

Análise exploratória das dimensões antecedentes do boca a boca eletrônico (eWOM) entre turistas

Márcio Marreiro das CHAGAS¹

Sérgio MARQUES JÚNIOR²

Anatália Saraiva Martins RAMOS³

Resumo: o estudo objetiva dar início ao processo de desenvolvimento e validação de um instrumento de pesquisa para análise do boca a boca eletrônico positivo e seus antecedentes. Para isso, foi examinada a adequabilidade das variáveis manifestas encontradas na literatura para composição dos constructos imagem, satisfação, motivações e boca a boca eletrônico (eWOM). Assim, foi desenvolvido um estudo exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa, do tipo *Survey*. A amostragem foi sistemática, atingindo 355 respondentes. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas e análise fatorial exploratória. Dos resultados, conclui-se que estão validadas, em âmbito exploratório, as dimensões estipuladas como antecedentes do boca a boca eletrônico positivo, como também este constructo. Além disso, foram necessárias algumas reespecificações nos construtos objetivando que as variáveis manifestas refletissem adequadamente suas dimensões.

Palavras-chave: Instrumento de pesquisa; Antecedentes; Boca a boca eletrônico positivo.

1 Introdução

A atividade turística assume a cada dia sua participação hegemônica como um dos principais setores econômicos em escala global (Wttc, 2015; Mtur, 2013). Diante desta conjuntura internacional, papel destacado tem sido dado, na literatura, ao estudo das alterações estimuladas pelos avanços em tecnologias móveis no comportamento do consumidor, inclusive, o turista, como afirma Wang, Xiang e Fesenmaier (2014), Luo e Zhong (2015) e Sheng, Nah e Siau (2005), entre outros. Assim como ao uso intensivo e cada vez maior das mídias sociais, tanto que estudos focados nesse meio têm crescido, também, fortemente nos últimos anos (Luo & Zhong, 2015; Gretzel & Xiang, 2010), em especial quando se trata do Facebook (Luo & Zhong, 2015).

Nesse contexto, cabe ressaltar um tema em específico que, em função de sua relevância no processo de decisão, considerado por vários como mais importante do que diversas mídias tradicionais (Chen, 2012; Hennig-Thurau; Gwinner; Walsh & Gremler, 2004;

¹ Doutor em Administração (PPGA-UFRN), Mestre e Graduado em Turismo (PPGTUR-UFRN). Coordenador de Pesquisa e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN-Campus Canguaretama). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7927840772466317>. E-mail: marcio_marreiro@yahoo.com.br.

² Doutor em Agronomia (UNESP), Mestre e Graduado em Agronomia (USP). Professor Titular da UFRN, ministrando aulas no PPGTUR-UFRN. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3095760811566254>. E-mail: sergio@ct.ufrn.br.

³ Pós-doutorado em Gestão na Université Pierre Mendès-France (UPMF), Doutora e Mestra em Eng. Da Produção (COPPE-UFRJ) e Graduada em Tecnologia de Processamento de Dados (UFC). Professora Titular da UFRN, ministrando aulas no PPGA-UFRN. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1151025937054810>. E-mail: anataliaramos@gmail.com.

Goyette; Ricard; Bergeron & Marticotte, 2010), tem chamado atenção na literatura em comportamento do consumidor e logo tem sido alvo de várias investigações recentes, ou seja, a comunicação do tipo boca a boca eletrônica (Ewom) (Tubenchlak; Faveri; Zanini & Goldszmidt, 2015; Litvin; Goldsmith & Pan, 2008; Chen, 2012; King; Racherla & Bush, 2014; Choi & Kim, 2014; Munar & Jacobsen, 2014).

A importância dos estudos em comunicação do tipo boca a boca eletrônico e seus antecedentes tem sido ratificada a cada ano na literatura internacional pelo volume de trabalhos dedicados a investigar essa relevante dimensão do comportamento do consumidor, tais como King, Racherla e Bush (2014), Kim, Sung e Kang (2014), Choi e Kim (2014), Munar e Jacobsen (2014), Yeap, Ignatius e Ramayah (2014), Yang (2013), Cheung e Thadani (2012), Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004), entre inúmeros outros. Desse modo, observa-se que se faz premente o desenvolvimento e validação de instrumentos de pesquisa próprios para análise do boca a boca eletrônico e seus antecedentes, uma vez que o aumento constante no número de investigações associado ao uso de instrumentos não validados anteriormente pode culminar no desenvolvimento de investigações com determinadas deficiências ou com vieses, logo inadequadas ao exame desta dimensão e suas relações com seus fatores antecedentes.

Nesse sentido, este estudo objetiva dar início ao processo de desenvolvimento e validação de um instrumento de pesquisa para análise do boca a boca eletrônico positivo entre turistas e seus antecedentes. Para tanto, esta investigação buscar realizar um levantamento teórico das dimensões potencialmente relevantes para a explicação da intenção de realizar a comunicação boca a boca eletrônica, como também analisar a adequabilidade das variáveis manifestas encontradas na literatura para composição das dimensões estimadas com poder explicativo significativo.

2 Boca a boca eletrônico e seus antecedentes

A literatura que trata dos antecedentes do boca a boca, tanto tradicional quanto eletrônico, destaca algumas dimensões relevantes para a explicação deste fator, algumas específicas para um ou outro meio, dentre elas as motivações (Cantalops & Salvi, 2014; Tubenchlak, 2013; Yang, 2013; Munar & Jacobsen, 2014; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Jeong & Jang, 2011; Brooner & Hoog, 2011; Cheung & Lee, 2012) e imagem de destinos (Chi & Qu, 2008; Chen & Tsai, 2007; Bosque & Martín, 2008; Chagas & Marques Júnior, 2010). Nesse sentido, esse referencial teórico trata de conceituar e discutir as relações desses fatores juntamente ao próprio boca a boca, especificamente o eletrônico.

De acordo com Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004), comunicação boca a boca eletrônica é compreendida como qualquer afirmação, seja ela positiva ou negativa, promovida pelo consumidor, seja ele potencial, atual ou passado, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para um elevado grupo de pessoas e instituições por meio da internet. Outro conceito é proposto por Litvin, Goldsmith e Pan (2008), que afirma ser toda comunicação informal direcionada a consumidores por meio de tecnologias baseadas na internet relacionadas ao uso e características de produtos e serviços, ou a seus vendedores.

Dentre os fatores apontados como os principais responsáveis pela realização do boca a boca eletrônico é perceptível a predominância daqueles voltados ao exame dos fatores motivacionais de compartilhamento das experiências através deste meio (Cantallops & Salvi, 2014; Tubenclak, 2013; Munar & Jacobsen, 2014; Hennig-Thurau; Gwinner; Walsh & Gremler, 2004; Jeong & Jang, 2011; Yang, 2013; Brooner & Hoog, 2011; Cheung & Lee, 2012; Yoo & Gretzel, 2008). No entanto, é possível encontrar certa variedade no que diz respeito à quais fatores demonstram maior influência.

A investigação de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004), configura-se como umas das pioneiras na tentativa de explicar que fatores estimulam o engajamento dos consumidores na realização do boca a boca eletrônico. Estes autores, baseados em Balasubramanian e Mahajan (2001), propuseram um conjunto de 11 dimensões motivacionais importantes para a realização de boca a boca eletrônico (Ewom), entre elas estão (1) preocupação com relação aos demais consumidores, (2) desejo em ajudar a empresa, (3) benefícios sociais, (4) exercício de poder sobre companhias, (5) busca por aconselhamento pós-compra, (6) auto elevação, (7) benefícios econômicos, (8) conveniência na busca de reparação, (9) desejo que o operador da plataforma atue como moderador da relação, (10) manifestação de emoções positivas e (11) divulgação de sentimentos negativos. Após a realização de análise fatorial, foi confirmada a existência de apenas oito (08) dimensões, sendo seis (06) delas exatamente iguais as originalmente propostas: manifestação de sentimentos negativos, preocupação com relação a outros consumidores, benefícios sociais, incentivos econômicos, desejo em ajudar a empresa e busca por aconselhamento. Enquanto que as demais três (03) dimensões se acomodaram em dois (02) constructos, sendo eles renomeados como assistência da plataforma e extroversão e auto elevação. De um modo geral, foi possível observar que os principais responsáveis pelo estímulo ao boca a boca eletrônico são constituídos pelos benefícios sociais, o desejo de incentivos econômicos, preocupação com relação aos demais consumidores e auto elevação.

Tubenclak (2013), aplicando as mesmas dimensões à realidade brasileira, demonstrou que a intenção de realizar comunicação boca a boca eletrônica positiva é função das dimensões (1) preocupação com outros consumidores, (2) desejo de ajudar a empresa, (3) benefícios sociais, (4) desejo de extravasar emoções positivas e (5) força dos laços sociais (variável extra ao modelo anterior). As variáveis auto elevação, recompensas econômicas e influência interpessoal normativa (outra variável extra) não demonstraram relevância na explicação do boca a boca eletrônico positivo. Além disso, o papel moderador da influência da força dos laços sociais entre a preocupação com os outros consumidores e boca a boca eletrônico foi confirmada, ao passo que o mesmo efeito da influência interpessoal normativa entre auto elevação e boca a boca obteve resultado contrário.

Outros autores também ratificam a relevante contribuição das dimensões motivacionais na explicação da realização do boca a boca eletrônico, tais como Cantallops e salvi (2014), entre outros. Bronner e Hoog (2011), por exemplo, estipulam como fatores: (1) auto dirigido, (2) preocupação com outros consumidores, (3) benefícios sociais, (4) empoderamento do consumidor e (5) desejo em ajudar a empresa. Já Cheung e Lee (2012),

por sua vez, propuseram como dimensões para estímulo do boca a boca eletrônico (1) reputação, (2) reciprocidade, (3) senso de pertencimento, (4) prazer em ajudar, (5) obrigação moral e (6) conhecimento de auto eficácia.

Já hipótese da relação entre imagem e boca a boca eletrônico se apresenta plausível baseada em duas argumentações principais. A primeira diz que os antecedentes da comunicação boca a boca eletrônica têm sido fortemente relacionados às dimensões influenciadoras do boca a boca tradicional, tais como motivações para o compartilhamento das experiências (Wang & Fesenmaier, 2004; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Yang, 2013; Bronner & Hoog, 2011; Cantalops & Salvi, 2014; Tubenchlak, 2013; Munar & Jacobsen, 2014; Cheung & Lee, 2012) e qualidade ou satisfação com a experiência (Yang, 2013; Jeong & Jang, 2011; Chen, 2011; Chen, Dwyer & Firth, 2014; Tsao & Hsieh, 2012; Chen, 2012; Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005) ou mesmo pela junção das dimensões motivacionais com as de experiência do consumo, e/ou com as variáveis de avaliação da plataforma utilizada, quando se trata de boca a boca eletrônico (Hsu & Lin, 2008; Yang, 2013; Chen, 2012; Jeong & Jang, 2011; Lee, Yoon, Choi & Park, 2011; Hennig-Thurau; Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). A segunda é que a imagem, como também afirmado, é tratada como um dos principais antecedentes da fidelidade (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Chen & Tsai, 2007; Bosque & Martín, 2008; Chagas & Marques Júnior, 2010).

A satisfação é outra dimensão que tem sido apontada como uma das principais influenciadoras do boca a boca eletrônico (Chen, 2011; Chen, Dwyer & Firth, 2014; Tsao & Hsieh, 2012; Chen, 2012; Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005). Embora Tsao e Hsieh (2012) e Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), tenham demonstrado que a influência da satisfação na comunicação boca a boca eletrônica não foi direta, e sim mediada pelo comprometimento. Concluída as considerações teóricas, segue os aspectos metodológicos.

3 Metodologia da pesquisa

O estudo é caracterizado como exploratório e descritivo. A abordagem analítica é quantitativa, do tipo *Survey*, de corte transversal. A investigação foi desenvolvida na Praia da Pipa (Tibau do Sul/RN), destino turístico internacionalmente reconhecido, tendo como público-alvo o turista nacional possuidor da mídia social *Facebook*. Para a escolha do sujeito foi utilizado o método amostral sistemático, utilizando-se o tempo como fator de sistematização. Ao término do processo ocorrido nos dias 28 de fevereiro e 01, 07 e 08 de março do ano de 2015 foram obtidos um total de 370 formulários, sendo considerados válidos 355.

Para o cálculo amostral foi empregado o poder estatístico associado ao tamanho da amostra. Para fins de cálculo do poder estatístico foi o empregado o *software G*Power 3.1.9.2* com o alpha estimado em seu maior efeito restritivo, ou seja, 0,01, com vistas a tornar a amostra acentuatadamente mais robusta que o mínimo recomendável, e o poder mínimo de 95%, acima do mínimo recomendado por Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009). Nesse sentido, baseado neste critério, a amostra recomendada foi de 109 observações. Como já discutido, esse estudo obteve 355 observações em sua amostra, o que

implica em número significativamente superior ao mínimo recomendável mesmo nessas condições, como dito, mais restritivas estimadas para essa investigação. Sendo assim, após terem sido coletados os dados deste trabalho, o mesmo software foi empregado para avaliações do poder estatístico real (com a amostra coletada) e o tamanho do efeito. Essa avaliação resultou em poder estatístico de 0.9999996, com efeito médio de 0,15. O exame da sensibilidade do tamanho de efeito apontou valor de 0.0447729 o que corresponde, por sua vez, a um efeito inferior ao moderado (0,15), como supramencionado, e aproximado ao efeito forte, a saber: 0,02 (Hair et al, 2009). Desse modo, conclui-se que a amostra é plenamente válida.

O instrumento de coleta de dados foi o formulário, em escala métrica de 11 pontos, sendo [00] o menor valor e [10] o maior valor de avaliação de cada variável, aplicados nos principais pontos de entrada, saída e convivência de turistas na destinação turística. O formulário foi dividido em dois blocos, a saber: perfil da amostra e dimensões estudadas. Estas últimas, por sua vez, são subdivididas em (1) Imagem de Destinos, (2) Satisfação, (3) Motivações e (4) Boca a Boca Eletrônico Positivo. O Quadro 01 demonstra as dimensões e variáveis manifestas testadas no estudo.

Quadro 01: Dimensões e variáveis manifestas do estudo.

| Dimensões | Variáveis e autores |
|---------------------------|---|
| Imagem de Destinos | <p><i>IDT 1 - Quando estou em Pipa, eu me sinto alegre (Bosque & Martin, 2008; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu & Brinberg, 1997);</i></p> <p><i>IDT 2 - Quando estou em Pipa, eu me sinto acolhido (Bosque & Martin, 2008; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin 2004a e b);</i></p> <p><i>IDT 3 - Quando estou em Pipa, eu me sinto encantado (Beerl & Martin 2004a e b; Pike & Ryan, 2004; Baloglu & Brinberg, 1997);</i></p> <p><i>IDT 4 - Quando estou em Pipa, eu me sinto relaxado (Bosque & Martin, 2008; Baloglu & Mccleary, 1999; Bosque & Martín; Collado & Salmones, 2008; Kim & Yoon, 2008);</i></p> <p><i>IDT 5 - Eu tenho uma imagem bastante positiva de Pipa (Baloglu & Mccleary, 1999; Beerli & Martin 2004a e b);</i></p> <p><i>IDT 6 - A imagem que levo de Pipa é superior àquela que tinha antes da visita (Chagas & Marques Júnior, 2010);</i></p> <p><i>IDT 7 - A imagem que tenho de Pipa é melhor do que a que tenho de outros destinos similares (Johnson et al, 2001). Adaptado</i></p> |
| Motivações | <p>➤ <u>Preocupação com os outros consumidores:</u></p> <p><i>MOTP 17 – Tenho intenção de ajudar outras pessoas compartilhando minhas próprias experiências positivas de viagens (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004);</i></p> <p><i>MOTP 18 - Tenho intenção de promover a meus contatos a oportunidade de escolher um bom destino de viagem (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004);</i></p> <p><i>MOTP 19 - Tenho intenção de ajudar meus contatos com informações úteis sobre bons destinos turísticos (Tubenclak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015; Tubenclak, 2013);</i></p> <p>➤ <u>Desejo em ajudar a empresa</u></p> <p><i>MOTD 20 - Estou tão satisfeito com Pipa como destino que desejo ajudar a cidade a ser bem sucedida (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004);</i></p> <p><i>MOTD 21 - Em minha opinião, destinos como Pipa precisam ser apoiados via Facebook pelos próprios turistas (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004);</i></p> <p>➤ <u>Benefícios sociais:</u></p> <p><i>MOTB 22 - Eu acho divertido falar sobre viagens com outras pessoas pelo Facebook (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004);</i></p> <p><i>MOTB 23 - É bom conversar pelo Facebook com pessoas que possuem opiniões parecidas sobre viagens (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004);</i></p> |

| | |
|---|---|
| | <p>MOTB 24 - <i>Eu encontro, reencontro e mantenho contato com pessoas legais no Facebook dessa maneira (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Tubenclak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015; Tubenclak, 2013);</i></p> <p>➤ Auto-elevação:</p> <p>MOTA 25 - <i>Eu me sinto bem quando falo para meus contatos minhas boas experiências de viagens (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004);</i></p> <p>MOTA 26 - <i>Minhas publicações sobre a viagem demonstram o quanto sou um turista inteligente (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004);</i></p> <p>MOTA 27 - <i>Minhas publicações sobre a viagem demonstram o quanto sou um turista experiente (Tubenclak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015; Tubenclak, 2013);</i></p> <p>➤ Extravasar emoções positivas:</p> <p>MOTE 28 - <i>Ao postar fotos e/ou comentários, eu extravaso minha alegria com a viagem (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004);</i></p> <p>MOTE 29 - <i>Ao postar fotos e/ou comentários, eu demonstro minha satisfação com a viagem (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004);</i></p> <p>MOTE 30 - <i>Ao postar fotos e/ou comentários, posso reviver o prazer da minha viagem (Tubenclak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015; Tubenclak, 2013);</i></p> |
| <p>Satisfação</p> | <p>SAT 31 - <i>De um modo geral, estou satisfeito com minha viagem a Pipa (Bosque & Martin, 2008; Baker & Crompton, 2000; Um, Chon & Ro, 2006);</i></p> <p>SAT 32 - <i>Eu acho que tomei a decisão certa ao passar as férias em Pipa (Bosque & Martin, 2008; Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010; Veasna, Wu & Huang, 2013);</i></p> <p>SAT 33 - <i>Essa viagem a Pipa foi excelente (Chen & Phou, 2013; Veasna, Wu & Huang, 2013);</i></p> <p>SAT 34 - <i>Pipa é melhor do que eu esperava (Wang, Zhang, Gu & Zhen, 2009).</i></p> |
| <p>Boca a boca eletrônico positivo</p> | <p>eWOM 35 - <i>Eu tenho intenção de postar minhas próprias fotos e/ou comentários positivos sobre a viagem no Facebook (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006; Tubenclak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015; Tubenclak, 2013);</i></p> <p>eWOM 36 - <i>Eu tenho intenção de recomendar Pipa para meus contatos no Facebook (ELABORAÇÃO PRÓPRIA);</i></p> <p>eWOM 37 - <i>postar fotos e/ou comentários positivos sobre Pipa no Facebook para incentivar meus contatos a visitarem o destino (ELABORAÇÃO PRÓPRIA);</i></p> <p>eWOM 38 - <i>Eu tenho intenção de curtir as páginas e/ou publicações com conteúdos sobre Pipa no Facebook (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006; Tubenclak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015; Tubenclak, 2013);</i></p> <p>eWOM 39 - <i>Eu tenho intenção de curtir comentários e publicações positivas nas páginas próprias de Pipa no Facebook (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006; Tubenclak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015; Tubenclak, 2013);</i></p> <p>eWOM 40 - <i>Eu tenho intenção de curtir comentários de meus contatos com informações positivas sobre Pipa no Facebook (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006; Tubenclak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015; Tubenclak, 2013);</i></p> <p>eWOM 41 - <i>Eu tenho intenção de compartilhar páginas e/ou publicações positivas sobre Pipa em meu Facebook (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006; Tubenclak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015; Tubenclak, 2013);</i></p> <p>eWOM 42 - <i>Eu tenho intenção de compartilhar comentários e/ou publicações positivas, de meus contatos, sobre Pipa no Facebook (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006; Tubenclak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015; Tubenclak, 2013);</i></p> <p>eWOM 43 - <i>Eu tenho intenção de compartilhar suas experiências positivas de viagem por meio de minhas postagens no Facebook (ELABORAÇÃO PRÓPRIA).</i></p> |

Fonte: Elaboração própria.

Os dados obtidos foram processados através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 22.0 para Windows. Para análise dos dados coletados se lançou mão de estatísticas descritivas, em um primeiro momento, a fim de conhecer melhor os dados coletados, e logo depois de análises multivariadas, especificamente a Análise Fatorial Exploratória (AFE), para dar início ao processo de validação do instrumento de avaliação do boca a boca eletrônico positivo e seus antecedentes, conforme objetivo deste estudo.

4 Discussão dos resultados

4.1 Perfil e validação da amostra do estudo

A amostra do estudo foi de 355 turistas. Naturalmente, todos possuíam conta do Facebook, critério básico para aplicação do instrumento de coleta junto aos respondentes. No que diz respeito ao gênero, a predominância foi feminina, com 58,6% de todos os entrevistados, ficando o sexo masculino com os demais 41,4%. A presença de solteiros (45,9%) foi levemente superior a de casados (43,1%), sendo aqueles que se posicionaram como divorciados, ou em outras situações relacionadas ao estado civil, de apenas 11%. A faixa etária com maior representatividade na amostra, por sua vez, abrange os entrevistados com idade entre 26 e 35 anos (45,9%), seguida por aqueles cuja idade está compreendida entre 36 e 50 anos (23,6%) e de 18 a 25 anos (19,9%).

Dentre os níveis de escolaridade dos entrevistados, o grupo com maior percentual é composto por aqueles que afirmaram ter nível superior (56,1%). A parcela que afirmou ter obtido o ensino médio atingiu o percentual de 26,9%, ao passo que aqueles na categoria de pós graduados representaram 14,7% da amostra. A ocupação da maioria dos entrevistados está relacionada ao desempenho de funções na iniciativa privada, com 32,8%. O serviço público é o segundo maior empregador da amostra deste estudo, 24,6%. As categorias de autônomos e estudantes vem em seguida com 14,4% e 13%, respectivamente. Aposentados (2,8%), desempregados (2%) e outros (10,5%) constituem os grupos com menor representatividade neste quesito.

A renda média dos turistas, em sua maioria, variou entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 reais (28,7%), seguida pelo intervalo compreendido entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00 reais (21,5%) e R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00 reais (20,5%). Próximo a esses valores, está o percentual referente aqueles que afirmaram receber até R\$ 1.500,00 reais (18,5%). Apenas 10,9% da amostra indicou ter como renda familiar mensal média acima de R\$ 10.000,00 reais. Além disso, 92,3% dos entrevistados afirmou que a viagem a Praia da Pipa durou até 7 dias, enquanto que 6,3% afirmou que seu tempo de estadia variou entre 8 e 14 dias. Já para somente 0,8%, a estadia contratada foi acima de 21 dias.

No que concerne a origem dos turistas, mais de 50% são oriundos do estado da Paraíba e do próprio Rio Grande do Norte, sendo 26,8% e 26,2% os valores de cada, respectivamente. Em terceiro lugar, Pernambuco com 11,5%, ratifica a forte presença regional da demanda turística para o destino Pipa, nesse período. Já a região sudeste, aparece logo em seguida com os estados de São Paulo (9,9%), Rio de Janeiro (5,9%) e Minas Gerais (3,1%), embora de forma menos expressiva.

4.2 Análise fatorial exploratória das dimensões do estudo

4.2.1 Análise Fatorial Exploratória da imagem de destino

Análise fatorial exploratória (AFE) da dimensão imagem foi desenvolvida com vistas a iniciar a aproximação empírica no que diz respeito a verificação de quais variáveis exercem maior influência na composição desse constructo. Para fins de realização da AFE foi empregado o método de análise de componentes principais (ACP) enquanto método de extração de fator (Esteban & Fernández, 2001). O Varimax foi o método selecionado para a

rotação dos fatores (Ribas & Vieira, 2011). Já os fatores considerados válidos e logo mantidos na análise passaram por tratamento analítico baseado em um conjunto de critérios, como recomendando por Marôco (2011), sendo apontados por Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), como critérios plausíveis a análise do critério de raiz latente por meio do *eigenvalue*, o critério a priori, o de percentagem da variância, teste *scree* e heterogeneidade dos respondentes. Estes critérios são corroborados por outros autores, tais como Marôco (2011) e Reidy e Dancey (2006). Neste caso, após a avaliação destes critérios para a retenção de fatores, apenas um fator demonstrou-se adequado. Enquanto que para manutenção das variáveis, o critério foi de cargas fatoriais superiores a 0,5 (Marôco, 2011).

Os valores de anti-imagem estimados tiveram de ser superiores a 0,50 para serem mantidos (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007), ao passo que a comunalidade foi considerada inapropriada ao atingir valores inferiores a 0,5 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009) ou de qualidade regular quando inferior a 0,7 (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007). Nesse sentido, para fins deste estudo, numa abordagem não tão restritiva, embora conservadora, foi estipulado o valor em 0,6. Baseado neste último critério mencionado, tiveram de ser excluídas da análise 4 variáveis, a saber: IMG2 (0,472), IMG5 (0,557), IMG6 (0,544) e IMG7 (0,485), uma vez que as estimativas de comunalidades apresentaram valores abaixo do estipulado como recomendável. Em razão dos resultados obtidos, não foi encontrado problemas relacionados ao fenômeno *crossload*.

Ainda com o intuito de validar os resultados obtidos pela AFE, foi calculado o *Kaiser-Meyer-Olkin*, amplamente conhecido como KMO, cujo valor encontrado foi 0,697, que juntamente ao *Bartlett's Test of Sphericity* com 267,475 (sig, 0,000), demonstram a validade da análise fatorial realizada (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007). O *Alpha de Cronbach* foi o teste utilizado para verificar a validade da dimensão encontrada, o valor encontrado foi 0,776, ou seja, acima do 0,7 recomendado por Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009). O resumo dos resultados da AFE pode ser observado na Tabela 01.

TABELA 01: Análise Fatorial Exploratória da Imagem de destinos.

| <i>Dimensões e variáveis</i> | <i>Carga Fatorial</i> | <i>Anti-Imagem</i> | <i>Comunalidade</i> | <i>Eigenvalue</i> | <i>Variância (%)</i> | <i>(α)</i> |
|--|-----------------------|--------------------|---------------------|-------------------|----------------------|--------------|
| 1 Imagem afetiva | | | | 2,073 | 69,112 | 0,776 |
| <i>Quando estou em Pipa, eu me sinto alegre</i> | 0,620 | 0,737 ^a | 0,649 | | | |
| <i>Quando estou em Pipa, eu me sinto encantado</i> | 0,685 | 0,680 ^a | 0,713 | | | |
| <i>Quando estou em Pipa, eu me sinto relaxado</i> | 0,751 | 0,681 ^a | 0,711 | | | |
| Total da Variância Explicada | | | | | 69,112 | |

Nota: A avaliação dos atributos variou entre (00) e (10), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,697.

Bartlett's Test of Sphericity: 267,475 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2015.

Como observado, a variância total explicada atingiu 69,112%. Com apenas uma dimensão, a saber: imagem afetiva. Todos os testes demonstraram valores adequados para a confirmação da validade da análise fatorial desenvolvida para a imagem.

4.2.2 Análise Fatorial Exploratória das Motivações

Para realização da AFE das motivações, se procedeu com o mesmo padrão anteriormente discutido. Na análise foram inseridas 14 variáveis, originalmente distribuídas em 5 dimensões, como apresentado na metodologia. Os cinco constructos iniciais se reagruparam em 3 novas dimensões. Os constructos benefícios sociais e extravasar emoções positivas reproduziram fielmente o que foi estipulado em teoria. Já a primeira dimensão encontrada foi constituída pela junção das variáveis dos fatores preocupação com outros consumidores e desejo de ajudar a empresa, denominado de “desejo de ajudar outros turistas e o destino”. As variáveis relacionadas a motivação de auto elevação demonstraram problemas de *crossload*, indicando saturar em diferentes fatores, logo, baseado nesse critério foram excluídas. Assim, baseado neste critério foram excluídas as variáveis MOTA 25 (Fator 2: 0,434 e Fator 3: 0,628), MOTA 26 (Fator 2: 0,523 e Fator 3: 0,538) e MOTA 27 (Fator 2: 0,585 e Fator 3: 0,485). O resumo dos resultados é apresentado na Tabela 02.

TABELA 02: Análise Fatorial Exploratória das Motivações.

| <i>Dimensões e variáveis</i> | <i>Carga Fatorial</i> | <i>Anti-Imagem</i> | <i>Comunalidade</i> | <i>Eigenvalue</i> | <i>Variância (%)</i> | <i>(α)</i> |
|--|-----------------------|--------------------|---------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|
| 1 Desejo de ajudar outros turistas e o destino | | | | 7,234 | 39,305 | 0,955 |
| <i>[...] tenho intenção de ajudar outras pessoas compartilhando minhas próprias experiências positivas de viagem</i> | 0,871 | 0,918 ^a | 0,864 | | | |
| <i>[...] tenho intenção de promover a meus contatos a oportunidade de escolher um bom destino de viagem</i> | 0,900 | 0,878 ^a | 0,896 | | | |
| <i>[...] tenho intenção de ajudar meus contatos com informações úteis sobre bons destinos turísticos</i> | 0,910 | 0,909 ^a | 0,908 | | | |
| <i>[...] estou tão satisfeita com Pipa como destino que desejo ajudar a cidade a ser bem sucedida</i> | 0,847 | 0,936 ^a | 0,816 | | | |
| <i>[...] em minha opinião, destinos como Pipa precisam ser apoiados via Facebook pelos próprios turistas</i> | 0,750 | 0,957 ^a | 0,786 | | | |
| 2 Extravasar emoções positivas | | | | 1,623 | 27,459 | 0,964 |
| <i>[...] ao postar fotos e/ou comentários, eu extravaso minha alegria com a viagem</i> | 0,866 | 0,940 ^a | 0,909 | | | |
| <i>[...] ao postar fotos e/ou comentários, eu demonstro minha satisfação com a viagem</i> | 0,914 | 0,852 ^a | 0,947 | | | |
| <i>[...] ao postar fotos e/ou comentários, posso reviver o prazer da minha viagem</i> | 0,901 | 0,864 ^a | 0,943 | | | |
| 3 Benefícios sociais | | | | 0,712 | 20,238 | 0,866 |

| | | | |
|--|---------------|--------------------|-------|
| <i>[...] eu acho divertido falar sobre viagens com outras pessoas pelo Facebook</i> | 0,602 | 0,925 ^a | 0,783 |
| <i>[...] é bom conversar pelo Facebook com pessoas que possuem opiniões parecidas sobre viagens</i> | 0,812 | 0,874 ^a | 0,898 |
| <i>[...] eu encontro, reencontro e mantenho contato com pessoas legais no Facebook dessa maneira</i> | 0,811 | 0,907 ^a | 0,819 |
| Total da Variância Explicada | 87,002 | | |

Nota 01: A avaliação dos atributos variou entre (00) e (10), respectivamente pior e melhor desempenho.

Nota 02: A questão introdutória de cada item acima foi: "Eu posto, "curto" e/ou compartilho fotos, comentários e/ou outras informações positivas sobre a viagem no facebook porque..."

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,905.

Bartlett's Test of Sphericity: 4224,304 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2015.

Como observado na Tabela 02, as 3 dimensões originadas a partir da AFE das motivações conseguiram atingir 87,002% da variância total explicada. A maior percentagem da variância explicada foi oriunda do fator (1) desejo de ajudar outros turistas e o destino, com 39,305%. Seguido por (2) extravasar emoções positivas com 27,459% de variância explicada. E, por último, os (3) benefícios sociais com a parcela explicada da variância de 20,238%. Os valores encontrados nos testes asseveram a qualidade da AFE, como também das constatações realizadas a partir dos dados.

4.2.3 Análise Fatorial Exploratória da Satisfação

Outra dimensão avaliada por meio da AFE foi a satisfação, baseado nos mesmos parâmetros anteriormente discutidos. Essa permaneceu como constructo único. As principais conclusões originadas nessa análise podem ser observadas na Tabela 03.

TABELA 03: Análise Fatorial Exploratória da satisfação.

| <i>Dimensões e variáveis</i> | <i>Carga Fatorial</i> | <i>Anti-Imagem</i> | <i>Comunalidade</i> | <i>Eigenvalue</i> | <i>Variância (%)</i> | <i>(α)</i> |
|--|-----------------------|--------------------|---------------------|-------------------|----------------------|------------|
| 1 Satisfação | | | | 3,045 | 76,124 | 0,895 |
| <i>De um modo geral, estou satisfeito com minha viagem a Pipa</i> | 0,882 | 0,839 ^a | 0,778 | | | |
| <i>Eu acho que tomei a decisão certa ao passar as férias em Pipa</i> | 0,888 | 0,763 ^a | 0,788 | | | |
| <i>Essa viagem a Pipa foi excelente</i> | 0,915 | 0,772 ^a | 0,838 | | | |
| <i>Pipa é melhor do que eu esperava</i> | 0,800 | 0,830 ^a | 0,641 | | | |
| Total da Variância Explicada | | | | | 76,124 | |

Nota: A avaliação dos atributos variou entre (00) e (10), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,797.

Bartlett's Test of Sphericity: 832,125 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2015.

Da Tabela 03, foi possível notar que as variáveis que compuseram esse constructo, único, foram responsáveis por 76,124% da variância total explicada. Todos os testes avaliados demonstraram adequabilidade da análise e dos resultados decorrentes dela.

4.2.4 Análise fatorial exploratória do boca a boca eletrônico positivo

A última dimensão tratada pela AFE foi a variável dependente: boca a boca eletrônico. Para esta avaliação foram inseridas 09 variáveis que, na proposta original, formavam um constructo único. No entanto, ao realizar a AFE com os mesmos parâmetros já discutidos, foram obtidos duas sub-dimensões, nomeadas de (1) Curtir e compartilhar boca a boca eletrônico e (2) Publicar boca a boca eletrônico. Decorrente de problemas de *crossload* foram excluídas as variáveis eWOM 40 (Fator 1 = 0,764 e Fator 2 = 0,442) e eWOM 43 (Fator 1 = 0,679 e Fator 2 = 0,489). Os principais resultados e os testes que corroboram com a validade da análise podem ser observados na Tabela 04.

TABELA 04: Análise Fatorial Exploratória do boca a boca eletrônico.

| <i>Dimensões e variáveis</i> | <i>Carga Fatorial</i> | <i>Anti-Imagem</i> | <i>Comunalidade</i> | <i>Eigenvalue</i> | <i>Variância (%)</i> | <i>(α)</i> |
|--|-----------------------|--------------------|---------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|
| 1 Curtir e compartilhar boca a boca eletrônico | | | | 4,967 | 44,042 | 0,909 |
| <i>[...] curtir as páginas e/ou publicações com conteúdos sobre Pipa no Facebook</i> | 0,780 | 0,905 ^a | 0,772 | | | |
| <i>[...] compartilhar páginas e/ou publicações positivas sobre Pipa em meu Facebook</i> | 0,808 | 0,879 ^a | 0,771 | | | |
| <i>[...] compartilhar páginas e/ou publicações positivas sobre Pipa em meu Facebook</i> | 0,858 | 0,803 ^a | 0,837 | | | |
| <i>[...] compartilhar comentários e/ou publicações positivas, de meus contatos, sobre Pipa no Facebook</i> | 0,857 | 0,606 ^a | 0,638 | | | |
| 2 Postar boca a boca eletrônico | | | | 1,001 | 41,218 | 0,966 |
| <i>Eu tenho intenção de postar minhas próprias fotos e/ou comentários positivos sobre a viagem no Facebook</i> | 0,920 | 0,873 ^a | 0,934 | | | |
| <i>Eu tenho intenção de postar recomendações sobre Pipa para meus contatos no Facebook</i> | 0,898 | 0,857 ^a | 0,944 | | | |
| <i>Eu tenho intenção de postar fotos e/ou comentários positivos sobre Pipa no Facebook para incentivar meus contatos a visitarem o destino</i> | 0,898 | 0,882 ^a | 0,932 | | | |
| Total da Variância Explicada | | | | | 85,260 | |

Nota: A avaliação dos atributos variou entre (00) e (10), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,856.

Bartlett's Test of Sphericity: 2481,886 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2015.

A Tabela 04 demonstra que os fatores encontrados: (1) Curtir e compartilhar boca a boca eletrônico e (2) Publicar boca a boca eletrônico, possuem variância total explicada de 85,260%, tendo a primeira dimensão contribuído com 44,042% ao passo que a segunda acrescentou 41,218% ao valor total mencionado. Aqui também fica ratificada a validade da análise fatorial exploratória uma vez que todos os resultados dos testes se apresentaram como adequados para os fins do estudo.

5 Conclusões do estudo

Do estudo, após o tratamento estatístico das variáveis e dimensões, conclui-se que estão validadas, em âmbito exploratório, as dimensões estipuladas como antecedentes do boca a boca eletrônico positivo e este último constructo também, assim como as variáveis manifestas que compõem os constructos. Sendo possível e recomendado, o tratamento por meio de Análise Fatorial Confirmatória com vistas a ratificar novamente a adequação das dimensões antecedentes, como também das variáveis manifestas para composição destas. Assim, será possível confirmar que o instrumento desenvolvido por este estudo para análise dos antecedentes da comunicação boca a boca eletrônica é válido e logo apropriado ao desenvolvimento de novas investigações. Além disso, observou-se que algumas dimensões tiveram de ser reespecificadas, ou seja, foram objeto de alguns aperfeiçoamentos necessários a composição mais adequada para refletir o fator e, desse modo, compor um instrumento válido de avaliação das dimensões antecedentes do boca a boca eletrônico positivo, como já indicado.

Dentre as dimensões que foram reespecificadas, observou-se a imagem afetiva, com a exclusão de quatro (04) variáveis manifestas devido a problemas associados aos baixos valores de comunalidade. Já as motivações tiveram excluídas três (03) variáveis em razão da identificação de *crossload*, ou seja, as variáveis saturando em fatores diferentes do seu de origem, logo inapropriado para as características deste instrumento de pesquisa. Assim os fatores motivacionais foram reagrupados em 3 dimensões: (1) desejo de ajudar outros turistas e o destino, (2) extravasar emoções positivas e (3) benefícios sociais.

A satisfação reproduziu fielmente a estimativa teórica de composição do fator. O boca a boca eletrônico positivo, por seu turno, demonstrou em duas (02) de suas variáveis problemas com *crossload*, a exemplo das motivações, sendo elas excluídas da dimensão e do instrumento. Desse modo, foi possível conceber o boca a boca eletrônico dividido em dois fatores de segunda ordem, a saber: (1) Curtir e compartilhar boca a boca eletrônico e (2) Publicar boca a boca eletrônico.

Por último, faz-se mister ressaltar a relevância de estudos desta natureza, ou seja, que visam investigar de modo amíúde dimensões antecedentes e variáveis manifestas para sua composição com vistas a desenvolver e aperfeiçoar instrumentos de pesquisa válidos para coleta e análise de dados para futuras investigações. Afinal, uma investigação iniciada com um instrumento inadequado tende forçosamente a resultados insatisfatórios ou viesados.

Referências bibliográficas

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. V. 27, n. 3, p. 785–804.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*. V. 5, n. 3, p. 103–110.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. V 35, n. 11, p. 10-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. v. 26 n.4, p. 868-897.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tour destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. V. 25, p. 623–636, 2004a.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. V. 31, n. 3, p. 657–681.
- Bosque, I., Martín, H., Collado, J., & Salmones, M. A. (2009). Framework for Tourist Expectation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. V. 3, p. 139-147.
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*. V. 35, No. 2, p. 551–573.
- Bronner, F., & Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *Journal of Travel Research*. V. 50, n. 1, p. 15– 26.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). 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.123-38.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*. V. 36, p. 41– 51.
- Chagas, M. M., Sampaio, L. M. B., & Santos, K. E. B. (2013). Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: um estudo em Natal/RN. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 7, n. 2, p. 296-316.
- Chagas, M. M., & Marques Júnior, S. (2010). Análise da relação causal entre imagem, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo sobre a percepção do turista nacional no Destino Turístico Natal/RN. *Revista Turismo em Análise*, v. 21, p. 494-516.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*. V. 36, p. 269-278.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*. V. 28, p. 1115–1122.
- Chen, N. C. (2012). *Human-place relationship and word-of-mouth behaviour to promote the place as a destination: The construct, antecedents, and outcomes*. Sydney (AUS). Tese da School of Marketing, Australian School of Business (UNSW), The University of New South Wales.
- Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*. V. 16, n. 5, 826-843.

- Chen, S. C. (2011). Understanding the effects of technology readiness, satisfaction and electronic word-of-mouth on loyalty in 3c products. *Australian Journal of Business and Management Research*. V.1, n.3.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*. V. 53, p. 218–225.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*. V. 54, p. 461–470.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. V. 29, p. 624–638.
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (2007). *Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Goyette, I., Line, R., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. V.27, n.1, p.5-23.
- Gretzel, U., & Xiang, Z. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. Vol. 31, p. 179–188.
- Hair, J. F. Júnior., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6ª Ed. São Paulo: Bookman.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). 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.
- Johnson, M. D. et al (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*. v.22, p.217-245.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*. V. 28, n. 3, p. 167–183.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. V. 29, p. 458–468.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*. V. 46, p. 274-282.
- Marôco, J. (2011). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*. V. 43, p. 46-54.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. V. 42, p. 333-342.
- Reidy, J., & Dancey, C. P. (2006). *Estatística sem Matemática para Psicologia Usando SPSS para Windows*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed.
- Ribas, J., & Vieira, P. R. C. (2011). *Análise Multivariada com o Uso do SPSS*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). On-line word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*. V.11, n.4, p. 1104-1127.

Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*. V. 23, n. 7-8, p. 821-835.

Tubenchlak, D. B. (2013). *Fatores motivacionais da comunicação boca- a- boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook*. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas.

Tubenchlak, D. B., Faveri, D., Zanini, M. T., & Goldszmidt, R. (2015). Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*. V. 19, n. 1, p. 107-126.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*. V. 33, n. 4, p. 1141-1158.

Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*. V. 36, p. 511-526v.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*. V. 48, p. 11–26.

Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*. V. 14, n. 3, p. 397-406.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*. V. 25, p. 709–722

WTTC. *Travel & Tourism Economic impact 2015 WORLD*. Disponível em: < <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>>. Acesso em 25 ago. 2015.

Yang, F. X. (2013). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on ewom intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. V. xx, n. x, p. 1-35.