopromoção no Instagram				
Autopromoção no Instagram	3*	0.629	0.791	0.560
Recomendação				
Recomendação	6	0.860	0.892	0.581
Intenção de Revisitar				
Intenção de Revisitar	4	0.904	0.934	0.779
Inovação				
Inovação	6	0.834	0.879	0.551

*O construto Autopromoção no Instagram, inicialmente tinha quatro itens, entretanto, um deles foi excluído por apresentar baixa carga fatorial na primeira rodagem da equação estrutural. Portanto, a modelagem final foi composta por três itens nesta dimensão.

**Todos os demais itens apresentaram carga fatorial satisfatória para rodagem da equação estrutural.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Os resultados demonstrados na Tabela 7, indicam que a confiabilidade dos construtos selecionados para a pesquisa por meio da Variância Média Extraída (A.V.E.) são superiores ao parâmetro mínimo esperado ($AVE > 0,50$), conforme recomendado por Henseler, Ringle e Sinkovics (2009). Em relação a Confiabilidade Composta (C.C.), todas as dimensões ficaram acima de 0,70, conforme indicação de Hair Jr *et al.* (2014). No Alfa de Cronbach foram encontrados três construtos com valores abaixo do recomendado por Hair Jr *et al.* (2014), são eles: “Consumo” e “Recepção” da variável de Satisfação com o Destino Turístico e “Autopromoção no Instagram”. Com base nos resultados da confiabilidade, é possível atestar que os construtos demonstraram limites aceitáveis para o teste de modelo estrutural, já que prevalece a Variância Média Extraída, por ser considerada a mais importante. A seguir será apresentada a análise discriminante.

4.3.2 Validade discriminante

Para analisar a validade discriminante, adotou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), o modo das cargas cruzadas (CHIN, 1998) e a correlação *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). A Tabela 8 apresenta os resultados segundo o critério de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 8 - Validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981)

Dimensões	1	2	3	4	5	6	7	8
1	0.748							
2	0.189	0.756						
3	0.256	0.569	0.711					
4	0.079	0.524	0.587	0.742				
5	0.345	0.512	0.670	0.380	0.742			
6	0.402	0.218	0.473	0.243	0.423	0.883		
7	0.027	0.392	0.421	0.417	0.193	0.174	0.847	
8	0.455	0.407	0.642	0.467	0.467	0.619	0.322	0.763

Nota: 1 – Autopromoção no Instagram; 2 – Consumo; 3 – Espaço Físico; 4 – Finança e Mobilidade; 5 – Inovação; 6 – Intenção de Revisitar; 7 – Recepção; 8 – Recomendação.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Na Tabela 8, foi verificada a Validade Discriminante entre todas as dimensões. Conforme o critério de Fornell Larcker (1981), todas atenderam a esse critério, conforme destacado no primeiro valor de cada coluna, em que o valor destacado é maior do que a correlação entre os construtos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), demonstrando que houve Validade Discriminante. Buscando complementar a análise, foi realizada a avaliação da

Validade Discriminante correspondente as cargas cruzadas (CHIN, 1998), conforme disposto na Tabela 9.

Tabela 9 - Validade Discriminante avaliada pelas cargas cruzadas

Construto	Indicador	1	2	3	4	5
1	AI01	0.680	0.165	0.230	0.205	0.095
	AI02	0.838	0.338	0.482	0.463	0.302
	AI04	0.717	0.225	0.233	0.150	0.111
2	INOV01	0.346	0.789	0.048	0.345	0.550
	INOV02	0.164	0.733	0.266	0.242	0.515
	INOV03	0.241	0.828	0.304	0.352	0.541
	INOV04	0.216	0.783	0.399	0.298	0.621
	INOV05	0.284	0.707	0.317	0.344	0.415
	INOV06	0.270	0.589	0.255	0.296	0.285
3	RC01	0.357	0.406	0.843	0.627	0.598
	RC02	0.358	0.397	0.794	0.500	0.573
	RC03	0.355	0.423	0.861	0.602	0.617
	RC04	0.396	0.305	0.681	0.314	0.357
	RC05	0.384	0.273	0.669	0.328	0.313
	RC06	0.262	0.278	0.703	0.328	0.341
4	RV01	0.327	0.370	0.554	0.914	0.426
	RV02	0.375	0.395	0.586	0.930	0.432
	RV03	0.361	0.373	0.557	0.898	0.419
	RV04	0.355	0.355	0.484	0.781	0.391
5	S13	0.267	0.473	0.486	0.393	0.561
	S14	0.280	0.571	0.464	0.391	0.688
	S9	0.100	0.487	0.356	0.323	0.690
	S4	0.119	0.536	0.471	0.330	0.607
	S15	0.223	0.525	0.554	0.348	0.780
	S17	0.092	0.223	0.405	0.224	0.531
	S6	0.206	0.376	0.268	0.196	0.493
	S7	0.126	0.403	0.334	0.223	0.573
	S16	0.111	0.386	0.318	0.092	0.665
	S3	0.065	0.128	0.302	0.186	0.529
	S2	-0.022	0.202	0.243	0.105	0.495
	S10	-0.038	0.138	0.247	0.139	0.362
S5	0.020	0.273	0.347	0.236	0.573	
S11	0.141	0.379	0.418	0.168	0.726	

Nota: 1 – Autopromoção no Instagram; 2 – Inovação; 3 – Recomendação; 4 – Intenção de Revisitar; 5 – Satisfação com o Destino Turístico.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Como visto na Tabela 9, os resultados indicaram que houve validade discriminante pelo modo cargas cruzadas, conforme Chin (1998), que relata que os valores das cargas devem ser maiores nas variáveis latentes originais do que nas demais. Na sequência, utilizou-se ainda a correlação HTMT, com objetivo de aferir a discriminação entre as variáveis latentes, visto na Tabela 10.

Tabela 10 - Validade Discriminante pelo critério Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Dimensões	1	2	3	4	5	6	7	8
1	--							
2	0.281							

3	0.314	0.771						
4	0.213	0.782	0.784					
5	0.440	0.703	0.805	0.487				
6	0.479	0.299	0.557	0.329	0.488			
7	0.133	0.608	0.601	0.679	0.263	0.232		
8	0.571	0.536	0.7334	0.599	0.522	0.665	0.422	--

Nota: 1 – Autopromoção no Instagram; 2 – Consumo; 3 – Espaço Físico; 4 – Finança e Mobilidade; 5 – Inovação; 6 – Intenção de Revisitar; 7 – Recepção; 8 – Recomendação.

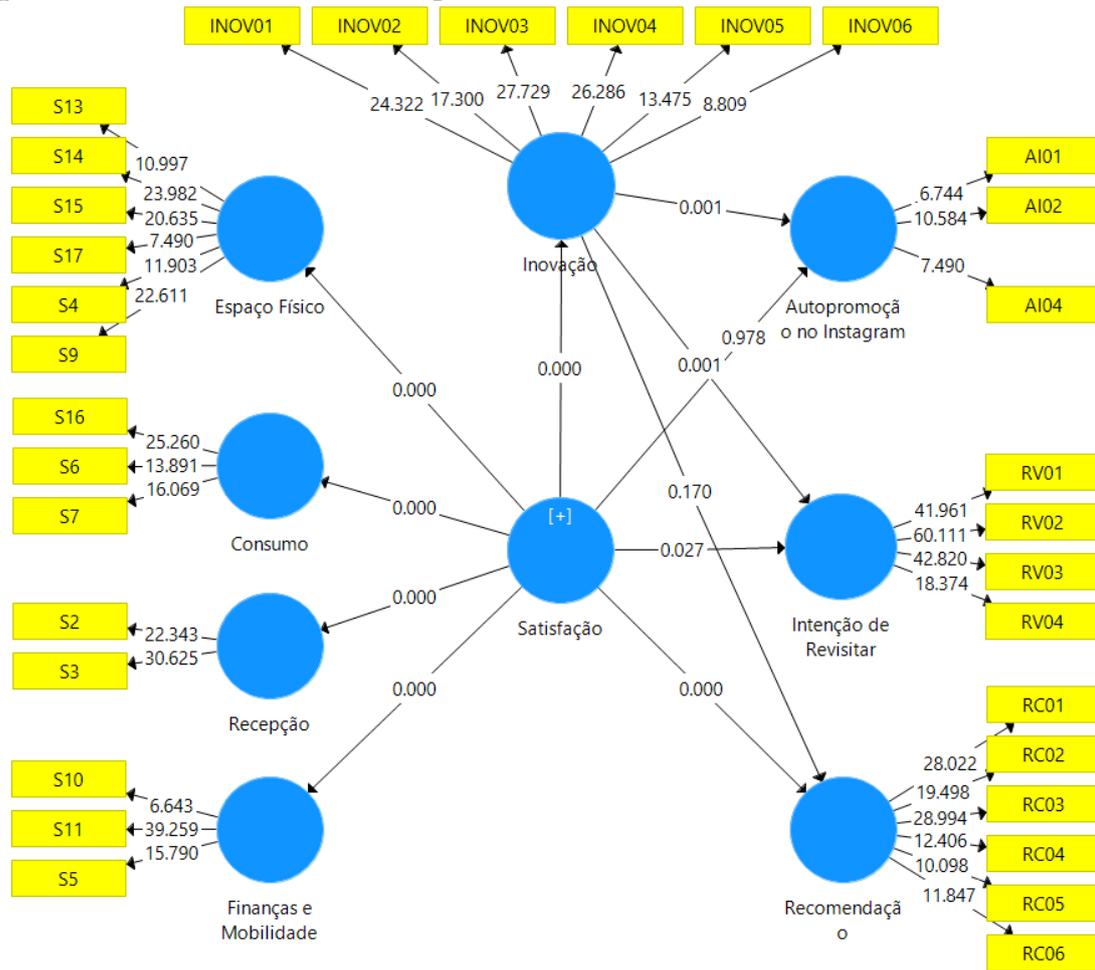
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Conforme visto na Tabela 10, a correlação *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) apresentou valores favoráveis, já que conforme Hair Jr *et al.* (2014), os índices devem ser menores que 0,9. Sendo assim, a validação discriminante entre os constructos se mostrou suficiente dentro da verificação do critério de *Fornell-Larcker*, das cargas cruzadas e do índice HTMT. A seguir será apresentado o modelo estrutural.

4.3.3 Modelo Estrutural

Nesta etapa será apresentado o modelo estrutural completo (Figura 3).

Figura 3 - Modelo Estrutural completo



Fonte: dados da pesquisa (2022).

A próxima etapa corresponde ao Teste T de *Student* e *p-value* para cada assertiva da pesquisa, bem como os resultados para as hipóteses testadas

4.3.4 Teste T de *Student* e *p-value*

Buscando avaliar a significância das assertivas e verificar os valores do Teste T de *Student* foi utilizado o modo “*Bootstrapping*”, sendo considerados satisfatórios pela literatura, valores $\geq 1,96$ (HAIR JR *et al.*, 2014) e para o *p-value* $< 0,05$ (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Se os resultados corresponderem a estes valores, existe a probabilidade de 95% de significância entre as relações e correlações (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). A Tabela 11 apresenta os resultados do modelo.

Tabela 11 - Índices de significância e hipóteses do modelo proposto

Construtos	Teste T de Student	p-value	Teste das hipóteses
Segunda Ordem – Satisfação com o Destino Turístico			
Satisfação → Espaço Físico	65.845	0.000	-
Satisfação → Consumo	21.428	0.000	
Satisfação → Recepção	10.297	0.000	
Satisfação → Finança e Mobilidade	23.871	0.000	
Relação entre os construtos da pesquisa			
Satisfação → Autopromoção no Instagram	0.027	0.978	Não confirmada
Satisfação → Recomendação	7.282	0.000	Confirmada
Satisfação → Intenção de Revisitar	2.167	0.031	Confirmada
Efeito moderador entre os construtos da pesquisa			
Satisfação → Inovação → Autopromoção no Instagram	3.490	0.001	Confirmada
Satisfação → Inovação → Recomendação	3.357	0.001	Não confirmada
Satisfação → Inovação → Intenção de Revisitar	1.440	0.150	Confirmada

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

A Tabela 11 demonstra os valores do Teste T de Student e do p-value dentro do parâmetro indicado pela literatura, $t \geq 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$ subsequentemente, exceto para duas relações. A primeira relação não foi aceita em ambos os critérios (Satisfação com o Destino Turístico → Autopromoção no Instagram) e a segunda, o efeito moderador entre os construtos de pesquisa (Satisfação → Inovação → Recomendação) também em ambos os critérios. Desta forma, pode-se dizer que não há significância entre essas duas relações para o modelo teórico da presente pesquisa.

4.4 Análise e discussão das hipóteses

Neste tópico, serão apresentadas e discutidas as hipóteses testadas, a seguir demonstrada no Quadro 10.

Quadro 10 - Hipóteses Testadas

Hipóteses	Confirmação
H1: A satisfação com o destino turístico tem relação positiva com a autopromoção no Instagram.	Não confirmada
H1a: A inovação modera a relação entre satisfação com o destino turístico e autopromoção no Instagram.	Confirmada
H2: A satisfação com o destino turístico tem relação positiva com a recomendação do destino turístico.	Confirmada
H2a: A inovação modera a relação entre satisfação com o destino turístico e recomendação do destino turístico.	Não confirmada
H3: A satisfação com o destino turístico tem relação positiva com a intenção de revisitar o destino turístico	Confirmada
H3a: A inovação modera a relação entre satisfação com o destino turístico e intenção de revisitar o destino turístico.	Confirmada

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A primeira hipótese estabelecida para a realização deste estudo, revelou que não há uma relação direta entre satisfação com o destino turístico e autopromoção no Instagram. Portanto, **a hipótese 1 não foi aceita**. Apesar da literatura demonstrar que cada vez mais as pessoas usam as redes sociais para divulgar suas emoções, desejos ou experiências de consumo, como as viagens (OREIRO; CARVALHO, 2014; ZENG; GERRITSEN, 2014; LO; MCKERCHER, 2015; WEISER, 2015; KNOP; MACHADO, 2017) e descrever que os viajantes compartilham suas experiências, por meio de fotos e publicações, nas redes sociais, com intuito de buscar afirmação (SIGALA, 2016; SEDERA *et al.*, 2017) e buscar popularidade e status, com intuito de se autopromoverem (GREENWOOD, 2013; MARCUS, 2015; SHELDON; BRYANT, 2016), não se observou relação entre a satisfação com o destino turístico e autopromoção no Instagram. Neste caso, a satisfação com o destino turístico não faz com que a pessoa se autopromova por meio do Instagram.

A **hipótese 1a foi confirmada**, pois de acordo com Răvar e Iorgulescu (2013) e Cheng *et al.* (2020), a inovação no turismo tem como objetivo aumentar a satisfação do turista, e isso, demonstrou ser positivo na relação entre satisfação com o destino turístico e autopromoção no Instagram. Esta hipótese postulou que a inovação modera esta relação. Isto quer dizer que, embora a satisfação com o destino turístico não tenha relação direta com a autopromoção no Instagram, a inovação como moderadora fortalece a relação entre essas duas variáveis.

A **hipótese 2, também foi confirmada**, indo ao encontro dos achados de Hui, Wan e Ho (2007), Huang e Hsu (2009), Chen e Chen (2010), Chen e Myagmarsure (2010) e Prayag *et al.* (2017). Neste caso, quanto mais satisfeito com o destino turístico, maior é a recomendação feita pelo turista. Portanto, como já mencionado na literatura, a recomendação é um indício do resultado comportamental de experiências turísticas satisfatórias (HUI; WAN; HO, 2007; HUANG; HSU, 2009; CHEN; CHEN, 2010; PRAYAG *et al.*, 2017).

Já a **hipótese 2a não foi confirmada**. Embora Gomezelj (2016) tenha dito que a inovação é um fator chave no desenvolvimento do turismo e estudos mais atuais como os de Sousa (2019) e Liberato, Aires e Liberato (2020), relataram que a inovação ajuda a valorizar as experiências dos viajantes, na relação entre satisfação com o destino turístico e recomendação, a inovação não demonstrou ser moderadora. Apesar de não se ter visualizado estudos que testaram esta relação utilizando a inovação como moderadora, o resultado é inesperado, já que a teoria apontava um possível relação positiva.

As **hipóteses 3 e 3a foram confirmadas**. Assim sendo, a satisfação com o destino turístico pode ocasionar na intenção de visitar o local, ratificando os estudos de Baker e

Crompton (2000), Vada *et al.* (2019), Huang e Hsu (2009), Hui, Wan e Ho (2007), Chen e Chen (2010) e Prayag *et al.* (2017). Ademais, verificou-se que a inovação também modera essa relação entre satisfação com o destino turístico e intenção de revisitar, conforme Widjaja, Khalifa e Abuelhassan (2019).

Após atender todos os objetivos da presente pesquisa, elaboraram-se as principais conclusões e sugestões futuras a partir dos estudos realizados, apresentados a seguir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação de mestrado foi desenvolvida com o objetivo de analisar o efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de revisitar o destino turístico. Para alcançar esse objetivo, realizou-se duas etapas metodológicas, primeiramente, uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, que buscou identificar os aspectos que compõem a satisfação com o destino turístico, por meio de um resgate teórico e grupo focal. Na sequência, realizou-se uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva, tendo como método o levantamento tipo survey, com 180 respondentes. Utilizou-se como técnicas de análise a estatística descritiva, a análise fatorial exploratória e a modelagem de equações estruturais.

Buscando atender o objetivo geral, foram traçados objetivos específicos. O primeiro objetivo teve como finalidade: a) analisar a influência da satisfação com o destino turístico na autopromoção no Instagram; b) investigar a influência da satisfação com o destino turístico na recomendação; c) verificar a influência da satisfação com o destino turístico na intenção de revisitar. Para chegar a estes objetivos – geral e específicos – seis hipóteses foram criadas, comentadas a seguir.

Primeiramente, observou-se que a satisfação com o destino turístico não influencia na autopromoção no Instagram. Isto quer dizer, que o turista quando está satisfeito não necessariamente compartilhará suas experiências de viagem no Instagram com intuito de se autopromover. Este resultado pode estar relacionado com o medo do julgamento, visto que este estudo foi desenvolvido durante a pandemia, isto quer dizer que, os resultados aqui obtidos podem estar relacionados com o medo que a pessoa tem em publicar nas redes sociais durante este período e ser julgada por outras pessoas. Além disso, o presente estudo também buscou verificar se existia alguma relação entre essas duas variáveis, tendo a inovação como moderadora; observou-se que embora não haja relação entre satisfação com o destino turístico e autopromoção no Instagram, a inovação pode vir a intensificar um pouco essa relação.

Percebeu-se ainda que a satisfação com o destino turístico influencia positivamente a recomendação. Este achado sugere que as empresas e gestores de destinos devem investir em aspectos que aumentem o nível de satisfação dos turistas, pois os turistas quando satisfeitos, tendem a recomendar o destino a outras pessoas. Indo ao encontro da literatura, que diz que a recomendação é um indício do resultado comportamental de experiências turísticas satisfatórias (HUI; WAN; HO, 2007; HUANG; HSU, 2009; CHEN; CHEN, 2010; PRAYAG et al., 2017). Ademais, observou-se que a inovação quando modera esta relação, não tem influência, isto quer

dizer que a inovação não intensifica a relação entre satisfação com o destino turístico e recomendação. Este achado é um tanto interessante, pois conforme Carvalho, Reis e Cavalcante (2011), os serviços inovadores permitem ao cliente experiências únicas, que o deixa satisfeito e o faz sentir vontade de buscar a empresa outra vez.

Por conseguinte, verificou-se que a satisfação com o destino turístico influencia positivamente a intenção de revisitar. Isto quer dizer, que o turista quando está satisfeito, provavelmente terá intenção de retornar ao local visitado. Tal entendimento, corrobora com a literatura, que diz que a satisfação com a experiência de uma viagem anterior, afeta positivamente a intenção de revisitar (HUI; WAN; HO, 2007; HUANG; HSU, 2009; CHEN; CHEN, 2010; PRAYAG *et al.*, 2017). Além disso, observou-se que a inovação moderando esta relação, também foi confirmada. Indo ao encontro do estudo de Widjaja, Khalifa e Abuelhassan (2019) que observaram que a inovação é um fator relevante na reputação do destino, que por sua vez, tem influência nas intenções de revisitação. Ademais, os resultados sugerem que deve haver tanto um investimento nos aspectos que podem influenciar a satisfação do turista, quanto em serviços inovadores, pois quanto mais satisfeito o turista se sentir e quanto mais inovador for o destino, maior será a intenção de revisitar.

A principal contribuição teórica deste trabalho, é o estudo da inovação, que é um elemento importante para o setor de turismo, tanto que os resultados aqui obtidos, revelam que ela fortalece a relação entre a satisfação com o destino turístico e a intenção de revisitar. Ressalta-se ainda, que a inovação não é amplamente estudada no turismo, principalmente, do ponto de vista do turista durante a viagem, e este estudo busca trazer esse foco em demonstrar que a inovação neste setor é algo relevante para que ocorra a satisfação com o destino turístico e conseqüentemente, a intenção de retornar ao local visitado. Portanto, percebeu-se neste estudo que a inovação atenua o efeito entre satisfação com o destino turístico e intenção de revisitar, contribuindo com o avanço de estudos relacionados a inovação no setor de turismo.

Em relação a contribuição prática, o conhecimento advindo dos resultados deste estudo, pode contribuir com o aprimoramento da gestão do marketing no destino, com vistas a proporcionar a otimização da demanda turística no local. Além disso, pode-se supor por meio dos resultados, que se os turistas estão satisfeitos com suas experiências de viagens, eles estarão mais dispostos a revisitar destinos e recomendá-los a outras pessoas. Por conseguinte, os gestores de destinos devem estabelecer uma maior satisfação do turista criando um comportamento positivo do turismo pós-compra, a fim de melhorar e sustentar a competitividade de destino.

Outra contribuição prática, é acerca da temática inovação, que por meio dos resultados deste estudo, pode-se verificar que ela tem influência na relação entre satisfação com o destino turístico e intenção de revisitar. Isto sugere, que os gestores de destinos devem investir em produtos e/ou serviços inovadores, uma vez que, o turista quando percebe a inovação terá uma maior intenção de visitar este local novamente. Tais resultados demonstram a necessidade de investimentos por parte de gestores de marketing e turismo em aspectos que levam a satisfação e inovação do destino turístico.

Apesar da presente dissertação ter atingido todos os seus objetivos propostos, algumas limitações foram observadas ao longo da pesquisa. A primeira limitação refere-se ao tamanho da amostra, que pode ser considerado pequeno para o universo de consumidores brasileiros estudado. A segunda limitação, é pelo fato de a amostra ser não probabilística, não podendo haver generalizações. Por último, destaca-se ainda, que o trabalho foi feito durante a pandemia, o que pode ter tido algum impacto momentâneo, considerando que nem todos estavam viajando neste período pandêmico.

Como sugestão para pesquisas futuras, indica-se que sejam feitos outros estudos, com objetivo de verificar se a inovação de fato é importante para o setor de turismo. Também sugere-se verificar a influência da inovação em outras variáveis importantes de comportamento do consumidor turista, como a imagem de destino e apego local. Propõe-se também, que sejam feitos outros estudos que possam analisar por que a satisfação com o destino turístico não influencia na autopromoção no Instagram, que é uma hipótese que não foi confirmada neste trabalho. E por fim, sugere-se que seja feito um estudo em um período pós-pandêmico para verificar se os resultados se assemelham aos achados deste estudo.

REFERÊNCIAS

- ABDULLA, S. A. M. et al. Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. **Restaurant Business**, v. 118, n. 10, p. 307-316, 2019.
- ANDERECK, K. L. Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. **Journal of sustainable tourism**, v. 17, n. 4, p. 489-499, 2009.
- ARAUJO, C. S. et al. It is not just a picture: revealing some user practices in instagram. In: **2014 9th Latin American Web Congress**. IEEE, p. 19-23, 2014.
- ASADI, N.; ABRIFAM, A.; MOHAMADZADEH, M. Consumer Behavior in the New Methods of E-business,". **Journal of Novel Applied Sciences**, v. 3, n. 8, p. 879-882, 2014.
- BAKER, D. A., & CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of Tourism Research**, 27(3), 785–804, 2000.
- BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 586-607, 2014.
- BHAKAR, S. S. et al. Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. **Far East Journal of Psychology and Business**, v. 10, n. 2, p. 25-47, 2013.
- BILGIHAN, A.; NEJAD, M. Innovation in hospitality and tourism industries. **Journal of hospitality and Tourism Technology**, 2015.
- BŁACHNIO, A.; PRZEPIORKA, A.; RUDNICKA, P. **Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use**. *Personality and Individual Differences*, v. 90, p. 296-301, 2016.
- BOLEY, B. B. et al. Social return and intent to travel. **Tourism Management**, v. 64, p. 119-128, 2018.
- BREWER, M. B., & ROCCAS, S. Individual values, social identity, and optimal distinctiveness. **Psychology Press**, 2001.
- BROWN, T. J. et al. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005.
- BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, n. 3, p. 241-254, 1998.
- CARMONA, V. C.; COSTA, B. K.; RIBEIRO, H. C. M. Competitividade e turismo: estudo da produção científica internacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 2, p. 201-221, 2014.
- CARVALHO, H. G.; REIS, D. R.; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da inovação**. 2011.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, 2011.

CHEN, C. F., & CHEN, F. S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, 31(1), 29–35, 2010.

CHEN, C. F.; MYAGMARSUREN, O. Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. **Tourism Economics**, v. 16, n. 4, p. 981-994, 2010.

CHENG, B. L. et al. Tourist Satisfaction in the Malaysia Tourism Industry: Relationship between Service Innovation and Destination Image. **Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)**, v. 60, 2020.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**, 2010.

CROMPTON, J. “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image”. **Journal of Travel Research**, v. 18, n. 4, p. 18–23, 1979.

CUNHA, L. A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. **ReCiL - Repositório Científico Lusófona**, 2010.

DA COSTA MENDES, Júlio et al. The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, v. 58, n. 2, p. 111-126, 2010.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. **Revista gestão organizacional**, v. 6, n. 3, 2013.

DE OLIVEIRA SANTOS, G. E. O que determina a satisfação dos turistas internacionais no Brasil?. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 3, p. 521-543, 2013.

JARDIM, G. D S.; SANT'ANNA, A. L. P. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo**, v. 2, n. 3, p. 01-02, 2007.

DEWES, J. O. **Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling**: uma descrição dos métodos, 2013.

DE VOS, J. et al. Travel mode choice and travel satisfaction: bridging the gap between decision utility and experienced utility. **Transportation**, v. 43, n. 5, p. 771-796, 2016.

DE VOS, J.; WITLOX, F. Travel satisfaction revisited. On the pivotal role of travel satisfaction in conceptualising a travel behaviour process. **Transportation research part A: policy and practice**, v. 106, p. 364-373, 2017.

DE VOS, J. Analysing the effect of trip satisfaction on satisfaction with the leisure activity at the destination of the trip, in relationship with life satisfaction. **Transportation**, v. 46, n. 3, p. 623-645, 2019.

DIACONU, M. Technological Innovation: Concept, Process, Typology and Implications in the Economy. **Theoretical & Applied Economics**, v. 18, n. 10, 2011.

DIXON, W. J. Processando dados para outliers. **Biometria**, v. 9, n. 1, p. 74-89, 1953.

DORCIC, J.; KOMSIC, J.; MARKOVIC, S. Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art. **Tourism Review**, 2019.

DUMAS, T. M. et al. Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 1-10, 2017.

EISINGERICH, A. B. et al. Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 120-128, 2015.

FLICK, U. **O manual SAGE de análise de dados qualitativos**. Sábio, 2013.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, p. 39-50, 1981.

FRAMKE, W. The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 2, n. 2, p. 92-108, 2002.

GALLOUJ, F.; SAVONA, M. Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. **Journal of evolutionary economics**, v. 19, n. 2, p. 149, 2009.

GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O. **Innovation in services**. Research policy, v. 26, n. 4-5, p. 537-556, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMEZELJ, D. O. A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2016.

GRAPPI, S.; MONTANARI, F. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. **Tourism management**, v. 32, n. 5, p. 1128-1140, 2011.

GREENWOOD, D. N. Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 2, n. 4, p. 222, 2013.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HANAN, H.; PUTIT, N. Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. **Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research**, v. 471, 2013.

HENSELER, J; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing (AIM)**, v. 20, p. 277-320, 2009.

HJALAGER, A. M. A review of innovation research in tourism. **Tourism management**, v. 31, n. 1, p. 1-12, 2010.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In: **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**. 2014.

HUANG, S.; HSU, C. H. C. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. **Journal of travel research**, v. 48, n. 1, p. 29-44, 2009.

HUI, T. K.; WAN, D.; HO, A. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. **Tourism management**, v. 28, n. 4, p. 965-975, 2007.

JOIA, L. C.; RUIZ, T.; DONALISIO, M. R. Condições associadas ao grau de satisfação com a vida entre a população de idosos. **Revista de Saúde Pública**, v. 41, p. 131-138, 2007.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KEMP, S. Digital 2020: Global Digital Overview. **DataReportal**, 2020.

KEMP, S. Digital 2021: Global Overview Report. **DataReportal**, 2021.

KEMP, S. Digital 2022: Global Overview Report. **Data Reportal**, 2022.

KHAN, M. S. et al. Smart city and smart tourism: A case of Dubai. **Sustainability**, v. 9, n. 12, p. 2279, 2017

KIRILLOVA et al. What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. **Tourism Management**, v. 42, p. 282-293, 2014.

KIRÁĽOVÁ, A.; PAVLÍČEKA, A. Desenvolvimento de estratégias de mídia social em destinos turísticos. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 358-366, 2015.

KNOP, M. F. T.; MACHADO, J. S. Cibercultura e as influências das redes sociais virtuais na escolha de destinos turísticos: direcionamentos a partir de teorias sociológicas dos laços sociais. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 2, 2017.

KOTSEMIR, M.; ABROSKIN, A.; MEISSNER, D. Innovation concepts and typology—an evolutionary discussion. **Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP**, v. 5, 2013.

LEE, S.; JEONG, E.; QU, K. Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 21, n. 4, p. 474-497, 2020.

LÉVY, P. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LIBERATO, P.; AIRES, C.; LIBERATO, D. Uso da tecnologia e avaliação da satisfação relativamente ao destino turístico pela Geração Z. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação - RISTI**, v. 36, p. 556-576, 2020.

LO, I. S.; MCKERCHER, B. Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. **Annals of Tourism Research**, v. 52, p. 104-116, 2015.

LOPES, R.; ABRANTES, J. L.; KASTENHOLZ, E. **Innovation, tourism and social networks**, 2014.

MARCUS, S. R. 'Picturing' ourselves into being: Assessing identity, sociality and visuality on Instagram. Proceedings of the International Communication Association Conference, 2015.

MARCUSSEN, C. H. Determinants of tourist satisfaction and intention to return. **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, v. 59, n. 2, p. 203-221, 2011.

MARTIN, W. C.; LUEG, J. E. Modeling word-of-mouth usage. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 801-808, 2013.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASIERO, L.; NICOLAU, J. L.; LAW, R. A demand-driven analysis of tourist accommodation price: A quantile regression of room bookings. **International Journal of Hospitality Management**, v. 50, p. 1-8, 2015.

MILES, I. Patterns of innovation in service industries. **IBM Systems journal**, v. 47, n. 1, p. 115-128, 2008.

MOLINA, R.; OCHOA, M.; ALCARAZ, J. V. Tourism Innovation: Theoretical and Empirical Review. **Strategic Innovative Marketing**, p. 139-144, 2017.

MOREAU, E. **What is Instagram, Anyway? Here's what Instagram is all about and how people are using it.** 2017.

MORGAN, D. L.; KRUEGER, R. A. When to use focus groups and why. **Successful focus groups: Advancing the state of the art**, v. 1, p. 3-19, 1993.

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism management**, v. 43, p. 46-54, 2014.

NUNNALLY, J. C.; BENSTEIN, I. H. **Teoria psicométrica.** Madrid, McGraw-Hill, 1995.

NUNES, M. C. L.; LUCIAN, R. A Study on the Influence of Word of Mouth Communication in the Facebook Audience of Restaurants. **International Business Research**, v. 7, n. 11, p. p1, 2014.

OLIVER, R. L. Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. **New York: McGraw-Hill**, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty?. **Journal of marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OREIRO, I.; CARVALHO, A. P. Ser Visto para Lembrar que Existo: A Exposição da Vida Privada nas Redes Sociais. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2014.

PAKMAN, E. T. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. **XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, v. 24, 2014.

PRAYAG, G. et al. Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 1, p. 41-54, 2017.

POPESCU, Gabriela et al. Current problems regarding the research of consumer behavior in tourism. **Lucrări Științifice Management Agricol**, v. 18, n. 1, p. 269, 2016.

POWELL, R. A.; SINGLE, H. M. Focus groups: international journal for quality in health care. **Elsevier Science**, 1996.

RAGAVAN, N. A.; SUBRAMONIAN, H.; SHARIF, S. P. Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 144, p. 403-411, 2014.

RĂVAR, A.; IORGULESCU, M. C. Consumers' perception on innovation in the tourism value chain. **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**, v. 22, n. 1, p. 815-824, 2013.

RECUERO, R. C. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo. **E-Compós**, 4. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.57>

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, 2014.

SANCHO, A. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SEDERA, D. et al. Likes—the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. **Information & Management**, v. 54, n. 6, p. 825-836, 2017.

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.

SIGALA, M. Social media and the co-creation of tourism experiences. In: **The handbook of managing and marketing tourism experiences**. Emerald Group Publishing Limited, 2016.

SIMONCESKA, L. The changes and innovation as a factor of competitiveness of the tourist offer (The Case of Ohrid). **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 44, p. 32-43, 2012.

SIPE, L. J. Towards An Experience Innovation Canvas: A Framework for Measuring Innovation in the Hospitality and Tourism Industry. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 22, n. 1, p. 85-109, 2021.

SNYDER, H. et al. Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 7, p. 2401-2408, 2016.

SOTIRIADIS, M. D. Sharing tourism experiences in social media. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2017.

SOUIDEN, N.; LADHARI, R.; & CHIADMI, N. E. Destination personality and destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 32, p. 54-70, 2017.

SOUSA, B. A theoretical contribution from the perspective of innovation process in wine tourism contexts. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, 2019.

STYLOS, N. et al. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. **Tourism Management**, v. 53, p. 40-60, 2016

SUSILO, Y. O.; CATS, O. Exploring key determinants of travel satisfaction for multi-modal trips by different traveler groups. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 67, p. 366-380, 2014.

SUSILOWATI, C.; SUGANDINI, D. Perceived value, eWord-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. **Review of Integrative Business and Economics Research**, v. 7, p. 312-321, 2018.

TASCI, A. D.; GARTNER, W. C. Destination image and its functional relationships. **Journal of travel research**, v. 45, n. 4, p. 413-425, 2007.

TRIBE, J. (Ed.). Philosophical issues in tourism. **Channel view publications**, 2009.

THURAU, T. H. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

ULKER-DEMIREL, E.; CIFTCI, G. A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 43, p. 209-219, 2020.

VADA, S.; PRENTICE, C.; HSIAO, A. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 322-330, 2019.

VARSHNEYA, G.; DAS, G. Experiential value: Multi-item scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 48-57, 2017.

VERÉB, V.; AZEVEDO, A. A quasi-experiment to map innovation perception and pinpoint innovation opportunities along the tourism experience journey. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 41, p. 208-218, 2019.

VIEGAS, M. A. As estatísticas do turismo e a uniformização de conceitos. **Revista de Estatística**, v. 3, p. 89-103, 1997.

WEISER, E. B. # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. **Personality and Individual Differences**, v. 86, p. 477-481, 2015.

WIDJAJA, Y. I.; KHALIFA, G. S. A; ABUELHASSAN, A. E. The Effect of destination reputation on the revisit intention to halal tourism destination of Jakarta. **International Journal of Business, Economics and Law**, v. 20, n. 5, p. 104-111, 2019.

WILLIAMS, B.; ONSMAN, A.; BROWN, T. Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. **Australasian journal of paramedicine**, v. 8, n. 3, 2010.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (MADRID) et al. International tourism: a global perspective. **World Tourism Organization**, 1997.

YACHIN, J. M. The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. **Tourism management perspectives**, v. 28, p. 201-210, 2018.

ZHANG, H.; WU, Y.; BUHALIS, D. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. **Journal of destination marketing & management**, v. 8, p. 326-336, 2018.

ZENG, B.; GERRITSEN, R. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism management perspectives**, v. 10, p. 27-36, 2014.

ŽIVKOVIĆ, R.; GAJIĆ, J.; BRDAR, I. The impact of social media on tourism. **Singidunum Journal of Applied Sciences**, p. 758-761, 2014.

APÊNDICE A – ITENS DO QUESTIONÁRIO

Construtos	Indicadores	Itens	Escalas traduzidas e adaptadas
Autopromoção no Instagram	AI01	1. To become popular	1. Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram para me tornar popular.
	AI02	2. It is cool	2. Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram porque é legal.
	AI03	3. To self-promote	3. Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram para me autopromover.
	AI04	4. To provide “visual status updates” for my friends	4. Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram fornecer atualizações sobre o que está acontecendo em minha vida aos meus amigos.
Intenção de Recomendar (presencial e online)	IRCP01	1. I will recommend Sardinia to other people	1. Recomendei o último destino turístico que visitei para outras pessoas
	IRCP02	2. I will say positive things about Sardinia to other people	2. Disse coisas positivas sobre o último destino turístico que visitei para outras pessoas
	IRCP03	3. I will encourage friends and relatives to visit Sardinia	3. Encorajei amigos e parentes a visitar o último destino turístico que visitei
	IRCON04	1. I will recommend Sardinia to other people	4. Por meio de ferramentas online, recomendei o último destino turístico que visitei para outras pessoas
	IRCON05	2. I will say positive things about Sardinia to other people	5. Por meio de ferramentas online, disse coisas positivas sobre o último destino turístico que visitei para outras pessoas
	IRCON06	3. I will encourage friends and relatives to visit Sardinia	6. Por meio de ferramentas online, encorajei amigos e parentes a visitar o último destino turístico que visitei
Intenção de Revisitar	IRVP01	1. I intend to travel again to Greece some time within the next 2 years	1. Pretendo viajar novamente ao último destino turístico que visitei em algum momento no futuro
	IRVP02	2. I want to visit Greece again within the next 2 years	2. Eu quero visitar novamente o último destino turístico que visitei no futuro
	IRVP03	3. The possibility for me to travel to Greece within the next 2 years is...	3. Existe a possibilidade de eu viajar para o último destino turístico que visitei no futuro
	IRVP04	4. Greece could be again my next vacations place	4. O último destino que visitei a turismo poderia ser novamente meu próximo lugar de férias.
Inovação	INOV01	1. Sightseeing	1. Passeios turísticos do último destino turístico visitado
	INOV02	2. Natural area activities	2. Locais para contemplar as áreas naturais do último destino turístico visitado

	INOV03	3. Adventure activities	3. Locais para prática de aventura do último destino turístico visitado
	INOV04	4. Cultural, arts, heritage activities	4. Locais culturais, artísticos e patrimoniais do último destino turístico visitado
	INOV05	5. Sports activities	5. Locais para prática de esporte do último destino turístico visitado
	INOV06	6. Shopping	6. Locais para realizar compras do último destino turístico visitado

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Prezado (a) participante

Esta pesquisa faz parte da dissertação de mestrado da discente Paula Gulart Munhoz do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, sob orientação do professor Dr. Gustavo da Rosa Borges. Esta pesquisa está sendo realizada como parte das exigências de obtenção do título de mestre e tem como principal objetivo analisar o efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de revisitar o destino turístico.

Vale ressaltar que a sua participação é voluntária. As informações coletadas serão tratadas de forma confidencial e com objetivos exclusivamente acadêmicos.

Suas respostas são muito importantes, por isso, peço que leia atentamente todas as questões e responda de acordo com sua opinião. É importante ressaltar que as questões devem ser respondidas conforme a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. No entanto, é imprescindível que todas as questões sejam respondidas.

Desde já agradecemos por sua participação.

Mestranda: Paula Gulart Munhoz (paulagmunhoz96@gmail.com)

Orientador: Gustavo da Rosa Borges (gustavodarosaborges@gmail.com)

Questões filtros

Você viajou a um destino turístico em 2021 a lazer? () Sim () Não

Você tem Instagram? () Sim () Não

Ao viajar, você realiza postagens no Instagram? () Sim () Não

Etapa I

Considerando os itens abaixo, classifique-os conforme a satisfação em relação a sua última viagem a um destino turístico a lazer.

1	2	3	4	5	6
Nada Satisfatório	Pouco Satisfatório	Indiferente	Satisfatório	Muito Satisfatório	Não sei avaliar

1. Acomodação e hospedagem no último destino turístico visitado						
2. Hospitalidade dos habitantes locais no último destino turístico visitado						
3. Segurança do último destino turístico visitado						
4. Atrações do último destino turístico visitado						
5. Facilidade de deslocamento (meio de transporte/trânsito/locomoção) do último destino turístico visitado						
6. Alimentação do último destino turístico visitado						
7. Mercadorias/produtos vendidos no comércio e feiras do último destino turístico visitado						
8. Conveniência geral do último destino turístico visitado (se os centros comerciais estão bem localizados, se a localização era de fácil acesso, etc.)						
9. Cultura local do último destino turístico visitado						
10. Preço de modo geral do último destino turístico visitado						
11. Qualidade dos serviços turísticos de modo geral do último destino turístico visitado						
12. Diversão noturna do último destino turístico visitado						
13. Beleza local do último destino turístico visitado						
14. Experiências diferenciadas do último destino turístico visitado						
15. Infraestrutura turística do último destino turístico visitado						
16. Atendimento dos lugares do último destino turístico visitado						
17. Limpeza do último destino turístico visitado						

Etapa II

Para responder a cada questão, leia as afirmativas abaixo e utilize a escala para deixar a sua opinião.

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente

18. Recomendei o último destino turístico que visitei para outras pessoas					
19. Disse coisas positivas sobre o último destino turístico que visitei para outras pessoas					
20. Encorajei amigos e parentes a visitar o último destino turístico que visitei					
21. Por meio de ferramentas online, recomendei o último destino turístico que visitei para outras pessoas					
22. Por meio de ferramentas online, disse coisas positivas sobre o último destino turístico que visitei para outras pessoas					
23. Por meio de ferramentas online, encorajei amigos e parentes a visitar o último destino turístico que visitei					
24. Pretendo viajar novamente ao último destino turístico que visitei em algum momento no futuro					
25. Eu quero visitar novamente o último destino turístico que visitei no futuro					
26. Existe a possibilidade de eu viajar para o último destino turístico que visitei no futuro					
27. O último destino que visitei a turismo poderia ser novamente meu próximo lugar de férias					
28. Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram para me tornar popular					
29. Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram porque é legal					
30. Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram para me autopromover					
31. Durante minha última viagem a turismo, realizei postagens no Instagram para fornecer atualizações sobre o que está acontecendo em minha vida aos meus amigos					

Etapa III

Considerando os itens abaixo, classifique-os conforme a inovação em relação a sua última viagem a um destino turístico.

1	2	3	4	5
Sem inovação	Pouca inovação	Moderada inovação	Considerável inovação	Muita inovação

32. Passeios turísticos do último destino turístico visitado					
33. Locais para contemplar as áreas naturais do último destino turístico visitado					
34. Locais para prática de aventura do último destino turístico visitado					
35. Locais culturais, artísticos e patrimoniais do último destino turístico visitado					
36. Locais para prática de esporte do último destino turístico visitado					
37. Locais para realizar compras do último destino turístico visitado					

Etapa IV – Perfil Sociodemográfico

Sexo: Feminino Masculino

Idade: ____

Estado civil: Solteiro (a) Casado (a) União Estável Divorciado (a) Viúvo (a)

Escolaridade: Ensino Fundamental incompleto Ensino Fundamental completo Ensino Médio incompleto Ensino Médio completo
 Ensino Superior incompleto Ensino Superior completo Pós-Graduação incompleta Pós-Graduação completa

Renda: Nenhuma renda Até R\$ 1.045,00 Entre R\$ 1.045,01 e R\$ 3.135,00 Entre R\$ 3.135,01 e R\$ 6.270,00 Maior ou igual a R\$ 6.270,01.