

Quantos Likes? **Fatores que Influenciam a Intenção de Visitar um Destino Turístico** **Conspícuo**

Wendell de Moura Domingos¹
Adrielly Souza Silva²
Marconi Freitas da Costa³
Regina Gabriela Gomes Fialho⁴

Resumo

As transformações comportamentais do consumidor, com o advento da tecnologia, e o uso das mídias sociais, como ferramenta de reafirmação e representação da identidade ideal, têm alterado a maneira como o indivíduo planeja suas viagens e escolhe o local de destino. O desejo de exclusividade e de compartilhar momentos que possam influenciar o retorno positivo de seus pares tornou-se a aspiração de muitos indivíduos. Partindo dessa premissa, o objetivo deste artigo foi mensurar a influência do *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, do Retorno Social (RS) e da Imagem Simbólica (IS) de uma localidade sobre a intenção de visitar um destino turístico conspícuo. O método da pesquisa teve uma abordagem quantitativa, por meio de um *survey online*, e a análise dos dados foi realizada com base na regressão linear múltipla. Os resultados demonstraram que o *Electronic Word of Mouth* e a Imagem Simbólica do local não exercem influência na intenção de visitar o destino em questão. Esses achados vão de encontro ao que prega a maior parte da pesquisa acadêmica, mas que podem estar associados ao grau de intangibilidade da atividade turística e a subjetividade da experiência individual do consumidor. O Retorno Social, que se refere ao *feedback* positivo que o turista espera receber de seus pares com o compartilhamento de sua viagem nas mídias sociais, demonstrou influência na intenção de realizar uma visita à um destino conspícuo. Resultado que está de acordo e reforça os achados obtidos pelas pesquisas nesse campo do comportamento do consumidor. A principal contribuição desta pesquisa consiste na confirmação da influência das mídias sociais na intenção de visitar um destino turístico, em busca de visibilidade, distinção e prestígio social as viagens tornaram-se uma

¹ Gestão de Turismo (IFPE). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo - PPHTUR/UFPE. <http://lattes.cnpq.br/404840087866228>. wendell.domingos@hotmail.com.

² Mestrado em Hotelaria e Turismo (UFPE). Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/8089169262525263>. dellysoulzas@gmail.com.

³ Doutorado em Administração (USP). Professor Adjunto (UFPE), docente do Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD/UFPE e do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo - PPHTUR/UFPE, Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo – PPGIC/UFPE. <http://lattes.cnpq.br/7359522003689133>. marconi.fcosta@ufpe.com.

⁴ Mestrado em Tourism Destination Management (BUAS). Breda University of Applied Sciences. <http://lattes.cnpq.br/9710310255103894>. reginagfialho@gmail.com.



XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
WEBSEMINÁRIO
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

ferramenta de exibição do *status*. O desejo constante por exclusividade e aprovação de seus pares interfere nas escolhas individuais do consumidor, que molda suas atitudes em busca do reforço positivo na internet.

Palavras-chave: destino conspícuo; consumo conspícuo; ewom; retorno social; imagem simbólica.