



Vanessa Suelen Schardong

**A influência do Facebook e Instagram na
escolha da cidade do Porto pelos turistas
brasileiros: um estudo quantitativo**

Trabalho elaborado sob orientação da
Professora Doutora Teresa Candeias
e sob coorientação do
Professor Doutor Jorge Remondes

Dezembro 2019



Vanessa Suelen Schardong

**A influência do Facebook e Instagram na
escolha da cidade do Porto pelos turistas
brasileiros: um estudo quantitativo**

Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 11/12/2019, perante o júri seguinte:

Presidente: Prof^a Doutora Maria Isabel Andrés Marques

Arguente: Prof^a Doutora Sónia Fernanda Moreira Nogueira

Orientador: Prof^a Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeias

Dezembro 2019

É autorizada a reprodução parcial desta tese/dissertação (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial,

Ao meu pai, a quem dedico este trabalho, por ter me ensinado a importância da humildade e honestidade. À minha mãe, por me iluminar e permanecer viva em meu coração. Ao meu irmão, cunhada e meus sobrinhos, pelo apoio incondicional e por sempre respeitarem as minhas escolhas.

Ao Ruan, por ser “calmaria”.

À minha orientadora, Professora Doutora Teresa Candeias, por toda atenção e orientação dispensada no desenvolvimento deste estudo. Ao meu coorientador, Professor Doutor Jorge Remondes, pelo auxílio, pela disponibilidade e por todo o conhecimento transmitido. A todos os professores do Mestrado em Gestão de Turismo, em especial à Professora Doutora Isabel Marques, por sempre estar disponível.

Por último, aos familiares e amigos, pelas palavras, pelo carinho e por toda energia positiva que me transmitiram.

A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK E INSTAGRAM NA ESCOLHA DA CIDADE DO PORTO PELOS TURISTAS BRASILEIROS: UM ESTUDO QUANTITATIVO

RESUMO

A natureza interativa da *internet* e das redes sociais acrescenta novas possibilidades para o marketing de destinos turísticos. Conforme apresentado na revisão da literatura, a indução da imagem do destino turístico depende da produção e disseminação de informações do conteúdo, integrando assim, recursos tecnológicos nos processos de comunicação. Assim, uma experiência *online* é capaz de tornar o destino mais tangível às pessoas e melhorar a imagem que os potenciais turistas possuem ao seu respeito, a influenciar desta forma na decisão do destino de férias.

Sendo assim, este estudo tem como propósito verificar se as páginas, perfis e publicações relacionados a cidade do Porto, no Facebook e Instagram, são efetivamente relevantes, resultam em uma imagem positiva e influenciam os turistas brasileiros a visitarem o destino.

Efetuiu-se uma investigação de natureza quantitativa, exploratória e não probabilística, baseada na literatura e aplicação de um questionário online (a amostra é constituída por 225 questionários válidos). Para análise dos resultados obtidos foi feita uma análise estatística descritiva.

Os resultados obtidos nesta investigação evidenciam que as informações disponíveis no Facebook e Instagram podem influenciar os turistas brasileiros que escolhem a cidade do Porto como destino a visitar. Para além, foi possível corroborar, de forma significativa, a relação entre as redes sociais e a imagem do destino turístico, assim como, a relação entre as redes sociais e a intenção de visitar o destino turístico.

Destaca-se, pelos resultados alcançados, a confirmação da importância das estratégias de marketing nas redes sociais pelas organizações de turismo e a interação gerada no ambiente *online* também por parte dos turistas. Neste contexto, sugere-se um maior esforço por parte das organizações de turismo para o planeamento e desenvolvimento deste tipo de estratégias específicas, para que se possa melhorar a imagem do destino e estimular a intenção de visita de potenciais turistas, neste estudo em específico de turistas brasileiros.

Palavras-chave: Turismo, Marketing, Facebook, Instagram, cidade do Porto.

A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK E INSTAGRAM NA ESCOLHA DA CIDADE DO PORTO PELOS TURISTAS BRASILEIROS: UM ESTUDO QUANTITATIVO

ABSTRACT

The interactive nature of the internet and social networks adds new possibilities for tourist destination marketing. As presented in the literature review, an image induction of the tourist destination depends on the production and dissemination of content information, thus integrating technological resources in communication processes. Therefore, an online experience can make the destination more tangible for people and improve the image that potential tourists have of them, thus influencing the decision of vacation destination.

This study aims to investigate if the pages, profiles and publications, related to Porto city, on Facebook and Instagram are effectively relevant, allow to have a positive image and influencing brazilian tourists to visit the destination.

A quantitative, exploratory and non-probabilistic nature investigation was carried on, based on the literature and applying an online survey (the sample consists of 225 validated questionnaires). For the results, a descriptive statistical analysis was made.

The results obtained in this research demonstrated that the information available on Facebook and Instagram can influence brazilian tourists who choose the Porto city as a destination to visit. Beyond, it was possible to confirm, significantly, a relationship between social networks and the tourist destination image, as well as relationship between social networks and the intention to visit the tourist destination.

Based on the results achieved, is it possible confirm the marketing strategies impact on social networks by tourism organizations and the interaction generated in the context, a greater effort by tourism organizations is suggested for the planning and development of this type of specific strategy, so that the image of the destination can be improved and the intention of visiting from potential tourists to be stimulated, in this specific study of brasilian tourists.

Keywords: Tourism, Marketing, Facebook, Instagram, Porto city.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABELAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1: REVISÃO DA LITERATURA	13
1.1. O TURISMO E A MOTIVAÇÃO TURÍSTICA	13
1.1.2 O TURISMO EM PORTUGAL.....	16
1.1.3 O TURISMO NO PORTO E NORTE	18
1.2. O MARKETING DIGITAL E DESTINOS TURÍSTICOS.....	21
1.2.1. O MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS	21
1.2.2. A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO.....	25
1.2.3. O PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO	27
1.2.4. O MARKETING DIGITAL NA ATIVIDADE TURÍSTICA	31
1.2.5. AS REDES SOCIAIS NO TURISMO	32
1.2.5.1. O FACEBOOK.....	35
1.2.5.2. O INSTAGRAM.....	38
1.2.5.3. O PORTO DIGITAL.....	39
1.2.6. O E-TOURISM E SUA IMPORTÂNCIA.....	41
1.2.7. A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO ONLINE E A INTENÇÃO DE VISITAR O DESTINO.....	43
CAPÍTULO 2: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	45
2.1. METODOLOGIA.....	45
2.2. PERGUNTA DE PARTIDA E OBJETIVOS DE PESQUISA	45
2.3. HIPÓTESES	46
2.4. MÉTODO DE RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS	49
2.5. PLANO DE AMOSTRAGEM.....	55
CAPÍTULO 3: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	56
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	56
3.2. PRÁTICAS DE TURISMO	58
3.3. CONFIABILIDADE E ANÁLISE DAS ESCALAS	61

3.3.1 CONFIABILIDADE DAS ESCALAS.....	61
3.3.2 ESCALA SOBRE A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL.....	63
3.3.3 ESCALA SOBRE A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO.....	65
3.3.4 ESCALA SOBRE A INTENÇÃO DE VISITA DE UM DESTINO TURÍSTICO	66
3.4 CORRELAÇÃO DE SPEARMAN	68
3.5. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	69
CAPÍTULO 4: CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
4.1. CONCLUSÕES.....	73
BIBLIOGRAFIA.....	76
ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo do Processo de Marketing, segundo Kotler e Armstrong.....	23
Figura 2: Modelo de formação da imagem do destino turístico, segundo Beerli & Martin	30
Figura 3: Contas de utilizador ativas por rede social	36

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Mercados emissores de turistas.....	19
Tabela 2: Formação da imagem do destino turístico, segundo Gartner	28
Tabela 3: Comportamento do turista moderno.....	34
Tabela 4: Resumo das hipóteses de estudo.....	49
Tabela 5: Caracterização da amostra.....	50
Tabela 6: Práticas de turismo.....	50
Tabela 7: Análise e compreensão da influência das redes sociais quando o assunto é viagem	51
Tabela 8: Análise e percepção da imagem do destino turístico	53
Tabela 9: Análise da intenção de visita de um destino turístico.....	54
Tabela 10: Idade dos inquiridos	56
Tabela 11: Habilitações literárias dos inquiridos	56
Tabela 12: Estado de residência dos inquiridos.....	57
Tabela 13: Situação profissional dos inquiridos.....	58
Tabela 14: Frequência de viagens feitas pelos inquiridos	58
Tabela 15: Meio de marcação de viagens utilizado pelos inquiridos	59
Tabela 16: Fontes de informação sobre destinos turísticos utilizadas	59
Tabela 17: Fase em que considera mais interessante o uso das redes sociais.....	61
Tabela 18: Índice de confiabilidade das escalas – Alpha de Cronbach	62
Tabela 19: Análise do índice de confiabilidade interna das escalas - Alpha de Cronbach.....	62
Tabela 20: Análise descritiva sobre a escala “Rede social”.....	63
Tabela 21: Análise descritiva sobre a escala “Imagem do destino turístico”	65
Tabela 22: Análise descritiva sobre a escala “Intenção de visita”	67
Tabela 23: Coeficiente de Spearman - Redes sociais, Imagem do destino turístico e intenção de de visitar o destino turístico.....	68
Tabela 24: Resumo da validação das hipóteses de estudo.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento na chegada de turistas internacionais (2000-2018, em %)	14
Gráfico 2: Receitas turísticas de Portugal (em milhões de euros)	16
Gráfico 3: Intenção de partilhar na internet conteúdos sobre a visita ao PNP	20
Gráfico 4: Principais atrativos do PNP.....	21
Gráfico 5: Páginas do Facebook relacionadas com a cidade do Porto	60
Gráfico 6: Perfis do Instagram relacionados com a cidade do Porto.....	60
Gráfico 7: Turismo na cidade do Porto, por parte dos inquiridos	61

INTRODUÇÃO

Atualmente, o turismo é uma das atividades mais favoráveis a nível económico, ambiental ou social, tanto no contexto nacional, continental e mundial. Conforme Cabugueira (2005) afirma, o turismo é uma atividade extremamente importante, podendo desempenhar um papel decisivo no desenvolvimento de determinadas regiões, onde, em muitos casos, não existem outras alternativas para alcançar este objetivo.

Para que as cidades e países se desenvolvam economicamente, é necessário criar estratégias de marketing eficazes e assim atrair novos e repetidos turistas. De acordo com Ashworth e Goodall (1988), no ambiente contemporâneo, a competição entre os destinos turísticos tornou-se intensa e, na luta pelo mercado turístico, os lugares estão a ser encorajados a “pensar mais como negócios” (Kotler *et al* 1993 p. 346). Desta forma, o marketing turístico tornou-se uma indústria cada vez mais profissional, altamente organizada e especializada (Gothham, 2002).

De acordo com Kolb (2017), no século XX, com a introdução de voos mais baratos após a desregulamentação das companhias aéreas, mais pessoas começaram a viajar por conta própria, sem visitas guiadas. Com o uso da *internet*, é possível obter informações sobre como viajar para os destinos mais distantes, anteriormente difíceis de visitar, sem precisar da assistência de um profissional de turismo. A mesma autora afirma que as redes sociais permitem que as pessoas partilhem experiências e atividades durante a viagem, por meio de publicações de fotos e vídeos, o que pode ser feito facilmente através dos *smartphones*. No passado, estas atividades eram limitadas a pessoas que possuíam máquinas e *software* específicos, normalmente com um alto valor económico agregado. As redes sociais democratizaram, assim, a capacidade de partilhar informações sobre viagens.

A *internet* revolucionou o negócio dos destinos turísticos, ao ser, simultaneamente, uma fonte de informação e um agregado de canais de venda. Os comentários, fotografias, vídeos, histórias e recomendações dos visitantes tornam os destinos mais próximos dos potenciais visitantes (Királ'ová & Pavlíčka, 2015). De acordo com Narangajavana *et al* (2017), os meios *online*, e neste caso específico, as redes sociais, são úteis não apenas para divulgar informação, mas também para influenciar as expectativas dos turistas.

No cenário atual, o uso intensivo da tecnologia da informação e comunicação aumentou a relevância dos *social media* como fontes de informação sobre turismo, alterando profundamente a forma como os viajantes acedem as informações, planeiam e partilham as suas experiências de viagem (Machado, 2016).

Com o desenvolvimento da *internet*, e consequentemente das redes sociais, o processo de formação da imagem do destino turístico assume novos contornos e dimensões, sendo, portanto, necessária uma revisão deste processo e da importância desta fonte enquanto agente de formação da imagem (Choi, Lehto & Morrison, 2007; Govers & Go, 2003; Kislali, Kavaratzis & Saren, 2016).

De acordo com Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003), aquando da decisão sobre visitar um determinado destino turístico, a imagem tem um papel muito importante na escolha por parte dos turistas. A imagem do destino é formada através da interação entre os fatores internos do consumidor/turista e os fatores do ambiente externo (Hung *et al*, 2012). Desta forma, segundo Beerli e Martín (2004) o contacto inicial do consumidor com o destino por meio de um *website* ou rede social é um fator que pode influenciar a formação da imagem do destino na mente do potencial turista. Pode-se assim afirmar que a imagem do destino na rede social é, atualmente, o fator que mais influencia a intenção/decisão de o visitar (Wong, Kler & Sondoh, 2017).

São múltiplas as pesquisas que se debruçam sobre o marketing digital e a sua relevância para o turismo, no entanto, o estudo desta relação é ainda recente na literatura e ainda estão a ser avaliadas as suas implicações práticas (Kasavana, Nusair & Teodosic, 2010), pelo que se pode afirmar que o presente estudo é pertinente, para, principalmente, perceber a importância que as redes sociais têm na informação, por parte do potencial turista, da imagem do destino e na intenção de visita a este.

O principal objetivo desta investigação é, então, compreender se as páginas e publicações no Facebook e Instagram relacionadas com a cidade do Porto são efetivamente relevantes, se resultam numa imagem positiva e influenciam os turistas brasileiros a visitarem o destino. Para operacionalizar a pesquisa e assim atingir o objetivo principal proposto, foram estabelecidos objetivos específicos, de entre os quais a realização de uma revisão da literatura existente sobre turismo, marketing, redes sociais e imagem do destino turístico; a compreensão sobre a forma como as redes sociais conseguem alcançar e atrair turistas para cidade do Porto; e a verificação sobre quantos turistas brasileiros escolhem a cidade do Porto, influenciados ou não pelas redes sociais.

A pergunta de partida desta pesquisa, elaborada num contexto de grande destaque, quer para o setor do turismo quer para o marketing, é formulada do seguinte modo: “As informações disponíveis no Facebook e Instagram influenciam os turistas brasileiros que escolhem a cidade do Porto como destino a visitar?”

A presente dissertação está organizada em quatro capítulos. O primeiro é dedicado à pesquisa bibliográfica e à revisão de literatura acerca da temática escolhida. Com este capítulo pretende-se aprofundar o conhecimento sobre turismo, marketing digital e analisar os resultados obtidos em

estudos anteriores. O segundo capítulo abrange a metodologia, incluindo a pergunta de partida, os objetivos, as hipóteses, o método de recolha e tratamento de dados e o plano de amostragem. O terceiro capítulo é destinado à apresentação dos resultados obtidos na investigação e à análise destes mesmos resultados. Por fim, no último capítulo, são expostas as conclusões desta dissertação, assim como identificadas as suas limitações e efetuadas sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 1: REVISÃO DA LITERATURA

1.1. O TURISMO E A MOTIVAÇÃO TURÍSTICA

Para Marujo (2008), o turismo pode ser considerado, atualmente, um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural. Deixou de ser visto somente como um sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social nas sociedades em que se desenvolve. Como afirma Cooper, “O turismo é uma atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades económicas diferentes” (Cooper *et al*, 2007, p. 40).

Segundo Cunha e Abrantes (2013), turismo é a atividade económica que resulta dos movimentos turísticos. Porém, os autores reforçam que devemos ter a noção clara da realidade a que nos referimos, já que, para alguns, o turismo é apenas uma forma de lazer e diversão, enquanto para outros significa o sustento económico.

Para Beni (1998, p. 37), turismo é:

um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, económica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

De acordo com Silva (2004), o turismo representa um conjunto de atividades produtivas, relevantes para todos os setores económicos de um determinado país ou região – ainda que os serviços possuam um carácter predominante -, e caracteriza-se por estabelecer uma relação de dependência estrutural com diferentes atividades, em maior grau e força do que qualquer outra atividade produtiva. “Esta interdependência se realiza, como visto, com as indústrias de transformação, com o comércio, com o artesanato, com os serviços públicos, com as infraestruturas, os transportes e a agricultura” (Silva, 2004, p. 263).

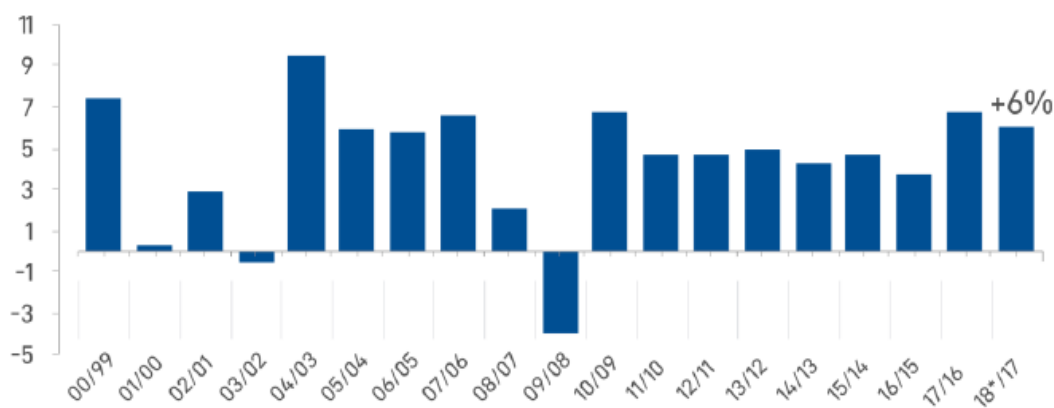
Segundo Cabugueira (2005), o turismo é uma atividade económica de extrema importância, podendo desempenhar um papel decisivo em termos de desenvolvimento de determinadas regiões, onde, em muitos casos, não existe outra possibilidade para atingir este objetivo.

De acordo com a UNWTO (*World Tourism Organization*), o volume de negócios do turismo é, atualmente, igual ou até superior às exportações de petróleo, produtos alimentícios ou

automóveis. O turismo tornou-se um dos principais atores do comércio internacional e representa, ao mesmo tempo, uma das principais fontes de receita para muitos países em desenvolvimento. Este crescimento anda de mãos dadas com uma crescente diversificação e competição entre destinos (UNWTO, 2018).

Os resultados apresentados pela UNWTO relativamente ao ano de 2018, é interessante destacar que as chegadas de turistas internacionais cresceram 6% em relação ao ano anterior, chegando ao número de 1,4 mil milhões. Tal representou um crescimento de 3,7% na economia global. Analisando o gráfico que se segue, é possível observar que o crescimento registado no ano de 2017 em relação ao ano anterior o afirma como o ano de maior crescimento desde 2010 (UNWTO, 2019).

Gráfico 1: Crescimento na chegada de turistas internacionais (2000-2018, em %)



Fonte: UNWTO (2019, p. 2)

Segundo Papatheodorou (1999), para muitos países, o turismo é um dos maiores empregadores e exportadores de serviços, sendo que o seu principal impacto económico está relacionado com os ganhos em divisas, à contribuição para a renda pública e à geração de emprego e oportunidades de negócios (Brida *et al*, 2008).

De facto, o turismo, devido à sua importância económica e sociocultural, é um importante apoio para a economia e desenvolvimento de muitas regiões, ao envolver um abrangente conjunto de atividades bastante relevantes, o que leva a que os governos regionais e locais interessados em promover o desenvolvimento local apostem no turismo como forte aliado para atingir este desenvolvimento (OMT, 2003).

De acordo com Cabugueira (2005), no âmbito nacional, o turismo conduz à transferência de recursos financeiros produzidos numa região de um dado país para outra do mesmo país, através do movimento de turismo interno. Diferente do turismo internacional, o turismo doméstico

representa uma transferência de rendimento dentro de uma mesma economia. Já o turismo internacional apresenta dois impactos distintos: os efeitos dos negócios e os efeitos de redistribuição económica.

Segundo Jafari e Xiao (2016), ao longo de décadas, o turismo tem experienciado um crescimento contínuo, tendo-se também tornado muito mais diversificado, ao ponto de se tornar um dos setores económicos de mais rápido crescimento no mundo. O turismo moderno está ligado ao desenvolvimento e abrange um número crescente de novos destinos.

Devido ao crescente aumento dos números relacionados com o turismo e à competitividade entre os destinos turísticos, é importante que os gestores dos destinos e *stakeholders* sintam uma necessidade cada vez maior de procurar novos mercados e de aprofundar o conhecimento sobre os motivos que levam os turistas a optarem por certos destinos em detrimento de outros (Coelho & Neves, 2006).

As pessoas decidem viajar por diferentes razões e motivos, compreendidos como forças que reduzem um estado de tensão. Este estado dá origem a uma necessidade que estimula uma atitude ou um comportamento (Fodness, 1994). De acordo com Crompton (1979), na prática, todos os comportamentos humanos são motivados por este estado, embora as escolhas tomadas para satisfazer as necessidades possam depender de outras variáveis psicológicas.

Segundo Pearce e Caltabiano (1983), a motivação turística pode ser definida como a rede global de integração de forças biológicas e culturais que dão valor e direção às escolhas de viajar, de comportamento e de experiência. Os consumidores planeiam e economizam dinheiro durante um longo período para poderem viajar (Moutinho, 1987), o que leva a que tenham, naturalmente, um maior nível de envolvimento na tomada de decisão, seleção e compra de produtos e serviços turísticos (Gursoy & Gavcar, 2003).

De acordo com Chen e Chen (2015), a estrutura *push* e *pull* (empurrar e puxar, respetivamente) é um modelo frequentemente utilizado para explicar o comportamento do turista e as suas motivações. Crompton (1979), identifica motivos psicológicos ou sociais (fatores *push*) que suportam o desejo de viajar, considerando que os fatores *pull* são os que afetam a opinião quanto ao lugar a visitar, estando relacionados com os atributos do destino (Lundberg, 1990).

Para Rodrigues e Mallou (2014), os fatores *push* são forças interiores que motivam ou criam no indivíduo o desejo e a necessidade de viajar. Também para os autores Uysal, Li e Sirakaya-Turk (2008), os fatores *push* são as necessidades e desejos dos turistas; as razões pelas quais as pessoas querem fugir de suas rotinas. Já os fatores *pull* são características (singularidades) do destino que reforçam os fatores *push* internos, tais como a existência de praias, diversão, atrações naturais e culturais. Esta definição é corroborada por Sato *et al* (2018), que advoga que as motivações *pull* se

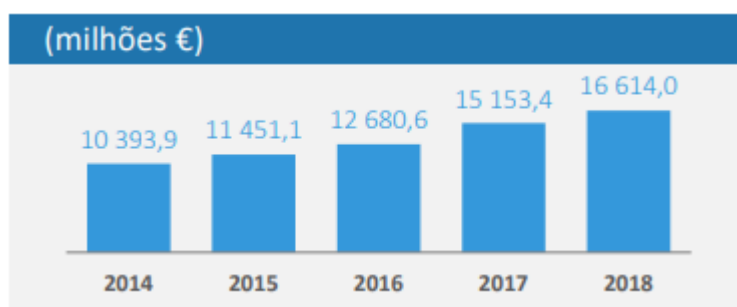
referem a forças externas, como os atributos de um destino que levam os viajantes selecioná-lo, uma vez tomada a decisão de viajar.

Em resumo, de acordo com o modelo de fatores *push* e *pull*, a motivação turística deve-se, primeiramente, à motivação interna que “empurra” o indivíduo a viajar, seguida dos fatores externos que o “puxam” a visitar determinado destino. Assim, o fator *push* define o “ir”, enquanto o fator *pull* define “para onde ir” (Sato *et al*, 2018). A motivação turística pode ser então explicada pela estrutura *push* e *pull*, em que as pessoas viajam por que são “empurradas” por forças internas e depois “puxadas” pelas forças externas de um destino turístico. (Cha, McCleary & Uysal, 1995; Uysal, Li & Sirakaya-Turk, 2008).

1.1.2 O TURISMO EM PORTUGAL

Segundo dados apresentados pela UNWTO (2018), a nível europeu, o número de turistas estrangeiros recebidos cresceu 8% em 2017, o que representa um acréscimo de 52 milhões de pessoas. É de registar que este crescimento notável foi liderado pelos destinos do sul do Mediterrâneo. Portugal contribuiu de forma expressiva para estes números, com 21,2 milhões de turistas estrangeiros recebidos, o que comportou um crescimento de 16,5% em relação ao ano de 2016 (considerando 6,83 milhões TCE¹ em 2015 e 18,2 milhões TF² em 2016). As receitas turísticas internacionais ascenderam a 16,6 mil milhões de euros, o que se traduz num crescimento de mais 9,6% e mais 1,5 mil milhões, face a 2017 (travelBI, 2019) .

Gráfico 2: Receitas turísticas de Portugal (em milhões de euros)



Fonte: travelBI (2019, p. 16)

¹ TCE = International tourists arrivals at collective tourism establishments, ou chegada de turistas internacionais a estabelecimentos de turismo coletivo.

² TF = International tourist arrivals at frontiers (overnight visitors, i.e. excluding same-day visitors), ou chegadas de turistas internacionais nas fronteiras (visitantes que pernoitam, ou seja, excluindo excursionistas).

O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, e foi responsável em 2018 por 51,5% das exportações de serviços e 18,6% das exportações globais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,2% para o PIB português (travelBI, 2019).

No que diz respeito à hotelaria, em julho de 2017 estavam em atividade 1,758 estabelecimentos hoteleiros, incluindo hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, quintas da Madeira, apartamentos e aldeamentos turísticos, o que reflete um aumento global de 5,3% face ao ano anterior. Neste mesmo ano, a hotelaria alojou 19,8 milhões de hóspedes, que geraram 55,7 milhões de dormidas, ao que corresponde um aumento de 10,1% e 8,4%, respetivamente, relativamente ao ano de 2016. (INE, 2018).

Em julho de 2017, a oferta de alojamento local era de 2,663 estabelecimentos, que, por sua vez, disponibilizaram 66,6 mil camas. Neste mesmo ano, o alojamento local foi responsável por receber 3,4 milhões de hóspedes, o que corresponde a um aumento de 28,8% em relação ao ano anterior (2016) e por albergar 8,0 milhões de dormidas, num aumento de 26,7% em relação ao ano anterior (INE, 2018).

Portugal foi eleito, pela segunda vez consecutiva, o Melhor Destino Turístico do Mundo (*World's Leading Destination*) e Melhor Destino Turístico Europeu (*Europe's Leading Destination*) na edição de 2018 - *World Travel Awards*, cuja gala da entrega de prémios decorreu em Lisboa. Além desta premiação, o Turismo de Portugal foi, pela segunda vez consecutiva considerado o Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo (*World's Leading Tourist Board*) e o portal visitportugal.com repetiu o feito de 2017, sendo eleito novamente o Melhor Website Oficial de Turismo do Mundo (*World's Leading Tourism Authority Website*). Já na edição Europa do *World Travel Awards*, pelo sexto ano consecutivo, o Turismo de Portugal foi eleito o Melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa (*World's Leading Tourist Board*) e pelo terceiro ano consecutivo, Portugal foi considerado o Melhor Destino Turístico Europeu (*Europe's Leading Destination*) (Turismo de Portugal, 2019).

O turismo em Portugal tem atingido números expressivos, conforme apresentado nos parágrafos anteriores, sendo que o crescimento do número de estrangeiros recebidos e o aumento das receitas turísticas reflete em outro importante contributo desta atividade - o aumento de emprego relacionado com o turismo (328,5 mil empregos em 2018), que teve um peso de 6,7% na economia global (Turismo de Portugal, 2019).

De acordo com o Turismo de Portugal (2019), os resultados apresentados demonstram a capacidade de o turismo gerar mais receitas, criar mais emprego e estender, cada vez mais, a sua atividade ao longo do ano e do território, em vez de esta estar concentrada num só local e período.

1.1.3 O TURISMO NO PORTO E NORTE

O Porto é a segunda maior cidade e o quarto município mais populoso de Portugal, com aproximadamente 214.936 habitantes (PorData, 2019). Localizada na região norte do país, faz, no âmbito regional do turismo, parte da NUT II – Norte, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP), que adota a dominação de Turismo do Porto e Norte de Portugal (Porto e Norte, 2019)

Cidade Patrimônio Mundial, Porto é considerada uma grande porta de entrada no país e pode ser ponto de partida para uma viagem pela diversidade natural e cultural da região. É conhecida por ter um património que sabe combinar a antiguidade de igrejas e monumentos, como a Sé, com a contemporaneidade de edifícios como a Casa da Música, o Museu Serralves e outros (visit Portugal, 2019).

Para além do património e diversidade natural e cultural da região, a cidade do Porto é conhecida pelo famoso vinho que leva o nome da cidade, o “Vinho do Porto”. A história dos vinhos do Porto inicia-se no Vale do Douro, à distância de 100 km da cidade do Porto, onde desde a época romana eram elaborados vinhos deste tipo. No ano de 1675, a denominação “Porto” foi verdadeiramente reconhecida, sendo o seu nome originário então da cidade portuária que já efetuava expedições destes vinhos para o resto do mundo (Porto Cruz, 2019). Já no ano de 1756, esta região foi delimitada e regulamentada, criando-se a primeira “Denominação de Origem Controlada”. Em 2001, a região demarcada do Douro foi classificada como Património Mundial da Unesco (Porto Cruz, 2019).

Ao longo dos anos, a cidade começou a receber mais turistas e, em 2017, Porto foi eleito, pela European Best Destinations (2017), como Melhor Destino Europeu (*European Best Destination 2017*), reunindo os votos de 174 países. Nota-se que esta foi a terceira vez que a cidade ganhou este título, visto que já o havia arrecadado em 2012 e 2014. A organização refere-se à cidade como sendo excecional na sua história, arquitetura, cultura, gastronomia, comércio, encontros e descobertas.

Contudo, o crescimento do turismo na cidade foi possível comprovar, de forma mais precisa, através das estatísticas. O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e o Aeroporto Sá Carneiro realizam periodicamente um estudo do perfil dos turistas que visitam o Porto e/ou o Norte de Portugal. Destes estudos podem retirar-se importantes indicadores que confirmam, através de números, o sucesso do Porto como destino turístico (IPDT, 2017).

De acordo com o estudo IPDT do ano de 2017, 40,9% dos turistas estrangeiros visitam o Porto e Norte de Portugal (PNP) por motivos de lazer/férias, 26,4% para visitar familiares/amigos e 24,1% por motivações profissionais ou negócios. Neste estudo, na lista dos maiores mercados emissores de turistas, o Brasil ocupou o 6º lugar, tal como se pode confirmar na Tabela 1, abaixo apresentada.

Tabela 1: Mercados emissores de turistas

País	Lazer/ Férias	Visita família/ amigos	Negócios	GLOBAL
França	32,0%	33,3%	26,0%	30,8%
Suíça	8,5%	22,8%	11,6%	13,5%
Espanha	7,0%	4,6%	19,5%	9,9%
Reino Unido	9,2%	7,6%	6,5%	7,9%
Alemanha	4,7%	4,0%	9,7%	5,9%
Brasil	10,0%	4,6%	0,4%	5,5%
Bélgica	4,3%	6,9%	4,7%	5,3%
Luxemburgo	2,6%	5,9%	2,5%	3,2%
EUA	2,8%	2,3%	4,0%	2,7%
Holanda	3,8%	1,7%	2,2%	2,6%
Itália	1,9%	1,0%	2,5%	2,4%
Irlanda	3,0%	0,7%	2,5%	2,1%
Canadá	1,9%	1,0%		1,0%
Outro	8,3%	3,4%	7,9%	7,2%
Total	100%	100%	100%	100%

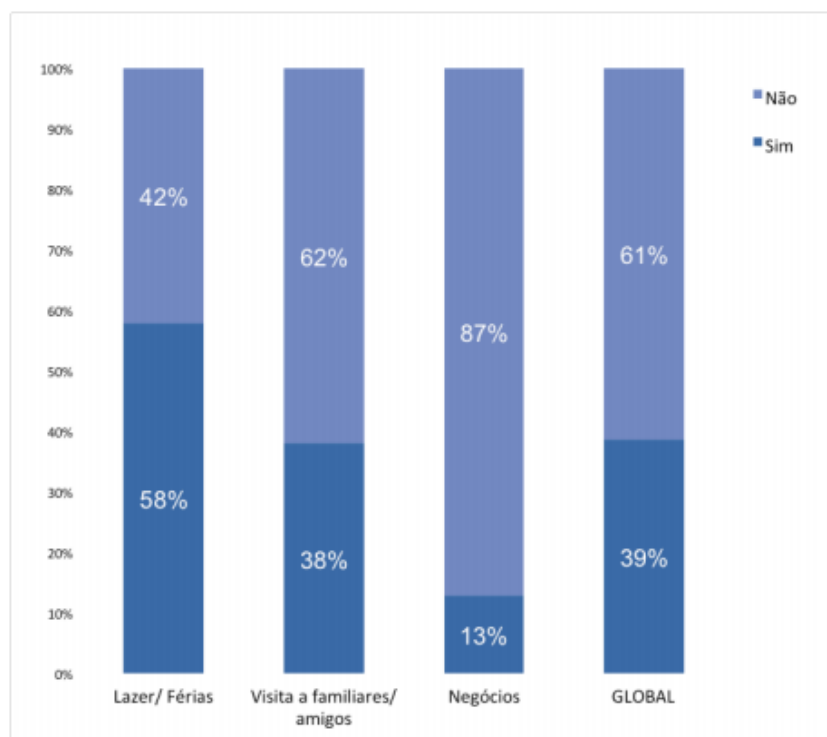
Fonte: (IPDT, 2017)

O Porto destacou-se largamente como local de alojamento, de entre os municípios que constituem o Turismo do Porto e Norte de Portugal, sendo que quase 51% dos turistas inquiridos escolheram a cidade para se hospedarem. Quando inquiridos foram questionados sobre as atividades mais praticadas, 81% referiram provas gastronómicas, 42% compras e apreciação de paisagem/natureza; foram estas as três atividades mais praticadas na região.

Quanto à satisfação obtida e à intenção de recomendar/regressar ao Porto e Norte de Portugal, numa escala de 1 a 7 pontos, a média de satisfação situou-se nos 6,4 pontos; a intenção de recomendar foi igual ao índice de satisfação (6,4 pontos) e a intenção de regressar obteve uma média inferior, de 5,7 pontos (IPDT, 2017).

Os inquiridos foram questionados sobre a intenção de partilhar na *internet* conteúdos sobre a visita. Conforme se verifica no Gráfico 3, a interação com a *internet* é maior pelos turistas em lazer/férias (58%). De resto, a maioria dos turistas que viaja para a cidade por outros motivos – especialmente aqueles que vão em negócios - não pretende colocar conteúdos na *internet* sobre a visita ao destino (neste caso, apenas 13% pretendem fazê-lo).

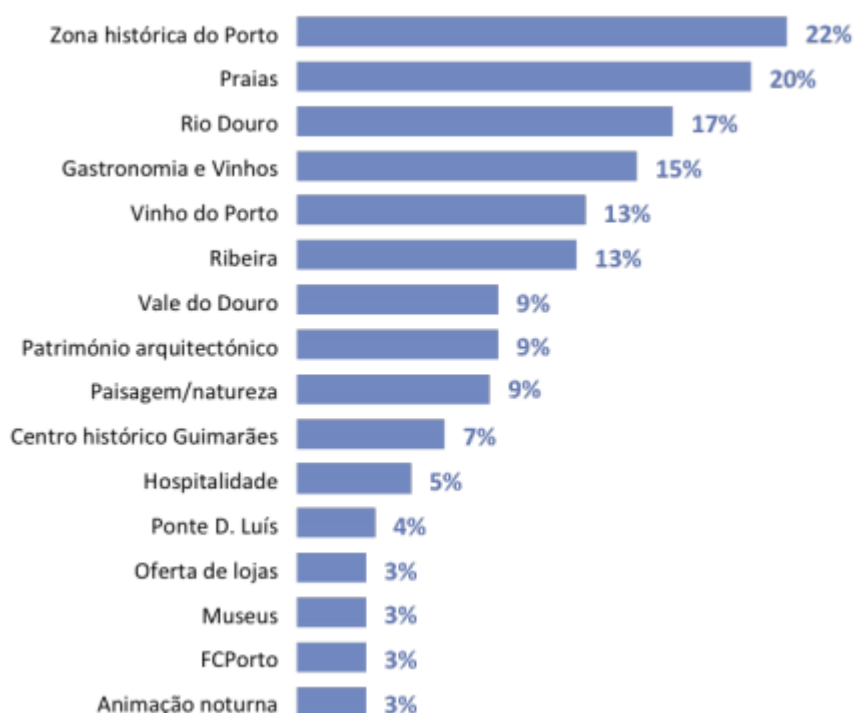
Gráfico 3: Intenção de partilhar na internet conteúdos sobre a visita ao PNP



Fonte: (IPDT, 2017)

Relativamente aos atrativos do PNP, a “gastronomia e vinhos” e o “Vinho do Porto” tiveram um grande destaque, sendo que 15% dos inquiridos referiram o primeiro elemento e 13% o segundo, confirmando mais uma vez a importância que o Vinho do Porto tem para a cidade do Porto. As respostas obtidas para os “principais atrativos do PNP” podem ser consultadas em mais detalhe no gráfico 4, que se segue.

Gráfico 4: Principais atrativos do PNP



Fonte: (IPDT, 2017)

Para além da gastronomia e vinhos, a zona histórica do Porto, as praias, o Rio Douro e a ribeira foram os principais atrativos identificados espontaneamente pelos turistas. Os resultados mostram a diversidade de recursos e produtos turísticos do PNP e a sua atratividade para diferentes segmentos de mercado e motivações da procura.

1.2. O MARKETING DIGITAL E DESTINOS TURÍSTICOS

1.2.1. O MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

O que é marketing? De acordo com Kotler e Armstrong (2018), muitas pessoas pensam em marketing apenas como venda e publicidade. Todos os dias somos bombardeados com anúncios de televisão, catálogos, telemarketing e promoções por email. Porém, vendas e publicidades são apenas a ponta do iceberg do marketing.

Ainda para Kotler (1998), o marketing é um processo social, no qual indivíduos ou grupos conseguem o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor

com os outros. Para Mercer (1992), marketing é uma filosofia orientada para o consumidor, onde se exige que o gestor responsável tome as suas decisões do ponto de vista do consumidor.

Kotler (2000) afirma que é possível definir marketing de acordo com uma definição social e uma gerencial. De acordo com a primeira, o marketing é um processo social através do qual os indivíduos e os grupos obtêm o que precisam e querem, criando, oferecendo e trocando produtos e serviços de valor livremente com os outros. Para a definição de marketing gerencial Kotler (2000, p. 4), afirma: “marketing has often described as ‘the art of selling products’”.

Segundo a AMA – *American Marketing Association*, marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. (AMA, 2013)

Ainda sobre a gestão de marketing, Kotler (2000) afirma que esta pode ser interpretada como a arte e ciência de aplicar os principais conceitos de marketing para escolher os mercados-alvo e obter, manter e aumentar os clientes através da criação, entrega e comunicação de valor ao cliente.

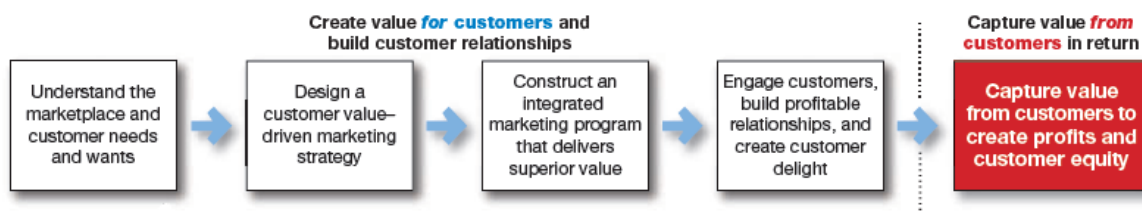
McCarthy, Perreault e McGuiggan (1997) definem marketing como um conjunto de atividades desempenhadas por organizações, e também como um processo social. Destacam ainda dois níveis de marketing: micromarketing, onde o desempenho das atividades é destinado a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor, dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtor; e macromarketing, entendido como um processo social que dirige o fluxo económico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que equilibre de forma eficaz a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

Atualmente, marketing deve ser compreendido não no antigo sentido de fazer uma venda – “telling and selling” – mas no novo sentido de satisfazer a necessidade dos clientes (Kotler & Armstrong, 2018, p. 29).

O centro do conceito do marketing relaciona-se com a descoberta e compreensão das necessidades e vontades dos consumidores, tendo atualmente, como já referido, uma orientação clara para o consumidor, ou seja, uma tendência para pensar o produto ou serviço, nas empresas e instituições, a partir do ponto de vista do consumidor (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Kotler e Armstrong (2018), apresentam um modelo do processo de marketing composto por cinco etapas, conforme será apresentado a seguir. Nas primeiras quatro etapas, as empresas trabalham para entender os consumidores, criar valor para o cliente e construir um relacionamento sólido com o cliente. Na última etapa, as empresas colhem os frutos por criar valor superior para o cliente. Ao criar valor para os clientes, as empresas capturam o valor dos consumidores na forma de vendas, lucros e valor do cliente a longo prazo.

Figura 1: Modelo do Processo de Marketing, segundo Kotler e Armstrong



Fonte: Kotler & Armstrong (2018, p. 30)

Assim, Kotler (2000) reforça mais uma vez que, em termos de marketing, o produto ou oferta terá mais sucesso quanto mais valor e satisfação fornecer ao comprador alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas na base, optando por aquela que lhe parece ter o maior valor.

Kotler e Armstrong (2018) afirmam que alcançar as metas depende do conhecimento das necessidades e desejos do mercado-alvo e da entrega da satisfação desejada, de forma mais eficaz que o concorrente. O foco e o valor nos clientes são, assim, o caminho para as vendas e lucros.

Instead of a product-centered make-and-sell philosophy, the marketing concept is a customer-centered sense-and-respond philosophy. The job is not to find the right customers for your product but to find the right products for your customers” (Kotler & Armstrong, 2018, p. 36).

A definição de marketing descreve uma troca que satisfaz tanto o indivíduo, que neste estudo chamamos de “visitante/turista” e a organização, que será aqui a “cidade/destino turístico”. Muitas vezes, o marketing é mal interpretado, julgando-se que a sua única intenção é vender. Embora a venda seja uma parte importante da promoção, não haveria qualquer ganho a longo prazo para um destino turístico se este se concentrasse apenas em convencer as pessoas a visitar, sem antes se certificar de que seria capaz de oferecer as experiências desejadas. Mesmo que uma cidade optasse por fortes estratégias de vendas para convencer o turista a visitá-la, esta não seria uma estratégia de sucesso. Um turista influenciado por um discurso de venda, que mostra uma imagem irreal de um determinado destino, ficará insatisfeito com a experiência e provavelmente não visitará novamente (Kolb, 2017).

Kuazaqui (2000, p. 186) define marketing turístico como “todas as atividades que envolvem o planejamento, a criação, o desenvolvimento, a manutenção e a comercialização ou modificação de atitudes ou comportamentos dos consumidores em relação a lugares específicos”. Segundo Middleton e Clarke (2002) o marketing turístico é uma adaptação do marketing tradicional para o turismo.

Os dois principais ramos que compõem o setor do turismo são, segundo Kotler *et al* (2011), a hotelaria e as viagens. O sucesso do marketing de hotelaria depende muito, compreensivelmente,

do setor de viagens. Muitos clientes compram pacotes que são vendidos através de agências, e neles já vem incluído o alojamento. Os hotéis também mantêm relações de cooperação com as companhias aéreas para vender os seus alojamentos a pessoas que viajam com frequência.

De acordo com Ashworth e Goodall (1988), no ambiente contemporâneo, a competição entre os destinos turísticos tornou-se intensa e, na luta pelo mercado turístico, os lugares são cada vez mais encorajados a “pensar como negócios” (Kotler *et al* 1993 p. 346). Desta forma, o marketing de destinos turísticos tornou-se uma indústria cada vez mais profissional, altamente organizada e especializada (Gotham, 2002).

No entanto, o marketing de destinos turísticos enfrenta também alguns problemas, sendo que uma das suas principais dificuldades é a de conciliar os objetivos de sucesso e sustentabilidade, coordenando as atividades dos vários agentes interessados que se encontram associados ao destino turístico (Lichrou *et al*, 2008). É grande a complexidade das atividades turísticas, segundo Kotler *et al* (2011, p. 12):

Hay pocos sectores que sean tan interpendientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos.

Para Buhalis (1999) a competitividade do mercado turístico leva a que seja necessário um conhecimento muito aprofundado sobre o produto turístico, de forma a ter consciência de todas as suas vantagens e desvantagens, e a poder, consequentemente, trabalhar para o desenvolvimento eficaz de uma estratégia de comunicação de marketing. As tendências do marketing de destinos turísticos apontam-nos para a necessidade de serem elaborados mais estudos sobre os fatores determinantes para o sucesso de um destino turístico (Almeida, 2016). Para Porter (1985), ter uma estratégia competitiva e de sucesso passa por estabelecer uma posição lucrativa e sustentável face aos competidores.

De acordo com Buhalis (2000), o marketing de destino turístico deve também orientar a otimização dos impactos do turismo e a maximização dos benefícios para a região. Assim, o marketing de turismo não deve ser considerado apenas como uma ferramenta para atrair mais visitantes a uma região; deve, em vez disso, funcionar como um mecanismo para facilitar os objetivos de desenvolvimento regional e para racionalizar o fornecimento de turismo, a fim de assegurar que a estratégia dos destinos seja alcançada.

Segundo Kotler *et al* (2011), do ponto de vista do marketing de destinos turísticos, o turismo sustentável pode significar menor lucro no presente, mas, ainda assim, garantir a demanda no

futuro. O turismo sustentável é um conceito de gestão de turismo que antecipa e evita problemas que podem surgir quando a capacidade de receção de uma área geográfica específica é excedida. Sendo assim, os destinos turísticos devem ter em conta que o ideal é que as estratégias de marketing levem à otimização do impacto do turismo e à concretização dos seus objetivos estratégicos, assegurando o salvaguardar do interesse de todas as partes (Buhalis, 2000).

Desta forma, de acordo com Botelho e Coutinho (2007), para fazer face aos desafios que surgem na área do turismo, as empresas não possuem outra alternativa, exceto utilizar-se das ferramentas do marketing para desenvolverem diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores/turistas.

1.2.2. A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

A imagem do destino foi identificada como um dos principais fatores impulsionadores para promoção do turismo (Chauhan & Kaur, 2014) sendo uma questão relevante no desenvolvimento, planeamento e no marketing de destinos turísticos (Tasci & Gartner, 2007).

Num dos primeiros estudos realizados sobre o assunto, Crompton (1979) define a imagem de destino turístico como sendo a soma de crenças, ideias e impressões que se tem sobre uma determinada localidade. Já para Parenteau (1995), a imagem do destino é uma pré-disposição favorável ou desfavorável que as pessoas em geral, e operadores turísticos em particular, têm do destino turístico.

A imagem do destino pode ser descrita então como uma percepção geral do destino, baseada no conjunto de representações na mente dos turistas sobre o lugar. Em resumo, a imagem é tudo que o destino faz “lembrar”: qualquer ideia, crença, sentimento ou atitude que os turistas associam ao local (Bigné, Sanchez & Blas, 2009). Para além disso, a imagem incorpora informações de uma ampla variedade de fontes e inclui impressões sobre aspetos históricos, políticos, económicos e sociais de um destino (Gartner, 1993).

Assim também a definem Murphy, Pritchard e Smith (2000), que a imagem do destino é a soma de associações e partes de informações conectadas a um destino, que incluirá múltiplos componentes do destino e percepção pessoal. Os autores adotam a sigla TDI (*Touristic Destination Image*) para definir a imagem de um destino turístico como um quadro mental formado por um conjunto de características que definem o destino nas suas diversas dimensões (Beerli & Martín, 2004).

Numa conceituação mais recente, Tasci, Gartner e Cavusgil (2007), definem imagem do destino turístico como um sistema interativo de pensamentos, sentimentos, visualizações, intenções e

opiniões referentes a um destino; nota-se que esta definição tem em consideração a influência desta imagem no processo de tomada de decisão de compra dos turistas. Chen e Tsai (2007) descrevem que, além de influenciar o processo de escolha de um determinado destino turístico, essa imagem também poderá influenciar o comportamento pós-compra dos turistas, ou seja, influenciar a intenção de retorno e o desejo de recomendar o destino a outras pessoas, através, por exemplo, da *internet*.

Os turistas fazem as suas escolhas de destino de viagem com base nas imagens, muitas vezes apresentadas pelo próprio mercado turístico, mas também com base nas suas próprias imagens do destino, que podem vir de diferentes fontes - inclusive experiências passadas num destino em concreto. A avaliação de um destino é baseada na qualidade percebida, valor e satisfação geral com o turismo (Chen & Tsai, 2007). Para Hallmann, Zehrer e Müller (2015), trata-se da percepção dos turistas sobre o conjunto do destino turístico; uma percepção positiva irá influenciar positivamente a intenção de visitar/revisitar um destino turístico.

A importância da imagem do destino para os turistas/consumidores permite pensar em qualquer destino a partir da perspetiva do turista/consumidor, fazendo-se assim um esforço para perceber como eles entendem, usam e se conectam com o local (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Para Kotler e Gertner (2002) a imagem de um destino pode ser percebida como a soma de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre os lugares. A imagem representa uma simplificação de um grande número de associações e informações relacionadas a um local.

Conforme já mencionado, as imagens, mais que uma crença amplamente disseminada, são influenciadas pela percepção individual e não por um estereótipo. Desta forma, a imagem de um determinado destino pode ser bastante diferente de pessoa para pessoa; torna-se, por isso, mais fácil de ser alterada que um estereótipo (Kotler & Keller, 2013).

Além da imagem percebida de um destino na mente do turista, também é importante referir um outro conceito abordado por alguns autores: a imagem projetada. Para Tasci e Gartner (2007), a imagem projetada é resultado da combinação de mensagens e impressão criadas por uma organização. Trata-se de uma representação única de um lugar, desenvolvida e gerida pela autoridade governamental em conjunto com agentes privados (Hunter, 2012).

Para Bignami (2002, citado por Oliveira & Harb, 2012) a imagem turística é dinâmica, e pode ser mudada durante a visita do turista ao destino escolhido. Por isso, é da máxima importância trabalhar a imagem do lugar para que corresponda à realidade, de forma a não existirem divergências entre a imagem do consumidor e o destino.

Mesmo que um país/destino não administre conscientemente o seu nome ou a sua marca, os turistas possuem imagens do destino que podem ser ativadas apenas ao ouvir o nome do destino.

Contudo, a crescente competitiva natureza da indústria do turismo exige que os destinos turísticos desenvolvam um eficiente plano e estratégia de marketing. Sendo o turismo potenciador de desenvolvimento de um destino, é compreensível que os destinos disputem entre si e que essa competição se baseie na força das suas imagens percebidas, relativamente às imagens de seus competidores (Brea & Cardoso, 2011). Desta forma, para Chen e Tsai (2007), atrair turistas, visitar e recomendar os destinos a outros é essencial para o sucesso do desenvolvimento turístico de um destino. De acordo com Man e Aruas-Bolzmann (2007), o *branding* de um destino turístico é necessário, porque é conforme a imagem deste destino que os consumidores fazem suas escolhas.

A imagem do destino turístico surge como impulsionadora da competitividade dos destinos turísticos (Stepchenkova & Li, 2014), como elemento importante no processo de escolha do destino turístico (Önder & Marchiori, 2017) e segundo Echtner e Ritchie (2003), como fundamental para o processo de decisão, já que é baseado nela que os visitantes fazem suas escolhas (Cardoso & Marques, 2015).

1.2.3. O PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

A formação da imagem do destino foi referida por Reynolds (1965), como o desenvolvimento de uma construção mental com base em algumas impressões recolhidas de uma “inundação de informações”. Pode ser definida como a construção de uma representação de um destino com base em informações e sugestões entregues pelos agentes de formação da imagem e selecionado por uma pessoa (Alhemoud & Armstrong, 1996; Court Lupton, R, 1997; Gartner, 1993).

A maioria dos estudos (Beerli & Martín, 2004; Brea & Cardoso, 2011; Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1993) baseiam-se na teoria proposta por Gunn em 1972, a qual adicionou importantes informações a nível da formação da imagem cognitiva (Gartner, 1993), onde dois agentes formadores da imagem são apresentados: (1) imagens orgânicas e (2) imagens induzidas. Por imagem cognitiva, define-se a soma de crenças e atitudes perante um objeto que leva à algumas imagens internamente aceites dos seus atributos (Gartner, 1993). Para Brea e Cardoso (2011), é o resultado da imagem e atributos do destino turístico que tem a capacidade de atrair os turistas e que reflete as avaliações dos turistas relativamente aos atributos percebidos do destino (Stylos *et al*, 2017).

Para Muhoho-Minni e Lubbe (2017), a imagem orgânica (1) é formada a partir de diferentes fontes de informação que não estão de forma direta relacionadas com a promoção do destino, como exemplos, jornais, revistas, documentários, entre outros. É considerada mais emotiva e provém da interação de um indivíduo com fontes de informação. Segundo Cardoso e Marques

(2015), o indivíduo forma as suas impressões e opiniões a partir da *media* e das opiniões de terceiros.

A imagem induzida (Tabela 2) do destino é formada pelas promoções e comunicações das organizações de turismo do destino e operadores turísticos (Beerli & Martín, 2004). Nesta etapa, as ações de marketing devem estar centradas em fornecer informações de qualidade ao turista (Martichiello & Carvalho, 2016). De acordo com Gartner (1993) a principal diferença entre os agentes de formação da imagem orgânica e induzida é o controle que a área de destino tem sobre o que é apresentado.

É importante mencionar que Gartner (1993), define “agente” como uma força que produz um resultado específico. O processo de formação da imagem do destino turístico pode ser visto como uma sequência contínua de agentes separados que agem independentemente ou em alguma combinação para formar uma imagem única para o indivíduo e é influenciada por oito agentes de formação (Gartner, 1993) conforme apresentados a seguir (Tabela 2).

Tabela 2: Formação da imagem do destino turístico, segundo Gartner

Agentes de formação da imagem	Credibilidade	Penetração no mercado	Custo para o destino turístico
Claramente induzidos I	Baixa	Alta	Alto
Claramente induzidos II	Média	Média	Indireto
Disfarçadamente induzidos I	Baixa/Média	Alta	Alto
Disfarçadamente induzidos II	Média	Média	Médio
Autónomos	Alta	Média/Alta	Indireto
Orgânicos não solicitados	Média	Baixa	Indireto
Orgânicos solicitados	Alta	Baixa	Indireto
Orgânicos	Alta	-	Indireto

Fonte: Gartner (1993, p.210)

Os agentes **claramente induzidos I** (de credibilidade baixa, penetração de mercado alta e custo para o destino alto) são as formas tradicionais de publicidade, feita por promotores e gestores turísticos: *internet*, televisão, rádio, impressos sobre a área do turismo, painéis e folhetos, com o objetivo de criar uma imagem atraente na mente do potencial visitante.

Os agentes **claramente induzidos II** (de credibilidade média, penetração de mercado média e custo para o destino indireto) dizem respeito à informação recebida, solicitada ou não, de operadores ou organizações turísticas que possuem interesse na decisão, mas ainda assim, não estão diretamente ligados a um destino específico.

Os agentes **disfarçadamente induzidos I** (de credibilidade baixa/média, penetração de mercado alta e custo para o destino alto) são, por exemplos, celebridades usadas para promover um destino turístico, de maneira a desenvolver fama e tornar o destino conhecido.

Os agentes **disfarçadamente induzidos II** (de credibilidade média, penetração de mercado média e custo para o destino médio) são artigos, reportagens ou histórias de um destino turístico, que podem parecer imparciais, mas que foram elaborados a partir de uma visita oferecida por promotores do destino, a escritores ou grupo de comunicações, para assim projetar uma imagem específica do destino.

Os agentes **autónomos** (de credibilidade alta, penetração de mercado média/alta e custo para o destino indireto) são os repórteres independentes que produzem notícias, documentários, filmes e programas. Na maioria das vezes, a imagem projetada é de total responsabilidade do repórter, sem que esta seja avaliada pelos promotores do destino turístico.

Os agentes **orgânicos não solicitados** (de credibilidade média, penetração de mercado baixa, e custo para o destino indireto) são as recomendações e informações provenientes de pessoas que visitaram o destino ou que acreditam ter conhecimento sobre o mesmo. São informações adquiridas durante o dia-a-dia, como numa reunião de trabalho ou amigos.

Os agentes **orgânicos solicitados** (de credibilidade alta, penetração de mercado baixa e custo para o destino indireto) referem-se à procura de informação sobre o destino turístico através dos meios de informação, onde quem concede a informação não tem interesse na decisão final de quem a solicitou. Distinguem-se do Claramente induzida II por este último fato mencionado.

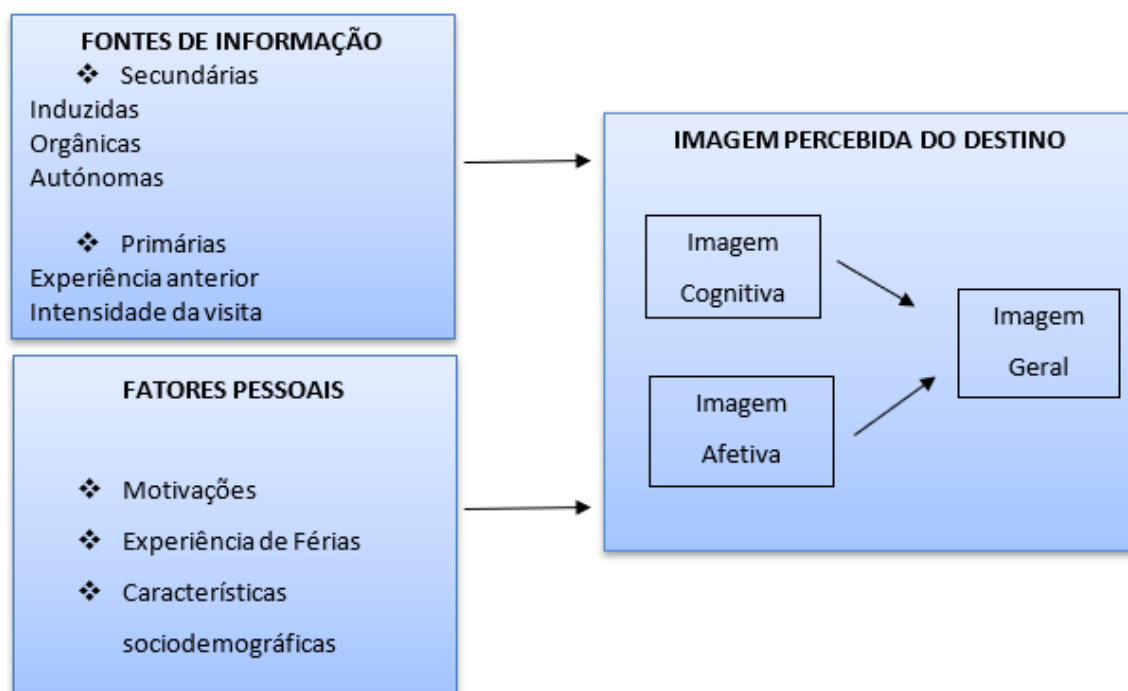
Os agentes **orgânicos** (de credibilidade alta e custo para o destino indireto) constroem-se com base na visita ao destino turístico - última fase do processo de formação da imagem. Estes podem ser considerados os agentes com maior credibilidade, já que funcionam através da experiência pessoal.

De acordo com Gartner (1993), os destinos podem escolher quais agentes formadores da imagem usar para criar um quadro mais realista e confiável. Esta escolha poderá basear-se na credibilidade, custo e envolvimento dos agentes na indústria do turismo. O processo de formação da imagem está relacionado com o processo de seleção dos destinos. De acordo com as diferentes técnicas utilizadas para formar imagens de destino, é necessário desenvolver uma imagem consistente com o que o destino tem para oferecer. Sirakaya e Sönmez (2000) acreditam que devido à natureza intangível dos produtos de viagem, os materiais de promoção turística tornam-se significativamente importantes, uma vez que representam o produto, o destino em questão, ou até

a visita real. Assim, conteúdos promocionais são usados para estabelecer, reforçar ou alterar a imagem de um destino (Young, 1999).

As autoras Beerli e Martín (2004) propõem um modelo que explica os diferentes fatores que ajudam a formar a imagem de um destino turístico no momento pós-visita. Para as autoras, a fonte orgânica e autônoma tem maior influência sobre a imagem do destino do que o anúncio promovido por este. Como estes fatores são mais difíceis de controlar, as autoras sugerem que as DMOs (*Destination Marketing Organizations*) colaborem com os agentes de *media*, para que possam ter algum controle sobre a imagem transmitida. Para além das características dos indivíduos, também as fontes de informação têm um grande impacto na formação da imagem, como se verifica na Figura 2.

Figura 2: Modelo de formação da imagem do destino turístico, segundo Beerli & Martin



Fonte: Beerli & Martín (2004, p. 660)

Para Gartner (1993), a escolha do agente mais adequado para a construção da imagem vai depender de vários fatores, tais como o orçamento disponível, as características do público alvo, as características demográficas, o tipo da imagem projetada, o *timing* da informação disponível e as características do próprio produto.

Devido à incapacidade de pré-teste do produto, as imagens turísticas serão frequentemente baseadas mais em percepções do que em realidade. Os processos de formação das imagens cognitivas determinarão quais destinos representarão os conjuntos de oportunidades percebidas,

realistas e atingíveis. Sendo assim, acredita-se que uma visita real crie uma imagem mais realista do que aquela que existia previamente (Gartner, 1993).

Beerli e Martín (2004) acreditam que as crenças acerca dos atributos do destino são formadas em indivíduos que estão submetidos a estímulos externos. Desta forma, um possível turista pode criar uma imagem ao processar informações sobre um destino de várias fontes ao longo do tempo, sendo esta informação recebida organizada numa construção mental que possui significado para o indivíduo (Leisen, 2001).

Considerando que para cada indivíduo o processo pode ocorrer de formas distintas, os autores Bigné, Sanchez e Blas (2009) concluem que os turistas criam imagens distintas que podem influenciar o seu comportamento de diferentes maneiras. Desta forma, a identificação dos vários componentes da imagem do destino turístico pode fornecer informações relevantes para o desenvolvimento de um plano de marketing focado em segmentos estratégicos.

1.2.4. O MARKETING DIGITAL NA ATIVIDADE TURÍSTICA

A indústria do turismo tem características diferentes de qualquer outra, já que, em vez de um produto, se vende um lugar e todas as coisas que este tem para oferecer. Compete-se com o mundo inteiro de cada vez que se promove o turismo num determinado destino, e este elevado nível de concorrência exige uma abordagem criativa e original (Morello, 2018). De acordo com Gouveia (2018), o turismo é sem dúvida uma das indústrias que mais tem se beneficiado com a evolução do digital, pelo que o marketing digital desempenha um papel essencial no sucesso da indústria do turismo.

O marketing, associado às redes sociais, poderá transmitir ao potencial cliente as imagens, os vídeos e as experiências de um determinado lugar, podendo modificar ou confirmar, deste modo, a imagem que o cliente tem do destino. Assim, recorrendo a estratégias de marketing para criar experiências para um determinado público-alvo (Ferreira, 2012), gera-se neste a vontade de visitar o local em questão. No mundo competitivo dos destinos turísticos, a informação que é divulgada aos turistas é de extrema importância para os apoiar no seu processo de decisão. Para além disso, e conforme já mencionado, a maioria dos produtos turísticos são intangíveis, e assim, o turista não os pode “tocar” ou “provar” antes da compra (Liu, 2000).

Dado o surgimento e a prevalência dos *social media* entre os consumidores, já não é suficiente para as empresas de turismo e hotelaria confiarem e investirem apenas em meios tradicionais para o marketing (Leung *et al*, 2013). Desta forma, os autores Xiang e Gretzel (2010) afirmam que os

social media desempenham um papel importante não apenas enquanto fonte de informação para os consumidores, mas também enquanto ferramenta de marketing turístico.

Para Marujo (2008), a forma através da qual a imagem de um destino é divulgada é fundamental para a decisão de escolha do turista. Na seleção de um determinado destino turístico, o turista baseia a sua escolha não só no relato de um amigo, parente ou especialista, mas também nas informações disponibilizadas por plataformas de comunicação. Como salienta Buhalis (2000), a revolução das tecnologias de informação teve implicações profundas na gestão das atividades turísticas, porque alterou a forma de competitividade das organizações e dos destinos turísticos.

Para Kotler (2011), a *web* é um lugar desordenado. Desta forma, o destino é responsável por produzir conteúdo suficientemente surpreendente e relevante, que possa influenciar os turistas a visitarem o destino. Portanto, o destino que possuir melhor estratégia de comunicação terá maiores vantagens na opção do turista (Marujo, 2008).

A implementação de novas tecnologias é cada vez mais importante para a indústria do turismo, já que oferecem uma abordagem menos dispendiosa, assim como proporcionam a oportunidade de envolvimento com o potencial turista (Királlová & Pavlíčka, 2015).

De acordo com Királlová e Pavlíčka (2015), a *internet* revolucionou o negócio dos destinos turísticos, ao apresentar-se, simultaneamente, como fonte de informação e canal de venda. Os comentários dos visitantes, as fotografias, os vídeos, as histórias, as recomendações e o marketing *online* colocam os destinos mais próximos dos potenciais visitantes, independentemente de onde estes estiverem localizados. Assim, os meios *online*, nomeadamente as redes sociais, são úteis não apenas para divulgar informação, mas também influenciar as expectativas dos turistas (Narangajavana *et al*, 2017).

Segundo Királlová e Pavlíčka (2015), as redes sociais como ferramenta de marketing de turismo podem aumentar consideravelmente a reputação do destino/organização e convencer cada vez mais os profissionais de marketing de destinos turísticos e organizações de que são parte integrante das estratégias de marketing.

1.2.5. AS REDES SOCIAIS NO TURISMO

O conceito de rede social é antigo, mas atualmente, e quando aplicado à *Internet*, significa uma estrutura constituída por pessoas/organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros (Roque & Raposo, 2013).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), há muitas formas de se conectar socialmente na *internet*. Os mais populares são as redes sociais e aplicações de mensagens instantâneas como Facebook, WhatsApp, QQ, Trumbl, Instagram e LinkedIn.

A relationship on those platforms usually starts as a one-to-one connection between two individuals who know and trust each other. This initial connection will lead to a link between the two individuals separate networks, creating a many-to-many connection. From the outside, online communities look like webs of strangers, but on the inside, they are webs of trusting friends. Since it is a many-to-many network built on one-to-one relationships, an internet community usually grows exponentially and becomes one of the strongest forms of community” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 39).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), as redes sociais permitem, em primeiro lugar, a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; em segundo, a interação através de comentários; e, em terceiro, a exposição pública da rede social e de cada utilizador. Bernal (2010) afirmou que as redes sociais implicam a criação de uma comunidade virtual onde os usuários podem partilhar, colaborar e até discutir assuntos de interesse comum.

Outro elemento característico das redes sociais na *internet* é a capacidade de transmitir informações através das ligações existentes entre os utilizadores. Esta capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da rede. O surgimento da *internet* permitiu que as pessoas pudessem disseminar informações de forma mais rápida e interativa. A partir desta mudança, criaram-se canais e uma multiplicidade de novas informações transmitidas nos grupos sociais (Adar & Adamic, 2005).

Para Yilmaz e Ozdogan (2010), as redes sociais *online* são crescentemente consideradas como uma ferramenta importante que estimula o uso de produtos e serviços. A multiplicação da *internet* fornece novos modos para os consumidores adquirirem informação sobre os produtos e serviços de outros consumidores. Para Albayrank (2013, citado por Sahin & Sengün, 2015) as redes sociais são ferramentas importantes, onde os consumidores/turistas podem obter informações sobre bens e serviços, manter a comunicação boca a boca *online* em suas opiniões, comportamento, decisão de compra e após compra.

A predisposição para usar as redes sociais nas organizações e realização das viagens está diretamente relacionada com a percepção do usuário sobre os benefícios que as redes sociais proporcionam. Os benefícios da utilização das redes sociais, em viagens, são diversos e dinâmicos, uma compreensão básica da essência das redes sociais é um pré-requisito para que qualquer organização que pretende trabalhar com esta ferramenta e seja clara sobre a sua missão, propósito e a direção correta a seguir para atingir seu objetivo (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002).

O Facebook e outras redes sociais originaram surpreendentes mudanças no comportamento do consumidor. Os usuários começaram a participar de forma ativa junto das empresas, através de

partilhas de conteúdo, e a expressar as suas opiniões dentro das páginas (Patterson, 2012). Segundo Kolb (2017), as informações muitas vezes encontradas nas redes sociais em geral nem sempre são imparciais. Muitas vezes, as publicações podem ser influenciadas pelas memórias positivas que tem do destino; por outro lado, muitas vezes a experiência num determinado destino está mais ligada ao foro pessoal do que ao próprio local. No entanto, devido ao volume de publicações, o potencial visitante é capaz de obter uma visão relativamente imparcial sobre aquilo que o destino tem para oferecer.

Conforme declarado pela *PhoCusWright's Social Media In Travel 2012: Social Networks and Traveler Reviews*, mais de 75% dos viajantes usam redes sociais para encontrar algum tipo de negócio relacionado com compras, enquanto 30% buscam especificamente negócios relacionados com viagens; um número ainda superior, 52% dos usuários do Facebook, disse que seus planos de viagem foram afetados por terem visto fotos de viagens partilhadas por amigos (Juman, 2012).

Para utilizar as redes sociais em estratégias de marketing, é necessário conhecer o perfil do turista moderno e compreender de que forma utiliza as ferramentas digitais para planejar, comprar, experimentar e partilhar suas viagens (Borges, 2015). De acordo com Perinotto, Veras e Chaves (2017) os turistas estão cada vez mais conscientes destes novas ferramentas de comunicação, e assim, é necessário conhecer o perfil e o comportamento do turista, seja por meio das redes sociais ou outro meio.

Tabela 3: Comportamento do turista moderno

Antes da viagem (pesquisa, planeamento)	Durante a viagem (vivência)	Depois da viagem (relato)
Utiliza os buscadores	Pesquisa na internet: sites, blogs e medias sociais	Publica relatos das viagens nos blogs e medias sociais
Pesquisa em sites, blogs e portais da internet	Fotografa e faz vídeos do destino	Analisa a viagem (destino e empreendimento)
Consulta as redes sociais e pede dicas	Comenta e posta fotos e vídeos nas redes sociais	Recomenda empresas e produtos aos seus contatos
Compara preços de hospedagem, passagens aéreas, passeios e outros serviços	Recomenda lugares: atrativos, restaurantes, hotéis, no <i>social media</i> em tempo real	Troca experiências e dicas com outros turistas

Fonte: elaboração própria, adaptado de Borges (2015)

No estudo de Gretzel, Yoo e Purifoy (2007), verificou-se, por exemplo, que os turistas leem as avaliações de acomodações em todas as etapas do processo de planejamento da viagem: antes de viajar como uma fonte de ideias, como uma forma de diminuir as opções e confirmar a escolha feita; durante a viagem; e depois da viagem para comparar e partilhar experiências e também como um processo contínuo, mesmo que não haja efetivamente uma viagem pela frente.

As redes sociais trouxeram uma mudança no processo de conteúdo *online* de turismo, já que se passou de um tipo de conteúdo controlado e disponibilizado por organizações e empresas para um outro que, na sua grande maioria, é a expressão da interação e participação dos utilizadores (Shih, 2009). De acordo com Heidemann, Klier e Probst (2012), os consumidores tendem a confiar noutros consumidores muito mais do que em mensagens de marketing originadas por empresas. Assim, para Jacobsen (1994), a gestão da presença social *online* de um destino é relevante, uma vez que a experiência do turismo está profundamente relacionada com a pesquisa de informação.

Para além disso, os *social media* não afetaram apenas o comportamento dos turistas durante a viagem e pós viagem. Também mudou a forma com que os consumidores decidem sobre a sua localização e planeiam a sua viagem, ou seja, interferem no comportamento de decisão de compra (Kolb, 2017).

Segundo Griffiths (2014), um estudo realizado no Reino Unido sobre o comportamento de compras *online* dos consumidores revelou que, de todas as categorias de produtos, o turismo tinha a maior proporção de contato direto entre comprador e fornecedor de serviço, se comparado a compradores de outros produtos/serviços. Desta forma, os turistas planeiam suas viagens, contactam os fornecedores de produtos turísticos, utilizam as redes sociais durante a viagem e publicam sua opinião pós-viagem em números mais elevados do que com outros tipos de produtos/serviços (Kolb, 2017).

A facilidade que as redes sociais têm de atingir todas as partes do mundo, e o baixo custo associado - quando comparado a outras estratégias de marketing - motiva muitas empresas a utilizá-las nas suas estratégias. Desta forma, é necessário que as empresas/destinos transmitam a mensagem certa e responsável (honesta) ao cliente final (turista) (Perinotto, Veras & Chaves, 2017). As redes sociais podem ajudar os destinos a permanecerem competitivos se apresentarem conteúdo interessante, usarem a criatividade e motivarem a comunicação interativa (Kiráľová & Pavlíčka, 2015).

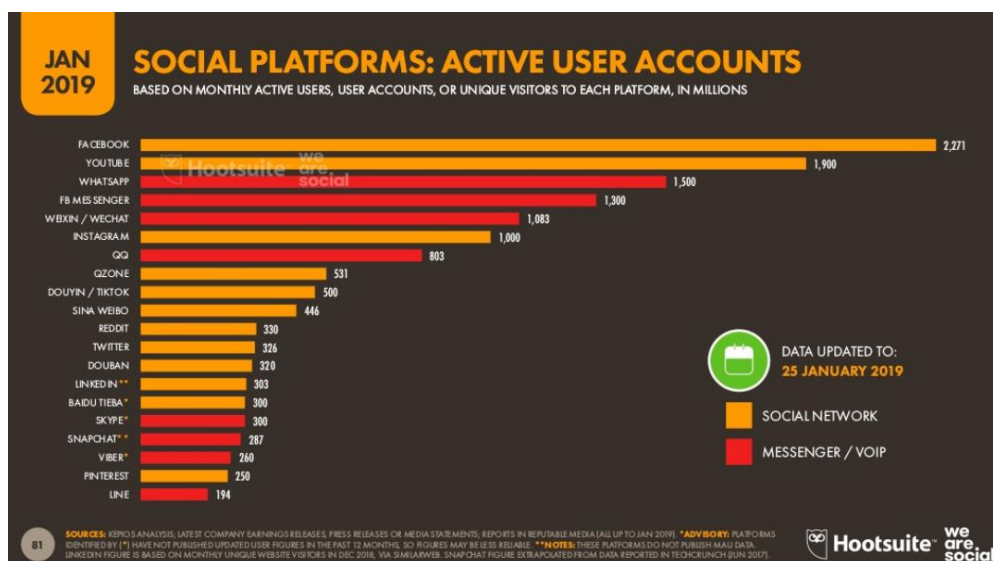
1.2.5.1. O FACEBOOK

Em fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg (fundador e CEO do Facebook até o momento) e três de seus amigos lançaram o Facebook a partir do seu dormitório em Harvard. Entre abril de 2008 e fevereiro de 2009, o Facebook ultrapassou a rede social mais popular do mundo naquela época, MySpace (Zarrella, 2010). Segundo a *timeline* do Facebook (2019) em junho de 2017, 2 mil milhões de pessoas estavam conectadas a interagir no Facebook.

As redes sociais como o Facebook são plataformas/aplicações que permitem que os usuários se conectem criando um perfil com informações pessoais, e onde é possível convidar amigos e colegas para ter acesso ao perfil, assim como enviar-lhes mensagens. Nestes perfis pessoais pode ser colocado qualquer tipo de informação, incluindo fotos, vídeos, arquivos de áudio e blogs, o que gera um grande fluxo de interação entre os usuários (Kaplan, 2010).

De acordo com dados divulgados pela *We Are Social* e *Hootsuite* (2019), a lista das redes sociais mais populares no mundo é liderada pelo Facebook. Acompanhando a tendência global, em Portugal, 90% dos usuários de redes sociais utilizam o Facebook. Já o Brasil, está em terceiro colocado no ranking global, com 130 milhões de usuários ativos na plataforma.

Figura 3: Contas de utilizador ativas por rede social



Fonte: We Are Social & Hootsuite (2019, p. 81)

Nunca na história da *web* uma rede social conseguiu criar uma interação entre milhões de pessoas como faz atualmente o negócio desenvolvido por Mark Zuckerberg, o Facebook (Larrossa, 2018). De acordo com Patterson (2012), o crescimento do Facebook tem sido verdadeiramente surpreendente. A sua omnipresença é tão universal que não possuir um perfil no Facebook pode rotular qualquer pessoa com menos de 30 anos como desatualizada.

Segundo Hsu (2012), devido ao grande número de utilizadores do Facebook, muitas empresas passaram a utilizá-lo como uma ferramenta significativa para a gestão de marca e para conectar um grande grupo de consumidores já existentes e potenciais clientes.

Além disso, para as empresas, o Facebook tem sido uma forma eficaz de alcançar novos clientes; um fenómeno nunca vivido que tem sido aproveitado por várias empresas, incluindo empresas do setor do turismo, para aumentar as vendas e a visibilidade de uma forma exponencial. Agora, torna-se mais fácil atingir um número maior de pessoas/utilizadores com um menor custo, tornando os anúncios de *media* tradicional muitas vezes obsoletos (Larrossa, 2018).

Kasavana, Nusair e Teodosic (2010) reconhecem o potencial de negócios do Facebook em ajudar empresas de turismo a buscar estratégias de marketing digital que possam atingir turistas internacionalmente. Através da criação de uma página na rede social, o Facebook oferece uma ferramenta alternativa para que empresas de turismo possam fornecer informação, promover produtos e ofertas e responder a consultas e dúvidas de clientes (Leung *et al*, 2013). As empresas que utilizarem o Facebook de forma consciente e inteligente podem ter um retorno positivo. Por exemplo, os autores Chan e Guillet (2011) revelaram, no seu estudo, que os hotéis em Hong Kong têm esforços de marketing mais abrangentes no Facebook que em outras aplicações de *social media*.

Brain *et al.* (2010) realizaram um estudo em que avaliaram a percepção da utilização de redes sociais e *smartphones* antes, durante e depois da experiência turística dos turistas canadenses. Sendo assim, apresentam-se três importantes resultados deste estudo relacionados ao Facebook: os *websites* ainda são o principal meio para aquisição de informação por parte dos turistas, apenas com exceção para atividades pós-viagem para as quais as redes sociais, como o Facebook, são mais utilizadas; para os inquiridos, o Facebook é a plataforma de rede social mais utilizada com 55%, e que utilizam com regularidade; a ferramenta de *social media* mais útil para questões de turismo é o Facebook com 36%. Em 2011, o *World Travel Market 2011 Industry Report* revelou que mais de um terço de todos os viajantes de lazer no Reino Unido escolhe os seus hotéis com bases em sites de *social media* como o Facebook e Tripadvisor (Koumelis, 2011).

Fotos de viagens de amigos partilhadas no Facebook constituem outra forma de material promocional e, assim, tornam-se parte do *marketing mix* (White, 2010). Conforme declarado pela *PhoCusWright's Social Media In Travel 2012: Social Networks and Traveler Reviews*, 52% dos usuários do Facebook disseram que seus planos de viagem foram afetados por verem fotos de viagens partilhadas por amigos (Juman, 2012).

Para Alba e Stay (2008, citado por Stankov, Lazic & Pavluković, 2010), o Facebook pode ser uma boa ferramenta de negócios. As principais ações que as empresas podem fazer com a rede social

são: (1) acompanhar os funcionários, (2) analisar e acompanhar a concorrência, (3) atrair potenciais clientes, (4) disseminação da imagem da marca e (5) organização da equipa. Dada a sua relevância enquanto ferramenta de marketing, são várias as formas através das quais é possível divulgar o destino e a sua imagem fazendo-a chegar aos potenciais turistas (Stankov, Lazic & Pavluković, 2010).

1.2.5.2. O INSTAGRAM

Fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em outubro de 2010, o Instagram permite que seus utilizadores comuniquem entre si, partilhando fotografias e vídeos, através de um *smartphone*. O Instagram é uma forma relativamente nova de comunicação onde os usuários podem partilhar facilmente as suas atualizações, tirando fotos e ajustando-as usando filtros. (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

De acordo com Piza (2012), a aplicação foi criada com a intenção de resgatar as máquinas fotográficas de filme com revelação instantânea, as clássicas Polaroids. O Instagram surgiu a partir de outra aplicação, Burbn, rede social em que os usuários poderiam partilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o fim de semana, entre outros. Devido à sua complexidade, os criadores da aplicação resolveram focar-se em apenas uma função: a partilha de fotografias.

Cada vez mais os consumidores utilizam redes sociais baseadas em imagens, como o Instagram, para registar momentos do seu dia a dia o que, naturalmente, leva a que acabem por fazer referência a produtos e serviços que utilizam (Smilansky, 2015). Para Smilansky (2015), não é novidade que os usuários de redes sociais estão mudando para *sites* de *social media* baseados em imagens como o Instagram, Tumblr e Pinterest para documentar suas vidas.

De acordo com Hu, Manikonda e Kambhampati, (2014) o Instagram tem crescido significativamente, tanto em número de utilizadores como de *uploads*, com mais de 1 mil milhões de usuários registados desde seu lançamento em outubro de 2010 (Instagram, 2018).

Em Portugal, o Instagram está em 4º lugar no ranking de plataformas de *social media* mais utilizadas e em 2019, 3,6 milhões de portugueses utilizavam o Instagram mensalmente (We Are Social & Hootsuite, 2019), o número quase que dobrou quando comparado aos 1,9 milhões de utilizadores no ano de 2015 (Berezowski, 2015). No Brasil, o Instagram está também em 4º lugar das plataformas de *social media* mais utilizadas, aproximadamente 69 milhões de brasileiros utilizam a plataforma mensalmente.

No turismo, quando a imagem do destino é positiva, torna-se mais provável que uma pessoa escolha visitá-lo (Echtner & Ritchie, 2003). De acordo com Hanan e Putit (2014), como uma das

principais aplicações de *social media* baseada em imagens, o Instagram é tido como uma ferramenta moderna no turismo digital, onde fotos e comentários são partilhados instantaneamente, e assim qualquer um pode ser um “*tourism expert*” e dividir os gostos ou desgostos por um determinado destino turístico.

Importante ressaltar a importância da utilização de *hashtag* (#) em redes sociais como o Instagram, com o intuito de organizar os tópicos. Os usuários podem localizar um determinado tema através da busca na aplicação em tempo real e atualizar as informações e imagens. Por exemplo, se o usuário procurar por *#Porto*, todas as imagens que possuírem a mesma *hashtag* serão agrupadas e o usuário poderá visualizá-las de uma só vez. Desta forma, o Instagram permite em tempo real visualizar as imagens e novidades na rede de acordo com o assunto que deseja encontrar (Farias, 2015).

Segundo Sibília (2008, citado por Alves, Costa & Perinotto, 2017) o uso de imagens do Instagram, presume gerir uma sucessão de sentidos significantes, reforça uma tendência da cibercultura que consiste na “atualização permanente”, e sempre recente das informações. Para Alves, Costa e Perinotto (2017), as imagens publicadas nas redes sociais, em especial no Instagram, podem ser consideradas “meios de tangibilizar” um determinado lugar, assim como ferramentas para promoção dos destinos turísticos.

Muitas organizações do setor do turismo e destinos turísticos utilizam estratégias de marketing no Instagram ativamente, para assim atrair potenciais turistas. Comparada a outras estratégias de marketing tradicional, estas estratégias podem ter custo menor e serem mais efetivas (Hanan & Putit, 2014).

Stepchenkova e Zhan (2013) afirma que as fotografias são meios de “capturar” a realidade. Desta forma, pode-se ilustrar que, quando um turista captura fotos com seu telemóvel significa que estão a tentar enviar uma realidade como mensagens para si mesmo e também partilhar suas experiências. No contexto do turismo, o objetivo da fotografia é criar a boa percepção do público sobre o destino turístico, por este motivo o Instagram pode ser considerado uma rede social de grande importância para os destinos turísticos (Fatanti e Suyadnya, 2015).

1.2.5.3. O PORTO DIGITAL

Neste capítulo será feita uma breve caracterização das principais páginas e perfis encontrados nas redes sociais Facebook e Instagram relacionados com a cidade do Porto. O principal objetivo desta análise é verificar a interação gerada através destas páginas e perfis, analisar o número de

seguidores e utilizar estas informações no inquérito, para assim validar ou não as hipóteses do presente estudo.

As páginas relacionadas com a cidade do Porto com maior expressão no Facebook são: “I love Porto”, com 476.768 seguidores, “Time Out Porto”, que conta com 157.501 seguidores, “Visit Porto”, com 47.770 seguidores e o perfil da “Câmara Municipal do Porto”, com 122.357 seguidores (ainda que este último possua um número expressivo de seguidores, o seu conteúdo é mais voltado para residentes).

A página “I love Porto”³, com 476.768 seguidores, é a página, entre as consultadas, com o número mais expressivo de seguidores. O conteúdo é disponibilizado em português e publicado com um intervalo de três dias em média. São publicadas fotos de atrativos turísticos da cidade e referida a autoria da foto publicada. De acordo com informações disponíveis no perfil, a mesma foi criada no ano de 2012 e descreve-se como a maior comunidade de “portolovers” no Facebook – “é um espaço em que dedicamos tempo e espaço à cidade que amamos”. A página “Time Out Porto”⁴, com 157.501 seguidores, tem o conteúdo disponibilizado em português com publicações diárias e temas diversos. As publicações abrangem dicas gastronómicas, eventos e novidades sobre a cidade. O perfil foi criado por uma empresa de comunicação e notícias, “o site e a revista que dizem tudo sobre a cidade”. A página “Visit Porto.”⁵, com 47.770 seguidores, é a única das três páginas analisadas que apresenta o conteúdo em português e inglês, com publicações diárias. A página disponibiliza informações relativas a eventos, notícias relacionadas com o turismo na cidade do Porto, e dicas gastronómicas, entre outros. Além de ser a única página a publicar o conteúdo em dois idiomas, é o perfil oficial do Turismo do Porto. Para além destas três páginas, também foi analisada a “Câmara Municipal do Porto”⁶, página oficial da Câmara, que conta com 122.357 seguidores. Aqui, o conteúdo é disponibilizado em português, e direcionado especialmente para residentes. As publicações, diárias, são diversas, principalmente notícias relacionadas a câmara e eventos, conta com publicações diárias.

No Instagram, os perfis com maior expressão e seguidores pesquisados são: “Visit Porto” com 71.400 seguidores, “Top Porto Photo” com 55.600 seguidores e “Time Out Porto” com 57.400 seguidores.

O perfil “Visit Porto”⁷, com 71.400 seguidores, é a página com maior número de seguidores entre as consultadas. O conteúdo é disponibilizado em português e inglês, com publicações diárias,

³ Obtido em 25 de maio de 2019, de <https://www.facebook.com/oportocity>

⁴ Obtido em 25 de maio de 2019, de <https://www.facebook.com/TimeOutPorto>

⁵ Obtido em 25 de maio de 2019, de <https://www.facebook.com/visitporto.portal>

⁶ Obtido em 25 de maio de 2019, de <https://www.facebook.com/CamaraMunicipaldoPorto>

⁷ Obtido em 25 de maio de 2019, de <https://www.instagram.com/visitporto>

e a página exibe publicações dos seus seguidores nos principais pontos turísticos da cidade. À data da pesquisa, contava com 958 publicações. O perfil “Top Porto Photo”⁸, com 55.600 seguidores, tem conteúdo disponibilizado em português, e as publicações acontecem com intervalo de quatro dias, em média. A página publica também fotos dos seguidores nos diversos pontos turísticos da cidade. No momento da consulta, a página contava com 1.428 publicações. O último perfil analisado, “Time Out Porto” com 57.400⁹ seguidores, disponibiliza o conteúdo em português e as publicações não ocorrem diariamente. Partilha fotos dos seguidores, além de dicas de hotéis, restaurantes, e publicidade da revista Time Out Porto, entre outros. No momento da consulta, contava com 670 publicações.

1.2.6. O E-TOURISM E SUA IMPORTÂNCIA

Desde a década de 1980, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm vindo a transformar o turismo globalmente, criando aplicações e soluções aplicadas ao turismo, naquilo que é frequentemente dominado de “*e-Tourism*” (Buhalis, Leung & Law, 2011). Recorrendo à definição de Rada (1984), as TIC serão o resultado das tecnologias aplicadas à eletrónica e às comunicações. Segundo Buhalis, Leung e Law (2011, p. 205),

Tourism as an international industry and the biggest provider of jobs on the planet boasts a greater array of heterogeneous stakeholders than many other industries. The accelerating and synergistic interaction between technology and tourism in recent times has transformed the nature of tourism products, processes, businesses and competition.

Na emergência da nova sociedade de informação, as TIC foram as maiores responsáveis pelo surgimento de novas tecnologias. Importante é destacar que atualmente estes instrumentos são capazes de satisfazer as necessidades diárias mais urgentes. Como exemplo desta dependência, salienta-se o acesso ao email para troca de informação ou um simples levantamento de dinheiro via multibanco (Serra, 2008).

Segundo Beni (1998), o turismo encontra-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana. A vida social da humanidade está firmemente interligada com o setor turístico. Atualmente esta inter-relação é facilitada pelo desenvolvimento de novas tecnologias, das quais destaca-se a *internet*.

⁸ Obtido em 25 de maio de 2019, de <https://www.instagram.com/topportophoto>

⁹ Obtido em 25 de maio de 2019, de <https://www.instagram.com/timeoutporto>

Park e Gretzel (2007), sugerem que a *web* revolucionou de facto a forma como as organizações de marketing de destinos turísticos fornecem informações sobre o destino e a maneira como se comunicam e interagem com consumidores e profissionais.

A natureza de informação intensiva dos produtos turísticos torna a *internet*, com o seu alcance global e capacidade multimédia, um meio cada vez mais importante para promover e vender serviços relacionados ao turismo (Park & Gretzel, 2007). De acordo com Rita (2000), o turismo é uma indústria de informação intensiva e a *internet* é o meio mais eficaz para disseminar e trocar informações. A *internet* tem um papel importante na promoção e distribuição de produtos turísticos e facilita a expansão para novos segmentos (Kerr, Tsoi, & Burges, 2009).

Conforme Buhalis, Leung e Law (2011), a importância de cruzar o novo limiar de informação de acesso de comunicação levou toda a indústria do turismo a novos níveis de interatividade. O desenvolvimento dos motores de busca e da capacidade de carga e velocidade das redes influenciam diretamente no número de viagens em todo o mundo, que usam tecnologias para planear e vivenciar suas viagens. Devido ao aumento das viagens *online* e o seu valor económico, é fundamental que as empresas de viagens e hospitalidade continuem a concentrar seus recursos nesse lucrativo mercado *online* (Bai *et al*, 2005).

Para Costa e Sousa (2011), também as redes sociais são conhecidas como elementos componentes da estratégia de informação e comunicação dos destinos e da sua ligação com os turistas. Deste forma, redes sociais como TripAdvisor e Facebook, revelam-se autoridades crescentes na indústria de viagens e no processo de determinação do alojamento e do destino. Destacando ainda, a importância do setor turístico para o comércio eletrónico (*e-business*).

De acordo com Buhalis e Jun (2011), é evidente que o *e-business* é um pré-requisito essencial para as organizações de sucesso no ambiente corporativo, a conectar globalmente pela *internet*, especialmente na indústria do turismo. Muitas organizações relacionadas ao turismo tiveram de passar por grande mudança nos negócios para aproveitar as tecnologias emergentes, a fim de transformar seus processos e manipulação de dados, assim como, a sua capacidade de operar e competir no mercado global emergente (Laudon & Laudon, 2007).

De acordo com Buhalis (2003, citado por Buhalis, Leung & Law, 2011) as TIC também mudaram radicalmente a eficiência e a eficácia das organizações de turismo, o modo como os negócios são conduzidos no mercado e como os consumidores interagem com as organizações. Os viajantes agora podem através da *internet* e das diversas ferramentas disponíveis no mercado, avaliar oportunidades alternativas e comparar ofertas, sem que para isso seja necessário um intermediário. Para Buhalis, Leung e Law (2011), cada vez mais as TIC fornecerão a infraestrutura para toda a indústria e ultrapassarão os aspetos mecânicos das transações turísticas.

It is evident, however, that the future of e-Torism will be focused on consumer-centric technologies that will support organizations in interacting with their costumers dynamically. Consumers are becoming incredibly powerful and are increasingly able to determine elements of their tourism products. They are also much more sophisticated and experienced and, therefore, are much more difficult to please (Buhalis, Leung & Law, 2011, p. 217).

O *e-Tourism* emerge como uma forma avançada para muitos destinos e organizações no mundo inteiro (Buhalis & Deimezi, 2004). Ao nível operacional, o *e-commerce* e as TIC com o objetivo de potencializar a eficiência interna e a eficácia nas organizações turísticas. Segundo Buhalis (2004), as TIC fornecem instrumentos poderosos que poderão trazer grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operação do setor turístico. A nível estratégico, revolucionaram todo o processo de negócio e toda a cadeia de valor, bem como as relações estratégicas das organizações turísticas e todos os parceiros envolvidos (Buhalis & Deimezi, 2004).

1.2.7. A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO ONLINE E A INTENÇÃO DE VISITAR O DESTINO

São muitos autores que se debruçaram sobre o processo de formação da imagem do destino turístico, devido à sua natureza complexa e ao seu importante, e já mencionado, papel na tomada de decisão sobre o destino turístico (Chauhan & Kaur, 2014). Com o desenvolvimento da *internet*, o processo de formação da imagem do destino assume novos contornos e novas dimensões, sendo necessária uma revisão deste processo e da importância desta fonte enquanto agente de formação da imagem (Choi, Lehto & Morrison, 2007; Govers & Go, 2003; Kislali, Kavaratzis & Saren, 2016).

As estatísticas mostram que em 2001 havia quase o dobro de “observadores” (aqueles que utilizam *internet* apenas para coletar informações relacionadas com viagens) em relação aos “compradores” (aqueles que reservam viagens *online*) (eMarketer, 2002). Segundo Tapachai e Waryszak (2000), ao coletar todas estas informações, o consumidor cria uma imagem ou “protótipo mental” de como a experiência de viagem pode parecer.

Segundo Gibson, Qi e Zhang (2008), entende-se por intenção de visitar um destino a probabilidade percebida de um turista visitar um destino turístico dentro de um determinado período específico. A intenção de viajar está articulada e analisada no âmbito do comportamento e planeamento da viagem, no qual é considerado parte de um processo complexo de tomada de decisão e comportamento de compra (Hennessey, Yun & MacDonald, 2009).

Na decisão sobre visitar um destino turístico, a imagem é um determinante importante para os turistas (Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003). De acordo com Hung *et al.* (2012) a imagem do

destino é formada pela interação entre fatores internos do consumidor/turista e fatores do ambiente externo. Assim o contato inicial do consumidor com o destino por meio de um *website* ou rede social é um fator que pode influenciar a formação da imagem do destino na mente do potencial turista. Desta forma, pode-se afirmar que o comportamento dos turistas é condicionado pela imagem que estes têm do destino (Beerli & Martín, 2004).

Para Leung *et al.* (2013) houve mudanças espetaculares na forma como os consumidores recebem e divulgam informações sobre produtos e serviços turísticos. De acordo com Kislali, Kavartzis e Saren (2016) no passado, as DMOs (*Destination Marketing Organizations*) controlavam as mensagens de *media* e tentavam criar imagens dos destinos desejadas por meio de suas campanhas de marketing, atualmente os viajantes não dependem apenas de informações provenientes de canais de marketing. Melhorias tecnológicas estão a mudar nossas vidas e trazem novos desafios e oportunidades para as organizações, ou seja, a impactar na maneira como as imagens de destino são formadas.

Segundo Dollin, Burgess e Cooper (2002), o conteúdo do *website* de um destino turístico é muito importante pois influencia diretamente a sua imagem percebida e possibilita ao consumidor a criação de experiência virtual. Esta experiência não impõe a presença física do cliente no destino, mas, de certa forma, provoca alterações na sua imagem. A interação com o ambiente do *website* provoca um forte impacto no consumidor, mas também na opinião que será transmitida para familiares, amigos e outros utilizadores (Rafael & Almeida, 2014). Para Wong, Kler & Sondoh (2017), a imagem do destino disponível na *internet* e nas redes sociais é, atualmente, o fator que mais influência na decisão de destino de férias.

Govers e Go (2003) supõem que a natureza interativa da *internet* acrescenta novas dimensões para o marketing de destinos turísticos. Segundo Remondes (2018), a partir de estudos realizados nesta área, é possível concluir que a indução da imagem dos destinos turísticos depende da produção e disseminação de informações do conteúdo, integrando assim, recursos tecnológicos nos processos de comunicação. Por certo, uma experiência *online* é capaz de tornar o destino turístico mais tangível às pessoas e melhorar a imagem que os consumidores possuem a seu respeito (Carvalho *et al.*, 2016).

Para Castro e Spínola (2017), no planeamento do marketing turístico deve ser explícita a imagem que desejam transmitir sobre o destino. Um destino turístico que tiver um bom posicionamento no *social media* tem vantagens em relação aos seus concorrentes, uma vez que cria um maior conhecimento do destino, e conseqüentemente um impacto significativo e positivo na imagem do destino (Stojanovic, Andreu & Pérez, 2018).

CAPÍTULO 2: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2.1. METODOLOGIA

Para Fonseca (2002), *metodos* significa organização; *logos* significa estudo sistemático, pesquisa e investigação. Assim, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos para realizar uma pesquisa ou um estudo - para fazer ciência. Desta forma, segundo Gerhardt e Silveira (2009), a metodologia vai além da descrição dos procedimentos, métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa, devendo existir a indicação da escolha teórica utilizada para abordar o objeto de estudo.

Para este estudo, optou-se por uma abordagem metodológica de caráter quantitativo. De acordo com Marujo (2013), a abordagem quantitativa é aquela em que o investigador emprega estratégias como experiências ou levantamentos e coleta dados por ferramentas pré-determinadas que resultem em dados estatísticos. Diversos investigadores afirmam que, em estudos sobre turismo, a abordagem quantitativa é mais confiável que a qualitativa, considerando que a primeira reflete melhor o mundo real porque é fundada em procedimentos rigorosos e tem a capacidade de exceder os resultados para uma população mais ampla (Melkert & Vos, 2013).

Com o objetivo de garantir a pesquisa adequada para responder à pergunta de partida e com êxito para a recolha de dados, optou-se pelo método “descritivo”. Os estudos descritivos têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 1999). Segundo Veal (2011), grande parte da pesquisa descritiva no setor do turismo pode ser considerada “exploratória”, pois procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas.

2.2. PERGUNTA DE PARTIDA E OBJETIVOS DE PESQUISA

A partir da revisão da literatura foi possível verificar que a *internet* revolucionou os negócios relacionados aos destinos turísticos com fonte de informação e com canais de venda. Os comentários dos visitantes, fotografias, vídeos, histórias, recomendações e marketing *online* estão trazendo os destinos mais próximos dos potenciais visitantes, (Kiráľová & Pavlíčka, 2015). Neste estudo, a pergunta de partida que se propõe investigar é a seguinte: **“As informações disponíveis no Facebook e Instagram influenciam os turistas brasileiros pela escolha da cidade do Porto como destino a visitar?”** Desta forma, o objetivo da pesquisa é compreender se as páginas, perfis e

publicações relacionadas com a cidade do Porto no Facebook e Instagram são efetivamente relevantes; resultam numa imagem positiva do destino e influenciam os turistas brasileiros a o visitarem.

Para operacionalizar a pesquisa e assim atingir o objetivo principal proposto, foram estabelecidos objetivos específicos, no qual se inclui a revisão da literatura existente sobre o turismo, marketing e redes sociais; a compreensão sobre a maneira com que as redes sociais conseguem atingir e atrair turistas para a cidade do Porto e a verificação de quantos turistas brasileiros escolhem a cidade do Porto influenciados pelas redes sociais.

2.3. HIPÓTESES

As redes sociais trouxeram uma mudança no processo de conteúdo *online* de turismo, tendo havido uma passagem de conteúdo controlado e disponibilizado por organizações e empresas para um conteúdo em que, na sua grande maioria, é a expressão da interação e participação dos utilizadores finais (Shih, 2009). Atualmente, o uso intensivo da tecnologia da informação e comunicação aumentou a relevância das redes sociais como fontes de informação em turismo, alterando assim a forma como os turistas acedem a informações, planeiam e partilham as suas experiências de viagens (Machado, 2016). Assim, para Jacobsen (1994), a gestão da presença social *online* de um destino é relevante uma vez que a experiência do turismo está profundamente relacionada com a pesquisa de informação. Desta forma, para a elaboração desta investigação, foram apresentadas as seguintes hipóteses:

H1) Os turistas brasileiros utilizam as redes sociais na escolha da cidade do Porto

H2) Os turistas brasileiros utilizam redes sociais específicas do turismo na escolha da cidade do Porto

Os autores Kasavana, Nusair e Teodosic (2010), reconhecem o potencial de negócios do Facebook em ajudar empresas de turismo a buscar estratégias de marketing digital que possa atingir turistas internacionalmente. Desta forma, o Facebook oferece uma ferramenta alternativa para que as empresas de turismo possam fornecer informação, promover produtos e ofertas e responder a consultas e dúvidas de clientes (Leung *et al*, 2013), neste sentido propõe-se a seguinte hipótese:

H3) Os turistas brasileiros utilizam páginas do Facebook relacionadas com a cidade do Porto

De acordo com Echtner e Ritchie (2003) no turismo, quando a imagem do destino é positiva, torna-se mais provável que uma pessoa escolha visitar este destino. Como o Instagram é considerado uma das principais aplicações de *social media* baseada em imagens, é tido como uma ferramenta moderna no turismo digital (Hanan & Putit, 2014), e como tal, propõe-se a seguinte hipótese:

H4) Os turistas brasileiros utilizam perfis do Instagram relacionados com a cidade do Porto

Segundo Borges (2015), para utilizar as redes sociais em estratégias de marketing, é necessário conhecer o perfil do turista moderno e compreender que forma utiliza as ferramentas digitais para planejar, comprar, experimentar e partilhar suas viagens (antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem). Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5) A importância do uso das redes sociais influenciada pela fase em que a viagem se encontra:

H5A) O uso das redes sociais realiza-se na fase de pré-viagem

H5B) O uso das redes sociais realiza-se durante a viagem

H5C) O uso das redes sociais realiza-se durante o pós-viagem

Segundo Chauhan e Kaur (2014), a imagem do destino foi identificada como um dos principais fatores impulsionadores para a promoção do turismo, sendo uma questão importante no desenvolvimento, planeamento e no marketing de destinos turísticos (Tasci & Gartner, 2007). Para Govers e Go (2005), as redes sociais podem desempenhar um papel importante como fonte de informação privilegiada para potenciais turistas, seja através de imagens ou interação, possibilitando a configuração de uma imagem mais forte do destino. Neste contexto, a *internet* e as redes sociais tornam-se também uma importante e poderosa fonte de informação (Dina & Sabou, 2012) e servem como agentes para a formação da imagem (Költringer & Dickinger, 2015). Segundo Rafael e Almeida (2014), a interação com o ambiente *online* provoca não só um forte impacto ao cliente/turista, mas também na opinião que será transmitida para familiares, amigos e outros utilizadores, a justificar assim, que se proponha a seguinte hipótese:

H6) Existe uma relação entre a influência das redes sociais e a imagem do destino turístico

Para Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003), na decisão sobre visitar um destino turístico, a imagem é um determinante importante para os turistas. A imagem do destino é formada pela interação entre fatores internos do consumidor/turista e fatores do ambiente externo (Hung *et al*, 2012). Visto que, estas fontes têm capacidade de influenciar a construção da imagem do destino, os gestores dos destinos devem considerar e desenvolver estratégias de marketing que integrem as redes sociais com a finalidade de passar uma imagem positiva e influenciar os potenciais visitantes (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017). Assim, o contato inicial do consumidor com o destino por meio de rede social é um fator que pode influenciar a formação da imagem do destino na mente do potencial turista. Dentro deste contexto, propõe-se a seguinte hipótese:

H7) Existe uma relação entre a influência das redes sociais e intenção de visitar o destino turístico.

Para Kiráľová e Pavlíčka (2015), a *internet* revolucionou os negócios relacionados aos destinos turísticos com fonte de informações e com canais de venda. Os comentários dos visitantes, fotografias, vídeos, histórias, recomendações e marketing *online* nas redes sociais estão trazendo os destinos mais próximos dos potenciais visitantes. Segundo Narangajavana *et al* (2017), os meios *online*, nomeadamente as redes sociais, são úteis não apenas para divulgar informação, mas também influenciar as expectativas dos turistas. Assim, a partir das hipóteses elaboradas para este estudo, pretende-se revelar se as páginas/perfis e publicações relacionadas a cidade do Porto no Facebook e Instagram são efetivamente relevantes, resultam em uma imagem positiva e influenciam os turistas brasileiros a visitarem o destino.

Tabela 4: Resumo das hipóteses de estudo

HIPÓTESES DE ESTUDO
H1) Os turistas brasileiros utilizam as redes sociais na escolha da cidade do Porto
H2) Os turistas brasileiros utilizam redes sociais específicas do turismo na escolha da cidade do Porto
H3) Os turistas brasileiros utilizam páginas do Facebook relacionadas com a cidade do Porto
H4) Os turistas brasileiros utilizam perfis do Instagram relacionados com a cidade do Porto
H5) A importância do uso das redes sociais influenciada pela fase em que a viagem se encontra:
H5A) O uso das redes sociais realiza-se na fase de pré-viagem
H5B) O uso das redes sociais realiza-se durante a viagem
H5C) O uso das redes sociais realiza-se durante o pós-viagem
H6) Existe uma relação entre a influência das redes sociais e a imagem do destino turístico
H7) Existe uma relação entre a influência das redes sociais e a intenção de visitar o destino turístico

Fonte: Elaboração própria

2.4. MÉTODO DE RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS

O questionário *online* foi o método de recolha utilizado para dar resposta à questão de partida, testar as hipóteses fundamentadas e relacionar as variáveis e conceitos relativos à investigação. O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms*, uma plataforma *online* que permite ao investigador elaborar um questionário e enviá-lo para os inquiridos através de e-mail, das redes sociais ou do envio de um *link*. A plataforma permite extrair posteriormente, e de forma anónima, os dados recolhidos para análise.

Pode-se definir questionário como o método de investigação composto por um conjunto de questões, aplicado a uma amostra com objetivo de obter informações sobre opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, e situações vivenciadas (Gil, 1999). Para este estudo, este

método revela ser mais adequado, uma vez que possibilita uma abordagem sistemática, permitindo responder à pergunta de partida anteriormente colocada (Hill & Hill, 1998). Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem responder compreenda com clareza o que esta sendo perguntado.

Segue-se o questionário elaborado, Este foi realizado de forma anónima, é composto por 15 questões e fundamentado no enquadramento teórico conforme apresentado na revisão da literatura e parágrafos seguintes. O questionário divide-se em cinco grupos com questões de escolha múltipla, caixas de seleção, e escala de medição de *Likert* de cinco valores.

Tabela 5: Caracterização da amostra

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	Questão 1: Género
	Questão 2: Idade
	Questão 3: Habilitações literárias
	Questão 4: Estado em que reside
	Questão 5: Situação Profissional

Fonte: Elaboração própria

Para caracterização da amostra optou-se por elaborar questões de escolha múltipla.

Tabela 6: Práticas de turismo

PRÁTICAS DE TURISMO	Questão 6: Com que frequência costuma viajar?
	Questão 7: Meio de marcação da viagem
	Questão 8: Que fontes de informação <i>online</i> utiliza para pesquisar sobre destinos turísticos?

	Questão 9: Conhece alguma dessas páginas do Facebook relacionadas a cidade do Porto?
	Questão 10: Conhece alguns desses perfis do Instagram relacionados a cidade do Porto?
	Questão 11: Em qual fase considera mais interessante o uso das redes sociais quando o assunto é viagem?
	Questão 12: Relativamente a cidade do Porto, Portugal

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às práticas de turismo, optou-se por questões de escolha múltipla e por questões com a resposta em Escala *Likert* de cinco pontos para os inquiridos indicarem o seu grau de concordância para cada uma das afirmações, considerando 1- nunca e 5 - sempre. Relativamente às questões 9 e 10, foi feita uma análise das principais páginas e perfis do Facebook e Instagram relacionadas com a cidade do Porto, para assim verificar se os inquiridos já conheciam as páginas e perfis. O critério escolha das páginas/perfis utilizado foi o número de seguidores (número mais expressivo de seguidores). Uma breve caracterização das páginas e perfis no Facebook e Instagram relacionadas a cidade do Porto foi feita no capítulo 1, “O Porto digital”.

Como base para elaboração do questionário recorreu-se a estudos anteriores. Para a escala “Rede Social” optou-se por adaptar questões e escalas propostas pelos autores Chung e Koo (2015), Sahin e Sengün (2015), Bambauer-Sachse e Mangold (2011) e Venkatesh *et al* (2003).

Tabela 7: Análise e compreensão da influência das redes sociais quando o assunto é viagem

REDE SOCIAL	Questão 13.1: Eu me divirto com a busca de informações sobre viagens usando redes sociais
	Questão 13.2: Eu uso redes sociais para pesquisar e comprar produtos/serviços de viagens (planejamento)
	Questão 13.3: O uso das redes sociais torna a pesquisa de informações sobre viagens mais complicada

	Questão 13.4: A busca de informações de viagens através das redes sociais é uma experiência agradável
	Questão 13.5: Eu uso redes sociais para procurar e obter informações extras quando viajo
	Questão 13.6: Eu sou influenciado por comentários positivos sobre destinos turísticos nas redes sociais
	Questão 13.7: Eu leio sempre comentários sobre produtos/serviços turísticos de outros usuários nas redes sociais
	Questão 13.8: Eu sou influenciado por comentários positivos sobre hotéis nas redes sociais
	Questão 13.9: Para ter certeza que comprar determinado produto/serviço turístico é a melhor opção, leio comentários de outros usuários nas redes sociais
	Questão 13.10: Eu recolho sempre informações nas redes sociais, de outros usuários, antes de efetuar a compra de um produto/serviço turístico
	Questão 13.11: Encontrar informações sobre viagens é mais difícil através das redes sociais
	Questão 13.12: Outros sites são mais convenientes para pesquisar informações sobre viagens do que redes sociais
	Questão 13.13: Eu consulto sempre comentários de outros usuários nas redes sociais para me certificar da minha escolha em relação a determinado produto/serviço turístico

Fonte: Elaboração própria

Para questões relacionadas a escala “Rede Social” optou-se por questões com a resposta em Escala *Likert* de cinco pontos para os inquiridos indicarem o seu grau de concordância para cada uma das afirmações, considerando 1- discordo totalmente e 5 -concordo totalmente.

As questões relacionadas com a escala “Imagem do destino turístico” foram adaptadas a partir de estudos propostos pelos autores Styliadis (2015), Beerli e Martín (2004) e Baloglu e McCleary (1999).

Tabela 8: Análise e percepção da imagem do destino turístico

IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO	Questão 14.1: Acredito que o Porto tem bons recursos naturais (clima, paisagem)
	Questão 14.2: Acredito que o Porto disponibiliza de boas infraestruturas gerais (transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas)
	Questão 14.3: Acredito que o Porto disponibiliza boas infraestruturas turísticas (hospedagem e serviços de qualidades)
	Questão 14.4: Acredito que o Porto disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desporto e de aventura)
	Questão 14.5: Acredito que o Porto tem cultura, história e arte (locais de interesse, modo de vida e costumes diferentes)
	Questão 14.6: Acredito que o Porto é um destino seguro e estável a nível político e económico
	Questão 14.7: Acredito que o Porto possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora)
	Questão 14.8: Acredito que o Porto é um destino atrativo
	Questão 14.9: Acredito que o Porto é um destino turístico sustentável
	Questão 14.10: Acredito que o Porto tem custo de vida elevado
	Questão 14.11: Acredito que o Porto é um destino de ecoturismo
	Questão 14.12: Acredito que o Porto é um destino de saúde e bem-estar
	Questão 14.13: Acredito que o Porto é um destino de turismo rural
	Questão 14.14: Acredito que o Porto é um destino de gastronomia e vinhos
	Questão 14.15: Acredito que o vinho do Porto é um símbolo de referência da cidade do Porto

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à escala “Imagem do destino turístico”, optou-se por questões com a resposta em Escala *Likert* de cinco pontos para os inquiridos indicarem o seu grau de concordância para cada uma das afirmações, considerando 1- discordo totalmente e 5 -concordo totalmente.

Para análise da escala “Intenção de visita de um destino turístico” foram adaptadas questões e escalas utilizadas pelos autores Pavlou (2003) e Venkatesh *et al* (2003).

Tabela 9: Análise da intenção de visita de um destino turístico

INTENÇÃO DE VISITA	Questão 15.1: Espero comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais
	Questão 15.2: Pretendo comprar produtos/ serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais
	Questão 15.3: Irei sempre comprar produtos/serviços turísticos, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais
	Questão 15.4: É provável visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais
	Questão 15.5: Pretendo visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais
	Questão 15.6: Quero visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Para a escala “Intenção de visita de um destino turístico”, optou-se por questões com a resposta em Escala *Likert* de cinco pontos para os inquiridos indicarem o seu grau de concordância para cada uma das afirmações, considerando 1- discordo totalmente e 5 -concordo totalmente.

O questionário foi enviado através de *e-mail* e partilhado em grupos do Facebook e Instagram. Este foi o método selecionado para a distribuição do questionário, devido à facilidade, rapidez e

alcance mais abrangente do público, mas também por se enquadrar na temática estudada (redes sociais).

A recolha de dados ocorreu de 4 de maio a 4 de junho, sendo que a análise estatística descritiva dos resultados obtidos foi efetuada através do programa informático IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) – versão 25.

2.5. PLANO DE AMOSTRAGEM

Segundo Pardal e Lopes (2011) num estudo estatístico geralmente não é possível inquirir a totalidade dos membros do conjunto, ou seja, o universo que pretende-se analisar. Desta forma, é necessário selecionar uma representação do universo de investigação, a amostra. A amostra é uma parcela significativa da população ou do universo pesquisado, geralmente aceita como representativa (Gerhardt & Silveira, 2009).

Para que seja possível obter uma amostra recorre-se a uma técnica de amostragem, que permitem reduzir o número de sujeitos numa pesquisa, sem risco de invalidar resultados ou de impossibilitar a generalização para a população como um todo (Gerhardt & Silveira, 2009).

As técnicas de amostragem podem ser classificadas em amostras probabilísticas e não probabilísticas. (Malhotra *et al*, 2005). Na primeira, cada um dos elementos do universo tem a probabilidade igual de ser escolhido (Marconi & Lakatos, 2003); a amostra não-probabilística, não garante que todos os elementos da população tenham a mesma probabilidade de serem escolhidos (Pardal & Lopes, 2011).

De acordo com Gil (1999), os procedimentos da última amostra são muito mais críticos em relação à validade de seus resultados, porém apresenta algumas vantagens, sobretudo no que se refere ao tempo despendido. Para este estudo baseou-se em técnicas de amostragem não-probabilística, nomeadamente, o método de amostragem por conveniência. A amostra por conveniência, seleciona os elementos que o pesquisador tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo (Gil, 1999).

CAPÍTULO 3: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após aplicação do questionário nos meses de maio e junho de 2019, obteve-se um total de 225 respostas. A amostra obtida é composta por 76,9% indivíduos do género feminino e 23,1% indivíduos do género masculino, verifica-se na Tabela 10, que maioritariamente cerca de 34% da amostra corresponde a idades entre 30 e 39 anos, seguida da faixa etária entre as idades 18 e 29 com 30,7%.

Tabela 10: Idade dos inquiridos

Idade	Frequência	Percentagem (%)
18-29	69	30,7
30-39	77	34,2
40-49	26	11,6
50-65	52	23,1
>65	1	0,4
Total	225	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às habilitações literárias, entende-se que os inquiridos possuem um nível de conhecimento elevado, uma vez que a grande maioria possui formação académica. Em termos de percentagens, 48% são licenciados e aproximadamente 42% possuem pós-graduação, conforme se verifica na Tabela 11. Para fins de esclarecimento, o Ensino Fundamental no Brasil corresponde ao Ensino Básico em Portugal, Ensino Médio ao Ensino Secundário, Ensino Superior corresponde a Licenciatura em Portugal, e todos os cursos feitos após conclusão do Ensino Superior ou Licenciatura em Portugal são considerados de Pós-Graduação.

Tabela 11: Habilitações literárias dos inquiridos

Habilitações literárias	Frequência	Percentagem (%)
Ensino Fundamental	2	0,9
Ensino Médio	20	8,9
Ensino Superior	108	48,0
Pós-Graduação	95	42,2
Total	225	100%

Fonte: Elaboração própria

A presente amostra é constituída em sua maioria por indivíduos do estado do Rio Grande do Sul 43,1%, seguido de São Paulo com 13,8%, Rio de Janeiro com 11,6% e Ceará representando 8% da amostra.

Tabela 12: Estado de residência dos inquiridos

Estado em que reside	Frequência	Porcentagem (%)
Alagoas	1	0,4
Amapá	1	0,4
Amazonas	2	0,9
Bahia	3	1,3
Ceará	18	8,0
Distrito Federal	4	1,8
Espírito Santo	3	1,3
Goiás	1	0,4
Mato Grosso do Sul	2	0,9
Minas Gerais	7	3,1
Pará	3	1,3
Paraíba	1	0,4
Paraná	5	2,2
Pernambuco	9	4,0
Piauí	2	0,9
Rio de Janeiro	26	11,6
Rio Grande do Norte	2	0,9
Rio Grande do Sul	97	43,1
Santa Catarina	5	2,2
São Paulo	31	13,8
Sergipe	1	0,4
Tocantins	1	0,4
Total	225	100%

Fonte: Elaboração própria

Em termos profissionais, 33,8% são empregados, ou seja, trabalham por conta de outrem, 17,8% trabalham por conta própria, outros 17,8% são trabalhadores/estudantes, 10,2% estudantes e 3,6% desempregados. Ainda, 9,3% da amostra é constituída por aposentados (reformados) e uma minoria 7,6% pertence a outra categoria que não as citadas.

Tabela 13: Situação profissional dos inquiridos

Situação profissional	Frequência	Percentagem (%)
Estudante	23	10,2
Trabalhador/estudante	40	17,8
Trabalhador por conta própria	40	17,8
Empregado	76	33,8
Desempregado	8	3,6
Aposentado	21	9,3
Outro	17	7,6
Total	225	100%

Fonte: Elaboração própria

Em resumo, estamos diante uma amostra com elementos essencialmente jovens na sua maioria indivíduos do género feminino, com formação académica superior, a trabalhar por conta de outrem e com indivíduos que residem em sua maioria no estado do Rio Grande do Sul.

3.2. PRÁTICAS DE TURISMO

Relativamente à frequência com que os inquiridos costumam viajar, 47% dos inquiridos informam viajar pelo menos uma vez por ano, 33,8% entre duas a três vezes por ano. Uma proporção menor (15,6%) informa viajar quatro vezes por ano ou mais.

Tabela 14: Frequência de viagens feitas pelos inquiridos

Frequência de viagens	Frequência	Percentagem (%)
Nunca	8	3,6%
1 vez por ano	106	47,1%
2 a 3 vezes por ano	76	33,8%
4 vezes por ano ou mais	35	15,6%
Total	225	100%

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao meio de marcação de viagens mais utilizado pelos inquiridos, a maioria dos inquiridos optam por marcar viagens diretamente com a companhia aérea e hotel. Relativamente ao desvio padrão, este apresenta valores superiores a 1, o que significa uma maior dispersão das respostas dadas (Tabela 15).

Tabela 15: Meio de marcação de viagens utilizado pelos inquiridos

Meio de marcação da viagem	Média	Desvio Padrão
Agência de viagens	2,10	1,196
Agência de viagens online	1,93	1,046
Diretamente com a companhia aérea/ hotéis	3,53	1,359
Plataforma de aluguel (exemplo: Airbnb)	2,91	1,304
N válido	225	

Fonte: Elaboração própria

Para obter informações sobre os destinos turísticos os inquiridos, em termos de média, mostram valores próximos de 4 (muitas vezes) para as opções redes sociais (exemplo: Facebook, Instagram, Youtube) seguido de redes sociais específicas do turismo (exemplo: Tripadvisor, Foursquare). Conforme já apresentado em outros estudos, no processo de busca de informação os potenciais turistas confiam nas experiências de outros viajantes como uma forma de diminuir a incerteza perante um produto ou serviço turístico (Kotler, Bowen e Makens, 2010; Litvin, Goldsmith e Pan, 2008). Relativamente ao desvio padrão, este apresenta valores superiores a 1, o que significa uma maior dispersão das respostas dadas (Tabela 16).

Tabela 16: Fontes de informação sobre destinos turísticos utilizadas

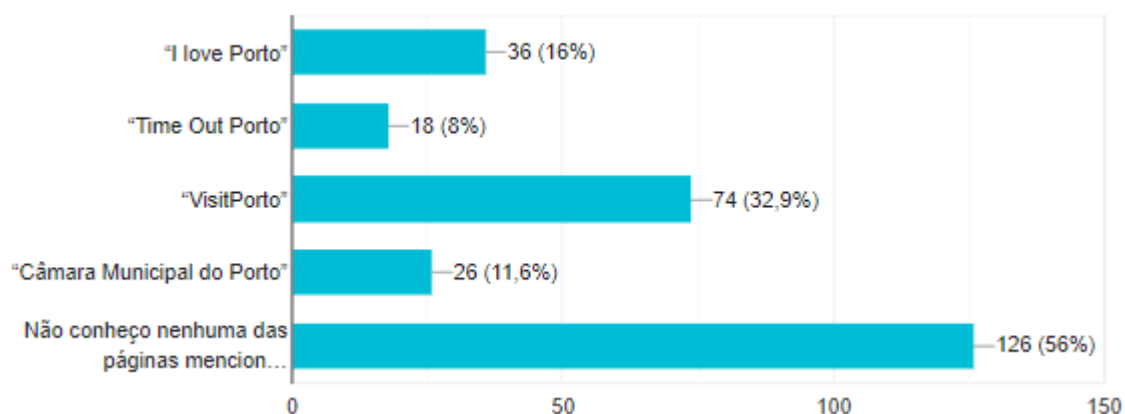
Que fontes de informação online utiliza?	Média	Desvio Padrão
Redes sociais (ex.: Facebook, Instagram, Youtube)	3,70	1,100
Redes sociais específicas do turismo (ex.: Tripadvisor, Foursquare)	3,65	1,088
Blogs especializados	3,50	1,192
Websites oficiais	3,45	1,122
Agências e empresas turísticas online	2,56	1,117
N válido	225	

Fonte: Elaboração própria

Este resultado difere se comparado com estudo de Yoo *et al* (2009), onde os autores revelaram que o conteúdo gerado pelo usuário é tido como mais credível quando publicado em *websites* oficiais, sites de agências de viagens e não em *sites* de avaliações como redes sociais, por exemplo. Já o estudo de Fotis, Buhalis e Rossides (2012) revela resultados parecidos com este estudo, onde informações encontradas em redes sociais, *websites* de outros turistas é mais confiável do que informações encontradas em *websites* de turismo oficial e agências turísticas.

Quanto as páginas do Facebook relacionadas a cidade do Porto, conforme se verifica no Gráfico 5, de entre as páginas mencionadas, a mais conhecida (por 32,9% dos inquiridos) é a “Visit Porto”. Porém, 56% dos inquiridos não conhece nenhuma das páginas mencionadas.

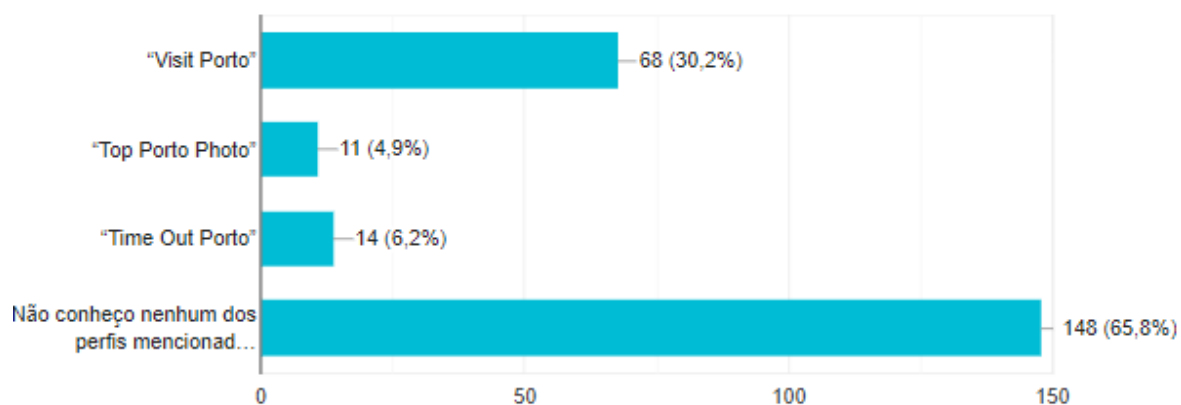
Gráfico 5: Páginas do Facebook relacionadas com a cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos perfis do Instagram relacionados com a cidade do Porto, de acordo com o Gráfico 6, o perfil “Visit Porto” (30,2%) foi o perfil mais conhecido por parte dos inquiridos. Por outro lado, 65,8% dos inquiridos não conhece nenhum dos perfis mencionados.

Gráfico 6: Perfis do Instagram relacionados com a cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à fase em que os inquiridos consideram mais interessante o uso das redes sociais quando o assunto é viagem, 84,9% consideram que a pré-viagem (planeamento) é fase mais interessante para o uso das redes sociais. Este resultado coincide com o estudo de Cox *et al* (2009),

que afirmava que os *social media* são usados principalmente antes da viagem, enquanto que durante e após a viagem o seu uso seria muito limitado. Os resultados obtidos diferem dos apresentados no estudo de Fotis, Buhalis e Rossides (2012), que revela que entre as três etapas do processo de planeamento da viagem (pré-viagem, durante e pós viagem), é após a viagem que os *social media* são mais utilizados, com o objetivo principal de partilhar experiências e fotos com amigos e/ou outros viajantes.

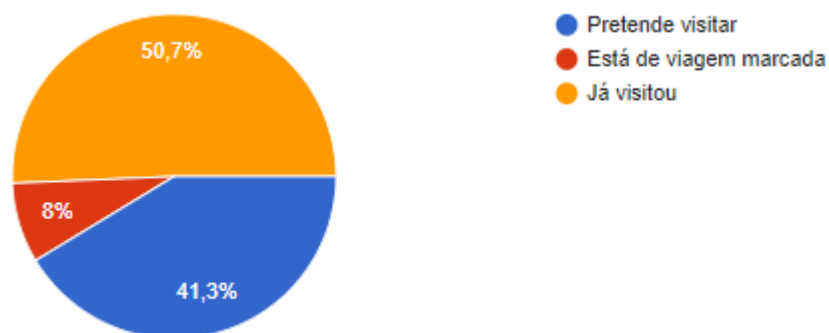
Tabela 17: Fase em que considera mais interessante o uso das redes sociais

Fase em que considera mais interessante o uso das redes sociais	Frequência	Percentagem (%)
Pré-viagem	191	84,9%
Durante a viagem	28	12,4%
Pós-viagem	6	2,7%
Total	225	100%

Fonte: elaboração própria

Relativamente à cidade do Porto, a maioria (50,7%) já havia visitado a cidade do Porto, 41,3% pretendem visitar e 8% dos inquiridos estão de viagem marcada para o destino (Gráfico nº 7).

Gráfico 7: Turismo na cidade do Porto, por parte dos inquiridos



Fonte: elaboração própria

3.3. CONFIABILIDADE E ANÁLISE DAS ESCALAS

3.3.1 CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

Neste estudo, recorreu-se ao Alpha de Cronbach para avaliar a confiabilidade dos resultados obtidos nas questões relacionadas com as redes sociais, imagem do destino turístico e intenção de visita de um destino turístico.

A análise de Alpha de Cronbach é um índice utilizado para medir a confiabilidade interna de uma escala, ou seja, para avaliar a importância em que os itens de instrumento estão correlacionados. Para seguir com a análise é feita a interpretação do coeficiente, que a partir do seu valor, informa se o índice de confiabilidade da escala é excelente, bom, razoável, fraco ou inaceitável.

Tabela 18: Índice de confiabilidade das escalas – Alpha de Cronbach

Alpha de Conbrach	Consistência
Superior a 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Inferior a 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill & Hill (2008)

Conforme verifica-se na Tabela 19, apresentada a seguir, todos os valores são superiores a 0,7, sendo a “Intenção de visita” a escala com maior consistência de confiabilidade interna (excelente), com um Alpha de 0,925. Segue-se, com valores consistentes a escala “Imagem destino turístico” 0,878 classifica-se como bom e “Redes sociais” 0,785, classifica-se como razoável.

Tabela 19: Análise do índice de confiabilidade interna das escalas - Alpha de Cronbach

Escala	Alpha de Cronbach	Consistência
Redes Sociais	0,785	Razoável
Imagem destino turístico	0,878	Bom
Intenção de visita	0,925	Excelente

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, é possível afirmar que o Alpha de Cronbach demonstra a confiabilidade do presente estudo, afirmando-se como fiável. Os valores apresentados provam, assim, a confiabilidade desta investigação e destaca-se pelo fato de, em nenhuma das escalas analisadas, se obtiveram valores de consistência fraco ou inaceitável, mas sim valores considerados razoável, bom e excelente com grande significância estatística.

3.3.2 ESCALA SOBRE A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL

A escala “Rede social” foi avaliada em 13 itens, numa escala *Likert* de cinco pontos, sendo (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Nem concordo, nem discordo, (4) Concordo e (5) Concordo totalmente. Em termos de resultado, verifica-se uma média próxima do valor 4, que demonstra um bom nível de concordância por parte dos inquiridos, tendo em atenção que o valor 3 representa o ponto neutro da escala. Desta forma, entende-se que os inquiridos utilizam as redes sociais para pesquisas relacionadas a turismo e são influenciados pelas informações encontradas nas redes sociais. Para esta escala, o desvio padrão apresenta valores próximos ou superiores a 1, o que significa uma maior disseminação nas respostas dadas.

Tabela 20: Análise descritiva sobre a escala “Rede social”

Rede social	Média	Desvio Padrão
Eu me divirto com a busca de informações sobre viagens usando redes sociais	4,07	0,921
Eu uso redes sociais para pesquisar e comprar produtos/serviços de viagens (planejamento)	3,72	1,104
O uso das redes sociais torna a pesquisa de informações sobre viagens mais complicadas	2,45	1,206
A busca de informações de viagens através das redes sociais é uma experiência agradável	3,93	0,921
Eu uso redes sociais para procurar e obter informações extras quando viajo	4,12	0,871
Eu sou influenciado por comentários positivos sobre destinos turísticos nas redes sociais	3,91	0,936
Eu leio sempre comentários sobre produtos/serviços turísticos de outros usuários nas redes sociais	4,01	0,868
Eu sou influenciado por comentários positivos sobre hotéis nas redes sociais	3,87	0,994
Para ter certeza que comprar determinado produto/serviço turístico é a melhor opção, leio comentários de outros usuários nas redes sociais	3,94	0,924
Eu recolho sempre informações nas redes sociais, de outros usuários, antes de efetuar a compra de um produto/serviço turístico	3,72	0,971
Encontrar informações sobre viagens é mais difícil através das redes sociais	2,32	1,143
Outros sites são mais convenientes para pesquisar informações sobre viagens do que redes sociais	3,09	1,078
Eu consulto sempre comentários de outros usuários nas redes sociais para me certificar da minha escolha em relação a determinado produto/serviço turístico	3,69	0,991
N válido		225

Fonte: Elaboração própria

As questões relacionadas a escala “Rede social” que tiveram um maior grau de concordância por parte dos inquiridos foram: “Eu uso rede sociais para procurar e obter informações extras quando viajo” (média 4,12), “Eu me divirto com a busca de informações sobre viagens usando redes sociais” (média 4,07), “Eu leio sempre comentários sobre produtos/serviços turísticos de outros usuários nas redes sociais” (média 4,01), “Para ter certeza que comprar determinado produto/serviço turístico é a melhor opção, leio comentários de outros usuários nas redes sociais” (média 3,94), “A busca de informações de viagens através das redes sociais é uma experiência agradável” (média 3,93) e “Eu sou influenciado por comentários positivos sobre destinos turísticos nas redes sociais” (média 3,91).

A partir destes resultados, é possível verificar que os inquiridos que compõem a amostra, na sua maioria, concordam que as redes sociais influenciam suas pesquisas, escolhas e decisões quando o assunto é viagem. Relativamente à fase em que a rede social tem maior influência, “Eu uso redes sociais para procurar e obter informações extras quando viajo”, uma média de 4,12, ou seja, a grande maioria dos inquiridos utiliza as redes sociais enquanto viaja (durante a viagem). É importante referir que para esta questão o desvio padrão apresenta valor inferior a 1, que demonstra uma menor dispersão das respostas.

Também é possível constatar que a maioria dos inquiridos utiliza as redes sociais na fase de planeamento da viagem: “Eu me divirto com a busca de informações sobre viagens usando redes sociais” (média 4,07), “Para ter certeza que comprar determinado produto/serviço turístico é a melhor opção, leio comentários de outros usuários nas redes sociais” (média 3,94), “Eu uso redes sociais para pesquisar e comprar produtos/serviços de viagens” (média 3,72), “Eu sou influenciado por comentários positivos sobre hotéis nas redes sociais” (média 3,87) e “Eu recolho sempre informações nas redes sociais, de outros usuários, antes de efetuar a compra de um produto/serviço turístico” (média 3,72).

As questões relacionadas “a não influência das redes sociais quando o assunto é viagem” como “Encontrar informações sobre viagens é mais difícil através das redes sociais” (média 2,32) e “O uso das redes sociais torna a pesquisa de informação sobre viagens mais complicada” (média 2,45) apresentaram média de resposta “2”, ou seja, os inquiridos discordaram destas questões. Estes resultados constataam a concordância existente entre os inquiridos que as redes sociais influenciam sim, suas pesquisas, escolhas e decisões quando o assunto é viagem.

Os resultados obtidos são semelhantes ao estudo de Fotis, Buhalis e Rossides (2012), onde viajantes residentes nas antigas república da União Soviética, consideraram os *social media* “somehow influential” na escolha do destino e alojamento. Para além disso, o estudo mencionado

revela uma forte correlação entre o nível de influência dos *social media* no destino e na escolha de alojamento, e as mudanças feitas nos planos de férias antes das decisões finais serem tomadas. No estudo de Sahin e Sengün (2015), de forma geral, também se revela que os *social media* influenciam o setor do turismo de maneira positiva e negativa, pois as decisões de turismo foram fortemente afetadas por comentários e experiências pessoais dos outros usuários.

3.3.3 ESCALA SOBRE A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Quanto à escala “Imagem do destino turístico”, a componente cognitiva foi avaliada em 15 itens, numa escala de *Likert* de cinco pontos, sendo (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente. De forma geral, verifica-se uma média de valor próxima de 4, o que demonstra um bom nível de concordância por parte dos inquiridos, onde se verifica que a cidade do Porto possui uma imagem positiva enquanto destino turístico. É possível observar também, resultados próximos ou menor que 3 (ponto neutro).

Tabela 21: Análise descritiva sobre a escala “Imagem do destino turístico”

Imagem do destino turístico	Média	Desvio Padrão
Acredito que o Porto tem bons recursos naturais (clima, paisagem)	4,19	0,690
Acredito que o Porto disponibiliza de boas infraestruturas gerais (transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas)	4,15	0,688
Acredito que o Porto disponibiliza boas infraestruturas Turísticas (hospedagem e serviços de qualidades)	4,11	0,686
Acredito que o Porto disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, esportes e de aventura)	3,82	0,822
Acredito que o Porto tem cultura, história e arte (locais de interesse, modo de vida e costumes diferentes)	4,29	0,722
Acredito que o Porto é um destino seguro e estável a nível político e económico	4,17	0,706
Acredito que o Porto possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora)	4,21	0,755
Acredito que o Porto é um destino atrativo	4,38	0,704
Acredito que o Porto é um destino turístico sustentável	3,71	0,847
Acredito que o Porto tem custo de vida elevado	3,23	0,982
Acredito que o Porto é um destino ecoturismo	3,05	0,943
Acredito que o Porto é um destino de saúde e bem-estar	3,51	0,912
Acredito que o Porto é um destino de turismo rural	2,73	1,057
Acredito que o Porto é um destino de gastronomia e vinhos	4,37	0,745
Acredito que o vinho do Porto é um símbolo de referência da cidade do Porto	4,38	0,759
N válido 225		

Fonte: Elaboração própria

As questões apresentadas relativamente à escala “Imagem do destino turístico” com maior grau de concordância por parte dos inquiridos são: “Acredito que o vinho do Porto é um símbolo de referência da cidade do Porto” (média 4,38), “Acredito que o Porto é um destino atrativo” (média 4,38), “Acredito que o Porto é um destino de gastronomia e vinhos” (média 4,37), “Acredito que o Porto tem cultura, história e arte” (média 4,29), “Acredito que o Porto possui um bom ambiente social” (média 4,21), “Acredito que o Porto tem bons recursos naturais” (média 4,19), “Acredito que o Porto é um destino seguro e estável a nível político e económico” (média 4,17), “Acredito que o Porto disponibiliza boas infraestruturas gerais” (média 4,15) e “Acredito que o Porto disponibiliza de boas infraestruturas turísticas” (média 4,11).

Importante aqui ressaltar que para as questões “Acredito que o Porto possui um bom ambiente social” (média 4,21), “Acredito que o Porto tem bons recursos naturais” (média 4,19), “Acredito que o Porto disponibiliza boas infraestruturas gerais” (média 4,15) e “Acredito que o Porto disponibiliza de boas infraestruturas turísticas” (média 4,11) existe um desvio padrão de 0,690, 0,688 e 0,686 respetivamente. Para estas questões, o desvio padrão apresenta valor inferior a 1, o que demonstra uma menor dispersão das respostas entre os inquiridos.

As questões que apresentaram um menor grau de concordância foram: “Acredito que o Porto é um destino de ecoturismo (turismo de natureza)” (média 3,05) e “Acredito que o Porto é um destino de turismo rural (agroturismo)” (média 2,73) ou seja, para estas afirmações a grande maioria dos inquiridos “Nem concorda, nem discorda”. Sendo assim, para os inquiridos, o Porto não é necessariamente visto como um destino de ecoturismo (turismo de natureza) e que a cidade do Porto não é um destino de turismo rural (agroturismo).

Os resultados aqui apresentados estão de acordo com estudo de Carvalho *et al* (2016), que revelou que uma experiência *online* é capaz de tornar o destino turístico mais tangível às pessoas e melhorar a imagem que os potenciais turistas possuem a seu respeito.

3.3.4 ESCALA SOBRE A INTENÇÃO DE VISITA DE UM DESTINO TURÍSTICO

A escala “Intenção de visita” foi avaliada em 6 itens numa escala *Likert* de cinco pontos, sendo (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente, e apresenta uma média próxima do valor 4 (concordo). Pode-se, assim, entender que a intenção de visita pode ser influenciada de forma expressiva pelas informações obtidas nas redes sociais. O desvio padrão apresenta valores muito próximos ou superiores a 1, demonstrando desta forma uma maior dispersão das respostas.

Tabela 22: Análise descritiva sobre a escala “Intenção de visita”

Intenção de visita	Média	Desvio Padrão
Espero comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	3,62	0,948
Pretendo comprar produtos/ serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	3,57	0,957
Irei sempre comprar produtos/serviços turísticos, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	3,17	1,031
É provável visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	3,69	0,922
Pretendo visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	3,60	0,950
Quero visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	3,69	0,949
N válido	225	

Fonte: Elaboração própria

As questões relacionadas com a escala “Intenção de visita” que tiveram um grau de concordância maior entre os inquiridos foram: “É provável visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais” (média 3,69), “Quero visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais” (média 3,69), “Espero comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais” (média 3,62) e “Pretendo visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais” (média 3,60). Apesar de as questões serem bastante semelhantes, possuem intensidades diferentes. As médias obtidas em cada questão individual são muito próximas, e pode-se desta forma constatar que os inquiridos, escolhem um determinado destino turístico tendo por base informações adquiridas nas redes sociais.

A questão “Irei sempre comprar produtos/serviços turísticos, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais” (média 3,17), foi de entre as questões relacionadas a escala “Intenção de visita” a questão que apresentou o menor grau de concordância, ou seja, a maioria dos inquiridos “Nem concordam, nem discordam” desta afirmação. Sendo assim, as redes sociais podem ajudar os potenciais turistas a optarem por um determinado destino turístico, porém não é a única forma de pesquisa/consulta.

Assim é possível concordar com o estudo de Wong, Kler e Sondoh (2017), que conclui que as informações e imagens do destino turístico encontrados na rede social são, atualmente, o fator que mais influencia a intenção/decisão de visitar o destino turístico.

3.4 CORRELAÇÃO DE SPEARMAN

O coeficiente de correlação de Spearman é considerada a mais antiga estatística baseada em postos e foi introduzida por Spearman em 1904. Este coeficiente exige que as variáveis supostamente correlacionadas, X e Y, sejam medidas pelo menos em escala ordinal (Siegel, 1975).

O coeficiente de Spearman mede a intensidade da relação entre as variáveis ordinais. Utiliza-se em vez do valor nele observado apenas a ordem das observações. O coeficiente varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre variáveis. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas as categorias mais baixas de outra variável.

Neste sentido, o coeficiente de correlação de Spearman, calculado a partir do SPSS, será utilizado para verificar a existência ou não de correlação entre as escalas “rede social”, “imagem do destino turístico” e “intenção de visitar o destino turístico”, de forma a conseguir validar ou não duas hipóteses anteriormente formuladas.

Tabela 23. Coeficiente de Spearman – Redes sociais, Imagem do destino turístico e Intenção de visitar o destino turístico

Correlações				
Rede sociais		Redes sociais	Imagem	Intenção de visitar
	Coeficiente de correlação	1,000	,308**	,566**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	225	225	225

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Elaboração própria

Para se testar as hipóteses 6 e 7 deste estudo, fez-se então a análise de correlação de Spearman conforme resultados apresentados na Tabela 23, entre a influência das redes sociais e a imagem do destino turístico (H6 – hipótese 6) e a influência das redes sociais e a intenção de visitar o destino turístico (H7 – hipótese 7).

Desta forma, verifica-se uma relação positiva e estaticamente significativa no nível 0,01 (2 extremidades) entre a influência das redes sociais na imagem do destino turístico e também uma relação positiva e significativa no nível 0,01 (2 extremidades) entre a influência das redes sociais e a intenção de visitar o destino.

O que pode significar neste caso que potenciais turistas a partir de pesquisas ou informações encontradas nas redes sociais, podem alterar ou confirmar a imagem que possuem de um destino

turístico, assim como, a intenção de visitar um determinado destino turístico pode ser alterado a partir destas buscas e informações encontradas nas redes sociais.

3.5. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

De um modo geral e em modo resumo dos resultados apresentados, verifica-se que as informações disponíveis no Facebook e Instagram podem influenciar os turistas brasileiros que escolhem a cidade do Porto como destino a visitar. Desta forma, neste capítulo serão validadas as hipóteses.

H1) Os turistas brasileiros utilizam as redes sociais na escolha da cidade do Porto

Os brasileiros que compõem a amostra afirmam que as fontes de informação *online* que mais utilizam para pesquisar sobre destinos turísticos são as redes sociais Facebook, Instagram e Youtube e redes sociais específicas do turismo - Tripadvisor e Foursquare, respetivamente. Com base neste resultado, é possível afirmar, em resposta à hipótese 1 desta investigação – H1, que os turistas brasileiros utilizam redes sociais na escolha de um destino, e neste caso específico, para a cidade do Porto. Assim, aceita-se esta hipótese.

H2) Os turistas brasileiros utilizam redes sociais específicas do turismo na escolha da cidade do Porto

Relativamente às redes sociais específicas do turismo, conforme já mencionado na hipótese anterior, das opções disponíveis na questão número 8 do questionário, com valores próximos de 4 (3,65), os turistas brasileiros utilizam muitas vezes as redes sociais específicas como Tripadvisor e Foursquare. Desta forma, é possível afirmar, em resposta à hipótese 2 desta investigação – H2, os turistas brasileiros que compõem a amostra, utilizam muitas vezes as redes sociais específicas do turismo (exemplo: Tripadvisor e Foursquare). Desta forma, aceita-se a hipótese colocada.

H3) Os turistas brasileiros utilizam páginas do Facebook relacionadas com a cidade do Porto

A página do Facebook “Visit Porto” foi apontada, de entre as páginas mencionadas, como a mais conhecida (familiar para 33% dos inquiridos). Porém, a grande maioria dos inquiridos (56%) responderam que não conhecem nenhuma das páginas mencionadas. Assim, é possível afirmar, em resposta à hipótese 3 desta investigação – H3, que os brasileiros que compõem a amostra, não utilizam páginas específicas do Facebook relacionadas com a cidade do Porto neste estudo mencionadas. Assim, não se aceita esta hipótese.

H4) Os turistas brasileiros utilizam perfis do Instagram relacionados com a cidade do Porto

Assim como nas páginas do Facebook, o perfil “Visit Porto” do Instagram foi apontado como o mais conhecido, de entre os perfis mencionados, relacionado com a cidade do Porto (30,2% dos inquiridos). A mesma situação apresentada para as páginas do Facebook, ocorre para os perfis do Instagram relacionados com a cidade do Porto, já que 66% dos inquiridos não conhecem nenhum dos perfis do Instagram mencionados. Com base nestes resultados, a hipótese 4 desta investigação – H4, os turistas brasileiros que compõem a amostra, não utilizam os perfis específicos do Instagram relacionados com a cidade do Porto mencionados neste estudo. Desta forma, não se aceita esta hipótese.

H5) A importância do uso das redes sociais influenciada pela fase em que a viagem se encontra:

Quando questionados acerca da fase em qual consideram mais interessante o uso das redes sociais quando o assunto é viagem, 85% dos inquiridos responderam que é a fase de pré-viagem (planeamento). Assim, é possível afirmar, considerando as hipóteses anteriores, que a hipótese 5 desta investigação – H5, que os inquiridos são influenciados pelas redes sociais quando o assunto é viagem em diferentes fases. Assim, aceita-se a hipótese 5.

H5A) O uso das redes sociais realiza-se na fase de pré-viagem

Conforme mencionado na hipótese anterior, os turistas brasileiros que compõem a amostra consideram a fase de pré-viagem, ou seja, planeamento da viagem, é a fase mais interessante para o uso das redes sociais (85%). Em resposta à hipótese 5A desta investigação – H5A, a fase de pré-viagem é a fase mais utilizada pelos turistas brasileiros que compõem a amostra quando o assunto é viagem, pelo que se aceita a hipótese colocada.

H5B) O uso das redes sociais realiza-se durante a viagem

Relativamente à mesma pergunta, em qual fase considera mais interessante o uso das redes sociais quando o assunto é viagem, uma percentagem menor (12%), responderam que consideram o uso das redes sociais durante a viagem a fase mais interessante. Assim, é possível afirmar, em resposta à hipótese 5B desta investigação H5B, na fase “durante a viagem” as redes sociais são pouco utilizadas pelos inquiridos, pelo que não se aceita a hipótese.

H5C) O uso das redes sociais realiza-se durante o pós-viagem

Ainda sobre a pergunta de número 11 do questionário em anexo, uma percentagem muito baixa dos inquiridos (3%), ou seja, apenas 6 inquiridos – informam que a fase que mais interessante para o uso das redes sociais quando o assunto é viagem, é fase de “pós-viagem”. Sendo assim, é possível afirmar, em resposta a hipótese 5C desta investigação – H5C, a fase de pós-viagem é fase que os inquiridos acreditam ser menos interessante usar as redes sociais, pelo que não se aceita a hipótese.

H6) Existe uma relação entre a influência das redes sociais e a imagem do destino turístico

Conforme apresentando no capítulo anterior, recorreu-se ao coeficiente de Spearman para verificar a existência de correlação entre as escalas “Redes sociais” e “Imagem do destino turístico”. A partir da análise do coeficiente de correlação entre as escalas “Redes sociais” e “Imagem do destino turístico” (,308) verificou-se que a mesma é uma relação positiva e estaticamente significativa no nível 0,01. Desta forma, é possível afirmar, em resposta a hipótese 6 desta investigação – H6, que existe uma relação entre a influência das redes sociais na imagem do destino turístico. Assim, aceita-se a hipótese colocada.

H7) Existe uma relação entre a influência das redes sociais e a intenção de visitar o destino turístico

Mais uma vez, recorreu-se ao coeficiente de Spearman para verificar a existência de correlação entre as escalas “Redes sociais” e “Intenção de visitar o destino turístico”. A partir da análise do coeficiente de correlação entre as escalas “Redes sociais” e “Intenção de visitar o destino” (,566) verificou-se que a mesma é uma relação positiva e estaticamente significativa no nível 0,01. Sendo assim, é possível afirmar, em resposta a hipótese 7 desta investigação – H7, que existe uma relação entre a influência das redes sociais na intenção de visitar o destino turístico. Deste modo, aceita-se a hipótese colocada.

Tabela 24: Resumo da validação das hipóteses de estudo

HIPÓTESES DE ESTUDO	RESULTADOS
H1) Os turistas brasileiros utilizam as redes sociais na escolha da cidade do Porto	Aceita-se
H2) Os turistas brasileiros utilizam redes sociais específicas do turismo na escolha da cidade do Porto	Aceita-se
H3) Os turistas brasileiros utilizam páginas do Facebook relacionadas com a cidade do Porto	Não se aceita
H4) Os turistas brasileiros utilizam perfis do Instagram relacionados com a cidade do Porto	Não se aceita
H5) A importância do uso das redes sociais influenciada pela fase em que a viagem se encontra:	Aceita-se
H5A) O uso das redes sociais realiza-se na fase de pré-viagem	Aceita-se
H5B) O uso das redes sociais realiza-se durante a viagem	Não se aceita
H5C) O uso das redes sociais realiza-se durante o pós-viagem	Não se aceita
H6) Existe uma relação entre a influência das redes sociais e a imagem do destino turístico	Aceita-se
H7) Existe uma relação entre a influência das redes sociais e a intenção de visitar o destino turístico	Aceita-se

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 4: CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1. CONCLUSÕES

Para finalizar a presente dissertação, serão apresentadas neste capítulo as principais conclusões, os contributos que a investigação pretende deixar, limitações do estudo, assim como, sugerir futuras investigações.

A presente dissertação teve como objetivo principal investigar se as páginas, perfis e publicações disponíveis no Facebook e Instagram influenciam os turistas brasileiros pela escolha da cidade do Porto como destino a visitar. Pretendeu-se, assim, compreender se as páginas, perfis e publicações relacionadas com a cidade do Porto no Facebook e Instagram eram efetivamente relevantes, resultavam numa imagem positiva e influenciavam os turistas brasileiros a visitarem o destino.

Para cumprir estes objetivos, primeiramente foi realizada a revisão da literatura, com o objetivo de obter uma visão sobre o turismo e as especificidades do marketing digital e redes sociais nesta área. Em seguida, foi disponibilizado um questionário *online* através de e-mail e redes sociais para turistas brasileiros que pretendem visitar o destino, estão de viagem marcada ou já visitaram a cidade do Porto.

A aplicação do questionário online teve como objetivo principal dar resposta ao objetivo principal deste estudo, testar as hipóteses fundamentadas e relacionar as escalas e conceitos relativos à investigação.

A partir da análise dos resultados obtidos na amostra, de um modo geral, verificou-se que as informações disponíveis no Facebook e Instagram influenciam os turistas brasileiros que escolhem a cidade do Porto como destino a visitar. Conforme já apresentado na validação das hipóteses, os turistas brasileiros que compõem a amostra afirmam que as fontes de informação *online* que mais utilizam para pesquisar sobre destinos turísticos são as redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube (H1 - hipótese 1), assim como, redes sociais específicas do turismo, Tripadvisor e Foursquare (H2 – hipótese 2), respetivamente. Este resultado está de acordo com o estudo de Fotis, Buhalis e Rossides (2012), onde concluíram que as informações de viajantes são mais confiáveis quando encontradas em outros *sites* e redes sociais do que em *websites* oficiais de turismo ou de agências e empresas turísticas.

Outro ponto interessante a destacar no estudo é a confirmação da imagem da cidade do Porto está diretamente relacionada com o vinho do Porto. Conforme estudo do perfil dos turistas que visitam o Porto e/ou Norte de Portugal apresentado em capítulo anterior, onde os turistas quando

perguntados sobre os atrativos que os deixaram deslumbrados, destacaram como principais a “gastronomia e vinhos” e o “vinho do Porto”. Neste estudo, mais especificamente na escala “Imagem do destino turístico”, quando questionados sobre “Acredito que o Porto é um destino de gastronomia e vinhos” e “Acredito que o vinho do Porto é um símbolo de referência da cidade do Porto” os resultados tiveram médias 4,37 e 4,38, respetivamente. Ou seja, os turistas brasileiros que representam esta amostra também relacionam a cidade do Porto a estas atrações/atributos.

A partir dos resultados apresentados neste estudo, é possível afirmar e em concordância com o estudo de Yoo, Gretzel e Zach (2011), que os *social media* assumem um papel importante na pesquisa de informações e no comportamento de tomada de decisão dos viajantes.

Este estudo mostra que as redes sociais são utilizadas durante todas as etapas da viagem (pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem) porém, os turistas brasileiros que compõem a amostra tendem a utilizar mais as redes sociais na fase de pré-viagem (planeamento). Os resultados obtidos não corroboram com os resultados apresentados no estudo de Fotis, Buhalis e Rossides (2012), onde revela que entre as três etapas do processo de viagem, é após a viagem que os *social media* são mais utilizados, com o objetivo principal de partilhar experiências e fotos com amigos e/ou outros viajantes. Esta diferença pode ser explicada pelo fato das amostras serem de países e culturas diferentes e, também pela forma como utilizam as redes sociais.

De acordo com as conclusões do estudo de Baloglu e McCleary (1999), os países que pretendem aumentar sua participação no turismo e trazer mais turistas para o destino, devem considerar as características de seus mercados-alvo e adaptar seus esforços no desenvolvimento e posicionamento da imagem, segmentos sociodemográficos e de motivações específicas.

Relativamente às limitações do estudo, cabe aqui ressaltar a não generalização dos resultados, uma vez que a pesquisa permite apenas que os resultados sejam aplicáveis à população da amostra (225 turistas brasileiros) e à cidade do Porto, pelo que seria aconselhável a realização de pesquisas semelhantes sobre destinos, para assim investigar se o Facebook e Instagram também influenciariam outros turistas a escolherem um determinado destino turístico.

Em futuras investigações com esta mesma temática, seria interessante perceber, sob a ótica das organizações de turismo, que importância e investimento concedem a este tipo de estratégias de marketing nas redes sociais. Também poderia ser interessante verificar junto às organizações se há efetivamente aplicação destas estratégias e se estas retornam o investimento.

Seria igualmente importante estudar e analisar os motivos que justificam o facto de as páginas do Facebook e perfis do Instagram relacionados com a cidade do Porto não serem conhecidos pela maioria dos turistas brasileiros da amostra. Avança-se que tal pode ser resultado de uma estratégia de marketing não voltada em específico para turistas brasileiros; ou seja, estas páginas e perfis

podem ser mais gerais e não voltadas a um público específico. Sendo assim, tornar-se-ia aqui importante recorrer a estudos para comparar resultados.

BIBLIOGRAFIA

- Adar, E. & Adamic, L. (2005). Tracking Information Epidemics in Blogspace. *International Conference on Web Intelligence*, (pp. 2007-2014). Obtido em 19 de Janeiro de 2019, de <http://www.cond.org/trackingblogepidemics.pdf>
- Alhemoud, A. & Armstrong, E. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80. doi:10.1177/004728759603400413
- Almeida, N. (2016). Destinos turísticos: mudanças e desafios atuais para o marketing. Em N. Abranja, A. Marques, A. Alcântara, F. Coelho, R. Ferreira & T. Ribeiro (Eds.), *Produtos, mercados e destinos turísticos* (pp. 55-58). Edições Pedagogo, LDA.
- Alves, F., Costa, H. & Perinotto, A. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: fotografia, redes sociais e turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2), 1-21.
- AMA. (2013). *Definition of Marketing*. Obtido em 14 de Outubro de 2018, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ashworth, G. &. (1988). Tourist Images: Marketing Considerations. Em B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of Destination Regions* (pp. 213-233). London: Routledge.
- Bai, Bi., Hu, C., Elsworth, J. & Countryman, C. (2005). Online Travel Planning and College Students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 79-91. doi:10.1300/J073v17n02_07
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 28-45. doi:10.1016/j.jretconser.2010.09.003
- Beerli, A & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Beni, M. (1998). *Análise Estrutural do Turismo* (2ª ed.). São Paulo: Senac.
- Berezowski, G. (2015). Instagram user demographics in selected European countries. NapoleonCat. Obtido em 20 de Janeiro de 2019, de <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-selected-european-countries/>
- Bernal, J. (2010). *Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise: guidelines and examples for implementation and management within your organization*. United States: IBM Press.

- Bigné, E., Sanchez, I. & Blas, S. (2009). The functional–psychological continuum in the cognitive image of destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.020
- Borges, M. (2015). Mídias Sociais para Empresas Turísticas. São Paulo. Obtido em 03 de Agosto de 2019, de <https://agenteoturismo.com.br/midias-sociais-para-empresas-turisticas/>
- Botelho, L. & Coutinho, H. (2007). Marketing Turístico da Cidade de Manaus. *Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*, 1-11.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brain, R., Convery, M., Lane, N., Papalia, C. & Shadbolt, M. (2010). Navigate - New directions in tourism, hospitality and leisure. *Deloitte Consulting*.
- Brea, J. & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 4-18.
- Brida, J., Pereyra, J., Devesa, M. & Aguirre, S. (2008). La Contribución del Turismo al Crecimiento Económico. *Cuadernos de Turismo - Universidad de Murcia*(22), 35-46.
- Buhalis, D. & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece : Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-130.
- Buhalis, D. & Jun, S. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1-38.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.
- Buhalis, D. (2004). eTourism. Strategic tactical impacts of information communication technologies for tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*(1), 57-66.
- Buhalis, D., Leung, D. & Law, R. (2011). ETourism: Critical information and communication technologies for tourism. pp. 205-224. doi:10.1079/9781845937621.0205
- Cabugueira, A. (2005). A importância económica do Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, II, 97-104.
- Cardoso, L. & Marques, M. (2015). Gastronomia e Vinhos versus “Tourism Destination Image”: Análise exploratória à “Language of Tourism” dos Filmes do ART&TUR 2014. *International Conference On Cinema and Tourism 2015*, (pp. 978-989). Vila Nova de Gaia.
- Carvalho, D., Ferreira, L., Kanazawa, F., Machado, P. & Giralaldi, J. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 108-128. doi:10.7784/rbtur.v10i1.1019

- Castro, F. & Spinola, C. (2017). Promoção digital e turismo: a experiência do destino Salvador com o Facebook. *Revista Rosa dos Ventos*, 9(IV), 623-641. doi:10.18226/21789061.v9i4p623
- Cha, S. M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39. doi:10.1177/004728759503400104
- Chan, N. & Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. doi:10.1080/10548408.2011.571571
- Chauhan, A. & Kaur, A. (2014). Information sources and perceived destination image: insights from an empirical study in India. *International Journal of Tourism Policy*, 327-349. doi:10.1504/IJTP.2014.068038
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chen, L. & . (2015). Push–pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425. doi:10.1016/j.tourman.2014.12.011
- Choi, S., Lehto, X. & Morrison, A. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 118-129. doi:10.1016/j.tourman.2006.03.002
- Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*(32), 215-229. doi:10.1016/j.tele.2014.08.005
- Coelho, M. & Neves, J. (2006). Motivações turísticas dos seniores portugueses no mercado interno : análise multivariada. (6), pp. 94-118. Obtido em 23 de Julho de 2019, de <http://hdl.handle.net/11067/1143>
- Cooper, C. F. (2007). *Turismo, princípios e prática* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Costa, R. & Sousa, T. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira* (1 ed.). Lisboa: Lidel.
- Court, B. & Lupton, R. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43. doi:10.1177/004728759703600106
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. doi:10.1080/19368620903235753
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. doi:10.1177/004728757901700404

- Cunha, L. &. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lisboa: LIDEL.
- Dina, R. & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Dollin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for Tourism Marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561. doi:10.1016/S0261-5177(02)00014-6
- Echtner, C. & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- eMarketer. (2002). Traveling online for travel info and reservations. Obtido em 10 de Fevereiro de 2019, de <https://www.emarketer.com/articles>
- European Best Destinations. (2017). Obtido em 07 de Janeiro de 2019, de <https://www.europeanbestdestinations.com>
- Facebook. (2019). Facebook company timeline. Obtido em 20 de Janeiro de 2019, de <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Farias, F. (2015). Resultados Digitais - Estratégias de Marketing nas Redes Sociais. Obtido em 04 de Agosto de 2019, de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing-nas-redes-sociais-por-que-nao-usar-a-mesma-em-todas>
- Fatanti, M. & Suyadnya, I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *2nd Global Conference on Business and Social Science*, (pp. 1089-1095). Bali, Indonesia. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.145
- Ferreira, D. (2012). O Contributo das Redes Sociais para a Experiência em Turismo (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). Obtido em 23 de Setembro de 2019, de <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3170/1/O%20contributo%20das%20redes%20sociais%20para%20a%20experi%C3%Aancia%20em%20turismo.pdf>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 55-581.
- Fonseca, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UECE.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism* . doi:10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215. doi:10.1300/J073v02n02_12
- Gerhardt, T. & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gibson, H., Qi, C. & Zhang, J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 427-450.

- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gotham, K. (2002). Marketing Mardi Gras: Commodification, Spectacle and the Political Economy of Tourism in New Orleans. *Urban Studies*, 39(10), 1735-1756.
- Gouveia, M. (2019). Marketing Digital no Turismo. Obtido em 15 de Janeiro de 2019, de <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>
- Govers, R & Go, F. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of picture and text. *Information Technology and Tourism*, 7(2), 1-18.
- Govers, R. & Go, F. (2003). Deconstruction Destination Image in the Information Age. *Information Technology & Tourism*, 13-29. doi:10.3727/109830503108751199
- Gretzel, U., Yoo, K., & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A & M. Obtido em 16 de Setembro de 2019, de <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- Griffiths, S. (2014). Sphere to Gripe Is Growing Fast. *Travel Trade Gazette UK & Ireland*, 3098(22).
- Gursoy, D. & Gavcar, E. (2003). International Leisure Tourist's Involvement Profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926. doi:10.1016/S0160-7383(03)00059-8
- Hallmann, K., Zehrer, A. & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 94-106. doi:10.1177/0047287513513161
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. Em N. e. Sumarjan, *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research*. (pp. 471-474). UK: Taylor & Francis Group.
- Heidemann, J., Klier, M. & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866-3878. doi:10.1016/j.comnet.2012.08.009
- Hennessey, S., Yun, D. & MacDonald, R. (2009). Influencing the Intentions to Visit a Destination: The Case of Potential First-Time and Repeat Visitors. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Hill, M & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Edições Sílabo.
- Hill, M. & Hill, A. (1998). *Investigação Empírica em Ciências Sociais: um guia introdutório*. Dinâmia.
- Hsu, Y. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980. doi:10.1016/j.ijhm.2011.11.005
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (pp. 595-598).

- Hung, J., Lin, F., Yang, W. & Lu, K. (2012). Construct the destination image formation model of Macao: the case of Taiwan tourists to Macao. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 19-35.
- Hunter, W. (2012). Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 419-443. doi:10.1080/14616688.2011.613407
- INE. (2018). Estatísticas do Turismo 2017. (I. P. Instituto Nacional de Estatística, Ed.) Lisboa. Obtido em 25 de Abril de 2019, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2
- Instagram. (2018). *Instagram statistics*. Obtido em 21 de Janeiro de 2019, de <https://instagram-press.com/our-story/>
- IPDT. (2017). Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal - Verão IATA 2017. Obtido em 07 de Janeiro de 2019, de <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Comportamento%20do%20Consumidor/perfil-turistas-porto-e-norte-verao-2017.pdf>
- Jacobsen, J. (1994). Patterns of tourist information search. *Norwegian Centre for Transport Research*, 0415, 5-31.
- Jafari, J. & Xiao, H. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer Reference.
- Juman, D. (2012). Traveler Engagement on Social Sites May Thrive, But What About Bookings? Obtido em 19 de Janeiro de 2019, de <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2012/Traveler-Engagement-on-Social-Sites-May-Thrive-But-What-About-Bookings->
- Kaplan, A. &. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Elsevier*, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kasavana, M., Nusair, K. & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82. doi: 10.1108/17579881011023025
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165. doi:10.1108/17538330810889989

- Kerr, G., Tsoi, C. & Burges, L. (2009). Evaluating the use of the web for tourism marketing in Hong Kong. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, (pp. 1-8). Melbourne, Australia: Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Kiráľová, A. & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, 358-366.
- Kislali, H., Kavaratzis, M. & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80. doi:10.1108/IJCTHR-05-2015-0050
- Kolb, B. (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns - Using Social Media and Branding to Attract Tourists* (2^o ed.). Abingdon: Routledge.
- Költringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.011
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. doi:10.1057/palgrave.bm.2540076
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. Obtido em 14 de 10 de 2018, de <https://www.jstor.org/stable/1248740>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (10 ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2011). Top 10 marketing trends. Obtido em 15 de Janeiro de 2019, de <http://philipkotler2013.blogspot.com/2011/11/top-10-marketing-trends-for-upcoming.html>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G. & Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5^o ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Wiley.

- Koumelis, T. (2011). Social media continues to play role in travel decisions. doi:<https://www.traveldailynews.asia/social-media-continues-to-play-role-in-travel-decisions>
- Kuazaqui, E. (2000). *Marketing Turístico e de Hospitalidade*. São Paulo: Makron Books.
- Larrossa, L. (2018). *Facebook para Negócios*. São Paulo: DVS Editora.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2007). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (10th ed.). Pearson.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66. doi:10.1108/08876040110381517
- Lencastre, P. & Côte-Leal, A. (2007). Um triângulo da Marca para Evitar a Branding Myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de comunicação da marca. *Organicom*, 4(7), 98-113. doi:10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138946
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. doi:10.1080/10548408.2013.750919
- Lichrou, M. O. (2008). Place Product or Place Narrative (s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destination. *Journal of Strategic Marketing*.
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Liu, Z. (2000). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints. Obtido em 16 de Janeiro de 2019, de <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>
- Lundberg, D. (1990). *The tourist business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Machado, D. (2016). A influência das redes sociais na imagem do destino e na intenção de visita. *CULTUR*, 10(2), 44-48.
- Malhotra, N., Rocha, I., Laudisio, M., Altheman, E. & Borges, F. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Man, M. & Aruas-Bolzmann, L. (2007). The Need for Capitalizing on the value of Brand Name: The Case of Sabah State in Malaysia. *The Business Review*, 9(1).
- Marconi, M. & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas S. A.
- Martichiello, M. & Carvalho, A. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade. *Revista Hospitalidade*, 13(2), 285-303. doi:10.21714/1807-975X.2016v13n2p285303

- Marujo, M. (2008). A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo Em Análise*, 19(1), 25-42. doi:10.11606/issn.1984-4867.v19i1p25-42
- Marujo, M. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- Marujo, N. (2013). A Pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as Abordagens Qualitativa e Quantitativa. *TURyDES: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(14), 1-16.
- McCarthy, E. P. (1997). *Learning aid to accompany Basic marketing : a managerial approach* (2nd Australasian ed.). Sydney: McGraw-Hill.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2011). *Marketing Research* (9th ed.). Wiley.
- Melkert, M. & Vos, K. (2013). A Comparison of Quantitative and Qualitative Approaches: Complementarities and Trade-offs. Em G. Richards, & W. Munsters (Eds.), *Cultural tourism research methods* (pp. 33-40). London: Cabi Publishing.
- Mercer, D. (1992). *Marketing, BlackWell*. Oxford.
- Middleton, V. &. (2002). *Marketing de Turismo: Teoria e Prática* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Ministério da Economia e da Inovação. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Obtido em 08 de Janeiro de 2019, de <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2007.aspx>
- Morello, R. (2018). *Tourism Promotion and Marketing*. Obtido em 13 de Janeiro de 2019, de Small Business: <https://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44. doi:10.1108/EUM00000000004718
- Muhoho-Minni, P. & Lubbe, B. (2017). The role of the media in constructing a destination image: the Kenya experience. *Communication, Cultural, Journalism and Media Studies*, 58-79. doi:10.1080/02500167.2016.1226915
- Murphy, P., Pritchard, M. & Smith, B. (2000). The Destination Product and its impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 43-52. doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R. & García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. doi:10.1016/j.annals.2017.05.002
- Oliveira, I. & Harb, A. (2012). Gestão do turismo: como a imagem dos destinos turísticos pode influenciar a tomada de decisão do viajante. *VIII Congresso Nacional de Escelência em Gestão*, (pp. 1-14). Amazonas. Obtido em 28 de Julho de 2019
- OMT. (2003). *Turismo Internacional: uma perspectiva global* (2ª ed.). São Paulo: Bookman.

- Önder, I. & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42-53. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.003
- Papatheodorou, A. (1999). The demand for international tourism in the Mediterranean region. *Journal Applied Economics*, 31, 619-630.
- Pardal, L. & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Parenteau, A. (1995). Destination Image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Park, Y. & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing websites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(46).
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A Meta-Introspective Perspective on the Facebook Brand. *Journal of Business Research*, 65, 527-534. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.032
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Pearce, P. & Caltabiano, M. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16-20.
- Perinotto, A., Veras, A. & Chaves, T. (2017). Analysis of tourism communication by companies on the coast of Piauí – Brazil. *Analysis of tourism communication by companies on the coast of Piauí – Brazil*, 5, 71-87.
- Piza, M. (2012). O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. (*Monografia de Bacharelado, Universidade de Brasília*). Brasília - DF.
- PorData. (2019). *Base de Dados Portugal Contemporâneo / PorData*. Obtido em 26 de Julho de 2019, de Base de dados Portugal Contemporâneo: <https://www.pordata.pt/>
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. NY: The Free Press.
- Porto Cruz. (2019). *A história dos Vinhos do Porto / Porto Cruz*. Obtido em 26 de Julho de 2019, de Porto-Cruz: <https://www.porto-cruz.com>
- Porto e Norte. (2019). *Turismo do Porto e Norte de Portugal*. Obtido em 26 de Julho de 2019, de portoenorte: <http://www.portoenorte.pt>
- Prebensen, N. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756. doi:10.1016/j.tourman.2006.05.005

- Rada, J. (1984). Advanced technologies and development: are conventional ideas about cooperative advantages obsolete? *Trade and Development – An UNCTAD Review*(5).
- Rafael, C. & Almeida, A. (2014). Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*(23), 27-80.
- Remondes, J. (2018). Redes Sociales e Inducción de la Imagen de Destinos Turísticos. Em L. Cardoso, & F. Dias, *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos* (pp. 241-258). Navarra: Thomson Reuters.
- Reynolds, W. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76. doi:10.2307/41165634
- Rezende-Parker, A., Morrison, A. & Ismail, J. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 243-259. doi:10.1177/135676670300900304
- Rita, P. (2000). Internet Marketing Destinations in the Global Tourism Marketplace. *Trading Services in the Information Economy*. Obtido em 11 de Janeiro de 2019, de http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7a/7a_2.htm
- Rodrigues, A. &. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), 5-42.
- Rodrigues, Z. & Brito, P. (2009). A imagem turística de Portugal no Brasil: A influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 39-50.
- Roque, V. & Raposo, R. (2013). Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses. Em C. C. Ramos, M. Correia, F. Serra, J. Santos & P. Àguas (Eds.) *Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo* (pp. 237-260). Faro: Universidade do Algarve , Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- Sahin, G. & Sengün, G. (2015). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Sarmiento, E. (2008). A interação entre o turismo e o Marketing: questões básicas. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 119-135. Obtido de <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/2654>
- Sato, S. K. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81. doi:10.1016/j.jdmm.2016.12.003

- Schons, C., Silva, F. & Molossi, S. (2007). O uso de wikis na gestão do conhecimento em organizações. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, 8(27).
- Seabra, C. et al. (2011). Motivation and Involvement in International Tourism. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 2(2), 26-33.
- Serra, J. (2008). As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: - a emergência do e-tourism. *Gabinete de Investigação e Acção Social do Instituto Superior Económico e Social de Évora*, 1-9. Obtido de <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/2671>
- Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Prentice Hall.
- Siegel, S. (1975). *Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento*. São Paulo: McGraw Hill.
- Silva, J. (2004). Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: uma análise urbano - regional baseada em cluster, tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. São Paulo - Universidade de São Paulo, Brasil.
- Sirakaya, E. & Sönmez, S. (2000). Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353-362.
- Smilansky, O. (2015). Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands. *CRM Magazine*, 19(8), 21-22. Obtido em 20 de Janeiro de 2019, de <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=105348>
- Stankov, U., Lazic, L. & Pavluković, V. (2010). The extent of use of basic facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3, 105-113.
- Stepchenkova, S & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601. doi:10.1016/j.tourman.2012.08.006
- Stepchenkova, S. & Li, X. (2014). Destination image: do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62. doi:10.1016/j.annals.2013.12.004
- Stojanovic, I., Andreu, L. & Pérez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Stylidis, D. (2015). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139. doi:10.1002/jtr.2039

- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. & Vassiliadis, C. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29. doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.006.
- Tapachai, N. & Waryszak, N. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44. doi:10.1177/004728750003900105
- Tasci, A. & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. doi:10.1177/0047287507299569
- Tasci, A., Gartner, W. & Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223. doi:10.1177/1096348006297290
- travelBI. (2019). Turismo em Portugal | 2018. Obtido em 22 de Abril de 2019, de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf>
- Turismo de Portugal. (2019). Obtido em 24 de Julho de 2019, de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt>
- UNWTO. (2018). World Tourism Organization - Tourism Highlights. Madrid. doi:10.18111/9789284419876
- UNWTO. (2019). International Tourism Results 2018 and Outlook 2019. Madrid. Obtido em 23 de Julho de 2019
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. Em H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 412-439). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Veal, A. (2011). *Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Obtido em 19 de Maio de 2019
- visit Portugal. (2019). *Porto e Norte / visit Portugal*. Obtido em 26 de Julho de 2019, de visit Portugal: <https://www.visitportugal.com>
- Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Ward, C., Bochner, S. & Furnham, A. (2001). *The Psychology of Culture Shock*. London: Routledge.
- We Are Social & Hootsuite. (2019). Obtido em 28 de Abril de 2019, de We Are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

- White, L. (2010). Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. Em N. Sharda (Ed.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design* (pp. 115-129). Hershey, Pennsylvania: Information Science Reference. doi:10.4018/978-1-60566-818-5.ch007
- Wong, S., Kler, B. & Sondoh, S. (2017). How Bloggers Use Geography to Develop Online Destination Image for Malaysian Borneo. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(3), 67-84.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yilmaz, B. & Ozdogan, O. (2010). *Biennial International Congress of Tourism & Hospitality Management*, (pp. 1639-1648).
- Yoo, K., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. Em M. Law & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 525-535). New York, NY: Springer.
- Yoo, K., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. Em W. Höpken, U. Gretzel & R. Law (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 49-59). New York, NY: Springer.
- Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places. *Australian Geographer*, 30(3), 373-389. doi:10.1080/00049189993648
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly.
- Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 1-2. doi:10.4172/2167-0269.1000e125

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

A influência do Facebook e Instagram na escolha da cidade do Porto pelos turistas brasileiros

A pesquisa pela qual se pede a sua colaboração está sendo realizada no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo, na Universidade Lusófona do Porto, Portugal. Esse questionário é voltado para brasileiros que pretendem visitar o destino, estão de viagem marcada ou já visitaram a cidade do Porto.

O presente questionário tem como objetivo revelar se as páginas/ perfis e publicações relacionadas a cidade do Porto no Facebook e Instagram são efetivamente relevantes, permitem ter uma imagem positiva e influenciar os turistas brasileiros a visitarem o destino.

A participação nesse estudo é voluntária e os dados disponibilizados são anônimos e confidenciais. Os resultados coletados não serão analisados individualmente, mas sim de forma conjunta e impessoal.

O sucesso desse estudo depende muito da sua colaboração pelo que, desde já, agradeço a disponibilidade e participação nessa pesquisa.

O tempo estimado de resposta é de 7 minutos.

***Obrigatório**

Perfil social

1. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não dizer

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De 18 a 29 anos
☐ De 30 a 39 anos
☐ De 40 a 49 anos
☐ De 50 a 65 anos
☐ Acima de 65 anos

3. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Fundamental
☐ Ensino Médio
☐ Ensino Superior
☐ Pós-graduação

4. Em que estado brasileiro você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Acre
- ☐ Alagoas
- ☐ Amapá
- ☐ Amazonas
- ☐ Bahia
- ☐ Ceará
- ☐ Distrito Federal (distrito federal)
- ☐ Espírito Santo
- ☐ Goiás
- ☐ Maranhão
- ☐ Mato Grosso
- ☐ Mato Grosso do Sul
- ☐ Minas Gerais
- ☐ Pará
- ☐ Paraíba
- ☐ Paraná
- ☐ Pernambuco
- ☐ Piauí
- ☐ Rio de Janeiro
- ☐ Rio Grande do Norte
- ☐ Rio Grande do Sul
- ☐ Rondônia
- ☐ Roraima
- ☐ Santa Catarina
- ☐ São Paulo
- ☐ Sergipe
- ☐ Tocantins

5. Indique por favor, a sua situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Aposentado
- ☐ Outro

Práticas de turismo

6. Com que frequência costuma viajar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ 1 vez por ano
- ☐ 2 a 3 vezes por ano
- ☐ 4 vezes por ano ou mais

7. Meio de marcação da viagem (Numa escala de 1 a 5 indique a que melhor se enquadra com a sua realidade) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Agência de viagens	☐	☐	☐	☐	☐
Agência de viagens online	☐	☐	☐	☐	☐
Diretamente com a companhia aérea/ hotéis	☐	☐	☐	☐	☐
Plataforma de aluguel (exemplo: Airbnb)	☐	☐	☐	☐	☐

8. Que fontes de informação online utiliza para pesquisar sobre destinos turísticos? (Numa escala de 1 a 5 indique a que melhor se enquadra com a sua realidade) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Redes sociais (exemplo: Facebook, Instagram, Youtube)	☐	☐	☐	☐	☐
Redes sociais específicas do turismo (exemplo: Tripadvisor, Foursquare)	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs especializados	☐	☐	☐	☐	☐
Websites oficiais	☐	☐	☐	☐	☐
Agências e empresas turísticas online	☐	☐	☐	☐	☐

9. Conhece alguma dessas páginas do Facebook relacionadas a cidade do Porto? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ "I love Porto"
- ☐ "Time Out Porto"
- ☐ "VisitPorto"
- ☐ "Câmara Municipal do Porto"
- ☐ Não conheço nenhuma das páginas mencionadas

10. Conhece algum desses perfis do Instagram relacionados a cidade do Porto? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ "Visit Porto"
- ☐ "Top Porto Photo"
- ☐ "Time Out Porto"
- ☐ Não conheço nenhum dos perfis mencionados

11. Em qual fase considera mais interessante o uso das redes sociais quando o assunto é viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Pré-viagem (planejamento)
- ☐ Durante a viagem
- ☐ Pós-viagem

12. Relativamente a cidade do Porto, Portugal *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Pretende visitar
- ☐ Está de viagem marcada
- ☐ Já visitou

Análise e compreensão da influência das redes sociais quando o assunto é viagem

13. Indique por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações sobre a “influência das redes sociais quando o assunto é viagem” *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu me divirto com a busca de informações sobre viagens usando redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Eu uso redes sociais para pesquisar e comprar produtos/serviços de viagens (planejamento)	☐	☐	☐	☐	☐
O uso das redes sociais torna a pesquisa de informações sobre viagens mais complicada	☐	☐	☐	☐	☐
A busca de informações de viagens através das redes sociais é uma experiência agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Eu uso redes sociais para procurar e obter informações extras quando viajo	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sou influenciado por comentários positivos sobre destinos turísticos nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Eu leio sempre comentários sobre produtos/serviços turísticos de outros usuários nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐

Eu sou influenciado por comentários positivos sobre hotéis nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Para ter certeza que comprar determinado produto/serviço turístico é a melhor opção, leio comentários de outros usuários nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Eu recolho sempre informações nas redes sociais, de outros usuários, antes de efetuar a compra de um produto/serviço turístico	☐	☐	☐	☐	☐
Encontrar informações sobre viagens é mais difícil através das redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Outros sites são mais convenientes para pesquisar informações sobre viagens do que redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Eu consulto sempre comentários de outros usuários nas redes sociais para me certificar da minha escolha em relação a determinado produto/serviço turístico	☐	☐	☐	☐	☐

Análise da percepção da imagem do destino turístico

14. Indique por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações em relação a "percepção da imagem do destino turístico" *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acredito que o Porto tem bons recursos naturais (clima, paisagem)	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto disponibiliza de boas infraestruturas gerais (transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas)	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto disponibiliza boas infraestruturas turísticas (hospedagem e serviços de qualidades)	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, esportes e de aventura)	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto tem cultura, história e arte (loais de interesse, modo de vida e costumes diferentes)	☐	☐	☐	☐	☐

Acredito que o Porto é um destino seguro e estável a nível político e económico	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora)	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto é um destino atrativo	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto é um destino turístico sustentável	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto tem custo de vida elevado	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto é um destino ecoturismo	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto é um destino de saúde e bem-estar	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto é um destino de turismo rural	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o Porto é um destino de gastronomia e vinhos	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o vinho do Porto é um símbolo de referência da cidade do Porto	☐	☐	☐	☐	☐

Análise da intenção de visita de um destino turístico

15. Indique por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações sobre a "intenção de visitar um destino" *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Espero comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo comprar produtos/ serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Irei sempre comprar produtos/serviços turísticos, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
É provável visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Quero visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐