

DANIELA ALMEIDA DA FONSECA

**Impacto do *Social Commerce* no Comportamento
do Consumidor de Turismo**

Orientadora: Professora Doutora Fernanda Pereira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2021

DANIELA ALMEIDA DA FONSECA

**Impacto do *Social Commerce* no Comportamento
do Consumidor de Turismo**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 10/01/2022, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação Nº 322/2021 de 16 de novembro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULHT)

Arguente: Profa. Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras (ULHT)

Orientadora: Prof. Doutora Fernanda Maria Peixoto Pereira (ULHT)

Vogal: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2021

Agradecimentos

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos a todos que, direta ou indiretamente, me apoiaram ao longo do meu percurso académico, de maneira a concluir mais uma etapa da minha vida com sucesso.

Um agradecimento especial à Professora Doutora Fernanda Pereira pela sua ajuda e disponibilidade durante este período. Sem a sua orientação, não teria chegado até aqui.

A quem me merece o maior agradecimento de todos, a minha mãe, que sempre me apoiou em todas as decisões da minha vida, dando o seu apoio e ajuda ao longo da mesma.

A todos os meus amigos, que me incentivaram a não desistir, dando-me força e motivação quando mais precisei.

Por último, mas não menos importantes, a todos os conhecidos e anónimos envolvidos, que de uma forma ou de outra prestaram a sua contribuição para a finalização deste estudo.

Resumo: O principal objetivo deste estudo consiste em investigar o papel do *social commerce* na intenção de compra dos portugueses de produtos e serviços de turismo, através da análise da relação dos fatores sociodemográficos e da confiança dos consumidores com as compras *online*. Para o efeito, opta-se pelo método quantitativo e um questionário *online* aplicado a 366 participantes. Discutem-se cinco hipóteses que operacionalizam o problema de investigação sobre a relação entre esses fatores e a confiança, e a intenção de compra e a posterior compra pelos consumidores. Através da análise de componentes principais dos itens do questionário, foram apuradas seis dimensões finais - «intenção de compra», «conveniência», «confiança», «publicidade», «influência e opiniões de terceiros» e «utilização do *social commerce*». A análise dos resultados obtidos permitiu concluir que existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra dos participantes relacionadas com as variáveis sociodemográficas «habilitações literárias» e «idade».

Palavras-chave: *social commerce*, comportamento do consumidor, fatores sociodemográficos, intenção de compra, redes sociais, turismo.

Abstract: *The main objective of this study is to investigate the role of social commerce in the purchase intention of tourist products and service from the portuguese people through the analysis of the relationship between sociodemographic factors and the trust of consumers on online shopping. For this purpose, a quantitative method was chosen, and an online questionnaire was developed and applied to a sample of 366 participants. The five hypotheses that operationalize the research problem on the relationship between these factors and trust, and the purchase intention and subsequent purchase by consumers are discussed. Through the analysis of the main components of the questionnaire items, six final dimensions were verified - «purchase intention», «convenience», «trust», «advertising», «influence and opinions of others» and «use of social commerce». The analyzes carried out allow us to conclude that there are significant differences in the purchase intention related to the sociodemographic variable's «academic qualifications» and «age».*

Keywords: *social commerce, consumer behavior, sociodemographic factors, buying intention, social media, tourism.*

Siglas

APA	American Psychological Association
eWOM	Electronic World of Mouth Communication
IA	Inteligência Artificial
INE	Instituto Nacional de Estatística
IoT	Internet of Things
HORECA	Hotelaria, restauração e cafetaria
SMO	Social Media Optimization
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
WTTC	World Travel & Tourism Council
WOM	Word of Mouth Communication
CTIS	Consumer Trust in Internet Shopping

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. Comportamento do Consumidor	5
1.1. Características do Consumidor	5
1.2. Confiança.....	9
1.3. Conveniência de compra.....	13
1.4. Percepção de incerteza e risco percebido	15
1.5. Processo de decisão e intensão de compra do turismo <i>online</i>	17
Capítulo 2. Social Commerce.....	22
2.1. A importância das redes sociais para o <i>social commerce</i>	26
2.2. <i>Social Commerce</i> no Turismo	29
Capítulo 3. O Turismo 4.0 – Um novo paradigma de viagens	33
3.1. Mudanças nos hábitos de consumo	34
3.2. A transformação digital do turismo	39
3.1. O futuro para o setor do turismo.....	43
Método	48
1. Participantes	48
2. Instrumento.....	48
3. Procedimento.....	49
Análise de Resultados	50
1. Análise Descritiva	50
2. Testes das Hipóteses	52
Discussão.....	58
Conclusões	60
Bibliografia.....	62
Apêndices.....	I
Apêndice I – Caracterização sociodemográfica dos participantes	II
Apêndice II – Questionário aplicado aos participantes	IV
Apêndice III – Dimensões Iniciais do Questionário.....	XI
Apêndice IV – Dimensões Finais do Questionário	XII
Apêndice V – Variância Total dos 26 itens do Questionário	XIII
Apêndice VI – Matriz de Componente Rodada dos 26 itens do Questionário	XIV
Apêndice VII – Teste de Verificação da normalidade dos 28 itens do Questionário	XV
Apêndice VIII – Análise descritiva dos 26 itens do Questionário.....	XVII
Apêndice IX – Média e desvio-padrão dos 26 itens analisados	XX

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação Proposto	3
Figura 2 - Hierarquia das Necessidades de Maslow	8
Figura 3 - Modelo integrativo da Confiança em ambientes organizacionais.....	10
Figura 4 - Modelo proposto CTIS	12
Figura 5 - Modelo de Adoção Tecnológica	19
Figura 6 - Processo de decisão de compra	19
Figura 7 - Os princípios do Social Commerce	23
Figura 8 - Captura de ecrã da página de <i>facebook</i> do Hotel Cascais Miragem.....	30
Figura 9 - Captura de ecrã da página de <i>instagram</i> do Bairro do Avillez.....	31
Figura 10 - Tendências do consumidor pós-pandemia	35

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças entre WOM e eWOM	24
Tabela 2 - Principais diferenças entre <i>e-commerce</i> e <i>social commerce</i>	25
Tabela 3 - Catalisadores da mudança	38
Tabela 4 - Teste de Mann-Whitney para «Sexo»	53
Tabela 5 - Teste de Kruskal Wallis para «Idade»	53
Tabela 6 - Teste de Kruskal Wallis para «Habilitações Literárias»	55
Tabela 7 - Teste de Kruskal Wallis para «Rendimento líquido mensal próprio»	56

Introdução

A globalização e massificação da *internet* e das redes sociais vieram transformar a vida dos consumidores. A utilização da internet tornou-se essencial para a comunicação de *marketing*, nomeadamente no contexto da pandemia que decorre atualmente. O ano de 2020 foi um ano de desafios, mas que trouxe também um crescimento a nível da utilização da *internet* como nunca antes visto. Desta forma, as empresas tiveram que encontrar novas soluções para adaptarem-se rapidamente a esta aceleração.

Neste sentido, o comportamento dos consumidores tem vindo a sofrer adaptações contínuas, a última das quais mais acentuada no último ano e meio. A COVID-19 veio acelerar essa mudança em direção a um mundo mais digital e desencadeou alterações nos comportamentos de compras *online*, que provavelmente terão efeitos duradouros. E, de igual modo, as características sociodemográficas tiveram e têm doravante que acompanhar e suportar essa evolução, permitindo aos consumidores apresentar as respostas mais adequadas e cumpridoras das suas intenções e objetivos de compra.

É comumente referido na imprensa global que a pandemia acelerou em cerca de cinco anos de evolução e as mudanças tecnológicas em apenas um verão! Acelerou a mudança natural para uma adoção exponencialmente mais rápida de novas tecnologias e comércio DTC. Neste contexto, é inevitável referir as redes sociais, sem falar das compras *online* (*e-commerce*). Com o confinamento, os consumidores foram também obrigados a adaptar-se a um novo paradigma que significa comprar à distância. As vendas tradicionais – lojas físicas – foram complementadas por lojas virtuais de *e-commerce*. Segundo um estudo do SIBS Analytics (2021), o *e-commerce* representa 18% do total de compras eletrónicas, valor que praticamente duplicou face ao período pré-pandemia. O confinamento forçou a que a *internet* se tornasse um instrumento indispensável nas vidas dos indivíduos, quer em termos de trabalho, de aprendizagem, de lazer ou de entretenimento.

Após um ano de recordes do turismo em 2019 em Portugal, o turismo sucumbiu aos efeitos causados pela pandemia da COVID-19, onde as restrições de movimentos provocaram diminuição do número de viagens por todo o mundo. O canal HORECA explica a maior proporção das perdas de postos de trabalho (Organização Internacional do Trabalho, 2020). Portugal é um país cujo setor do turismo é um dos mais fundamentais para a economia, com um peso de 11,3% no PIB português.

A indústria turística é também caracterizada pela alta competição entre as empresas. Com o aparecimento de cada vez mais novos produtos de alta qualidade, que proporcionam experiências novas ao consumidor, as empresas que operam nesta indústria dependem da inovação dos seus serviços para captar a atenção de potenciais clientes. O inquérito divulgado pelo Banco Europeu do Investimento (2020) revela que os empresários portugueses (43%)

inovaram e desenvolveram novos produtos, processos ou serviços como parte dos seus planos de investimento. O aumento na aposta na criação de conteúdo nos meios digitais, deve-se ao facto dos portugueses passarem cada vez mais tempo na *internet* e nas redes sociais. O Report Digital 2021 da We are Social e da Hootsuite (2021), indica que houve um aumento de 800 mil novos utilizadores das redes sociais, entre 2020 e 2021. O número de utilizadores das redes sociais corresponde a 76,6% da população total em 2021 – 7,80 milhões.

Este aumento da utilização da *internet* e das redes sociais, levou à criação de um novo tipo de consumidor – mais experiente, informado e exigente. O processo de compra sofre alterações, o novo consumidor procura comentários, recomendações e avaliações de outros consumidores para a sua tomada de decisão. O *social commerce*, nasce desta evolução progressiva da junção do e-commerce e das redes sociais.

Atualmente, o turista leva em conta a opinião de outros viajantes para escolher o seu destino. A sua tomada de decisão, passou de uma pesquisa extensiva sobre informações do destino, muitas vezes acompanhada pela visita às tradicionais agências de viagens, para uma pesquisa breve nas plataformas sociais voltadas para o turismo (ex. *TripAdvisor*), onde podem encontrar recomendações e avaliações dos destinos turísticos.

Nesta era de comércio eletrónico, a confiança destaca-se na medida que tem a capacidade de influenciar as intenções de compra dos consumidores. Deparados com a proibição de circular livremente, os consumidores tiveram que recorrer às compras *online*. Algo que para muitos ainda era um campo inexplorado, devido à falta de confiança na compra *online* por diversos fatores. Por esta razão, os efeitos da confiança são uma variável importante para análise.

O interesse por este tema decorre da escassez de estudos acerca da importância do *social commerce*, visto que existe uma abundância de estudos sobre o e-commerce no *marketing* digital, mas poucos abordam este tema, com foco no Turismo, que é fundamental para a economia portuguesa. O *social commerce* continuará a crescer em 2021 à medida que os compradores se mantiverem nos hábitos digitais e à medida que o comércio eletrónico e os comerciantes tradicionais se adaptem rapidamente ao ambiente.

Desta forma, a questão de partida da presente investigação é a seguinte: existem diferenças na intenção de compra de produtos e serviços turísticos pelos consumidores no contexto de *social commerce* quanto aos seus fatores sociodemográficos e à sua confiança na compra?

Subsequentemente, poder-se-á também compreender o modo como esses consumidores utilizam as plataformas de redes sociais para a pesquisa desses produtos e

serviços. Neste sentido, colocam-se as seguintes hipóteses de investigação, conforme apresentadas no modelo conceptual apresentado na Figura 1:

Hipótese 1 – Existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra *online* pelos participantes quanto ao seu sexo;

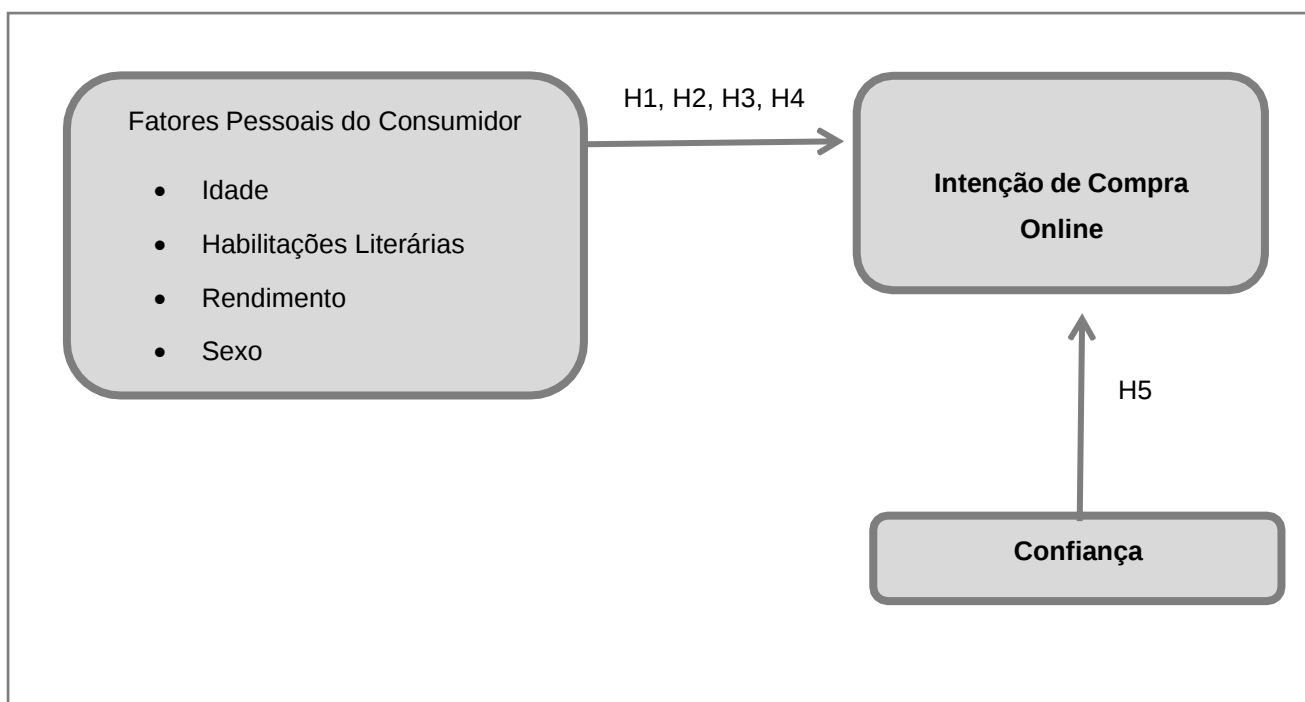
Hipótese 2 – Existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra *online* pelos participantes quanto à sua idade;

Hipótese 3 – Existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra *online* pelos participantes quanto às suas habilitações literárias;

Hipótese 4 – Existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra *online* pelos participantes quanto ao seu rendimento;

Hipótese 5 – Existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a intenção de compra *online* e a confiança nessa compra.

Figura 1 - Modelo de Investigação Proposto



Fonte: Elaboração própria.

Legenda: H1 – Hipótese 1; H2 – Hipótese 2; H3 – Hipótese 3; H4 – Hipótese 4; H5 – Hipótese 5.

De forma a aprofundar os conhecimentos na área e contextualizar os principais conceitos explorados, o presente estudo encontra-se dividido em quatro capítulos. O Capítulo 1 aborda a vertente do comportamento do consumidor, explorando as suas características e o seu processo de tomada de decisão num contexto turístico. Inclui também o fator confiança e conveniência, e a relevância dos mesmos neste processo. O Capítulo 2 apresenta os

fundamentos do *social commerce*, bem como uma análise das redes sociais e sua importância para o marketing turístico. O Capítulo 3 apresenta as mudanças nos hábitos de consumo dos consumidores, bem como a transformação digital do turismo e o futuro do mesmo após a pandemia COVID-19. De seguida, são apresentadas a metodologia utilizada para a realização desta dissertação, sendo discutida a estratégia, os participantes, o instrumento e o procedimento adotado na investigação. Segue-se a discussão dos resultados, onde pretende-se dar resposta às questões de partida previamente descritas e testar as hipóteses.

Este trabalho segue as normas APA (7ª edição) e é redigido sob o novo acordo ortográfico.

Capítulo 1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor envolve certas decisões, atividades, ideias ou experiências que satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores (Solomon, 1996), preocupando-se “(...) com atividades diretamente relacionadas em obter, consumir e descartar produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que procedem e seguem estas ações” (Engel *et al.*, 1995, p.4). Na atividade de marketing, o conhecimento do cliente externo faz parte do planeamento estratégico da empresa (Kotler, 2000).

1.1. Características do Consumidor

O conhecimento do comportamento do consumidor é vital para as atividades económicas, e a turística não é exceção. Kotler e Armstrong (1993) destacam as motivações, a personalidade e as perceções como fatores principais para a tomada de decisão do consumidor. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

a) Fatores Culturais

- **Cultura e subcultura**

Os autores Kotler e Ketler (2012) referem que a cultura é um fator fundamental quando se refere aos desejos e comportamentos de uma pessoa. Os profissionais de *marketing* devem acompanhar os valores culturais em todos os países, de forma que possam compreender e comercializar melhor os produtos já existentes, bem como encontrar oportunidades para novos produtos. Cada cultura divide-se em subculturas que são capazes de fornecer uma identificação e socialização mais específica para os seus membros (Ramya & Ali, 2016). A subcultura pode ser dividida em quatro tipos, nomeadamente grupos de nacionalismo, grupos religiosos, grupos raciais e áreas geográficas (Kotler, 2012).

- **Classes sociais**

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras numa sociedade. Estas são ordenadas hierarquicamente e os seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes (Kotler, 2002). De acordo com Farhangmehr e Nascimento (2010), o nível de rendimento ou educação não está relacionado com a pertença a uma classe social, mas sim com uma combinação complexa de elementos que restringem o estatuto e o lugar do indivíduo na hierarquia social. Os indivíduos podem mover-se de uma classe social para outra, de cima ou para baixo, durante a sua vida (Kotler, 2002).

b) Fatores Sociais

- **Grupos de referência**

Consistem em quaisquer indivíduos ou grupos que sirvam como parâmetro de comparação para formação de valores, crenças, atitudes, entre outros, que guiem o comportamento dos consumidores (Schiffman & Kanuk, 2009). Um grupo são duas ou mais

peessoas que compartilham um conjunto de normas e cuja relação torna seu comportamento interdependente (Ramya & Ali, 2016). Os grupos que influenciam diretamente o individuo são chamados de grupos de afinidade que são primários quando existe uma interação contínua e uma relação informal, como por exemplo a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Os grupos secundários, ocorrem quando existe uma relação mais formal e menos interação – grupos religiosos, profissionais e sindicatos (Kotler, 2002). Segundo o autor, existem algumas pessoas nos grupos de referência que se sobressaem dos restantes elementos, que podem ser consideradas líderes de opinião. O sucesso dos líderes de opinião pode ser aproveitado por profissionais de *marketing*, de maneira que estes influenciem os restantes membros dos grupos de referência.

- **Família**

Para Kotler (2002) «a família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante na sociedade e tem sido extensivamente pesquisada» (p.144). Na vida do comprador, existem dois tipos de família, a de orientação, composta por pais e irmãos; e a família de criação, composta pelo marido/mulher e filhos. A última tem uma influência mais direta no comportamento de compra quotidiano dos adultos, enquanto a família de orientação fornece uma orientação relacionada com religião, política e económica, bem como o senso de ambição pessoal, valor próprio e amor.

- **Papéis Sociais**

Uma pessoa participa de muitos grupos, como família, clubes ou organizações. Esta posição pode ser definida em termos de função e *status*. As atividades de que se espera que o individuo execute é considerada uma função. O potencial do símbolo de status de produtos e marcas deve ser considerado pelos profissionais de *marketing* (Ramya & Ali, 2016).

c) Fatores Pessoais

Os fatores pessoais estão relacionados com características que incluem a idade e o ciclo de vida (Kotler, 1998). Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor incluem também a ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito (Kotler, 2002).

- **Idade e ciclo de vida**

A idade e o estágio do ciclo de vida influenciam a aquisição de produtos e serviços dos indivíduos. De acordo com Kotler e Keller (2012) o consumo é influenciado pelo ciclo de vida da família e o número de idades e sexos das pessoas no lar familiar em qualquer momento. O *marketing* deve ter em conta os eventos de vida ou transições que podem dar origem a novas necessidades.

- **Situação económica e ocupação**

A ocupação influencia o padrão de consumo do indivíduo. Por esta razão, os *marketers* devem identificar os grupos ocupacionais que estão mais interessados nos seus produtos e serviços, e considerar especializar os seus produtos para certas ocupações (Kotler, 2002). A escolha do produto, é afetada pelas condições económicas do consumidor: orçamento disponível (nível, estabilidade e padrões de tempo), poupança, ativos, dívidas, poder de empréstimo e atitudes em relação aos gastos com as poupanças (Kotler & Keller, 2012).

- **Estilo de vida**

O estilo de vida é definido como a demonstração externa do indivíduo sobre as suas necessidades, pensamentos e tendências para fazer parte da vida política, económica e social dos seus países (Reynolds *et al.*, 1977). Kotler (2002) afirma que o *marketing* bem-sucedido procura pelas relações entre os seus produtos e grupos de estilo de vida. As atitudes, pensamentos e crenças têm um impacto significativo nas decisões tomadas pelas pessoas, sejam relacionadas com a vida pessoal ou profissional. As decisões diárias são também afetadas pelo estilo de vida (Young *et al.*, 2010).

- **Personalidade**

A personalidade é definida como as abordagens estáveis e únicas de sentimentos, emoções, opiniões, atitude e comportamento que explicam a capacidade de um indivíduo de enfrentar as circunstâncias de acordo com seu entendimento (Arnould, Price & Zinkhan, 2002). A personalidade é geralmente descrita em termos de características como autoconfiança, dominância, autonomia, deferência, sociabilidade, defesa e adaptabilidade (Kotler, 2002). De acordo com Kotler e Keller (2012), as marcas, tal como os indivíduos, também tem personalidades, e os consumidores escolhem a marca cuja personalidade combina com a sua. O indivíduo pode estar a tentar exprimir a sua posição social, ao adquirir um produto específico, de forma a apresentar a sua personalidade a outros (Farhangmehr & Nascimento, 2010).

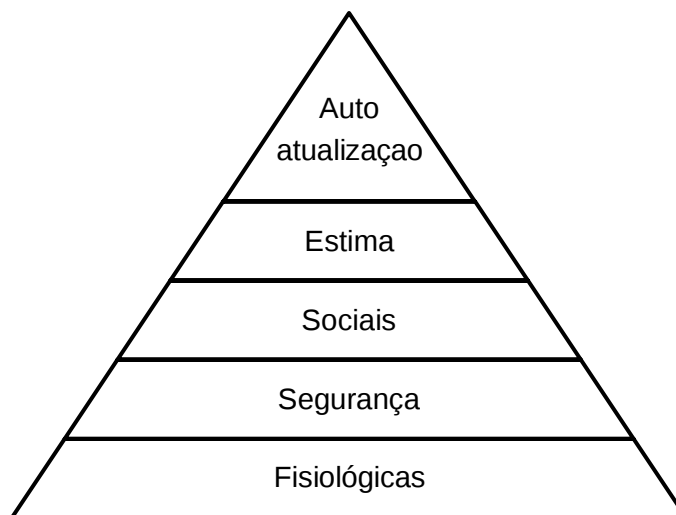
d) Fatores psicológicos

- **Motivação**

A motivação do indivíduo impele à ação quando uma necessidade não é satisfeita (Schiffman *et al.*, 2000). Estas necessidades podem ser biogênicas, derivadas por estados psicológicos de tensão (fome, sede, desconforto), enquanto outras necessidades são psicogênicas que derivam de estados psicológicos de tensão como a necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento (Kotler, 2002). Existem diversos autores que procuram classificar as necessidades individuais. Entre elas, a hierarquia das necessidades de Maslow destaca-se. O mesmo procura explicar o porque das pessoas serem compelidas por necessidades específicas em momentos específicos. A teoria demonstra que as necessidades estão organizadas numa hierarquia, por escalões de importância, descritas em

cinco categorias e abrangidas por aspetos de consumo. O consumidor tenta satisfazer a necessidade mais importante primeiro, e quando está satisfeita, tenta satisfazer a próxima (Kotler, 2002). Existe uma variedade de diferenças produzidas pelo consumidor na forma de crenças, valores culturais e sociais (Maslow, 1970).

Figura 2 - Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Poston, 2009, p. 348

- **Percepção**

A percepção é o processo por qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar uma imagem significativa do mundo. Esta depende não só nos estímulos físicos, mas também na relação dos estímulos com o meio envolvente e as condições do indivíduo (Kotler, 2002). Existem três processos de percepção em relação a um objeto, visto que cada indivíduo tem a sua interpretação da realidade, que influencia o consumidor no processo de decisão de compra:

- a) Atenção seletiva: as pessoas diariamente são expostas a mais de 3000 mensagens comerciais. A maneira de como é filtrada chama-se atenção seletiva;
- b) Distorção seletiva: caracteriza-se pela tendência de transformar a informação em significados pessoais, e interpretá-la de maneira que se adapte aos seus pré-julgamentos;
- c) Retenção seletiva: o indivíduo tende a reter as informações que sustentam as suas crenças e atitudes, focando-se somente nos pontos positivos de uma marca e não na concorrência (Kotler *et al.*, 2012).

- **Aprendizagem**

A aprendizagem envolve mudanças no comportamento do consumidor, que são derivadas da experiência (Kotler, 2002). É um processo que evolui e muda à medida que os consumidores adquirem conhecimento da experiência, observação e interações com outros e o conhecimento recém-adquirido afeta o comportamento futuro. Este processo varia de respostas reflexivas simples a estímulos de *marketing* (embalagem, cores do produto) a conceitos de aprendizagem abstratos e tomar decisões sobre a compra de produtos caros e complexos (Schiffman, 2015). De acordo com Schiffman *et al.* (2015), a aprendizagem consiste por quatro elementos: motivos, pistas, respostas e reforço.

- **Atitudes e crenças**

Através do fazer e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes, que, em torno, influenciam o comportamento de compra. Uma crença é um pensamento descritivo que o indivíduo tem sobre algo. A crença pode ser baseada em conhecimento, opinião ou fé, e podem ou não ter uma carga emocional (Kotler, 2002).

Existem diversos modelos acerca do comportamento do consumidor no turismo, modelos estes que são baseados em decisões racionais. Os processos envolvidos requerem o uso destes modelos invés de apenas definições para entender a complexidade dos mesmos (Swarbrooke & Horner, 2004). Esta complexidade surge pelo fato de que a tomada de decisão no turismo envolve decisões múltiplas acerca dos vários elementos sobre o itinerário da viagem (Decrop & Snelders, 2004; Hyde & Lawson, 2003). Estas decisões são tomadas antes da chegada, e outros aquando do destino. Estes modelos não levam em consideração as decisões de grupo, que são bastante comuns no contexto turístico (Bronner & Hoog, 2008; Kang & Hsu, 2005; Litvin *et al.*, 2004). Numa viagem de grupo, seja com amigos ou família, cada indivíduo apresenta os seus próprios fatores motivacionais (Middleton, 1994). As famílias escolhem o tipo de férias tendo em conta o alinhamento da estrutura familiar, em relação às características dos destinos e pacotes turísticos (Ocke, 2013). O ciclo de vida da família, bem como o número de filhos são fatores que exercem um impacto sobre a procura do destino de férias. Os diferentes membros de uma família estão normalmente envolvidos nas decisões de viagem (Kozak, 2010). Desta forma, e como os diferentes membros de família podem influenciar os processos de tomada de decisão, estes são considerados cruciais para a eficácia de estratégias de *marketing* (Dimanche & Havitz, 1994; Litvin *et al.*, 2004).

1.2. Confiança

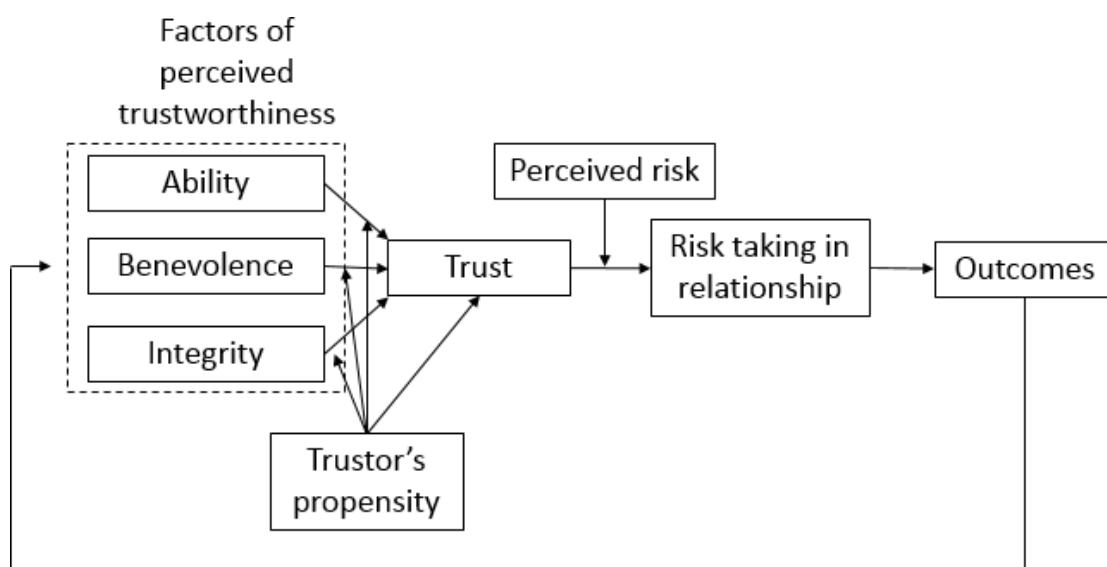
O conceito de confiança do consumidor passou de vertical para horizontal. Os consumidores do passado eram facilmente influenciados pelas campanhas de *marketing*, mas pesquisas recentes mostram que a maior parte dos consumidores acreditam mais nos amigos, família, seguidores do *twitter*, fãs do *facebook*, do que em comunicações de *marketing*. Os consumidores possuem mais confiança em estranhos nas redes sociais, do que em opiniões

de profissionais (Kotler *et al.*, 2017). A confiança, na era do *marketing* 2.0, centrava-se em perceber a segmentação, o *target* e o posicionamento. O objetivo mudou da satisfação do consumidor, para a retenção (Kotler *et al.*, 2017).

Antecedentes da confiança

A base do modelo de confiança organizacional de Mayer *et al.* (1995) é o modelo mais discutido sobre a confiança nas ciências sociais. O modelo (figura 3) compreende como a informação acerca de outros é processada pelos agentes de confiança. Da perspectiva de Mayer, a confiança é “a disposição de uma parte de ser vulnerável às ações de outra parte com base na expectativa de que a outra realizará uma ação específica importante para o indivíduo que está a confiar, independentemente da capacidade de monitorar ou controlar essa outra parte” (Mayer *et al.*, 1995, p. 712). O modelo de Mayer separa a confiança em dois componentes. O primeiro é a benevolência, definida como a extensão para qual o sujeito que confia (*trustee*) acredita que quer fazer o bem para o sujeito que confia (*trustor*), com princípios que incluem a lealdade, a franqueza, o carinho e o apoio. O segundo é a integridade, definida como a extensão em que se acredita que o sujeito em quem confia (*trustee*) adere a princípios morais e éticos, com princípios que incluem a equidade, justiça, consistência e o cumprimento de promessas (Mayer *et al.*, 1995). A confiança é assim conceptualizada enquanto produto de dois fatores: a tendência para confiar, e as expectativas do indivíduo (exemplo, expectativas de fidelidade) acerca do comportamento futuro do sujeito confiado.

Figura 3 - Modelo integrativo da Confiança em ambientes organizacionais



Fonte: Mayer *et al.*, 1995, p.715.

A definição de confiança de Mayer, ao contrário das conceptualizações anteriores, separa a confiança dos seus antecedentes. A disposição do sujeito que confia e as características percebidas do indivíduo em quem confia influenciam a confiança. De acordo com o modelo, a confiança não envolve riscos em si, mas sim a disposição em assumir riscos com o indivíduo que confia (por exemplo, compartilhar informações confidenciais). Desta forma, a confiança representa uma intenção de arriscar em um relacionamento.

A confiança é um dos fatores que mais influenciam a decisão de compra no contexto do turismo (Kim, Chung & Lee, 2011), especialmente o uso da comunidade de viagens on-line (Ayeh *et al.*, 2013).

A confiança pode ser definida como um sentimento de segurança e vontade de depender de alguém ou de algo (Chung & Kwon, 2009). Estudos anteriores analisaram a relação entre confiança e outros fatores do ambiente do *social commerce*. Por exemplo, López *et al.* (2011) analisaram a confiança como um dos fatores que influenciaram a intenção de usar as redes sociais para organizar e fazer viagens de férias.

No campo do *social commerce*, a confiança é examinada a partir de diferentes abordagens. Por exemplo, Metzger (2004) define como a percepção que um indivíduo tem de uma plataforma de rede social para expor livremente informações privadas. A confiabilidade depende da percepção que temos sobre nossos amigos no *facebook*, de modo que, se um usuário pensa que possui experiência de viagem e está qualificado e preparado para fazer uma recomendação, pode ter influência durante o processo de compra serviços ou produtos turísticos. Miguens e Vázquez (2017) afirmam que, no *social commerce*, o contentamento, a confiança e a mudança de fronteiras afetam diretamente a lealdade. Pratono (2018) afirma que a confiança no *social commerce* permite que os vendedores da *Internet* obtenham capacidades de vender e comprar, o que cria consequências positivas no seu desempenho. A adoção das redes sociais no processo de gestão não influencia a intensificação do desempenho da empresa, a menos que as empresas tenham confiança nas redes sociais. A confiança pode ser relacionada aos membros de uma comunidade ou da comunidade do *social-commerce* (Lal, 2017). A confiança para uma comunidade de *social-commerce* está relacionada com a habilidade de ir ao encontro das expectativas dos seus membros (Ong *et al.*, 2013) que significa que se um membro tem uma percepção positiva sobre a comunidade social, vai estar mais motivado a pesquisar dentro dessa comunidade. As qualidades dos websites do *social commerce* também influenciam as motivações de pesquisa (Ono *et al.*, 2012; Wang & Zhang, 2012).

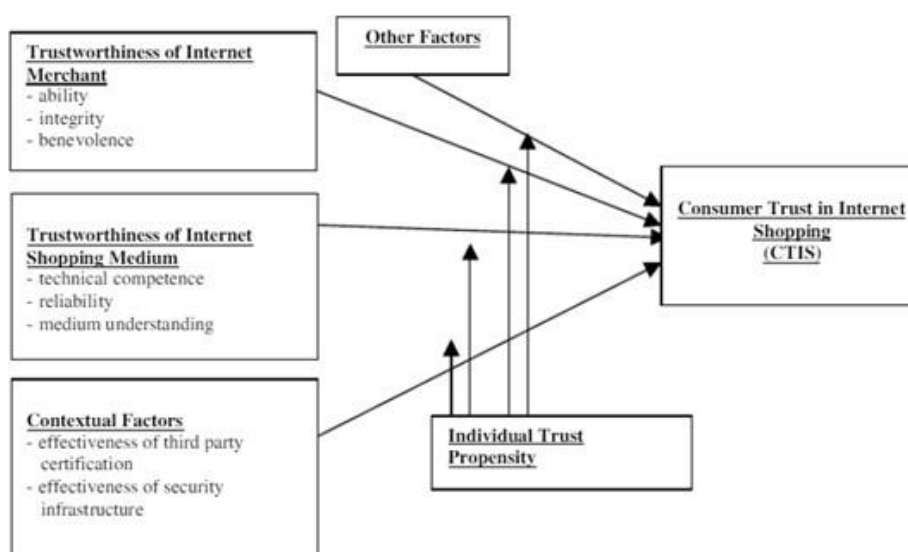
Para Sharma e Sharma (2019), a confiança *online* nas empresas afeta seriamente a confiança dos consumidores e, essencialmente, a sua intenção de participar do *social commerce*. Kim e Park (2013) investigaram os antecedentes da confiança e os seus efeitos

diretos nas intenções de compra e nas intenções WOM nas plataformas de *social commerce*. Foram encontradas sete características do *social commerce* como antecedente chave da confiança: reputação, dimensão, qualidade da informação, segurança da transação, comunicação, viabilidade económica e referentes boca-a-boca. A confiança no *website* pode ser facilitada pelas avaliações de consumidores e experiências partilhadas em fóruns e comunidades.

Os autores Matthew e Turban desenvolveram um modelo teórico para os antecedentes da confiança no comportamento de compra do consumidor na *internet* – CTIS (*Consumer Trust in Internet Shopping*). De acordo com os mesmos, existem quatro fatores que podem influenciar a confiança relativamente aos serviços disponibilizados *online*:

- Confiança que está dependente dos próprios fornecedores do serviço;
- Confiança associada ao próprio site;
- Fatores contextuais;
- Outros fatores.

Figura 4 - Modelo proposto CTIS



Fonte: Matthew & Turban, 2001, p.80.

O modelo é definido como a disposição de um consumidor ficar vulnerável às ações de um comerciante da *internet*, numa transação de compra pela *internet*, com base na expectativa de que o comerciante vai comportar-se de certas maneiras agradáveis, independentemente da capacidade do consumidor controlar o comerciante da *internet* (Matthew & Turban, 2001).

a) Confiança dependente dos próprios fornecedores do serviço

A habilidade, integridade e benevolência são relacionadas em muitos dos estudos. Por essa razão, estes três fatores representam diferentes dimensões do conceito de reputação. Para estes fatores, existe um grupo de fatores, sendo eles:

- A capacidade percebida de um mercado *online* é positivamente associada com o CTIS;
- A integridade percebida de um mercado *online* é positivamente associada com o CTIS;
- A benevolência percebida de um mercado *online* é positivamente associada com o CTIS.

b) Confiança associada ao próprio site

A compra *online* é uma atividade que necessita de interação primária com sistemas de computadores. O dispositivo da *internet* (exemplo, computador pessoal) que o consumidor utiliza para interagir é análogo ao comerciante de uma loja tradicional. A maneira que os consumidores confiam neste meio computadorizado é capaz de afetar a sua confiança geral nas compras *online*.

Fatores contextuais

Os problemas como a segurança e privacidade são importantes na construção da confiança. Estes podem ser assegurados através da utilização de sistemas de encriptação de chaves (Public key encryption – PKI). Também importantes, são as certificações de terceiros, serviços de seguro e serviços de garantia.

c) Outros fatores

Estes incluem fatores que não se enquadram nas categorias anteriores, mas tem um relacionamento nos CTIS, como por exemplo o tamanho de uma loja da *internet*, e variáveis demográficas dos consumidores (sexo, idade, experiência de uso da *internet*).

1.3. Conveniência de compra

O conceito de conveniência foi usado pela primeira vez por Copeland (1923) para indicar uma medida de tempo e esforço despendido na compra de um produto de consumo.

Devido aos avanços nas redes sociais e na *internet*, Munar e Jacobsen (2013), referem que há uma transformação significativa de padrões de consumo, mecanismo de distribuição e processos criativos de conteúdo de viagens. A conveniência é um fator chave para o sucesso das compras *online*, Jiang *et al.* (2013) propõe cinco dimensões da conveniência de compras *online*:

- **Conveniência de acesso**

Corresponde ao tempo percebido e esforços do consumidor para aceder às compras *online*. Os consumidores *online* têm a vantagem de comprar a qualquer momento. Podem

comprar produtos a partir de locais diferentes, como de casa ou de local de trabalho, invés de se deslocarem a lojas físicas. Os dois tipos de flexibilidade – tempo e lugar – fornecem benefícios psicológicos ao evitar ajuntamentos, reduzem o tempo de espera, e ao gastar menos tempo a deslocarem-se a lojas físicas. Os consumidores aproveitam os benefícios da acessibilidade dos produtos, marcas, e lojas que não estão disponíveis nos locais onde residem ou trabalham.

- **Conveniência de pesquisa**

Corresponde ao tempo percebido e esforços do consumidor para procurar por um produto. Os consumidores *online* podem procurar produtos e comparar preços sem visitarem fisicamente diferentes localizações para encontrar os seus produtos desejados. O estudo de Jiang *et al.* (2013) revela que os consumidores consideram a inconveniência de compra como grande obstáculo para uma compra *online* conveniente e eficiente. Os problemas associados a esta inconveniência são agrupados em quatro categorias: (1) velocidade de *download*; (2) *design* do *website*; (3) função de pesquisa; e (4) classificação do produto.

- **Avaliação da conveniência**

Corresponde ao tempo percebido e esforços do consumidor para avaliar um produto. Associa-se com a disponibilidade das descrições detalhadas, mas fáceis de perceber dos produtos, ao dispor vários recursos de apresentação, como texto, gráficos e vídeos no *website*. Visto que nos últimos anos, a seleção de produtos e a informação detalhada que está acessível através de um único clique, fazem com que os consumidores *online* estejam mais sensíveis do que antes para a avaliação da conveniência. Em adição, vários sites de compras já estabeleceram um sistema de avaliações, que permitem que os novos utilizadores leiam os comentários de outros sobre as suas experiências do produto antes de encomendarem.

- **Conveniência de transação**

Corresponde ao tempo percebido e esforços do consumidor para completarem efetivamente a troca ou a compra. Apesar de não haver fila de compra nas compras *online*, não significa que o processo de check-out seja fácil. Para isso, é necessários métodos simples e convenientes. Os métodos de pagamento complicados previnem o consumidor de completar no último minuto o seu processo de compra.

- **Conveniência de posse/pós-compra**

Corresponde ao tempo percebido e esforços do consumidor em possuírem o que querem e experienciarem esses benefícios. Corresponde também ao tempo percebido e esforços do consumidor em contactarem o fornecedor depois de utilizarem o serviço.

Assim, conseguir um alto nível de conveniência nas compras *online*, em adição a oferecer preços competitivos, tem sido uma força chave para os revendedores *online*, com o propósito de aumentar a lealdade do consumidor (Jiang *et al.*, 2013).

1.4. Percepção de incerteza e risco percebido

Bauer (1960) refere que o comportamento do consumidor é inerentemente incerto visto que as decisões do consumidor têm consequências que não podem ser perfeitamente previstas. De acordo com Pavlou, Liang e Xue (2007), a percepção de incerteza é definida como a incapacidade de prever o resultado de uma determinada transação, devido a fatores relacionados com o vendedor ou/e o produto. A incerteza consiste na incerteza da qualidade do vendedor (o vendedor esconde as suas verdadeiras características, fazendo falsas promessas, esquivando-se ou cometendo fraude) e a incerteza da qualidade do produto (a condição do produto não é como prometida, a qualidade do produto foi comprometida). Todas as transações têm um certo grau de incerteza sobre o seu resultado, e os compradores não podem prever com precisão se uma transação será realizada com sucesso. O cumprimento bem-sucedido normalmente sugere que um vendedor entrega um produto idêntico ao anunciado, o faz em tempo hábil e honra as políticas de devolução, reembolso e garantias do produto (Pavlou *et al.*, 2007).

O impacto da incerteza percebida nas intenções de compra é proposto para ser moderado pelo envolvimento da compra, a relevância da compra percebida pelo comprador (Zaichowsky, 1985). Devido à importância das compras de alto envolvimento, os compradores estão mais inclinados a atribuir mais peso à incerteza e seu potencial de resultar em uma perda maior para eles. Segundo Pavlou, Liang e Xue (2007), os quatro fatores influenciadores da incerteza são: a percepção de informação deficitária, medo de oportunismo do vendedor, medo relativo à privacidade da informação facultada e preocupações com a segurança. Por sua vez, estes fatores são atenuados pela confiança, informação do *website*, diagnóstico do produto e presença social.

A confiança é assim definida como as intenções do comprador de aceitar a vulnerabilidade com base em suas crenças de que a transação atenderá às suas expectativas de confiança. Apesar do vasto trabalho sobre a confiança no comércio eletrônico, os mecanismos pelos quais a confiança facilita as transações *online* ao reduzir a incerteza ainda não são bem compreendidos. Visto que a separação espacial e temporal do ambiente *online* cria assimetrias de informação para vantagem do vendedor, a informação do *website*, grau em que os compradores percebem que um site fornece recursos e informações úteis, é proposta para superar o problema da informação oculta permitindo que os compradores aprendam mais sobre as características, produtos e práticas de informação do vendedor. Dado que o ambiente *online* torna difícil para os compradores inspecionar cuidadosamente a condição do produto, o diagnóstico do produto - até que ponto um consumidor acredita que um site é útil em termos de avaliação completa de um produto (Jiang & Benbasat, 2005; Kempf & Smith, 1998) é proposto reduzir a assimetria de informação e o medo do oportunismo do

vendedor relacionado à incerteza da qualidade do produto por meio da lógica de sinais e incentivos. Por último, a presença social é proposta para reduzir a incerteza, ultrapassando a separação espacial e temporal que o ambiente *online* cria. Presença social é definida como a medida em que um consumidor sente que o ambiente *online* se assemelha a uma interação física com um vendedor (Choi *et al.*, 2001; Short *et al.*, 1976). A presença social captura a eficácia dos vendedores *online* para recriar a noção do toque pessoal (Rice, 1993). Portanto, a presença social é proposta para reduzir as preocupações com a privacidade e segurança da informação que surgem devido ao ambiente *online* através da lógica dos sinais.

No contexto turístico, um dos aspectos mais importantes nos estudos de incerteza refere-se ao fato de os turistas não conseguirem prever ou antecipar a situação do destino antes de viajar, e por esta razão confiam em informações de outras fontes, como os media, amigos e membros da família, ou agências de viagem. Nos casos onde a situação percebida não é aceitável ou desejável para o turista, estes modificam os seus planos de viagem (Mansfeld, 2006). A incerteza pode surgir em situações onde os turistas são expostos a uma sobrecarga de informação que não são capazes de processar (Lee & Crompton, 1992), ou de características específicas de viagem como a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade do produto turístico (Fuchs & Reichel, 2006).

Percepção de Risco

Segundo Kotler (2002) a decisão do consumidor para modificar, adiar, ou evitar a decisão de compra é altamente influenciada pelo risco percebido. A variação da quantidade de risco percebido está relacionada com a quantidade de dinheiro em jogo, a quantidade da incerteza do atributo e a quantidade de autoconfiança do consumidor. Os consumidores desenvolvem rotinas para reduzir o risco, como evitar a decisão, reúnem informações de amigos, e preferem marcas nacionais bem como garantias de compra. Os consumidores são influenciados pelos riscos que eles percebem, mesmo que esses riscos realmente existam. O risco que não é percebido, não importa o quão real ou perigoso seja, não vai afetar o comportamento do consumidor. A percepção de risco é uma função de como a informação é apresentada, na maior parte das situações, o risco percebido dos consumidores é uma função de múltiplos fatores, sendo os elementos do mesmo: o risco funcional, o risco físico, o risco financeiro, o risco psicológico e o risco de tempo (Shiffman, 2015).

- a) Risco funcional: o desempenho do produto não é o esperado.
- b) Risco físico: o produto pode prejudicar o próprio ou os outros.
- c) Risco financeiro: o custo do produto não compensa.
- d) Risco psicológico: a má escolha do produto pode prejudicar o ego do comprador.
- e) Risco de tempo: o tempo gasto na procura de produtos pode ser desperdiçado se o desempenho do produto não é o esperado.

Para Pavlou, Liang e Xue (2007) a percepção de risco é responsável pela deterioração das relações de troca e possui um impacto negativo na adoção do *e-commerce*, visto que se os consumidores estiverem preocupados com o resultado da transação *online*, é provável que restrinjam a sua participação no comércio *online* devido à possibilidade de serem prejudicados.

A quantidade de risco percebido depende no consumidor específico, alguns consumidores tendem a perceber altos níveis de risco enquanto outros percebem poucas (Schiffman, 2015). Segundo o autor, o grau do risco percebido do consumidor é afetado também pela situação de compra, dando o exemplo das compras *online*. Atualmente os consumidores sentem pouco risco nas compras *online*, devido à melhoria das tecnologias que possibilitam os compradores examinarem o produto em detalhe virtualmente.

A percepção de risco é afetada pelos *media* e as mensagens de comunicação de *marketing* entregues pelas empresas turísticas, e o nível de risco que os turistas estão dispostos a ter é também significativamente influenciado por alguns fatores da sua personalidade e as suas características socioculturais (Kattiyapornpong, 2009).

Segundo Henderson (2007), na hospitalidade e no turismo, o risco é identificado como a perda percebida e experienciada pelo turista durante o processo de compra e consumo de serviços turísticos. Visto que o turismo é sobre realizar os desejos de viagem dos indivíduos, a indústria turística e o turista tentam minimizar os riscos que poderão ocorrer ao visitar um destino turístico.

1.5. Processo de decisão e intensão de compra do turismo *online*

No contexto do turismo, muitos investigadores enfatizaram a eficácia das redes sociais, considerando-as como uma ferramenta de *marketing*.

Através de um estudo de Amaro e Duarte (2015) sobre os fatores para a intenção de compra de turismo *online*, os autores chegaram às seguintes conclusões:

- A confiança não tem um impacto direto na intenção de compra de turismo *online*, mas, tem um efeito indireto, através da atitude;
- O saber que a família e os amigos comprem turismo *online*, não afeta significativamente a intenção de comprar nem o risco percebido;
- A envolvimento com os meios sociais não tem um efeito significativo na intenção de comprar turismo *online* nem no risco percebido;
- As vantagens percebidas mais importantes para os consumidores são os benefícios financeiros (preço) e a conveniência.

Fletcher *et al.* (2013) subdividem o processo de tomada de decisão do consumidor de turismo em 9 fases:

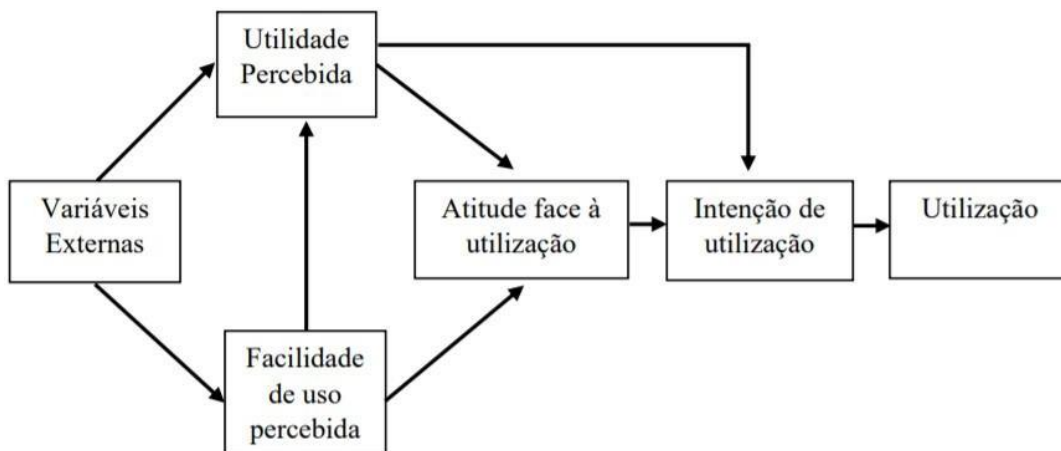
1. Vontade de viajar;
2. Reconhecimento da necessidade;
3. Envolvimento com a viagem;
4. Identificação das alternativas;
5. Análise das alternativas;
6. Compra da viagem;
7. Decisões durante a viagem;
8. Comportamento pós-compra, avaliação da viagem para futuras decisões;
9. Feedback.

As plataformas como o TripAdvisor, HolidayCheck e Zoover e sites de comparação de preços (Momondo, SkyScanner) são considerados ferramentas de redes sociais. Os turistas partilham experiências de viagem nestas ferramentas. O WOM – ou o eWOM nas ferramentas de redes sociais –, seja negativo ou positivo, afeta as preferências de destino e os negócios turísticos.

De maneira a enquadrar a intenção de compra *online*, considera-se relevante abordar o Modelo de Adoção Tecnológica de Davis (1986). Este permite, segundo o autor, descrever e prever a utilização da tecnologia, de maneira a compreender de que maneira os indivíduos a aceitam e utilizam. O modelo tem sido utilizado para explicar como os seres humanos se comportam quando deparados com novas tecnologias (Davis, 1989). De acordo com o mesmo, a disposição para utilizar ou não a tecnologia depende de dois fatores: utilidade percebida e facilidade de uso percebida.

A utilidade percebida refere-se à crença subjetiva de que com a utilização de uma determinada tecnologia irá aumentar o desempenho. A facilidade de uso percebida descreve as expectativas positivas acerca da facilidade da utilização de uma determinada tecnologia, ou seja, é o grau com que o indivíduo acredita que a utilização de um determinado sistema não implica qualquer esforço (Davis, 1989).

Figura 5 - Modelo de Adoção Tecnológica



Fonte: Davis, 1986, p.59.

De acordo com o modelo apresentado na figura 5, o uso do sistema de informação seria determinado pela intenção de utilização do indivíduo, que por sua vez, seria determinada pela atitude do indivíduo em relação ao uso real do sistema e pela utilidade percebida. Enquanto, a relação entre a utilidade percebida e a intenção de utilização, num contexto empresarial, baseia-se no princípio de que as pessoas formam intenções em relação a comportamentos que elas acreditam que possam de alguma forma aumentar a sua prestação no trabalho.

Processo decisão compra

O processo de tomada de decisão no turismo ocorre de maneira independente de outras decisões de consumo. O modelo de processo de decisão de compra de Kotler (2002), defende que os consumidores estão sujeitos a um conjunto de estímulos. Os estímulos ao serem combinados com os aspetos psicológicos e com as características pessoais do consumidor, influenciam o seu processo de tomada de decisão em relação a uma determinada compra.

Figura 6 - Processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler, 2002, p.98

Aplicando este modelo ao contexto do turismo, a primeira etapa consiste no reconhecimento de uma necessidade – quando o potencial turista reconhece a necessidade de efetuar uma deslocação para fora do seu ambiente habitual.

A procura de informações de produtos turísticos é mais vasta e aprofundada, sendo que o consumidor questiona amigos, familiares e agentes de viagens antes de escolher o destino (Swarbrooke & Horner, 2002; Kotler, 1998).

Os profissionais de *marketing* podem estudar os padrões de comportamento dos consumidores, de maneira a determinar os segmentos de mercado relevantes para a promoção de um determinado produto ou serviço (Swarbrooke & Horner, 2006).

É importante referir que “Os novos turistas são viajantes mais experientes, mais educados, mais independentes, mais flexíveis e mais sustentáveis” (Poon, 1993, p. 18). A *internet* remodelou as decisões dos consumidores quando eles encontram informação e planeiam as suas férias. A abordagem predominante para procurar informação de serviços na indústria hoteleira é a *internet* devido à quantidade de dados disponíveis (Xiang e Gretzel, 2010). O consumidor ao procurar informações, fica envolvido numa teia de decisões complexas, o que torna o processo de procura lento. A intangibilidade é uma característica do produto e do serviço turístico, o que significa que o consumidor não pode experimentar antes da compra, e procura garantias de que a sua decisão estará correta no que se refere ao destino de férias (Swarbrooke & Horner, 2002). Tomar a decisão num serviço que envolve um alto risco de incerteza, os consumidores passam um longo período a procurar informações no esforço de reduzir o seu risco (Mattila & Wirtz, 2002).

A terceira etapa, relaciona-se com o uso da informação que o consumidor dispõe sobre as alternativas, de forma a confirmar a sua escolha de acordo com critérios consonantes ao valor que atribui a um conjunto de atributos das marcas ou produtos, através de diferentes graus de importância (Cardoso, 2009).

A quarta etapa é a decisão de compra. Segundo Cardoso (2009), a decisão ocorre quando o consumidor adquire o definitivamente o produto. O consumidor toma até cinco decisões: escolha da marca, escolha do fornecedor, escolha da quantidade, escolha do timing para realizar a compra e a escolha do meio de pagamento.

A última etapa do processo é o comportamento pós-compra. A informação derivada da experiência e uso do produto será utilizada na próxima decisão de compra (Cardoso, 2009). Os consumidores avaliam o desempenho do produto ou serviço adquirido. Se esta for positiva, poderá haver uma fidelização à marca. Por esta razão é fundamental que os profissionais de *marketing* monitorem a satisfação pós-compra.

Diferentes indivíduos podem desempenhar papéis em várias fases do processo de decisão de compra: (1) Iniciador, a pessoa que reconhece e sugere a necessidade de comprar um produto ou serviço específico; (2) Influenciador, a pessoa que tenta convencer outras pessoas a comprar um produto ou serviço específico; (3) Decisor, a pessoa que faz a última

decisão de compra; (4) Comprador, a pessoa que compra o produto ou serviço e paga por ele; (5) Utilizador, a pessoa que usa o produto.

No contexto das redes sociais, existe uma variedade destes papéis que incluem: (1) Seguidores, que são os utilizadores das redes sociais que procuram conselho de outros e são influenciados pelo conselho; (2) Influenciadores, pessoas que têm uma grande rede de seguidores, ou têm reputação de terem experiência e serem justos (*bloggers*, comentadores); (3) Representantes, pessoas que são consumidores leais que ficam satisfeitos com certos produtos e serviços que estão dispostos, quando perguntados, a fornecer testemunhos para o efeito (Turban *et al.*, 2015).

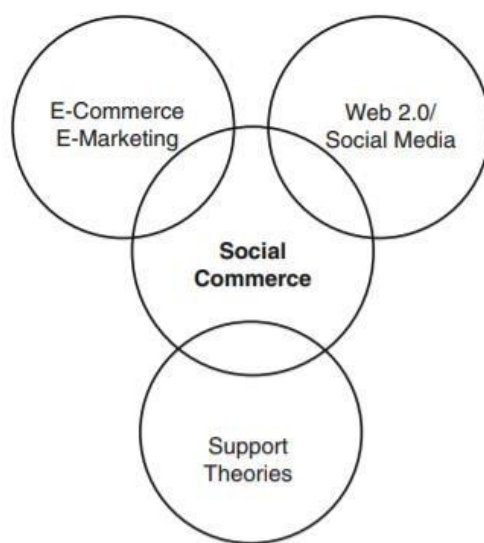
Capítulo 2. *Social Commerce*

O termo «*social commerce*» apareceu pela primeira vez em 2005, referido pela Yahoo! para indicar lugares onde as pessoas podem partilhar experiências, obterem conselhos uns dos outros, encontrar bens e serviços e depois comprá-los. O *social commerce* pode ser considerado “um tema interdisciplinar que diz respeito a modelos e estratégias de negócio, comportamento do consumidor e da organização, tecnologias de rede social, técnicas analíticas, *designs* de sistema, práticas de negócios, metodologias de pesquisa e avaliação prospetiva e retrospectiva do valor do negócio” (Zhou *et al.*, 2013, p. 2). Marsden (2010), da agência SYZYGY, define-o como “O *social commerce* é um subconjunto do comércio eletrónico que envolve o uso de redes sociais e *online* que apoiam a interação social e as contribuições dos usuários, para auxiliar na compra e venda on-line ou na loja de produtos e serviços” (p. 4).

Ao contrário do e-commerce, o *social commerce* é caracterizado por um alto nível de interatividade (Busalim & Hussin, 2016). O uso da tecnologia moderna e o uso da *Web 2.0* facilitam as interações (diálogos) *online* e as contribuições dos usuários no processo de aquisição através do *social commerce* (Liang *et al.*, 2011). O *social commerce* é uma abordagem mais social e colaborativa para criar conteúdo do que os mercados *online* tradicionais, sendo que os indivíduos estão envolvidos na troca de informação. Desta forma, é criada uma nova experiência do consumidor (Lin *et al.*, 2017).

Segundo Turban *et al.* (2016), o *social commerce* é criado a partir da integração do e-commerce e do e-marketing utilizando aplicações da *Web 2.0* e *social media*. A integração é apoiada por teorias como o capital social, psicologia social, comportamento do consumidor e colaboração *online*, que resultam num conjunto de aplicações que conduzem o *social commerce*, como podemos observar na figura 7.

Figura 7 - Os princípios do Social Commerce



Fonte: Turban *et al.*, 2016, p.9

Devido ao seu potencial impacto positivo de longo prazo nas vendas, as empresas estão a aprender rapidamente como converter os «likes» e «partilhas» das suas páginas em «adicionar ao meu carrinho» e «comprar» (Sharma & Sharma, 2019). A introdução de ideias inovadoras em 2015, como os botões «comprar» no *twitter*, os botões «compre agora» no *instagram* e os «pins compráveis» no *pinterest* teve um impacto quase insignificante nas vendas *online* em geral, uma vez que o *social commerce* representou apenas 1,8% do total *online* vendas (Halzack, 2016). No meio da crise da COVID-19, o mercado global de *social commerce* estimado em 89,4 biliões de dólares no ano de 2020, está projetado para atingir 604,5 biliões de dólares em 2027, crescendo 31,4% no período de análise 2020-2027 (Global Industry Analysts, 2021).

Esta evolução do *social commerce* deve-se à globalização dos negócios, que impulsionou a necessidade de colaboração de trabalhadores, parceiros de negócio e clientes. As aplicações *Web 2.0* criaram uma plataforma eficiente e eficaz para essa colaboração. O desenvolvimento e rápido crescimento dos dispositivos móveis e dos *smartphones* facilitou também o *social commerce* (Turban *et al.*, 2015). Esta evolução transformou as comunicações de *marketing* do tradicional WOM para o eWOM (Cheung & Thadani, 2012). Visto que houve um aumento dos consumidores que se relacionam em comunicação eWOM para trocar informações sobre produtos, serviços, marcas ou empresas, o eWOM torna-se assim um dos pontos principais mais significativos da comunicação para se envolverem na sua experiência de pré e pós compra (King *et al.*, 2014). Um dos principais benefícios do *marketing* eWOM é o seu potencial para ultrapassar a resistência do consumidor para as mensagens de

comunicação do *marketing* tradicional com custos significativamente reduzidos, e a rápida entrega de informação e para influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores para com as marcas ou produtos (Chen *et al.*, 2016; Trusov *et al.*, 2009).

Segundo Stern (1994), o WOM difere da publicidade nomeadamente na sua falta de limites. A autora defende que o WOM envolve a troca de mensagens orais espontâneas que ocorrem na vida real e que numa conversa WOM os consumidores não devem criar e rever trocas conversacionais pré-escritas sobre um produto ou serviço.

Tabela 1 - Diferenças entre WOM e eWOM

	WOM	eWOM
Credibilidade	O recetor da informação conhece o comunicador (influência positiva na credibilidade)	Anonimato entre o comunicador e o destinatário da informação (influência negativa na credibilidade)
Privacidade	A conversa é privada, interpessoal (via diálogos) e conduzida em tempo real	As informações compartilhadas não são particulares e, por estarem escritas, às vezes podem ser visualizadas por qualquer pessoa e a qualquer momento
Velocidade de Difusão	As mensagens espalham-se lentamente. Os usuários devem estar presentes quando as informações estão sendo compartilhadas	As mensagens são transmitidas mais rapidamente entre os usuários e, via <i>Internet</i> , podem ser transmitidas a qualquer momento
Acessibilidade	Menos acessível	Facilmente acessível

Fonte: Elaboração própria do autor sob tradução livre (Huete, 2017, p.3).

O *marketing*, a tecnologia, o consumidor e a gestão das evoluções abriram caminho para o *social commerce*, tal como fizeram para o desenvolvimento do *e-commerce*. As principais diferenças entre os dois estão ilustradas na tabela 2.

Tabela 2 - Principais diferenças entre *e-commerce* e *social commerce*

Propriedade	<i>E-commerce</i>	<i>Social Commerce</i>
Objetivo principal	Transações	Interações Sociais
Atividade principal	Publicar	Engajamento
Conteúdo	Criado pela empresa	Criado pelo usuário
Resolução de problema	Especialistas da empresa, consultores	<i>Crowdsourcing</i>
Colaboração	Tradicional, comunicação unificada	Ferramentas <i>Web 2.0</i>
Informação do Produto	Descrições do produto no website	Avaliações de outros sobre o produto
Mercado	Retalhistas <i>online</i> (exemplo, Amazon.com) e direto das lojas dos fornecedores (exemplo, Dell)	Redes sociais (<i>f-commerce</i> , mercados colaborativos)
<i>Target</i>	<i>Marketing</i> de massas, segmentação	Segmentação comportamental, micro segmentação
Gestão de relacionamento com o cliente	Suporte vendedor/fornecedor	Suporte social pelos colegas, vendedores e empregados
Estratégia <i>online</i> de <i>marketing</i>	Vendas <i>online</i>	Multicanais, direcionados às redes sociais
Integração	Sistema de integração	Sistema de integração e <i>mashups</i>
Gestão de dados	Relatórios analíticos	Analíticos

Fonte: Elaboração própria do autor sob tradução livre (Turban *et al.*, 2016, p.10).

Paul Marsden (2010) organiza o *social commerce* em seis dimensões: fóruns e comunidades, avaliações e *reviews*, recomendações e referências, *social media Optimization*; publicidade nas redes sociais e compras sociais:

- Fóruns e comunidades - Uma segunda construção importante no *social commerce* abrange fóruns e comunidades. Os membros de fóruns e comunidades *online* participam de atividades para fornecer informações e formar apoio por meio de interações entre os membros (Gottlieb, 2010). As opiniões de fóruns e comunidades geralmente vêm de pessoas autorizadas ou amigos familiares e são baseadas em experiências ou necessidades pessoais, apresentando um alto grau de confiança. Os consumidores realizam pesquisas em fóruns e comunidades ou consultam os sistemas de recomendação antes de comprar (Lee & Chen, 2020);

- **Avaliações e Reviews** - A intenção do *social commerce* é a pré-etapa do *social commerce*. As análises e comentários de produtos ou serviços fornecidos pelos consumidores podem afetar o comportamento de outras pessoas. Essas plataformas sociais interativas atraem mais pessoas para se comunicar *online* (Lee & Chen, 2020). A partilha de informações e experiências sobre determinados produtos, pode influenciar as pessoas;

- **Recomendações e referências** - As recomendações afetam os pensamentos, sentimentos e atitudes de uma pessoa e provavelmente desempenham um papel importante nas intenções do *social commerce*. (Lee & Chen, 2020);

- **Social Media Optimization** – Consiste em ferramentas que são desenhadas para atrair visitantes para as plataformas de *e-commerce*, que as promove através de conteúdo. Assim, as técnicas de SEO são aplicadas às redes sociais, de forma a alcançarem mais pessoas e melhorarem os rankings;

- **Publicidade nas redes sociais e apps** – São os anúncios, aplicações e *widgets* que estão incorporados nas redes sociais, e têm ligação direta às plataformas de *e-commerce*;

Compras Sociais – As compras sociais permitem que os consumidores partilhem o ato de compra *online*.

2.1. A importância das redes sociais para o *social commerce*

O termo rede social é definido como “o conteúdo *online* que utiliza ferramentas 2.0 e plataformas que conduzem interações sociais e conversas. Estas podem ser a partilha de opiniões, criação de conteúdo, recomendações, etc.” (Turban *et al.*, 2015, p. 8). As redes sociais são uma ferramenta poderosa de socialização, que possibilita a interação, comunicação e colaboração em grande escala. A rede social contém três grandes tipos de entidades: (1) ferramentas de aplicação para componentes de media (exemplo: texto, imagens, áudio e vídeos); (2) plataformas de entrega, nomeadamente redes sociais e serviços; (3) atividades de redes sociais como conversas, partilha e recomendações (Turban *et al.*, 2015). As redes sociais estão a mudar a forma como a sociedade consome e contribui para a criação de informação (Stephanie *et al.*, 2013). As estratégias de negócio, táticas e instrumentos para comunicar com consumidores e *stakeholders* têm sofrido uma transformação devido à emergência do fenómeno conhecido como redes sociais (Minazzi, 2015).

O conteúdo criado pelo usuário, como análises de clientes, diários de viagem etc., tornou-se uma fonte importante de informações para os viajantes (Pan *et al.*, 2007). A natureza específica dos serviços prestados pelas empresas de hospitalidade e viagens tem sido um terreno fértil para a rápida disseminação e uso das redes sociais pelos viajantes e, consequentemente, pelos operadores turísticos. (Minazzi, 2015). Como é o caso da maioria dos principais setores e indústrias económicas, o turismo também é afetado pela existência e

pelo aumento do uso das redes sociais, uma vez que “elas assumem um papel importante na busca de informações e comportamentos de tomada de decisão dos viajantes” (Yoo *et al.*, 2011, p.526).

Segundo Buhalis (2003), o aumento dos utilizadores das aplicações Web 2.0, cria um fluxo de comentários e opiniões *online* que podem influenciar as vendas de vários produtos. No caso do turismo *online*, as aplicações capazes de criar e manter a rede de consumidores são o *TripAdvisor* *Expedia*, o *Rumbo* e o *Booking* (Miguéns & Costa, 2008).

O *marketing* turístico consiste em todas as atividades que envolvem o planeamento, a criação, o desenvolvimento, a manutenção e a comercialização ou modificação de atitudes ou comportamentos dos consumidores em relação a lugares específicos (Kuasaqui, 2000).

As empresas estão a começar a entender que as redes sociais habilitadas para as tecnologias de informação e comunicação influenciam o comportamento de compra dos turistas (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). O rápido desenvolvimento da procura e da oferta turística levou a que as tecnologias da informação sejam muito importantes para o setor do turismo. Desta forma, as tecnologias de informação têm um lugar muito importante nos meios de distribuição, promoção e coordenação do *marketing* turístico.

Segundo Cohen *et al.* (2014), o *marketing* eficaz do turismo exige uma compreensão completa de como a tecnologia se desenvolve e, conseqüentemente, moldando o comportamento do consumidor do turismo. À medida que a influência da tecnologia no comportamento do consumidor do turismo aumenta, os pesquisadores dedicam uma atenção considerável a essa área em rápida mudança. Atualmente, os turistas podem aceder a informações de viagens e compartilhar experiências de viagens por meio de uma variedade de pontos de venda de empresas e destinos mediados por tecnologia, sites de redes sociais e sites de *blogs* e de *microblogging*/partilha de vídeo. À medida que o volume de conteúdos nesses pontos de venda aumenta e a exibição de informações se torna mais criativa e fácil de usar, é provável que a dependência dos turistas nas fontes *online* cresça.

O *facebook* é o líder do *social commerce*, com 2,80 bilhões de usuários ativos mensais (Facebook, 2021), onde 1,84 bilhão de usuários visita o site de rede social diariamente. A plataforma de rede social, que também opera o *instagram*, *messenger* e *WhatsApp*, anunciou uma série de iniciativas focadas no comércio destinadas a atrair clientes e comerciantes e posicioná-los para aumentar o volume de pagamentos. O objetivo é uma oportunidade lucrativa: a indústria do *social commerce* dos EUA deve criar 23,26 bilhões de dólares em vendas em 2020 e 53,94 bilhões em 2024, de acordo com as estimativas do *eMarketer* (2021). O *facebook* permite que mais comerciantes deixem os clientes fazer compras sem sair da aplicação do *instagram*. Estas ferramentas podem criar uma melhor experiência de compra, levando mais clientes a recorrer ao *facebook* e ao *instagram* para as suas necessidades de

compras. Agora, as empresas podem criar sua loja, personalizar cores e fontes e escolher seu catálogo a dedo, e comprar anúncios. Os usuários podem marcar suas lojas favoritas, optar por notificações e fazer parte de programas de fidelidade.

O *instagram* é um serviço baseado na *internet* e também uma rede social para compartilhamento de histórias por meio de imagens digitais. Os usuários costumam usar esta rede para compartilhar diretamente as suas fotos. Os recursos fornecidos pelo *instagram*, como IGTV e *instagram stories*, vieram tornar as tendências de *marketing* interessantes.

O Papel dos Influencers – *Influencer Marketing*

Os influencers são definidos como um novo tipo de patrocinador independente que molda as atitudes do público por meio de *blogs*, *tweets* e o uso de outras redes sociais (Freberg *et al.*, 2011). Os influenciadores digitais são os indivíduos que estão presentes no meio *online* e têm o poder de estimular mentalidades, afetar as decisões de terceiros através do seu conhecimento, posição, relacionamento e a autoridade, real ou percebida (Lincoln, 2016). Os *influencers* possuem três características em comum: a capacidade de formar opiniões e criar reações (efeito eco), elevada exposição e partilha de opiniões. Devido ao grande crescimento dos influenciadores digitais, as empresas estão a colaborar com os mesmos e a apostar no *influencer marketing*.

De acordo com a Chief Marketer (2015) o *influencers marketing* tornou-se a tendência de crescimento mais rápido em termos de comunicação com os clientes, e o número das campanhas e postagens cresceu exponencialmente de ano a ano a partir de 2015. No geral, devido a uma comunicação mais orgânica, autêntica e direta (Lou & Yuan, 2019), os seguidores tendem a confiar mais nos *influencers* do que no conteúdo criado pela marca (Lou *et al.*, 2019) e ainda mais do que nas celebridades tradicionais (Jin, 2019). De acordo com o *Influencer marketing benchmark Report: 2020*, o valor do *influencer marketing* como uma indústria está projetado para aumentar de 1,7 bilhões em 2016 para 9,7 bilhões em 2020, podendo alcançar até 2022 cerca de 15 bilhões de dólares.

Este método emergente foi inicialmente aplicado à moda e beleza, mas permeou quase todas as atividades econômicas, com viagens e turismo sendo um dos setores em que os *influencers* se tornaram especialmente proeminentes. No turismo, os *influencers* podem ser usados para atrair mais ou diferentes tipos de turistas para uma determinada área geográfica e para moldar a percepção do destino, entre outros fins (Glover, 2009). Embora os *influencers* sejam indivíduos com um grande número de seguidores em várias plataformas (por exemplo, *facebook*, *twitter*, *youtube*, etc.) ou apenas uma plataforma (Lou & Yuan, 2018).

Em Portugal, o estudo «Figuras Públicas e Digital Influencers 2021» realizado pela Marktest Consulting (2021) refere que os portugueses acreditam que a honestidade e a credibilidade são as características mais valorizadas para a participação em publicidade.

2.2. *Social Commerce* no Turismo

O conceito de *social commerce* em Portugal continua por ser inexplorado, visto que o nosso mercado não é o suficiente comparado em termos de implementação de estratégias *e-commerce*.

Um estudo da ACEPI (Economia Digital em Portugal 2018) revelou que 60% das organizações não estão presentes nas redes sociais, bem como não têm um *website*. Segundo o INE (2020), a percentagem de utilizadores da internet aumentou no contexto da pandemia, em 3% em relação a 2019. Este aumento está também relacionado às atividades de aprendizagem que passaram a ser em maioria, realizadas através de aplicações *online* (exemplo, *Zoom*), bem como devido ao aumento do teletrabalho. As encomendas através do comércio eletrónico também sofreram um aumento significativo, com 44,5% das pessoas dos 16 aos 74 anos que fizeram encomendas através da *internet*.

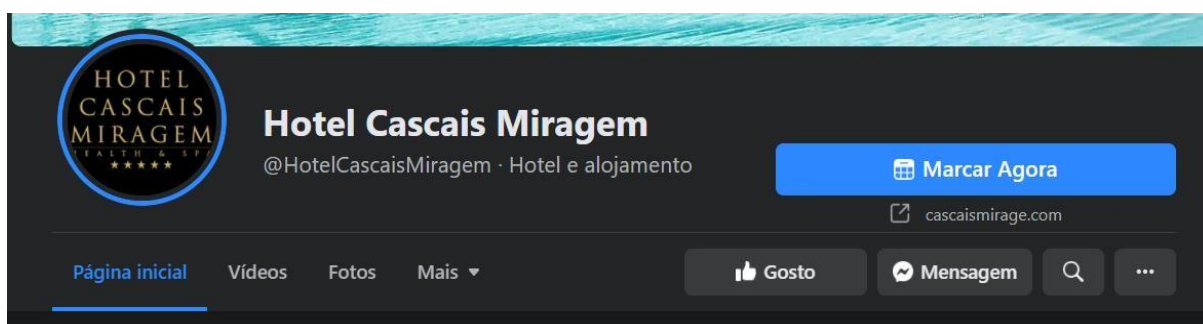
O estudo «Global Digital Report 2020» revela que 7 milhões de portugueses estão presentes nas redes sociais, sendo que 8.52 milhões são utilizadores da *internet*. Houve um aumento de 3% em relação a 2019 quanto ao número de utilizadores presentes na *internet*, e um aumento de 6,6% em utilizadores ativos das redes sociais.

O «CTT e-Commerce Report 2020» revela que o *e-commerce* registou em 2020 um crescimento de 15% em relação a 2019. O relatório afirma que os consumidores portugueses compram cada vez mais em lojas estrangeiras (80%) mas que há um aumento de compra em lojas domésticas. Os consumidores do comércio *online* pertencem a classes médias e altas, sendo que 90,2% tem idades entre os 18-54 anos e 77,3% entre os 25-44 anos. Entre estes, 60% residem nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. O relatório também apresenta que os fatores de conveniência (comprar a qualquer momento) são os mais importantes para escolher comprar *online*, seguido do fator preço (promoções e preços baixos). O principal equipamento para comprar *online* é o computador portátil (77%) e o *paypal* é o método de pagamento mais utilizado (47,9%).

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta importante para obter informação detalhada acerca de um destino. Os turistas necessitam saber através de fontes seguras como é que a sua experiência vai ser de maneira a reduzir os níveis de incerteza e criar expectativas do que vão encontrar no destino. Os turistas modernos, têm mais confiança na opinião de outros viajantes através das redes sociais do que em conselhos de serviços de operações turísticas (Zeithaml *et al.*, 2006). O acesso grátis à *internet* permite partilhar histórias e experiências turísticas em tempo real, o que muda o comportamento do consumidor. Por essa razão, hoje em dia, o turismo e a hotelaria estão a integrar-se completamente nas redes sociais para ir ao encontro das necessidades e desejos dos seus consumidores.

À medida que o *instagram* continua a adicionar recursos, as empresas de turismo devem desenvolver as suas estratégias de conteúdo ou correm o risco de ficar para trás. Reserva *in-feed*, publicações de várias imagens, histórias do *instagram*, links de compras/*web* e opções robustas de publicidade têm sido uma bênção para o turismo, oferecendo mais maneiras de alcançar e envolver os viajantes. A influência do *instagram* na tomada de decisões reforça que os consumidores continuam a ter apetite por imagens (Convince&Convert, 2018).

Figura 8 - Captura de ecrã da página de *facebook* do Hotel Cascais Miragem



Fonte: Elaboração própria do autor (2021)

Tanto os sites de hotéis quanto os sites de redes sociais oferecem uma abundância de informações e são vistos como parte da estratégia geral de *marketing* na *internet* de uma empresa. Muitos hotéis fornecem híper ligações nos seus sites que estão diretamente conectados às páginas correspondentes do *facebook*. A principal razão para isso é que a presença de uma rede social pode ajudar ainda mais os hotéis a fornecer informações interativas a uma ampla variedade de clientes em potencial. Hoje em dia, a maior parte dos hotéis em Portugal já tem esta opção na sua página do *facebook*. Realiza-se a reserva do hotel através de uma aba da página do *facebook*, realizando assim todo o processo de compra sem sair da página. Auxílios visuais, como fotos e vídeos de áreas públicas de hotéis, quartos e comodidades, podem ser facilmente incorporados às páginas do *facebook* e navegados pelos clientes. Além disso, os sites de redes sociais desempenham um papel importante na promoção de reservas diretas. Os clientes examinam as páginas para aprender sobre as experiências de outras pessoas no hotel, examinar fotos e comentários e procurar ofertas de hotéis e promoções para os seguidores, tornando o *facebook* uma plataforma ideal para levar os clientes ao site do hotel e, potencialmente, uma reserva direta (Revinate, 2012).

Através de um estudo de planejamento de viagens *online*, o *facebook* foi utilizado para buscar informações relacionadas a dez decisões durante a fase de planejamento ou pré-estadia: parceiros de viagem, destino, solicitação de recursos financeiros, atividades

disponíveis, datas de viagem, atrações, opções de transporte, tempo de permanência, opções

de acomodação e refeições (Cox *et al.*, 2009). A quantidade e a precisão das informações fornecidas com relação a esses dez critérios podem muitas vezes resultar na conversão de navegadores casuais em compradores. Portanto, a precisão e o volume de informações disponíveis nas páginas dos hotéis no *facebook* podem impactar positiva ou negativamente na intenção de compra de clientes potenciais (Musante *et al.*, 2008). Além de pesquisar informações sobre o hotel antes da partida, os clientes também podem relatar suas experiências durante a viagem identificando amigos, compartilhando fotos e postar comentários no hotel ou nas páginas pessoais do *facebook*, resultando numa maior audiência (Xiang & Gretzel, 2010).

Figura 9 - Captura de ecrã da página de *instagram* do Bairro do Avillez



Fonte: Elaboração própria do autor (2021)

As experiências no restaurante não são influenciadas apenas pela comida, mas também pelas redes sociais. Para muitos clientes de restaurantes, a rede social faz parte do apelo de jantar fora porque permite que eles compartilhem as suas experiências com as suas comunidades *online* (Beese, 2011). Assim, ao incentivar os clientes a partilhar imagens e mensagens sobre suas refeições, os restaurantes podem melhorar a experiência do cliente para os hóspedes (Edwards, 2013). Nos seus estudos acerca do *instagram*, Al-Deen e Hendricks (2011) e Fischer e Reuber (2011) observam que, os usuários classificaram as suas

experiências de alimentos e bebidas, serviço, níveis de ambiente e experiências gerais significativamente diferentes. A razão para as diferenças significativas foi atribuída ao fato de que o *instagram* oferece imagens mais atraentes visualmente, que são mais rápidas de apreender do que texto. Segundo Buscall (2015), o conteúdo visual obtém 94% a mais de visualizações no total e tem 40% a mais de probabilidade de ser compartilhado nas redes sociais.

Segundo Faustino (2018), os «*Insta Stories*» têm um alcance diário superior a 400 milhões de utilizadores, e ultrapassam as taxas de visualização dos conteúdos do *feed* do *instagram*. Desta forma, os perfis mais humanizados têm melhores resultados e criam uma relação mais próxima com o público.

Os botões e adesivos recém-implementados do *instagram* oferecem a capacidade de pedir entrega de comida diretamente pela aplicação.

Capítulo 3. O Turismo 4.0 – Um novo paradigma de viagens

De acordo com o portal data.europa.eu (2021), de maneira a apoiar a indústria turística e criar novas iniciativas, os *stakeholders* têm procurado ativamente na automação e nas tecnologias inovadoras, como realidade virtual, *IoT* e computação em nuvem (*cloud*). O turismo 4.0 é uma dessas iniciativas criada para inspirar uma nova versão do turismo, ao mudar de uma perspetiva centrada no turismo para uma perspetiva centrada no turista. As medidas para combater a crise pandémica, permitem a mudança do turismo do futuro. O governo deve considerar as implicações a longo prazo da crise, ao mesmo tempo que se mantém à frente da curva digital, ao promover a transformação da estrutura necessária para construir uma economia de turismo mais forte, sustentável e resiliente. A crise é uma oportunidade para repensar o turismo do futuro (OECD, 2020).

Contextualização da COVID-19

A COVID-19 surgiu no final de 2019, na província de Hubei em Wuhan, na China. A COVID-19 é uma doença respiratória causada pela SARS-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*). Em janeiro de 2020, o vírus espalhou-se para outras províncias na China, devido à migração causada pela celebração do novo ano chinês. Um mês depois, espalhou-se rapidamente na Europa, sendo que a Organização Mundial de Saúde considerou a Europa como centro ativo da pandemia em março. No mesmo mês, o vírus começou a ter um impacto significativo nos continentes americanos (OMS, 2020).

A crise da pandemia da COVID-19 afetou o mundo em todos os aspetos das nossas vidas, incluindo os hábitos, preferências e comportamentos de compra. De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (2021) a pandemia COVID-19 apresenta um desafio sem precedentes para a saúde pública, os sistemas alimentares e o mundo do trabalho. As medidas de prevenção para evitar a propagação do vírus, em específico o confinamento, levaram a que as pessoas passassem mais o seu tempo *online*. O fecho das lojas e do comércio, bem como a prevenção de evitar espaços cheios de pessoas, aumentou as compras *online* dos consumidores. Em conexão com o «boom» das compras *online*, muitos comerciantes decidiram lançar atividades promocionais por meio das plataformas sociais para promover as suas marcas e aumentar vendas, incentivando os consumidores a enviar informações e convidar os amigos *online*.

De acordo com a UNWTO (2021), o ano de 2020 foi o pior ano já registado para o turismo. As chegadas de turistas internacionais caíram de 1,5 bilhões em 2019 para cerca de 380 milhões em 2020, o que representa um declínio de 74% e uma perda de 1,3 trilião de dólares em gastos com o turismo internacional.

Em Portugal, segundo a Organização Internacional do Trabalho (2020), a hotelaria, a restauração e os serviços de apoio explicam a maior proporção das perdas de postos de

trabalho. No final de abril de 2020, 59,4% das empresas do setor do alojamento e da restauração tinham encerrado, temporariamente (53,9%) ou indefinidamente (5,5%). Nos estabelecimentos de alojamento turístico quase quatro quintos das reservas entre março e agosto tinham sido canceladas. As agências de viagens, empresas de aluguer de automóveis, operadoras turísticas, e empresas de cruzeiros não preveem uma recuperação consistente no futuro próximo.

3.1. Mudanças nos hábitos de consumo

Segundo a Secretária-geral da Presidência do Conselho de Ministros (2020), as consequências do impacto da COVID-19 estão a gerar um choque significativo no crescimento económico, o que afeta os setores do turismo e do consumo, bem como os contextos sociais e familiares dos cidadãos portugueses. As crises podem reformular as crenças e comportamentos em relação à comunidade nacional e ao mundo, e o desenvolvimento tecnológico é a megatendência mais influente neste século.

O estudo de Toubes *et al.* (2021) analisou as principais mudanças na promoção e no *marketing* do setor do turismo. Durante a pandemia, o uso da internet e da informação conseguida através de fontes *online*, tiveram uma maior significância do que consultas pessoais com amigos, família ou conhecidos, especialmente durante o período de confinamento. As redes sociais, recomendações de pares, outros turistas, e o uso de fontes credíveis para monitorizar informações de saúde e outras estatísticas são as fontes de informação para qual os consumidores vão ter mais em conta para o seu processo de decisão depois da pandemia. Os canais de comunicação com as empresas turísticas que vão ser mais utilizados pelos turistas são os dispositivos móveis, seguido pelas redes sociais. A disponibilidade e a rapidez são fatores chave no processo de decisão de compra de produtos e serviços turísticos, de forma a alcançar uma melhor experiência para o turista. Também a conveniência e o preço são os fatores mais valorizados.

Ana Paula Barbosa, da agência NielsenIQ (2020), analisa as tendências de consumo consequentes da COVID-19. Observa-se alterações no comportamento do consumidor, com a existência de comportamentos de compra específicos em cada fase de evolução da pandemia. É importante distinguir tendências de consumo de turbulências. As alterações no comportamento do consumidor que se devem a fatores conjunturais são turbulências, que deixam de acontecer quando o contexto volta à normalidade ou há novas alterações. As tendências são as evoluções de consumo que se devem a mudanças estruturais nos padrões de consumo. As turbulências são imprevisíveis e por muitas vezes indetetáveis. A turbulência quando não é detetada corretamente, cria o caos para os negócios, governos e para todos. O seu risco e incerteza, é a nova condição normal para a economia, indústria, mercados e

empresas (Kotler & Caslione, 2009). Os novos hábitos de consumo dos portugueses, são os seguintes:

- Menos frequência de compra, mas mais gastos: de forma a evitar contágios, os portugueses compram com menos frequência, mas em maior quantidade, optando por cestas maiores.
- Alterações no local de compra: os portugueses optaram por lojas de maior dimensão para fazer as suas compras, de forma a evitarem filas e conseguirem uma maior quantidade de produtos num curto espaço de tempo. Preferiram também, os serviços de entregas em casa, havendo assim um crescimento das compras *online*.
- Mudanças de consumo para dentro de casa: Houve uma mudança na escolha de produtos, como no caso dos produtos alimentares, bebidas quentes, cervejas e produtos congelados. Para além destes, os produtos relacionados com a beleza e a higiene pessoal foram também das categorias com maior crescimento.

A permanência destes comportamentos relaciona-se com o nível de satisfação que estas novas experiências proporcionaram aos consumidores. A conveniência, como a entrega ao domicílio, a compra *online* dos bens de grande consumo, o trabalho remoto e a situação económica são algumas das tendências que foram aceleradas pela pandemia. Segundo a Secretária-geral da Presidência do Conselho de Ministros (2020), a hiper conectividade, a economia virtual, o bem-estar ambiental, os movimentos «faça você mesmo» e «mais é menos» são as seis principais tendências que vão definir o consumidor pós-pandemia, conforme apresentados na figura 10:



Fonte: SGPCM, 2020, p. 6-7

O estudo «Economia Digital em Portugal» realizado pela ACEPI (2020) aborda as principais mudanças no comportamento do consumidor quanto aos seus hábitos de consumo. O estudo refere que houve uma aceleração provocada pela pandemia COVID-19, em que mais de metade dos utilizadores da *internet* realizou compras *online* (51%) em 2019, e em que 60% dos compradores *online* afirma ter aumentado o valor das suas compras através da

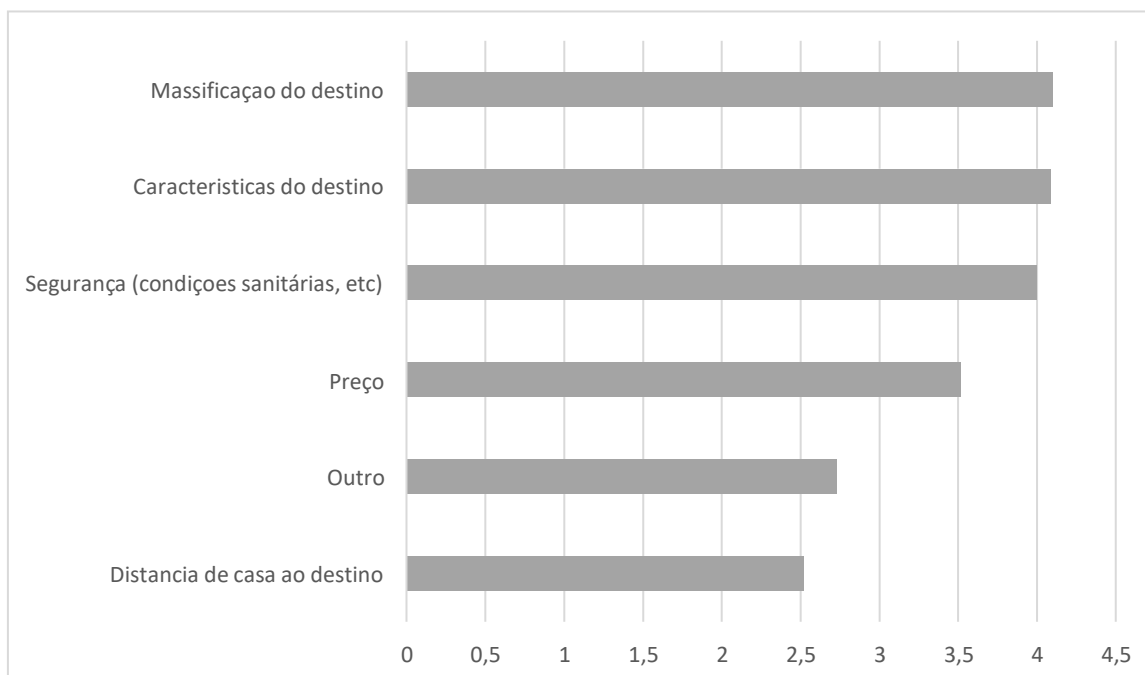
internet. Esta frequência de compras aumentou em 73%, com uma média de três a cinco vezes por mês. As compras são feitas maioritariamente em lojas portuguesas do que estrangeiras, o que também se relaciona com o aumento da oferta de lojas online portuguesas. O estudo refere que a experiência de compra é determinante para a evolução das lojas *online*, sendo que a eficácia das modalidades de pagamento, o conteúdo e transparência da informação, os métodos de entrega e o carrinho de compras foram dos fatores essenciais para o bom desempenho das lojas nacionais. Existe também uma maior confiança nos serviços digitais, e apesar do crescimento do *MBWay*, os pagamentos por referência multibanca continuam a ser o método preferido.

Uma pesquisa efetuada pelo Observatório do IADE – Universidade Europeia (2021), refere que a grande motivação para a adesão ao *online* foi a maior comodidade e a higiene e segurança no ato da compra. Verificou-se também um comportamento de compra mais consciente, com o aumento de compra de produtos e bens locais, nomeadamente produtos alimentares, que resulta da preocupação em apoiar a produção e o comércio local. A sustentabilidade é uma das novas preocupações dos consumidores, estes dizem estar dispostos a pagar valores superiores por um bem ou serviço que reflita uma preocupação com a sustentabilidade. O estudo permitiu demonstrar que para além do aceleração tecnológico digital, a pandemia COVID-19 permitiu também acelerar a mudança de consciência de consumo, relacionada com o desperdício alimentar, a consciencialização da qualidade dos produtos, o incentivo ao comércio local e a sustentabilidade no consumo e produção.

A mudança de consciência reflete-se também na maneira que as pessoas viajam. Os turistas prestam agora mais atenção as condições sanitárias e à baixa densidade turista. Grande parte dos turistas preferem destinos rurais, locais e regionais do que cidades grandes. Alguns evitam também viajar através de avião. Há cada vez mais turistas que preferem o turismo diversificado e sustentável, que se centra na riqueza geográfica e diversidade cultural da Europa. Os turistas utilizam a tecnologia como pagamentos e serviços sem contato) para reduzir o risco de contágio e procuram condições flexíveis, como a possibilidade de cancelar o alojamento sem custos extra (EPRS, 2021). Estas mudanças são observadas no curto-prazo e é esperado que persistam no médio prazo. É importante referir, que alguns cidadãos estão à espera da vacina ou tratamento antes de voltarem às atividades regulares fora de casa (Comissão Europeia, 2020).

Num estudo realizado em Espanha, pela DNA em 2020, acerca da intenção de compra de produtos e serviços turísticos e os novos hábitos de consumo, houve mudanças devido à pandemia COVID-19. Na figura 11, pode-se observar que aquando da escolha do destino turístico, os turistas querem evitar locais superlotados, e preferem destinos com atividades ao ar livre e em contacto com a natureza (DNA, 2020).

Gráfico 1 - Critérios na hora de escolher o destino



Fonte: Elaboração própria do autor sob tradução livre (DNA, 2020).

O estudo da Comissão Europeia (2020) revela também que o comportamento do turista e a sua escolha são afetados por fatores psicológicos e económicos. Os fatores psicológicos relacionam-se com o medo da contaminação se não houver vacina ou tratamento, o impacto na vontade de viajar e nas condições e preferência do destino de férias. Os fatores económicos associam-se com a redução do rendimento familiar, consequência do desemprego ou da redução das horas de trabalho.

Tabela 3 - Catalisadores da mudança

Fatores específicos à pandemia COVID-19			Semelhantes a outras crises económicas
Medidas do governo		Fatores psicológicos	Fatores económicos
Limitações à mobilidade e viagens	Medidas de saúde/segurança nos serviços alimentares e de alojamento	Contexto de comportamento	Redução do rendimento familiar
• Voos cancelados • Encerramento de fronteiras • Confinamento e quarentena	• Uso limitado do espaço para garantir a distância entre as pessoas • Definir uma capacidade máxima nos estabelecimentos	Sentimento de insegurança de saúde • Afeta a vontade de viajar • Induz novas preferências do consumidor	• Desemprego (redução do rendimento familiar) • Incerteza sobre o futuro (redução das despesas de viagem e lazer)
Afeta as condições dos fornecedores		Afeta as escolhas dos cidadãos	

Fonte: Elaboração própria do autor sob tradução livre (Comissão Europeia, 2020).

Um estudo da GWI (2020) acerca do estado atual do turismo e do seu futuro pós-pandemia, revela que:

- Em todos os lugares, a segurança é a principal preocupação para o futuro das viagens;
- O atraso das férias e voos aumentou ao longo da pandemia;
- Existe indícios de mudança para as viagens domésticas, visto que as restrições e a transmissão global diminuem a confiança;
- As preocupações com a segurança estão a ser agravadas por preocupações financeiras, à medida que se instala uma percepção crescente do impacto financeiro pessoal;
- A intenção de viajar no futuro ainda está muito presente, e muitos consumidores verificam os preços e pesquisam destinos futuros na expectativa de uma recuperação;
- As medidas para aumentar a confiança nas viagens podem sofrer uma repercussão em países com baixos níveis de aprovação dos governos, onde as recomendações para viagens são mais fracas que outros países;
- A COVID-19 acelerou a necessidade das viagens sem contato, mas esta transformação digital corre o risco de deixar outros consumidores para trás. Desta

forma, a inclusão dos consumidores deveria ser uma preocupação chave para as experiências de viagem sem contato;

- As viagens internacionais de curta duração têm o potencial de recuperação mais forte;
- É o momento para as empresas focarem-se na construção da marca e no engajamento com a audiência. Os turistas aprovam a publicidade, e esperam um contacto por parte das empresas durante a pandemia;
- Sem uma vacina, as agências de viagem poderão ter que avaliar o perfil de risco dos indivíduos, utilizando dados pessoais que podem ser sensíveis. Existe assim, preocupações com a privacidade.

Como podemos observar, a vacina é um dos fatores que afeta o comportamento do consumidor quanto às viagens. A sua disponibilidade ao público levou à primeira fase de recuperação da indústria turística. Este período de recuperação relaciona-se com a disponibilidade das vacinas para o público, que vai possibilitar o regresso à vida normal, mas vai demorar. Os consumidores estão otimistas, e a confiança continua a aumentar (Young, 2021). Este aumento do nível da confiança pode ser observado através do indicador de confiança dos consumidores (Pordata, 2021), em que em abril de 2020 estava a -41,6% e em agosto de 2021 encontrava-se a -11,9%.

Segundo a Accenture (2020), os consumidores estão a responder à pandemia de maneiras diferentes, identificando cinco novos tipos de consumidores: (1) o consumidor preocupado, que tem medo do futuro, é ansioso com as suas compras, está atento às notícias e preocupa-se com a sua saúde; (2) o individualista, que se preocupa consigo mesmo, e quer assegurar que consegue manter o seu *status quo*; (3) o racionalista, que apenas compra produtos recomendados, como higiénicos ou de limpeza, está atento às notícias e tem uma mentalidade mais relaxada; (4) o ativista, que procura apoiar os outros na sua comunidade, compra apenas o que é preciso. Os ativistas são mais ativos nas plataformas sociais. Por último, (5) o consumidor indiferente, que continua o seu negócio como habitualmente, está menos informado e provavelmente não obedece às recomendações do governo, e por essa razão são menos ansiosos do que os outros tipos de consumidor.

3.2. A transformação digital do turismo

Apesar do interesse na transformação tecnológica do turismo, as pesquisas sobre o Turismo 4.0 têm sido escassas. Portugal foi o primeiro país que usou o termo Turismo 4.0 na iniciativa de promover o empreendedorismo, com o apoio de *start-ups* de viagens e turismo (Turismo de Portugal, 2017). Assim, Portugal chamou este projeto de Turismo 4.0 (Ferreira Nunes, 2016). O projeto foi anunciado como um dos quatro finalistas da OMT por receber o

prémio de Excelência e Inovação em Pesquisa e Tecnologia em Turismo (UNWTO Awards, 2016).

Peceney *et al.* (2019) referem-se ao Turismo 4.0 como um novo paradigma. O Turismo 4.0 deve desbloquear o potencial de inovação em todo o setor do turismo com a ajuda das principais tecnologias facilitadoras da Indústria 4.0 (por exemplo, *IoT*, *big data*, *blockchain*, IA, realidade virtual e aumentada). Trata-se também de estabelecer ecossistemas colaborativos, envolvendo habitantes locais, autoridades locais, turistas, prestadores de serviços e governos que podem criar uma experiência turística enriquecida no mundo físico e digital. Pencarelli (2020) refere-se ao Turismo 4.0 como um novo ecossistema de valor turístico construído sobre um paradigma de produção de serviços altamente baseado em tecnologia e apoiado pelos princípios comuns da Indústria 4.0, ou seja, interoperabilidade, virtualização, descentralização, capacidade de coleta e análise de dados em tempo real, orientação de serviço, e modularidade.

As tendências tecnológicas ficaram conhecidas como *drivers* tecnológicos, que demonstram a competitividade e inovação necessários para a Indústria 4.0, e dependem de um nível de habilidades e competências nas tecnologias de informação e comunicação (Sedlar *et al.*, 2018).

O *big data* é um recurso essencial do Turismo 4.0 (Manjari, 2018). A implementação de *big data* no turismo significa ter informações em tempo real sobre turistas, movimentos, preferências, decisões de compra, aspirações etc. Os dados são coletados de diferentes fontes, onde os turistas deixam para trás suas impressões digitais: nas redes sociais, em portais turísticos, com robôs e *bots* de *chats* (Dolgos, 2018). A vantagem dos dados extraídos pelos aplicativos de *big data* é que esses dados são baseados em ações turísticas reais e não em dados obtidos por pesquisas. Assim, são confiáveis, representativos, detalhados e incluem capacidade de segmentação; além disso, eles permitem a implementação de modelos de previsão úteis para melhorar a eficiência do serviço ao cliente (Kraus, 2017).

Melike e Kudret (2018) referem que com as aplicações da indústria 4.0 na indústria turística, produtos de catálogo sofisticados em que todos os processos de um pacote de férias são exibidos no mercado podem surgir por simulação. Essas aplicações poderiam remover a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e incerteza, características do produto turístico. Por exemplo, podem ser fornecidos passeios turísticos de destinos, ambientes virtuais, reservas, seleção de quarto, pré-encomenda de comida e bebidas. Nesse sentido, seria possível que produtores e consumidores compartilhassem as mais diversas criações e experiências baseadas no uso de tecnologia avançada.

A inovação das tecnologias de informação e comunicação foi essencial para o lançamento da quarta revolução industrial, pois foram responsáveis pelo crescimento tecnológico de

muitas indústrias (Sedlar *et al.*, 2018). As tecnologias de informação e comunicação são apresentadas em diferentes formas e são responsáveis por assegurar que a informação e o conhecimento sejam espalhados através da emissão e transmissão dos dados digitais.

No setor do turismo, quando conectadas com as tecnologias de informação e comunicação, surgem conceitos novos como cidades inteligentes, destinos turísticos inteligentes, e ferramentas inteligentes de turismo. Assim, as tecnologias de informação e comunicação permitem que o consumidor identifique, personalize e compre produtos turísticos e apoia a globalização da indústria ao fornecer ferramentas que desenvolvem, gerem e distribuem ofertas mundialmente (Buhalis & O'Connor, 2005).

a) Comunicação móvel

Os desenvolvimentos tecnológicos trazem inovações para a indústria turística. O termo «móvel» é utilizado como sinónimo para a palavra portátil e movimento. No contexto turístico, a mobilidade é a natureza do turismo. Viso que a mobilidade das tecnologias de informação e o turismo se convergem, a importância da comunicação móvel no turismo torna-se cada vez mais importante. Os desenvolvimentos deram origem à utilização global dos dispositivos de comunicação móvel em vez de computadores no turismo (Sezgin, 2016). Os utilizadores dos dispositivos móveis têm que lidar com informações novas e sofisticadas e tecnologias de conhecimento, através de aplicações de realidade virtual e aumentada, que podem ajudá-los a ter experiências mais profundas e um conhecimento das suas vidas quotidianas em locais, contextos e territórios urbanos (Andrade, 2020). Esta crescente penetração das tecnologias móveis na vida quotidiana tem causado grandes transformações no dia-a-dia dos indivíduos, sendo uma das mais visíveis a transformação nos hábitos de compra. Persuadir os turistas a adaptarem-se ao comportamento de compra móvel, está relacionado com as tecnologias de comunicação móvel que continua a crescer em prominência. A tecnologia móvel tradicional que utiliza comportamento que está centrado na pesquisa de palavras-chave na internet, está a ser transformada em novas formas dinâmicas que se baseiam em aplicações móveis desenvolvidas para propósitos específicos (Sezgin, 2016).

Sezgin (2016) afirma que através das aplicações móveis, os turistas de hoje conseguem satisfazer as suas necessidades que antigamente precisavam de assistência de agentes de viagem, guias de viagem ou mapas impressos. Hoje, conseguem reservar bilhetes de avião, fazer reservas de hotel, comprar bilhetes para eventos e atrações e fazer parte de visitas guiadas virtuais em vários destinos bem como uma variedade de serviços turísticos, que tradicionalmente precisam de interações presenciais. Estas mudanças significam uma conveniência para o turista e um custo mais baixo para o negócio turístico, que traduz numa melhor qualidade para ambos. A informação, serviços e aplicações disponíveis na *internet* têm aumentado diariamente. O aceleração do uso das aplicações móveis pelos turistas, é

causado pela necessidade de aceder a informação rapidamente. As características da comunicação são as seguintes:

- **Ubiquidade:** Refere-se a usuários que se beneficiam de serviços e realizam transações independentemente de suas localizações geográficas (Lim & Siau 2003). Por exemplo, realizar a compra de bilhetes de avião, os turistas podem comparar os preços de diferentes companhias aéreas não importa onde estejam (Sezgin, 2016).
- **Imediatismo:** Significa estar pronto a qualquer momento e em qualquer lugar (Tiwari *et al.* 2008). O turista tem a oportunidade de comprar um serviço e produto quando precisa mesmo deles. O imediatismo permite a possibilidade de comprar mal o turista queira.
- **Localização:** As tecnologias como o GPS (*Global Positioning System*) tornam possíveis para os negócios terem em conta a localização dos seus consumidores na apresentação dos seus produtos e serviços (Tiwari *et al.* 2008).
- **Conectividade instantânea:** Os turistas podem encontrar respostas para onde/o que querem comer instantaneamente. Podem também ler as avaliações e experiências das outras pessoas para a sua tomada de decisão (Sezgin, 2016).
- **Funcionalidade proativa:** As vantagens das comunicações móveis são imediatas, locais e customizadas, desta forma, são oferecidas novas aplicações no *marketing* de produtos e serviços. O turista pode aceder à informação que precisa sem precisar de esperar.
- **Procedimento de autenticação simples:** O processo de identificação do consumidor não necessita de muito tempo, e torna-se simples e fácil para eliminar complexos e procedimentos desnecessários.

De acordo com Sezgin (2016), os turistas que são os utilizadores podem beneficiar destes desenvolvimentos. Desta forma, o autor sugere que a comunicação móvel oferece benefícios para os negócios turísticos e para os turistas, através das aplicações móveis.

b) Turismo sem contato

Uma das soluções para indústria turística pós-COVID-19 seria uma plataforma automática sem contato, adaptável e personalizada que contém operações *front-office* e consegue responder a requisitos particulares de negócios. Para receber novamente visitantes, após a COVID-19, os negócios e destinos turísticos devem ter uma solução que os pode ajudar com a incerteza (Rahimzhan & Irani, 2020). Espera-se que os grandes e pequenos centros comerciais usem robôs para aumentar a distância social e reduzir o número de trabalhadores que tenham que se deslocar fisicamente para o trabalho. Hotéis em Guangzhou, na China, utilizam robôs para desempenhar as tarefas que os trabalhadores não

podem durante a pandemia, desde a preparação dos serviços alimentares, para empregados de mesa, entregarem itens de limpeza, darem máscaras faciais e desinfetantes para as mãos. A utilização de robôs ajuda a proteger os visitantes dos hotéis e os seus empregados, e previnem a propagação da COVID-19, ao mesmo tempo que aumentam a qualidade de serviço e a satisfação do cliente (Lau, 2020). Soluções digitais integradas que permitem uma viagem segura vão ser utilizadas para reduzir os pontos de contato físicos durante a viagem. O setor turístico vai agregar as soluções já existentes como as verificações biométricas, portões digitais nos aeroportos, e métodos de pagamento sem contato para melhorar a viagem, bem como obter dados de saúde e rastrear o contato (WTTC, 2020).

c) Realidade virtual e aumentada

A NASA (2016) define a realidade virtual como o uso da tecnologia de computador para criar o efeito de um mundo tridimensional interativo no qual os objetos têm uma sensação de presença espacial. A realidade virtual está a ser desenvolvida como parte do turismo inteligente, para fornecer informação sobre destinos e atrações enquanto mostra o seu potencial para se tornar um novo serviço turístico. Os turistas são capazes de experienciar um destino em avanço e prever atrações locais. As aplicações de realidade virtual que são interativas, realistas, fáceis e detalhadas ajudam os turistas no processo de planear a viagem e as atividades (Pestek & Sarvan, 2021). O aumento do turismo virtual é uma tendência que continua a crescer, e torna-se cada vez mais uma parte importante do processo de vendas e do *marketing* (WTTC, 2020).

A Forbes (2020), identifica alguns dos usos da realidade virtual no turismo: (1) agências de viagens – através da criação de vídeos de 360 graus e produções cinematográficas de realidade virtual, de forma a promover os destinos e despertar a vontade de viajar; (2) nos hotéis, através de visitas guiadas virtuais aos estabelecimentos, onde os clientes podem «experimentar» antes de comprar; (3) as companhias aéreas podem oferecer experiências virtuais de realidade aumentada durante o voo, onde os viajantes podem escapar da realidade e aproveitar experiências de cinema 3D; (4) para os viajantes, estes podem utilizar a realidade virtual como uma solução para o confinamento obrigatório e para as medidas de restrição. Existem aplicações como a *Google Earth VR*, que permitem viajar para qualquer lugar do mundo.

3.1. O futuro para o setor do turismo

As mudanças do comportamento do consumidor possibilitam novos cenários para o turismo. A crise da COVID-19 é uma oportunidade para repensar o turismo para o futuro (OECD, 2020) e deve “ser aproveitada para corrigir alguns erros cometidos no passado e caminhar para um turismo mais sustentável nas três vertentes: social, económica e ambiental” (Figueira *et al*, 2020, p.124).

A sobrevivência dos negócios turísticos através do ecossistema turístico está em risco sem o apoio contínuo apoio do governo, e apesar dos esforços do governo para minimizar os impactos, a OECD sugere uma série de prioridades para a recuperação:

- Recuperar a confiança do turista;
- Apoiar os negócios turísticos para se adaptarem e sobreviverem;
- Promover o turismo doméstico e apoiar o retorno seguro do turismo internacional;
- Providenciar informação clara aos viajantes e negócios, e limitar a incerteza;
- Reforçar a cooperação entre os países;
- Construir um turismo mais resiliente e sustentável.

a) Confiança

A confiança do consumidor nas viagens está a aumentar, e as preferências de destino mudaram para regiões com menos pessoas e orientadas para a natureza. Devido ao aumento das preocupações relacionadas com a saúde e segurança, os viajantes confiam nas autoridades para informação precisa antes e durante as suas viagens. Nesta nova era do turismo, a higiene torna-se um critério importante no processo de tomada de decisão do turista (WTTC, 2020).

Os consumidores devem ter confiança nos negócios e empresas onde fazem as suas compras, e os trabalhadores devem ter confiança nos seus empregadores. Durante a COVID-19, os negócios devem ser transparentes (WTTC,2020) e devem integrar:

- Acolher uma cultura de transparência para contruir confiança com os seus trabalhadores e constituintes;
- O setor privado deve ter um pensamento imaginativo sobre a construção da confiança e utilizar oportunidades apropriadas para apoiar as comunidades, sempre que possível;
- Partilhar consistentemente informação clara e precisa a tempo e horas;
- A informação deve ser fácil de entender;
- Utilizar as ferramentas mais eficazes para comunicar informações importantes;
- Promover uma boa relação com o governo local e nutrir a relação com base na confiança;
- Os setores públicos e privados devem enriquecer as suas parcerias com os meios de comunicação para ajudar a partilhar uma informação equilibrada e verdadeira da crise e evitar o sensacionalismo;
- Os governos devem continuar a construir relações de cooperação com os países vizinhos e outros na região.

b) O desenvolvimento do turismo sustentável

O turismo sustentável caracteriza-se pelo uso adequado dos recursos ambientais, o respeito da autenticidade sociocultural das comunidades e a viabilidade a longo prazo das atividades económicas. Requer também a participação informada das partes interessadas, a monitorização constante dos seus impactes, mantendo um elevado nível de satisfação dos turistas (OMT, 2005). Portugal criou uma estratégia para o desenvolvimento do turismo com o plano de liderar o turismo do futuro, a «Estratégia Turismo 2027» (2017), que tem como objetivo “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (p. 6). A UNWTO criou um conjunto de guias globais com o objetivo de uma recuperação forte e mais sustentável do turismo da crise da pandemia, o «*One Planet Vision for the Responsible Recovery of the Tourism Sector*» (2021). Este documento contém seis linhas de ação: saúde pública, inclusão social, conservação da biodiversidade, ação climática, economia circular e governança e finanças.

As guias do desenvolvimento do turismo sustentável e as práticas de gestão são aplicáveis a todas as formas do turismo em todos os tipos de destino, incluindo o turismo de massas e os vários segmentos de turismo de nichos. Segundo a UNWTO (2005) os princípios da sustentabilidade referem-se aos aspetos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento do turismo, e deve ser estabelecido um equilíbrio entre estas três dimensões para garantir a sua sustentabilidade a longo-prazo. Desta forma, o turismo sustentável deve:

1. Fazer melhor uso dos recursos ambientais que constituem um elemento-chave no desenvolvimento do turismo, mantendo os processos ecológicos essenciais para ajudar a conservar o património natural e a biodiversidade;
2. Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento, conservar o seu património cultural e valores tradicionais, e contribuir para a compreensão e tolerância intercultural;
3. Assegurar operações económicas viáveis a longo-prazo, fornecer benefício socioeconómicos para todas as partes interessadas que sejam bem distribuídas, incluindo emprego estável e oportunidades para gerar rendimento e serviços sociais para as comunidades de acolhimento, e contribuir para a redução da pobreza.

As empresas e os governos enfrentam um escrutínio crescente, não apenas do seu histórico ambiental, mas também do seu apoio à diversidade e inclusão. Segundo a WTTC (2020), (1) quanto ao ambiente, 73% dos consumidores tomam nota de quais as marcas que estão a fazer uma diferença durante a COVID-19; (2) referente à conservação da vida selvagem, 58% dos consumidores pensam mais no ambiente; (3) na igualdade, houve mais

de dois mil protestos inspirados pela morte de George Floyd, o que levou ao aumento da procura de empresas criadas por negros; (4) no emprego, são estimados cerca de 121 milhões de postos de trabalhos perdidos.

De acordo com a Accenture (2020), existe um aumento do consumo consciente, em que os consumidores estão mais atentos às suas compras. Os consumidores tentam diminuir o desperdício alimentar, comprar de forma consciente e preferem opções sustentáveis. Existe também uma vontade de comprar em negócios locais, através dos produtos (por exemplo, artesanais, feitos localmente) e através da maneira que compram (apoio às comunidades locais). Visto que as preferências do consumidor mudaram do turismo de massas para destinos com menos turistas, em particular o turismo rural e o turismo de natureza, novas formas de turismo sustentável e alternativo podem acomodar estas preferências e ao mesmo tempo ajudar a combater os efeitos adversos do turismo de massas. Pode contribuir também para o desenvolvimento local em locais menos avançados ou remotos, e até mesmo reverter o declínio populacional. Desta forma, a mudança das preferências do consumidor em conjunto com a crise turística é uma oportunidade que vai de encontro aos objetivos de desenvolvimento sustentável das nações unidas (Comissão Europeia, 2020).

A WTTC (2020) recomenda medidas para assegurar o futuro sustentável do setor:

- O setor deve continuar a trabalhar junto, como uma comunidade global, para enfrentar as mudanças climáticas e a crise ambiental;
- Incluir a sustentabilidade em todas as iniciativas de recuperação para assegurar uma recuperação que apoia as pessoas e o planeta;
- Manter a sustentabilidade como o princípio de todo o planeamento futuro.

c) Adoção da digitalização e inovação

A aceleração da digitalização tem sido uma característica proeminente na crise, mas não vai substituir a necessidade da interação humana. O trabalho remoto foi possível através de novas soluções digitais, houve também uma adoção de conferências através do Zoom. Um de outros exemplos é a adoção digital do setor turístico, como a introdução do certificado digital COVID. A introdução de *check-ins* sem contato em hotéis, bem como a utilização de robôs. A mudança forçada para a digitalização permitiu verificar o quão a interação humana é valorizada. A interação humana não perdeu o seu valor e a digitalização tem a capacidade de enriquecer as experiências humanas (WTTC, 2020). A WTTC (2020) propõe um conjunto de medidas a serem consideradas pelos negócios e pelo governo:

- A implementação de tecnologias digitais que fazem sentido para os negócios e para os seus consumidores;

- Avaliar o valor de um modelo híbrido e rever constantemente como este modelo pode ser modificado para se adequar aos trabalhadores e às necessidades do consumidor;
- Considerar como as soluções digitais podem enriquecer a experiência humana invés de a substituir.

Os consumidores esperam estas tecnologias sem contato, que são um pré-requisito básico para uma experiência de viagem segura. A segurança cibernética torna-se cada vez mais importante, particularmente à medida que o teletrabalho se torna a norma. Apesar da digitalização trazer imensas oportunidades, são necessárias precauções para assegurar que os trabalhadores e as comunidades locais não sejam deixados para trás (WTTC, 2020).

d) Repensar os modelos de negócio

A WTTC (2020) recomenda a criação de sistemas flexíveis, visto que nem as empresas com os procedimentos mais robustos de gestão de crise não conseguiram preparar-se para os desafios criados pela COVID-10. Os sistemas flexíveis permitem criar ou fortalecer fluxos de rendimento alternativos e equipar os trabalhadores com habilidades adicionais quando forem precisas. A flexibilidade durante a COVID-19 foi o que permitiu a sobrevivência de vários negócios turísticos e ajudou que os trabalhadores conseguissem achar novas posições de trabalho. A utilização da plataforma UBER pelos negócios é um dos exemplos. Para além disso, a plataforma criou oportunidades alternativas para além da entrega de comida, como a entrega de produtos alimentares, entre outros.

Método

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar o estudo de campo efetuado para a realização desta investigação.

1. Participantes

Os participantes, numa amostra de 366, foram extraídos da população residente em território nacional, através do método de amostragem não probabilístico por conveniência.

Como perfil sociodemográfico, das 366 respostas obtidas, 78,1% são do sexo feminino e 21,9% do sexo masculino. No que diz respeito à idade, verifica-se que a maior percentagem pertence à faixa etária dos 36-45 anos, representado 31,1% da amostra, seguindo-se o escalão 26-35 anos com 20,8%. No que toca às habilitações literárias, 43,4% dos participantes tem o ensino secundário, seguido de 39,3% que possuem a licenciatura. Relativamente à situação profissional, 77,3% encontram-se empregados; 9% são desempregados; 6,6% são estudantes; 5,7% estão reformados e apenas 1,4% são trabalhadores-estudantes. Em relação ao rendimento líquido mensal próprio, 38% tem rendimentos entre os 1001-2000€; seguido de 36,1% que recebem 501-1000€; 13,4% tem rendimentos inferiores ou equivalentes a 500€; 9,8% recebem 2001-3000€ e apenas 2,7% tem rendimentos superiores a 3000€. Referente à região de residência dos participantes, verifica-se que a maioria dos participantes reside na área metropolitana de Lisboa (44,5%), seguido de 19,9% que residem em Setúbal.

2. Instrumento

Os dados foram recolhidos através de um questionário estruturado (Apêndice II), que foi construído especificamente para esta investigação. O mesmo está subdividido em três partes: a primeira, referente à intenção de compra de produtos e serviços turísticos; a segunda, referente ao planeamento da viagem, tendo em conta o uso das ferramentas de *social commerce* bem como a conveniência e confiança nas mesmas, e a terceira parte, correspondendo à caracterização sociodemográfica dos participantes. O questionário é composto por 29 itens fragmentados em perguntas de escolha múltipla e de escala de Likert para medir as atitudes dos participantes.

Após uma verificação da normalidade da distribuição das respostas, através da aplicação dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, verifica-se que os 29 itens do questionário não seguem uma distribuição normal ($p < 0,05$).

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin foi de 0,915 – sendo considerado excelente na escala de 0,9 – 1. O teste de Bartlett permite verificar se a matriz de correlações é uma matriz de identidade. Visto que o valor de significância é inferior a 0,05 ($p < 0,05$) podemos considerar válida a análise fatorial como método a aplicar a esta amostra.

Após a análise da estrutura de dimensões, através da análise de componentes principais, o número de itens do questionário foi reduzido para 26. A extração através do método de Kaiser, permitiu identificar quais os itens com pouco peso e que contribuem muito pouco para a formação dos fatores.

O método de rotação Varimax permite maximizar a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial. O número de fatores com valores próprios superiores a 1 foram 6, que em conjunto explicam 71,34% da variância da escala.

Os 26 itens foram assim subdivididos em 6 dimensões reformuladas finais: «intenção de compra *online*», «conveniência», «confiança», «influência e opiniões de terceiros», «publicidade» e «uso do *social commerce*». O Alpha de Cronbach dos 26 itens é de 0,945 – Apêndice IV:

- Fator 1 – itens relacionados com a dimensão «intenção de compra *online*», Alpha de Cronbach de 0,80;
- Fator 2 – itens relacionados com a dimensão «publicidade», Alpha de Cronbach de 0,88;
- Fator 3 – itens relacionados com a dimensão «conveniência», Alpha de Cronbach de 0,89;
- Fator 4 – itens relacionados com a dimensão «confiança», Alpha de Cronbach de 0,79;
- Fator 5 – itens relacionados com a dimensão «influencia e opiniões de terceiros», Alpha de Cronbach de 0,92;
- Fator 6 – itens relacionados com a dimensão «uso do *social commerce*», Alpha de Cronbach de 0,92.

3. Procedimento

Para a realização desta investigação, o questionário foi aplicado via *online*. Foi realizado um pré-teste com uma amostra de 10 pessoas, de maneira a obter feedback e identificar possíveis erros e aspetos de linguagem dos itens, bem como o tempo de preenchimento. A realização deste pré-teste permitiu perceber que alguns dos termos utilizados não eram percebidos pelos respondentes. Desta forma, o termo «*social commerce*» foi substituído por «redes sociais» para uma melhor compreensão. Os termos em inglês, como «*Wishlists*», «*Buy now*» e «*Chat Box*» foram traduzidos para português.

Após os ajustes necessários, a divulgação do link para preenchimento foi disponibilizada na plataforma Google Forms, entre 13 e 26 de julho de 2021, com o endereço <https://forms.gle/Ba58tJsY6CW64fp37>. A divulgação foi feita através de contactos do autor nas das redes sociais de *facebook*, *twitter* e *instagram*. Posteriormente, os dados recolhidos foram tratados estatisticamente no programa SPSS.

Análise de Resultados

1. Análise Descritiva

De forma a compreender os padrões das respostas obtidas, foi efetuada uma análise da média e do desvio-padrão dos 26 itens do questionário – Apêndice IX.

- Dimensão «intenção de compra *online*»

Em relação ao item «as plataformas de redes sociais são úteis para planejar a minha viagem» regista-se uma concordância das respostas na positiva. Cerca de 41,3% da amostra concorda com esta afirmação, e 21% concorda totalmente. Esta manifestação positiva é manifestada no item «antes de realizar uma viagem, procuro por avaliações nas redes sociais», destacando-se com 43,4% da amostra no ponto 4 «Concordo», seguido do ponto 5 «Concordo Totalmente».

Quanto ao item «utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens», novamente apresentam tendência para estar de acordo com 42,1% da amostra, seguido de 24,6% a concordar totalmente.

Alusivo a «utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou» o ponto «4 – Concordo» foi manifestado em 40,7% da amostra, seguido de uma posição neutra com o ponto «3 – Nem concordo nem discordo» com 23,2%. Para o item «utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou», novamente o ponto «4 – Concordo» leva vantagem sobre os outros, com 39,3% seguido pelo ponto «3 – Nem concordo nem discordo» com 24,0%. O item «utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou», 39,6% dos participantes partilha do mesmo parecer, respondendo «4 – Concordo», sendo que 23,8% afirma «3 – Nem concordo nem discordo».

- Dimensão «conveniência»

O item «É-me conveniente fazer compras *online* porque posso efetuá-las a qualquer momento» é um item maioritariamente consensual pelos participantes, com 33,3% e 29,8% de respostas para «4 – Concordo» e «5 – Concordo totalmente», respetivamente;

Para o item «É-me conveniente fazer compras *online* porque posso comparar preços», 32,0% da amostra afirma «5 – Concordo totalmente», seguido de 27,6% que afirma «4 – Concordo».

- Dimensão «confiança»

Alusivo a «confio de as compras *online* garantem os meus objetivos» o ponto «4 – Concordo» foi manifestado por 41,5% dos respondentes, seguido por 33,9% da amostra com o ponto «3 – Nem concordo nem discordo».

O item «confio que a privacidade dos meus dados está garantida *online*» é marcado por um grau de incerteza através do ponto «3 – Nem concordo nem discordo» com 38%, seguido de 31,7% para «Concordo». Já o item «sinto-me protegido contra ciberataques nas compras

online» é denotado por 42,3% da amostra no ponto «3 – Nem concordo nem discordo» seguido por 24,9% no ponto «2 – Discordo».

- Dimensão «publicidade»

Quanto ao item «os anúncios de campanhas/promoções nas redes sociais sobre produtos/serviços turísticos levam-me a comprar *online*», 40,7% dos respondentes caracterizam o item como neutro «3 – Nem concordo nem discordo» seguido de 24,0% que responderam «4 – Concordo».

O item «os vídeos/comentários e fotos de outros consumidores reais conferem mais credibilidade à comunicação das redes sociais do que aqueles postados pelas próprias marcas», é novamente marcado pela neutralidade dos respondentes, com 35,2% para «3 – Nem concordo nem discordo», seguido de 32,5% que responderam «4 – Concordo Totalmente».

- Dimensão «influência e opiniões de terceiros»

Quanto à influência de «familiares boca-a-boca», pode-se observar uma incidência para «4 – Algo importante» com 37,2%, seguido de 29,2% para «5 – Muito importante». Respetivamente, quanto à influência de «familiares em redes sociais», 37,2% afirma «4 – Algo importante» e 24,9% afirma que «3 – Nem pouco nem muito importante».

Já a influência de «amigos boca-a-boca» é algo consensual entre os participantes, com 41,0% e 27,9% para «4 – Algo importante» e «5 – Muito importante», respetivamente. A influência de «amigos em redes sociais» destaca-se com 39,6% para «4 – Algo importante», seguido de «3 – Nem pouco nem muito importante» com 23,5% de respostas.

Para a influência de «desconhecidos em redes sociais», 30,3% afirmam que é «4 – Algo importante» e 28,7% respondem «3 – Nem pouco nem muito importante». Quanto à influência de «profissionais em redes sociais», os inquiridos demonstram que é «4 – Algo importante» com 39,9% seguido de «3 – Nem pouco nem muito importante» com 27,9%.

O item «*influencers* digitais em redes sociais» apresenta-se como «3 – Nem pouco nem muito importante» e «4 – Algo importante», com 30,1% e 27,6%, respetivamente.

Para o item «comentários em *websites* e páginas/grupos de turismo», os respondentes afirmam que é «4 – Algo importante» com 36,6% das respostas, seguido de «3 – Nem pouco nem muito importante» com 26%. Já o item «avaliação do produto/serviço no site» destaca-se pela positiva como sendo «4 – Algo importante» com 43,7% e «5 – Muito importante» com 24,9%.

- Dimensão «uso do *social commerce*»

Para com o item «o botão comprar nas páginas das marcas nas redes sociais» destaca-se como sendo «3 – Nem pouco nem muito importante» com 35,5% seguido de «4 – Algo importante» com 27,9%.

Os «*hashtags*» para identificar um produto/campanha» obtiveram 31,1% para o ponto «3 – Nem pouco nem muito importante» por parte dos respondentes, seguido pelo ponto «4 – Algo importante» com 29,2%. O item «lista de desejos para uso pessoal ou partilhar com terceiros» obteve 33,1% para o ponto «3 – Nem pouco nem muito importante» e 27,6% para o ponto «4 – Algo importante». Por fim, o item «chats em tempo real para falar diretamente com as marcas» apresenta-se como sendo «4 – Algo importante» com 31,7% e 25,7% com o ponto «3 – Nem pouco nem muito importante».

A média das respostas dos 26 itens do questionário corresponde a 3,38. No geral, os respondentes consideram a maioria das afirmações como neutras: «3 – Não concordo nem discordo» para 13 itens do questionário e o ponto «3 – Nem pouco nem muito importante» para 13 itens do questionário. Os itens melhor classificados foram por ordem: «Os anúncios de campanhas/promoções nas redes sociais sobre produtos/serviços turísticos levam-me a comprar *online*» (média = 3,88; desvio padrão = ,996); «É-me conveniente fazer compras *online* porque posso efetuá-las a qualquer momento do dia» (média = 3,79; desvio padrão = 1,029); «É-me conveniente fazer compras *online* porque posso comparar preços» (média = 3,77; desvio padrão = 1,065); «Amigos boca-a-boca» (média = 3,74; desvio padrão = 1,142); «Antes de realizar uma viagem procuro por avaliações nas redes sociais» (média = 3,73; desvio padrão = 1,023); «Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens» (média = 3,73; desvio padrão = 1,067); e «Familiares boca-a-boca» (média = 3,72; desvio padrão = 1,169).

2. Testes das Hipóteses

Para avaliar o grau de associação entre variáveis em escala ordinal, aplica-se o teste de correlação de Spearman. Para comparar resultados entre grupos independentes, aplica-se o teste diferença de médias de Kruskal Wallis. As seguintes análises apresentam o nível de significância estatística de 0,05.

Hipótese 1 – Existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra *online* pelos participantes quanto ao seu sexo;

Na tabela 4, verifica-se que existem algumas diferenças estatisticamente significativas entre os sexos relativamente aos fatores referidos ($p < 0,05$). Através da ordenação média, os participantes do sexo feminino indicam uma maior intenção de compra.

Tabela 4 - Teste de Mann-Whitney para «Sexo»

	Sexo	N	Classificação Média	U	p
As plataformas de redes sociais são úteis para planear a minha viagem	Feminino	286	186,68	10530,000	,252
	Masculino	80	172,13		
	Total	366			
Antes de realizar uma viagem, procuro por avaliações nas redes sociais	Feminino	286	188,85	9909,000	,053
	Masculino	80	164,36		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens	Feminino	286	190,56	9422,000	,011
	Masculino	80	158,28		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou	Feminino	286	190,69	9383,500	,010
	Masculino	80	157,79		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou	Feminino	286	188,17	10103,500	,095
	Masculino	80	166,79		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou	Feminino	286	190,48	9442,500	,013
	Masculino	80	158,53		
	Total	366			

Hipótese 2. Existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra *online* pelos participantes quanto à sua idade;

Na tabela 5 verifica-se que existem algumas diferenças estatisticamente significativas entre a idade dos participantes quanto à intenção de compra *online* ($p < 0,05$). A nível descritivo, a ordenação média relativa aos itens da dimensão dos jovens e dos jovens adultos é a mais elevada, o que indicia um maior nível de intenção de compra.

Tabela 5 - Teste de Kruskal Wallis para «Idade»

	Idade	N	Classificação Média	KW	p
As plataformas de redes sociais são úteis para planear a minha viagem	<18	3	210,50	18,296	,006
	18-25	45	169,86		
	26-35	76	179,16		
	36-45	114	207,01		
	46-55	64	188,71		
	56-65	54	160,03		
	>65	10	95,20		
	Total	366			
Antes de realizar uma viagem, procuro por avaliações nas redes sociais	<18	3	204,67	27,402	,001
	18-25	45	185,21		
	26-35	76	169,72		
	36-45	114	215,10		

	46-55	64	185,82		
	56-65	54	146,38		
	>65	10	99,55		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens	<18	3	164,83	26,665	,001
	18-25	45	226,26		
	26-35	76	173,54		
	36-45	114	200,77		
	46-55	64	181,17		
	56-65	54	143,04		
	>65	10	108,90		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou	<18	3	152,50	16,165	,013
	18-25	45	210,56		
	26-35	76	166,94		
	36-45	114	202,53		
	46-55	64	180,97		
	56-65	54	159,93		
	>65	10	123,45		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou	<18	3	256,50	22,536	,001
	18-25	45	182,86		
	26-35	76	167,53		
	36-45	114	210,57		
	46-55	64	187,73		
	56-65	54	155,74		
	>65	10	100,15		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou	<18	3	182,33	12,587	,050
	18-25	45	214,94		
	26-35	76	171,85		
	36-45	114	195,68		
	46-55	64	183,38		
	56-65	54	154,66		
	>65	10	148,55		
	Total	366			

Hipótese 3 – Existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra *online* pelos participantes quanto às suas habilitações literárias;

Na tabela 6 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra pelos participantes quanto às suas habilitações literárias ($p < 0,05$). A nível descritivo, a ordenação média relativa aos itens da dimensão dos que possuem um grau de ensino superior é a mais elevada, o que indicia um maior nível de intenção de compra.

Tabela 6 - Teste de Kruskal Wallis para «Habilitações Literárias»

	Habilitações Literárias	N	Classificação Média	KW	p
As plataformas de redes sociais são úteis para planejar a minha viagem	Ensino Básico	20	105,90	24,246	,001
	Ensino Secundário	159	171,51		
	Licenciatura	144	209,70		
	Mestrado/Doutoramento	43	176,19		
	Total	366			
Antes de realizar uma viagem, procuro por avaliações nas redes sociais	Ensino Básico	20	87,13	26,836	,001
	Ensino Secundário	159	174,78		
	Licenciatura	144	205,73		
	Mestrado/Doutoramento	43	186,13		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens	Ensino Básico	20	94,35	20,105	,001
	Ensino Secundário	159	179,81		
	Licenciatura	144	200,53		
	Mestrado/Doutoramento	43	181,57		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou	Ensino Básico	20	95,20	26,882	,001
	Ensino Secundário	159	171,98		
	Licenciatura	144	209,33		
	Mestrado/Doutoramento	43	180,65		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou	Ensino Básico	20	104,58	13,074	,004
	Ensino Secundário	159	186,91		
	Licenciatura	144	190,79		
	Mestrado/Doutoramento	43	183,20		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou	Ensino Básico	20	83,23	27,256	,001
	Ensino Secundário	159	174,30		
	Licenciatura	144	201,47		
	Mestrado/Doutoramento	43	203,97		
	Total	366			

Hipótese 4 – Existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra *online* pelos participantes quanto ao seu rendimento;

Na tabela 7, verifica-se que existem algumas diferenças estatisticamente significativas entre o rendimento líquido mensal próprio dos participantes e a intenção de compra ($p < 0,05$). Quanto à ordenação média relativa aos itens da dimensão, a dos que possuem um rendimento superior é a mais elevada, o que indicia que os respondentes que possuem um maior rendimento têm mais intenção de compra.

Tabela 7 - Teste de Kruskal Wallis para «Rendimento líquido mensal próprio»

	Rendimento líquido mensal próprio	N	Classificação Média	KW	p
As plataformas de redes sociais são úteis para planejar a minha viagem	-<=500€	49	135,72	35,471	,001
	501-1000€	132	168,41		
	1001-2000€	139	211,34		
	2001-3000€	36	218,54		
	>3000€	10	103,65		
	Total	366			
Antes de realizar uma viagem, procuro por avaliações nas redes sociais	-<=500€	49	158,45	13,004	,011
	501-1000€	132	173,29		
	1001-2000€	139	200,20		
	2001-3000€	36	205,65		
	>3000€	10	129,15		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens	-<=500€	49	165,44	11,602	,021
	501-1000€	132	179,70		
	1001-2000€	139	195,49		
	2001-3000€	36	199,08		
	>3000€	10	99,50		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou	-<=500€	49	155,29	8,680	,070
	501-1000€	132	181,03		
	1001-2000€	139	188,29		
	2001-3000€	36	217,60		
	>3000€	10	164,95		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou	-<=500€	49	153,89	8,167	,086
	501-1000€	132	180,78		
	1001-2000€	139	189,88		
	2001-3000€	36	213,28		
	>3000€	10	168,55		
	Total	366			
Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou	-<=500€	49	156,05	9,303	,054
	501-1000€	132	182,11		
	1001-2000€	139	191,28		
	2001-3000€	36	209,75		
	>3000€	10	133,65		

Total	366			
-------	-----	--	--	--

Hipótese 5 – Existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a intenção de compra *online* e a garantia de sucesso na compra.

Verifica-se que existe uma associação significativa e positiva entre a intenção de compra *online* e a garantia de sucesso na compra ($p < 0,05$).

Discussão

Neste capítulo são discutidos os principais resultados obtidos através da análise empírica, de forma a verificar-se os objetivos propostos pelo estudo, isto é, perceber quais as diferenças na intenção de compra de produtos e serviços turísticos pelos consumidores, no contexto do *social commerce*, quanto aos seus fatores sociodemográficos e à sua confiança na compra.

No seguimento desta contextualização do propósito e objetivos do estudo, numa primeira fase será feito um resumo dos principais resultados, e numa segunda fase, será feita uma análise da associação entre as variáveis, tendo em conta as hipóteses de investigação e do modelo teórico.

No presente estudo foi traçado um perfil geral dos participantes do questionário (Apêndice I), os quais são, maioritariamente, do sexo feminino, idade adulta (36–45 anos), formação superior e apresenta-se empregada, com um rendimento líquido mensal entre os 501 – 1000€. Relativamente à área de residência, a amostra insere-se em grande parte na área metropolitana de Lisboa. Quanto aos hábitos de consumo em turismo, os respondentes apresentam uma tendência elevada para viajar em turismo, sendo a frequência mais referida «Uma vez por ano» correspondendo a 39,9% das respostas. É importante referir, que as redes sociais mais utilizadas para obter informações sobre um destino turístico são o *TripAdvisor* e o *facebook*, com 32,8% e 30,3% das respostas, respetivamente.

Após uma análise da média e do desvio padrão, podemos destacar «É-me conveniente fazer compras *online* porque posso efetua-las a qualquer momento do dia» bem como «É-me conveniente fazer compras *online* porque posso comprar preços» pertencentes à dimensão «conveniência», a influência de «amigos boca-a-boca» e «familiares boca-a-boca» pertencentes à dimensão «influência e opiniões de terceiros», as afirmações «antes de realizar uma viagem, procuro por avaliações nas redes sociais» e «utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens» incluídas na dimensão «intenção de participação no *social commerce*».

Estas escolhas, demonstram que, a conveniência é um dos fatores-chave das compras *online*, tal como comprovado através da literatura. Outra das importantes conclusões registadas, diz respeito à confiança dos inquiridos sobre as compras *online*. Uma das razões mais citadas para os indivíduos não efetuarem compras *online*, é a ausência de confiança (Lee & Turban, 2001). Como podemos observar, 38% dos inquiridos está incerto aquando deparado com a afirmação «confio que a privacidade dos meus dados está garantida *online*», através da resposta com o ponto «3 – Não concordo nem discordo». Esta incerteza é novamente demonstrada na afirmação «sinto-me protegido contra ciberataques nas compras *online*», com 42,3% das respostas sobre o ponto «3 – Não concordo nem discordo»).

No que diz respeito à associação entre variáveis, a intenção de compra e a confiança é estatisticamente significativa, fraca e moderada. Desta forma, pode-se inferir que apesar de existir uma relação as variáveis, está é uma relação leve, o que significa que a intenção de compra influencia, ainda que pouco, a confiança. As intenções de compra no contexto de *social commerce* referem-se às intenções dos consumidores em envolverem-se com compras *online* de vendedores digitais (Hajli, 2015).

Com base na globalidade dos resultados obtidos, pode-se referir que a intenção de compra está relacionada com as características socioeconómicas dos participantes, indo de encontro aos pressupostos desta investigação. Apesar disso, esta associação é fraca, o que não vai de encontro à literatura discutida neste estudo. Desta forma, estes resultados poder-se-ão justificar-se pelo tipo de amostra ou pela forma como as afirmações foram colocadas. Apesar de ao longo do estudo terem sido consideradas diversas variáveis relacionadas com os consumidores e o seu comportamento de compra, a existência de outras variáveis como o padrão de consumo do indivíduo, variáveis culturais, utilização da *internet*, experiência de uso das redes sociais poderiam ter sido estudadas.

Apesar destas limitações, o presente estudo serve como contribuído na tentativa de compreender o comportamento do consumidor nesta nova realidade em que o *social commerce* é cada vez mais importante como atividade de consumo dos indivíduos. Em suma, os resultados obtidos permitiram confirmar os seguintes objetivos propostos:

- 1) Perceber os fatores influenciadores da participação do consumidor no *social commerce* – Identificou-se a conveniência de compra como fator crucial na participação no *social commerce*, bem como a influência de amigos e familiares.
- 2) Perceber como os consumidores portugueses utilizam as plataformas de redes sociais para a sua tomada de decisão - Foi possível constatar que os consumidores dão bastante importância às redes sociais para a realização da sua viagem, sendo que procuram por avaliações, maioritariamente no *TripAdvisor*, antes de realizarem a sua viagem. Para além disso, utilizam as redes sociais como ferramenta de inspiração para viagens futuras. Determinou-se também, que os consumidores são influenciados por anúncios de campanhas nas redes sociais sobre produtos turísticos. Apesar disso, as ferramentas do *social commerce* não são consideradas fatores cruciais para a intenção de compra, visto que grande parte dos respondentes os considera como nem pouco nem muito importantes e pouco importantes.
- 3) Perceber se existem diferenças na intenção de compra em função dos fatores sociodemográficas do consumidor – As diferenças são estatisticamente significativas, nomeadamente entre as habilitações literárias e a idade dos participantes.

Conclusões

Esta investigação teve como principal objetivo perceber os motivos que levam a participação do consumidor no *social commerce*, num contexto turístico, tendo em conta as suas características sociodemográficas e analisar a confiança nesta forma de comércio. A realização deste estudo permitiu aprofundar os conhecimentos na área do comportamento do consumidor, concretamente a sua relação com o comércio *online*. Porém, devido ao termo *social commerce* ser algo ainda inexplorado, existiu uma limitação na literatura, pelo que se recorreu maioritariamente à pesquisa de informações em língua estrangeira.

O *social commerce* é cada vez mais uma área fundamental para o *marketing* das empresas. Visto que a sociedade foi obrigada a parar e a recorrer aos meios digitais, as empresas também tiveram que se adaptar a esta mudança. Desta forma, este estudo irá contribuir para uma possível formulação de estratégias de *marketing*, de maneira que possam dar respostas e soluções para o novo tipo de consumidor - mais experiente e informado. Visto que as empresas no ramo turístico foram as mais afetadas, é crucial que adotem medidas inovadoras para cativar os consumidores. A definição do perfil do utilizador do *social commerce*, permite criar campanhas otimizadas e eficazes.

A escolha deste tema específico, relaciona-se com motivos do autor: o envolvimento com o ramo turístico, onde foi possível ver os impactos que as medidas de restrição tiveram nos negócios turísticos de amigos, colegas e familiares. Esta escolha, teve como principal objetivo oferecer um contributo de conhecimento para o meio profissional, de forma que os negócios consigam adaptar-se a este novo paradigma.

A nível de limitações, a principal relaciona-se com a conveniência da amostra. Visto ser uma amostra demasiadamente restrita, tendo por base características semelhantes da população, o uso de uma amostra homogénea (maioritariamente do sexo feminino e jovem, residentes em Lisboa) constituiu uma limitação, visto que não pode ser representativa da população. Outra limitação relaciona-se com o fato de o questionário ser via *online*, visto ser um tema relacionado com as compras *online* e as redes sociais, algo que nem todos tem conhecimento, poderá ter suscitado dúvidas quanto à interpretação do mesmo. Sendo que o tema é algo ainda inexplorado, não existe outros estudos por parte de outros países, para perceber se as conclusões são semelhantes fora de Portugal.

Por último, outra limitação prendeu-se com a disponibilidade do autor, nomeadamente a disponibilidade em conciliar a vida académica e profissional, bem como por questões de saúde que dificultaram o delineamento da investigação e o tratamento de dados.

Através dos resultados obtidos, futuras investigações deverão identificar com mais clareza as associações discutidas. Desta forma, recomendamos:

- Analisar outras variáveis consideradas pertinentes para o modelo de análise, de maneira a perceber se existem outros fatores que influenciam a intenção de compra num âmbito turístico;
- Uma amostra de maior dimensão, que englobe outros fatores do consumidor (por exemplo, psicográficos);
- O aprofundamento do estudo do comportamento do consumidor, visto este estar em constante evolução e mudança.

Bibliografia

- Accenture (2020). *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*.
https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40
- ACEPI. (2018). *Economia digital em Portugal*. https://acepi.pt/media/vf5jclwh/estudo-economia-digital-2018_resumo.pdf
- Al-deen, H., & Hendricks, J. (2011). *Social Media: Usage and Impact*. Lexington Books
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Andrade, P. (2020). Mobile Culture for Tourism Communication. *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology*.
<http://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.ch112>
- Arnould, E.J., Price, L. & Zinkhan, G.M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill, Boston.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Pub.
- Associação da Economia Digital (2020). *Economia digital em Portugal*.
<https://www.comerciodigital.pt/media/2587/acepi-apresenta%C3%A7%C3%A3o-estudo-economia-digital-2020.pdf>
- Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in tripadvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. in Dynamic marketing for a changing world, Hancock, R. (ed.), *Chicago: American Marketing Association*, pp. 389-98.
- Beese, J. (2011). Social Network influence 74% of consumers buying decisions.
<http://sproutsocial.com/insights/social-networksinfluence-buying-decisions>.
- Benbasat, I., & Jiang, Z. (2005). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *SSRN Electronic Journal*, 21(3), 111-148. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1400827>
- Bronner, F., & de Hoog, F. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967-979. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.12.001>
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Buhalis, D., (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London. <http://goo.gl/HNCPcb>.

- Busalim, A., Razak, A., & Hussin, C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36, 1075-1088. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>.
- Buscall, J. (2015). *Content marketing trends 2016*. <http://www.repurpose.ly/wp-content/uploads/2015/12/Content-Marketing-Statistics-2016-eBook-PDF-v.-1.5.pdf>
- Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram?.compram?* Lidel – edições técnicas, lda
- Chen, X., Sheng, J., Wang, X., & Deng, J. (2016). Exploring determinants of attraction and helpfulness of online product review: a consumer behaviour perspective. *Discrete Dynamics in Nature and Society*. <https://doi.org/10.1155/2016/9354519>
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*. 54, 461–470. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Odell, P. Chief Marketer (2015). *The power of influencers*. B2C special report. Chief Marketer. <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>
- Choi, T., Dooley, K., & Rungtusanatham, M. (2001). Supply networks and complex adaptive systems: Control versus emergence. *Journal of Operations Management* 19(3), 351-366. [http://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00068-1](http://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00068-1)
- Chung, N., & Kwon, S. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour and Information Technology* 28(6), 549-562. <http://doi.org/10.1080/01449290802506562>
- Comissão Europeia (2020). *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19*. Publications Office of the European Union. <http://doi.org/10.2760/00411>, JRC121262
- Convince and Convert (2018). *Tourism Marketing on Instagram: 2018 Research*. <https://www.convinceandconvert.com/tourism-marketing-instagram/>
- 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, 743-764. <http://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Cramer-Flood, E. (2021). *Global ecommerce Update 2021*. Insider Intelligence. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.
- crLitvin, S., Xu, G., & Kang, S. (2004). Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place. *Journal of Travel Research*, 43(2), 193 –198. <https://doi.org/10.1177/0047287504268232>

- CTT. (2020). *CTT e-commerce report 2020: some market insights and new ctt's innovative initiatives*. https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/e7271d5f-adb5-4cfc-ac00-1120717f8839/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta_%20ecommerceday2020_vf.pdf
- Data.europa.eu. (2021). *Innovation and co-creation re-shape the view on tourism*. <https://data.europa.eu/en/news/tourism-40>
- Datareportal. (2021). *Digital 2021: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- David, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Massachusetts Institute of Technology*. <http://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*. <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.004>
- Dimanche, F., & Havitz, M. (1994). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3, 37-57. https://doi.org/10.1300/J073v03n03_03
- DNA. (2020). *La industria turística y el COVID 19. Segunda investigación: "la opinión de la demanda": intención de compra de productos y servicios turísticos - nuevos hábitos de consumo turístico*. <https://dna.es/wp-content/uploads/2020/04/DNA-TURISMO-Y-OCIO-ESTUDIO-LA-OPINION-DE-LA-DEMANDA-2020-COVID.pdf>
- Dolgos, G. (2018). *Tourism industry benefit greatly from big data*. *Tourism Review*, <https://www.tourismreview.com/tourism-industry-relies-more-on-the-big-data-news10492>.
- Edwards, S. (2013). Digital play in the early years: a contextual response to the problem of integrating technologies and play-based pedagogies in the early childhood curriculum. *European Early Childhood Education Research Journal*, 21:2, 199-212, <http://doi.org/10.1080/1350293X.2013.789190>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior*. (International ed.) Dryden.
- Farhangmehr, M., & Nascimento, F. (2010). *Teorias e modelos explicativos do comportamento do consumidor*. *Mercator XXI* (pp. 90-112). D.Quixote.
- Faustino, P. (2018). *Marketing Digital – o guia completo*. <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>

- Figueira, L., Baptista, C., Santos, N. & Dionísio, M. (2020). Turismo e crise sanitária mundial: um olhar sobre a adaptação resiliente. *World Tourism, Health Crisis and Future: sharing perspectives*. <http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/CRENT-ebook-17.6.2020-turismo-crise-global-.pdf>
- Fischer, E., & Reuber, A. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26, 1-18. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Fletcher, J., Alan, F., David, G., & Stephen, W. (2013). *Tourism: Principles and practice*. (5th Edition). Pearson.
- Forbes (2020). *How Virtual Reality Could Help The Travel & Tourism Industry In The Aftermath Of The Coronavirus Outbreak*. <https://www.forbes.com/sites/solrogers/2020/03/18/virtual-reality-and-tourism-whats-already-happening-is-it-the-future/?sh=74ed702328a6>
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37, 90-92. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14, 83-108. http://doi.org/10.1300/J150v14n02_06
- Geyser, W. (2021). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Global Industry Analytics, Inc. (2021). *Social Commerce – Global Market Report (2021)*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5140143/social-commerce-global-market-trajectory-and>
- GlobalWebIndex. (2020). *Travel in 2020: Examining the state of travel in 2020 and beyond in light of COVID-19*. https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Travel_in_2020.pdf?utm_campaign=Generic%20nurture%202019&utm_medium=email&_hsmi=88787134&_hsenc=p2ANqtz-8CrnDUn8vWuTIJyCjn9rf9ZurL74Uix2Su6dGfJFEZh4esaW5PcERnQhC2JM8-_VR_Kud_g10G_SfNUjN6m5c5zYWFivYpMBBAI2qh1oxB27DcvP8&utm_content=88787134&utm_source=hs_automation
- Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 16-23. <http://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.16>

- Hajli, N. (2015). Social commerce construct and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>.
- Halzack, S. (2016). *Why the social media 'buy button' is still there, even though most never use it*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/01/14/why-the-social-media-buy-button-is-still-there-even-though-most-never-use-it/>
- Henderson, J. (2007). *Tourism crises: Causes, consequences and management*. Butterworth-Heinemann.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2004). *International Cases in Tourism Management*. Elsevier, Butterworth-Heinemann. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.010>
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.
- Huete-Alcocer, N. (2017). a literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23. <https://doi.org/10.1177/0047287503253944>
- IADE (2021). *COVID 19 o catalisador da mudança nos hábitos de consumo*. <https://www.iade.europeia.pt/blog/covid-19-o-catalisador-da-mudan%C3%A7a-nos-h%C3%A1bitos-de-consumo>
- Instituto Nacional de Estatística (2020). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415622225&DESTAQUESmodo=2
- Jiang, L., Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24, 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37. <http://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kang, S. K., & Hsu, H. C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26(4), 571 –582. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.01.002>
- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. (2009). Socio-demographic constraints to travel behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3. 81-94. <http://doi.org/10.1108/17506180910940360>.

- Kempf, D., & Smith, R. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35 (3). <https://doi.org/10.1177/002224379803500304>
- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*. 32. 256-265. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318–332. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kotler, P. & Caslione, J. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191. <http://doi.org/10.1362/147539209X459804>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed). Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. (Millennium ed.). Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1993) *Princípios de marketing*. (5ª ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora.
- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions – The role of spouses. *Tourism Management - Tourism Manage*. 31. 489-494. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.014>
- Kraus, N. (2018). *The big data revolution in tourism*, *Tourism Review*. <https://www.tourism-review.com/big-datatechnology-used-in-the-tourism-sector-news10293>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <http://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Lau, A. (2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the hotel sector in china. *Information Technology & Tourism*, 22, 497-504. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00193-z>
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lee, T., Crompton, J. L. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-51. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)

- Liang, T., Ho, Y., Li, Y. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 69-90. <http://doi.org/10.2307/23106394>
- Lim, Ee & Siau, Keng. (2003). *Advances in Mobile Commerce Technologies*. Research Collection School of Information Systems. <http://doi.org/10.4018/978-1-59140-052-3.ch011>.
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online*. (1º ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Taño, D., & Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*. 27. 640-654. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 1-45. <http://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <http://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Manjari, R. (2018). *Introducing tourism 4.0: What is it and how do we get here?* <http://forbil.org/id/article/211/introducing-tourism-40-what-is-it-and-howdo-we-get-here>
- Marktest (20210). *Figuras públicas e digital influencers 2021: Opinião dos portugueses e presença digital*. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~97.aspx>
- Marsden, P. (2010). *Social commerce: Monetizing social media*. UniqueDigital. https://digitalwellbeing.org/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Harper and Row. <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf>
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2002). The impact of knowledge types on the consumer search process: An investigation in the context of credence services. *International Journal of Service Industry Management*. 13. 214-230. <http://doi.org/10.1108/09564230210431947>
- Mayer, C., David, H., & Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*. 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Melike, G., & Kudret, G. (2018). The effect of fourth industrial revolution on tourism. *Regional Economic*, 36. <http://doi.org/10.32434/2415-3974-2018-8-2-33-37>

- Metzger, M. (2006). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00292.x>
- Middleton, C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Miguens, J., & Vásquez, E. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- Miguens, J., Baggio, E., & Costa, C. (2008). Social Media and tourism destinations: Tripadvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 194-199, 26-28. <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Munar, A., & Jacobsen, J. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13. <http://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- Musante, M., Bojanic, D., & Zhang, J. (2008). A modified brand personality scale for the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16, 303-323. <http://doi.org/10.1080/10507050801949316>
- NASA (2016). *Virtual reality: definition and requirements*. <http://www.nas.nasa.gov/Software/VWT/vr.html>
- Ocke, M. A. (2013). O Processo de decisão de compra de férias da família. *Revista Turismo Em Análise*, 24(3), 503-520. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i3p503-520>
- One Planet Sustainable Tourism Programme. (2020). *One planet vision for a responsible recovery of the tourism sector*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>
- Ono, A., Nakamura, A., Okuno, A., & Sumikawa, M. (2012). Consumer motivations in browsing online stores with mobile devices. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 153-178. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160406>
- Organização Internacional do Trabalho. (2020). *Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf
- Organização Internacional do Trabalho. (2021). *Trabalho em tempos de COVID*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_795276.pdf

- Organização Mundial da Saúde. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19)*. <https://www.who.int/health-topics/coronavirus>
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2020). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2020). *Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19)*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/#blocknotes-d7e20>
- Pan, B., & Maclaurin, T. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46. <http://doi.org/10.1177/0047287507302378>.
- Parlamento Europeu (2021). *Re-starting tourism in the EU amid the pandemic*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/696166/EPRS_BRI\(2021\)696166_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/696166/EPRS_BRI(2021)696166_EN.pdf)
- Pavlou, P., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31, 105-136. <http://doi.org/10.2307/25148783>.
- Peceny, UStarc, P., Urbancic, J., Kuralt, V., Mokorel, S., & Ilijaš, T. (2019). *Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift*. IntenchOpen. <http://doi.org/10.5772/intechopen.84762>
- Pencarelli, T. (2020) The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(5). <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pestek, A. & Sarvan, M. (2020). Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 245-250. <http://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). Toward a theory of tourism security. *Tourism, Security & Safety*, 1-27. <http://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50004-7>
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International.
- PORDATA (2021). *Indicador de confiança dos consumidores: Como avaliam os consumidores a sua situação financeira e a situação económica do País?* <https://www.pordata.pt/NumerosDaCrise/Indicador/Indicador+de+confian%c3%a7a+dos+consumidores-3-7>
- Poston, B. (2009). Maslow's hierarchy of needs. *Surgical Technologist*, 41(8), 347-353. <http://www.ast.org/pdf/308.pdf>.

- Pratono, A. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*. 41. <http://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0080>.
- Rahimizhian, S. & Irani, F. (2020). Contactless hospitality in a post-COVID-19 world. *International Hospitality Review*. <http://doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0041>
- Ramya, N., & Ali, Dr. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Reseach*, 2 (10), 76-80. https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior
- Renda, A., Mendes, J., & Pinto, P. (2012). A structural model approach of residents' perception of tourism impacts in their own quality of life: the municipality of loulé, algarve. *Tourism & Management Studies*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743868025>
- Reynolds, D., Melvin, C., & William W. (1977) The modern feminine lifestyle, *Journal of Marketing*, 38-45. <https://doi.org/10.2307/1250936>
- Rice, C. (1993) *Consumer behavior: Behavioural aspects of marketing*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methors. *Journal of Marketing*. 35(1). <https://doi.org/10.1177/002224297103500110>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. (6ª ed). Atlas.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed). Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Comportamento do consumidor*. (9ª ed). LTC
- Scott, C., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909, <http://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Secretária-geral da Presidência do Conselho de Ministros. (2020). *NotasFuturas n. º2: Tendências para Portugal pós-pandémico*. <https://www.sg.pcm.gov.pt/media/45917/nf02-tend%C3%AAs-para-portugal-p%C3%B3s-pand%C3%A9mico.pdf>
- Secretária-geral da Presidência do Conselho de Ministros. (2020). *NotasFuturas: Saiu-nos o jóquer: O impacto da COVID-19 nas megatendências globais*. <https://www.sg.pcm.gov.pt/media/45920/nf01-o-impacto-covid-19-nas-megatend%C3%AAs-globais.pdf>
- Sedlar, U., Kos, A., Pustisek, M., Bester, J., Pogacnik, M., Mali, L., & Stojmenova Duh, E. (2018). Tackling the Challenges of ICT Innovation and Talents for Industry 4.0. *Transactions on Internet Research*, 14(1). <http://ipsitransactions.org/journals/papers/tir/2018jan/p2.pdf>

- Sharma, S., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley. <http://doi.org/10.2307/2065899>
- Stephanie H., Stephen J., & Dimitrios B. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239, <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Store Magazine (2021). *Ana Paula Barbosa: Consumo na “era-Covid” – tendências vs turbulências*. <https://www.storemagazine.pt/opiniaof/item/5375-ana-paula-barbosa-consumo-na-%E2%80%99Cera-covid%E2%80%9D-%E2%80%93-tend%C3%Aancias-vs-turbul%C3%Aancias.html>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2006). *Consumer behaviour in tourism*. (2^a ed). 1-428. <http://doi.org/10.4324/9780080466958>
- Tiwari, R., Buse, S., & Hersatt, C. (2008) From electronic to mobile commerce, opportunities through technology convergence for business services. *Asia Pacific Tech Monitor*, 23(5), 38-45. <https://ssrn.com/abstract=1583445>
- Toubes, D.R., Vila, N. & Brea, J.A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Monetary value of word-of-mouth marketing in online communities. *Executive Summary*, 20. <http://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0068>.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social commerce: Marketing, technology and management*. Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. (8th Ed). Springer Texts in Business and Economics.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia turismo 2027*. <https://fortis.pt/files/2017/03/estrat%C3%A9gia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027 (ET2027)*. <https://fortis.pt/files/2017/03/estrat%C3%A9gia-turismo-2027.pdf>
- United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. <http://www.sustainableids.org/wp->

- content/uploads/2016/11/UNEP-WTO-2005-Making-tourism-more-Sustainable-A-guide-for-policy-makers.pdf
- United World Tourism Organization. (2016). *UNWTO announces the finalists of the UNWTO awards for excellence and innovation in tourism*. <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2016-11-30/unwto-announces-finalists-unwto-awards-excellence-and-innovation-tourism>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 32, 1–23. <http://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- We are Social & Hootsuite. (2020). *Global Digital Report 2020*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2020>
- Wohl, M. (2012). *What can facebook home offer the hospitality industry?* Revinate. <https://www.revinate.com/blog/what-can-facebook-home-offer-the-hospitality-industry/>
- World Travel & Tourism Council. (2020). *Lessons learnt during COVID-19*. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Lessons-Learnt-%20COVID-19.pdf?ver=2021-08-19-095731-037>
- World Travel & Tourism Council. (2020). *To recovery & beyond: The future of travel & tourism in the wake of covid-19*. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543>
- Yoo, K. H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011, January 26-28). *Travel opinion leaders and seekers*. Information and Communication Technologies in Tourism 2011 - Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. http://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_42
- Young, A. (2021). *Life after lockdown - How vaccines are changing travel and consumer behavior*. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4104862.html>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/SD.394>
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–52. <http://doi.org/10.1086/208520>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (4th Ed). McGraw-Hill.

Zhoua, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. (2013). Social commerce research: An integrated view. electronic commerce research and applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>

Apêndices

Apêndice I – Caracterização sociodemográfica dos participantes

Características	Frequência (n = 366)	% de casos validados
Sexo		
Feminino	286	78,1%
Masculino	80	21,9%
Idade (anos)		
<18	3	0,8%
18-25	45	12,3%
26-35	76	20,8%
36-45	114	31,1%
46-55	64	17,5%
56-65	54	14,8%
>65	10	2,7%
Habilitações Literárias		
Ensino Básico	20	5,5%
Ensino Secundário	159	43,4%
Licenciatura	144	39,3%
Mestrado/Doutoramento	43	11,7%
Situação Profissional		
Estudante	24	6,6%
Empregado	283	77,3%
Trabalhador-Estudante	5	1,4%
Desempregado	33	9%
Reformado	21	5,7%
Rendimento líquido mensal próprio		
<= 500€	49	13,4%
501-1000€	132	36,1%
1001-2000€	139	38%
2001-3000€	36	9,8%
>3000€	10	2,7%
Área de Residência		
Açores	5	1,4%
Aveiro	6	1,6%
Beja	4	1,1%
Braga	16	4,4%
Bragança	1	0,3%
Coimbra	9	2,5%
Évora	8	2,2%
Faro	16	4,4%
Guarda	2	0,5%
Leiria	12	3,3%

Lisboa	163	44,5%
Madeira	4	1,1%
Portalegre	2	0,5%
Porto	32	8,7%
Santarém	7	1,9%
Setúbal	73	19,9%
Viana do Castelo	2	0,5%
Vila Real	2	0,5%
Viseu	2	0,5%

Apêndice II – Questionário aplicado aos participantes

Questionário sobre Compras Online em Turismo

O presente questionário, e para o qual pedimos desde já a sua amável colaboração, enquadra-se numa investigação referente à temática das Redes Sociais e do Turismo, no âmbito de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade.

A sua participação neste estudo é fundamental, pelo que agradecemos que as respostas sejam sinceras e espontâneas.

Todos os dados recolhidos são anónimos e serão apenas utilizados para o trabalho de investigação académica, assegurando-se a sua confidencialidade. Obrigada pela sua colaboração!

***Obrigatório**

1. Com que frequência viaja em Turismo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Uma vez por ano
- ☐ Duas vezes por ano
- ☐ Três vezes por ano
- ☐ Quatro ou mais vezes por ano

2. Qual a rede social que mais utiliza para obter quaisquer informações do destino turístico? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest

3. Em que medida considera que as suas compras online são influenciadas pelas redes sociais *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Poucas vezes
- ☐ Em cerca de metade das vezes
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

1. Relativamente ao planeamento das suas viagens, responda, numa escala de 1 a 5, qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações (1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente)

- 4.1. As plataformas de redes sociais são úteis para planear a minha viagem *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

- 4.2. Antes de realizar uma viagem, procuro por avaliações nas redes sociais *

Marcar apenas uma oval.

	2	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

- 4.3. Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

- 4.4. Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou *

Marcar apenas uma oval.

	1	3	4	5		
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4.5. Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4.6. Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4.7. Confio que as compras online garantem os meus objetivos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4.8. É-me conveniente fazer compras online porque posso efetuá-las a qualquer momento do dia *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4.9. É-me conveniente fazer compras online porque posso comparar preços *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4.10. Confio que a privacidade dos meus dados está garantida online *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4.11. Sinto-me protegido contra ciberataques nas compras online *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4.12. Os anúncios de campanhas/promoções nas redes sociais sobre produtos/serviços turísticos levam-me a comprar online * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4.13. Os vídeos/comentários e fotos de outros consumidores reais conferem mais credibilidade à comunicação das redes sociais do que aqueles postados pelas próprias marcas *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

5. Influência das opiniões dos outros na minha intenção de compra: *

Daniela Almeida da Fonseca
O Impacto do *Social Commerce* no Comportamento do Consumidor de Turismo

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Nem pouco nem muito	Algo importante	Bastante importante
Familiares boca-a-boca	☐	☐	☐	☐	☐
Familiares em redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Amigos boca-a-boca	☐	☐	☐	☐	☐
Amigos em redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Desconhecidos em redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Profissionais em redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Influencers Digitais em redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Comentários em websites e páginas/grupos de turismo	☐	☐	☐	☐	☐

6. Indique o grau de importância que estas ferramentas têm para as suas compras online *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Nem pouco nem muito	Algo importante	Bastante importante
Avaliação do produto/serviço no site	☐	☐	☐	☐	☐
O botão "Comprar" nas páginas das marcas nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Hashtags para identificar um produto/campanha	☐	☐	☐	☐	☐
Lista de desejos para uso pessoal ou partilhar com terceiros	☐	☐	☐	☐	☐
Chats em tempo real para falar diretamente com as marcas	☐	☐	☐	☐	☐

7. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

8. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <18
☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56-65
☐ >65

9. Habilitações Literárias * *Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino básico
☐ Ensino secundário
☐ Licenciatura
☐ Mestrado/Doutoramento

10. Situação Profissional * *Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estudante
☐ Empregado
☐ Trabalhador Estudante
☐ Desempregado Refor-
☐ mado

11. Rendimento líquido mensal próprio *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ < ou = 500€
- ☐ 501-1000€
- ☐ 1001-2000€
- ☐ 2001-3000€
- ☐ >3000€

12. Área de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Açores Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Madeira
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐

Apêndice III – Dimensões Iniciais do Questionário

Dimensões	Itens de Escala
Experiência de Turismo	Com que frequência viaja em Turismo?
Experiência de Turismo Online	Qual a rede social que mais utiliza para obter quaisquer informações do destino turístico?
	Em que medida considera que as suas compras online são influenciadas pelas redes sociais
Intenção de Compra	As plataformas de redes sociais são uteis para planear a minha viagem
	Antes de realizar uma viagem procuro por avaliações nas redes sociais
	Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens
	Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou
	Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou
	Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou
Conveniência	É-me conveniente fazer compras online porque posso efetuá-las a qualquer momento do dia
	É-me conveniente fazer compras online porque posso comprar preços
Confiança	Confio que as compras online garantem os meus objetivos
	Confio que a privacidade dos meus dados está garantida online
	Sinto-me protegido contra ciberataques nas compras online
Publicidade	Os anúncios de campanhas/promoções nas redes sociais sobre produtos/serviços turísticos levam-me a comprar online
	Os vídeos/comentários e fotos de outros consumidores reais conferem mais credibilidade à comunicação das redes sociais do que aqueles postados pelas próprias marcas
Influência e opiniões de terceiros	Famíliares em redes sociais
	Amigos boca-a-boca
	Amigos em redes sociais
	Desconhecidos em redes sociais
	Profissionais em redes sociais
	Influencers Digitais em redes sociais
	Comentários em websites e páginas/grupos de turismo
	Avaliação do produto/serviço no site
	Famíliares boca-a-boca
	Famíliares em redes sociais
	Amigos boca-a-boca
	Amigos em redes sociais
Uso do Social Commerce	O botão «Comprar» nas páginas das marcas nas redes sociais
	Hashtags para identificar um produto/campanha
	Lista de desejos para uso pessoal ou partilhar com terceiros
	Chats em tempo real para falar diretamente com as marcas

Apêndice IV – Dimensões Finais do Questionário

Dimensões	Itens de Escala
Intenção de Compra	As plataformas de redes sociais são úteis para planejar a minha viagem
	Antes de realizar uma viagem procuro por avaliações nas redes sociais
	Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens
	Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou
	Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou
	Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou
Conveniência	É-me conveniente fazer compras online porque posso efetuá-las a qualquer momento do dia
	É-me conveniente fazer compras online porque posso comprar preços
Confiança	Confio que as compras online garantem os meus objetivos
	Confio que a privacidade dos meus dados está garantida online
	Sinto-me protegido contra ciberataques nas compras online
Publicidade	Os anúncios de campanhas/promoções nas redes sociais sobre produtos/serviços turísticos levam-me a comprar online
	Os vídeos/comentários e fotos de outros consumidores reais conferem mais credibilidade à comunicação das redes sociais do que aqueles postados pelas próprias marcas
Influência e opiniões de terceiros	Famíliares em redes sociais
	Amigos boca-a-boca
	Amigos em redes sociais
	Desconhecidos em redes sociais
	Profissionais em redes sociais
	Influencers Digitais em redes sociais
	Comentários em websites e páginas/grupos de turismo
	Avaliação do produto/serviço no site
	Famíliares boca-a-boca
	Famíliares em redes sociais
	Amigos boca-a-boca
	Amigos em redes sociais
Uso do Social Commerce	O botão «Comprar» nas páginas das marcas nas redes sociais
	Hashtags para identificar um produto/campanha
	Lista de desejos para uso pessoal ou partilhar com terceiros
	Chats em tempo real para falar diretamente com as marcas

Apêndice V – Variância Total dos 26 itens do Questionário

Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos quadrados rodada		
	Total	% Variância	Cumulativo %	Total	% Variância	Cumulativo %
1	11,281	40,288	40,288	11,281	40,288	40,288
2	3,436	12,272	52,559	3,436	12,272	12,272
3	1,838	6,565	59,124	1,838	6,565	6,565
4	1,697	6,061	65,186	1,697	6,061	6,061
5	1,109	3,962	69,148	1,109	3,962	3,962
6	1,035	3,698	72,846	1,035	3,698	3,698
7	,963	3,438	76,283			
8	,767	2,738	79,021			
9	,662	2,365	81,386			
10	,637	2,274	83,661			
11	,572	2,041	85,702			
12	,405	1,447	87,149			
13	,364	1,298	88,448			
14	,334	1,193	89,640			
15	,326	1,166	90,806			
16	,316	1,130	91,936			
17	,278	,992	92,928			
18	,257	,919	93,847			
19	,250	,894	94,740			
20	,238	,850	95,590			
21	,221	,789	96,379			
22	,205	,733	97,112			
23	,186	,665	97,777			
24	,170	,606	98,383			
25	,148	,527	98,910			
26	,128	,459	99,369			
27	,119	,426	99,794			
28	,058	,206	100,000			

Apêndice VI – Matriz de Componente Rodada dos 26 itens do Questionário

	Dimensões					
	Intenção de Compra	Conveniência	Publicidade	Confiança	Influência e opiniões de terceiros	Uso do Social Commerce
As plataformas de redes sociais são uteis para planejar a minha viagem	,694					
Antes de realizar uma viagem procuro por avaliações nas redes sociais	,646					
Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens	,703					
Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou	,700					
Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou	,729					
Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou	,725					
Confio que as compras online garantem os meus objetivos				,622		
É-me conveniente fazer compras online porque posso efetuá-las a qualquer momento do dia		,826				
É-me conveniente fazer compras online porque posso comprar preços		,817				
Confio que a privacidade dos meus dados está garantida online				,762		
Sinto-me protegido contra ciberataques nas compras online				,771		
Os anúncios de campanhas/promoções nas redes sociais sobre produtos/serviços turísticos levam-me a comprar online			,545			
Os vídeos/comentários e fotos de outros consumidores reais conferem mais credibilidade à comunicação das redes sociais do que aqueles postados pelas próprias marcas			,431			
Famíliares boca-a-boca					,831	
Famíliares em redes sociais					,780	
Amigos boca-a-boca					,872	
Amigos em redes sociais					,847	
Desconhecidos em redes sociais					,722	
Profissionais em redes sociais					,665	
Influencers Digitais em redes sociais					,714	
Comentários em websites e páginas/grupos de turismo					,639	
Avaliação do produto/serviço no site					,707	
O botão «Comprar» nas páginas das marcas nas redes sociais						,809
Hashtags para identificar um produto/campanha						,839
Lista de desejos para uso pessoal ou partilhar com terceiros						,784
Chats em tempo real para falar diretamente com as marcas						,769

Apêndice VII – Teste de Verificação da normalidade dos 28 itens do Questionário

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
As plataformas de redes sociais são úteis para planejar a minha viagem	,244	366	<,001	,879	366	<,001
Antes de realizar uma viagem, procuro por avaliações nas redes sociais	,268	366	<,001	,868	366	<,001
Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens	,266	366	<,001	,863	366	<,001
Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou	,252	366	<,001	,878	366	<,001
Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou	,245	366	<,001	,884	366	<,001
Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou	,247	366	<,001	,884	366	<,001
Confio que as compras online garantem os meus objetivos	,243	366	<,001	,885	366	<,001
É-me conveniente fazer compras online porque posso efetua-las a qualquer momento do dia	,211	366	<,001	,872	366	<,001
É-me conveniente fazer compras online porque posso comparar preços	,195	366	<,001	,870	366	<,001
Confio que a privacidade dos meus dados está garantida online	,203	366	<,001	,900	366	<,001
Sinto-me protegido contra ciberataques nas compras online	,229	366	<,001	,899	366	<,001
Os anúncios de campanhas/promoções nas redes sociais sobre produtos/serviços turísticos levam-me a comprar online	,227	366	<,001	,900	366	<,001
Os vídeos/comentários e fotos de outros consumidores reais conferem mais credibilidade à comunicação das	,190	366	<,001	,895	366	<,001

Daniela Almeida da Fonseca
O Impacto do *Social Commerce* no Comportamento do Consumidor de Turismo

redes sociais do que aqueles postados pelas próprias marcas						
Familiares boca-a-boca	,257	366	<,001	,857	366	<,001
Familiares em redes sociais	,234	366	<,001	,891	366	<,001
Amigos boca-a-boca	,278	366	<,001	,849	366	<,001
Amigos em redes sociais	,248	366	<,001	,884	366	<,001
Desconhecidos em redes sociais	,186	366	<,001	,895	366	<,001
Profissionais em redes sociais	,240	366	<,001	,878	366	<,001
Influencers Digitais em redes sociais	,195	366	<,001	,889	366	<,001
Comentários em websites e páginas/grupos de turismo	,227	366	<,001	,896	366	<,001
Avaliação do produto/serviço no site	,287	366	<,001	,851	366	<,001
O botão «Comprar» nas páginas das marcas nas redes sociais	,216	366	<,001	,896	366	<,001
Hashtags para identificar um produto/campanha	,198	366	<,001	,892	366	<,001
Lista de desejos para uso pessoal ou partilhar com terceiros	,199	366	<,001	,903	366	<,001
Chats em tempo real para falar diretamente com as marcas	,199	366	<,001	,901	366	<,001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Apêndice VIII – Análise descritiva dos 26 itens do Questionário

Dimensão «Intenção de Compra»	
As plataformas de redes sociais são uteis para planejar a minha viagem	
Opções de Resposta	% de resposta
1	2,7%
2	8,2%
3	26,8%
4	41,3%
5	21%
Antes de fazer uma viagem, procuro por avaliações nas redes sociais	
1	3%
2	10,4%
3	20,2%
4	43,4%
5	23%
Utilizo as redes sociais como fonte de inspiração para futuras viagens	
1	4,4%
2	9,3%
3	19,7%
4	42,1%
5	24,6%
Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou	
1	4,1%
2	10,4%
3	23,2%
4	40,7%
5	21,6%
Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou	
1	5,7%
2	11,5%
3	24%
4	39,3%
5	19,4%
Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou	
1	4,9%
2	11,7%
3	23,8%
4	39,6%
5	19,9%
Dimensão «Confiança»	
Confio que as compras online garantem os meus objetivos	
1	2,5%

2	11,7%
3	33,9%
4	41,5%
5	10,4%
Confio que a privacidade dos meus dados está garantida online	
1	6%
2	18,6%
3	38%
4	31,7%
5	5,7%
Sinto-me protegido contra ciberataques nas compras online	
1	8,7%
2	24,9%
3	42,3%
4	21,3%
5	2,7%
Dimensão «Conveniência»	
É-me conveniente fazer compras online porque posso efetuá-las a qualquer momento do dia	
1	1,1%
2	11,5%
3	24,3%
4	33,3%
5	29,8%
É-me conveniente fazer compras online porque posso comparar preços	
1	1,6%
2	10,9%
3	27,9%
4	27,6%
5	32%
Dimensão «Publicidade»	
Os anúncios de campanhas/promoções nas redes sociais sobre produtos/serviços turísticos levam-me a comprá-los online	
1	10,4%
2	21,6%
3	40,7%
4	24%
5	3,3%
Os vídeos/comentários e fotos de outros consumidores reais conferem mais credibilidade à comunicação das redes sociais do que aqueles postados pelas próprias marcas	
1	3,3%
2	10,1%
3	35,2%

4	32,5%				
5	18,9%				
Dimensão «Influência e opiniões de terceiros»					
Influência das opiniões dos outros na minha intenção de compra:					
	1	2	3	4	5
Familiares boca-a-boca	5,7%	11,7%	16,1%	37,2%	29,2%
Familiares em redes sociais	9%	13,1%	24,9%	37,2%	15,8%
Amigos boca-a-boca	5,2%	12%	13,9%	41%	27,9%
Amigos em redes sociais	8,5%	12,3%	23,5%	39,6%	16,1%
Desconhecidos em redes sociais	16,7%	19,4%	28,7%	30,3%	4,9%
Profissionais em redes sociais	10,7%	15,3%	27,9%	39,9%	6,3%
Influencers Digitais em redes sociais	20,5%	17,8%	30,1%	27,6%	4,1%
Comentários em websites e páginas/grupos de turismo	10,4%	15,8%	26%	36,6%	11,2%
Avaliação do produto/serviço no site	4,6%	12,8%	13,9%	43,7%	24,9%
Dimensão «Uso do Social Commerce»					
O botão «Comprar» nas páginas das marcas nas redes sociais	15%	17,2%	35,5%	27,9%	4,4%
Hashtags para identificar um produto/campanha	17,2%	18,3%	31,1%	29,2%	4,1%
Lista de desejos para uso pessoal ou partilhar com terceiros	15,6%	17,5%	33,1%	27,6%	6,3%
Chats em tempo real para falar diretamente com as marcas	14,8%	20,2%	25,7%	31,7%	7,7%

Apêndice IX – Média e desvio-padrão dos 26 itens analisados

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
As plataformas de redes sociais são úteis para planejar a minha viagem	366	1	5	3,70	,981
Antes de realizar uma viagem procuro por avaliações nas redes sociais	366	1	5	3,73	1,023
Utilizo as redes sociais como ferramenta de inspiração para futuras viagens	366	1	5	3,73	1,067
Utilizo as redes sociais para descobrir restaurantes perto de onde estou	366	1	5	3,65	1,056
Utilizo as redes sociais para descobrir locais de alojamento perto de onde estou	366	1	5	3,55	1,101
Utilizo as redes sociais para descobrir atividades de lazer perto de onde estou	366	1	5	3,58	1,084
Confio que as compras online garantem os meus objetivos	366	1	5	3,46	,917
É-me conveniente fazer compras online porque posso efetuá-las a qualquer momento do dia	366	1	5	3,79	1,029
É-me conveniente fazer compras online porque posso comparar preços	366	1	5	3,77	1,065
Confio que a privacidade dos meus dados está garantida online	366	1	5	3,13	,980
Sinto-me protegido contra ciberataques nas compras online	366	1	5	2,84	,948
Os anúncios de campanhas/promoções nas redes sociais sobre produtos/serviços turísticos levam-me a comprar online	366	1	5	3,88	,996
Os vídeos/comentários e fotos de outros consumidores reais conferem mais credibilidade à comunicação das redes sociais do que aqueles postados pelas próprias marcas	366	1	5	3,54	1,014
Famíliares boca-a-boca	366	1	5	3,72	1,169
Famíliares em redes sociais	366	1	5	3,38	1,166
Amigos boca-a-boca	366	1	5	3,74	1,142
Amigos em redes sociais	366	1	5	3,43	1,151
Desconhecidos em redes sociais	366	1	5	2,87	1,161
Profissionais em redes sociais	366	1	5	3,16	1,099
Influencers Digitais em redes sociais	366	1	5	2,77	1,178
Comentários em websites e páginas/grupos de turismo	366	1	5	3,22	1,158
Avaliação do produto/serviço no site	366	1	5	3,71	1,114
O botão «Comprar» nas páginas das marcas nas redes sociais	366	1	5	2,89	1,104
Hashtags para identificar um produto/campanha	366	1	5	2,85	1,144
Lista de desejos para uso pessoal ou partilhar com terceiros	366	1	5	2,92	1,150
Chats em tempo real para falar diretamente com as marcas	366	1	5	2,97	1,191