

IPV - ESEV |

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Trabalho efectuado sob a orientação de



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Cíntia Piedade Torres Cravid, Número 10568
do curso Mestrado em Comunicação Aplicada, como Comunicação Estratégica
declara sob compromisso de honra, que o Relatório Final de Estágio/Projeto Final é
inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 15 de julho de 2019

O aluno, Cíntia Piedade Torres Cravid

modQ*sac.27

Agradecimentos

À minha mãe e à minha família que me apoiaram durante todo o meu percurso académico e que foram essenciais para que este projeto fosse concluído. À minha orientadora, a Professora Doutora Teresa Barros e à minha coorientadora, a Professora Doutora Joana Martins.

A transformação digital traz um número ilimitado de oportunidades. Os avanços das Novas Tecnologias da Informação, nomeadamente, da *World Wide Web* e das redes sociais, desencadearam uma mudança no paradigma de comunicação. O advento da Internet, ligado à velocidade e ao fácil acesso à informação, possibilitaram a criação de um novo perfil de consumidor – o *prosumer* – um consumidor que deixa de ser passivo para passar a produzir conteúdo capazes de alcançar e influenciar uma comunidade.

Com a Internet, surgiram-as redes sociais, que se tornaram um espaço propício à troca de informação entre pares e é nestas comunidades virtuais que despontam os chamados *influencers*.

O avanço das Tecnologias da Informação, tem vindo a desencadear alterações profundas na pesquisa de informação turística e no comportamento do consumidor de turismo. Tendo surgido em 2010, o Instagram é uma rede social essencialmente visual e com profundo impacto no Turismo pelo que se torna relevante o estudo da sua influência neste sector, avaliando de que forma justifica e interfere na escolha do destino turístico.

Tendo em conta o tema de investigação, foi escolhida uma metodologia de carácter quantitativo e qualitativo. Deste modo, foram escolhidos como instrumentos de recolha de dados o inquérito por questionário e a análise de conteúdo.

Com uma amostra de 109 inquiridos, os resultados do inquérito disponibilizado online, e a análise de quatro contas de influenciadores digitais permitiram confirmar três das cinco hipóteses da investigação.

As conclusões mostram que o Instagram tem influência no consumidor, não tanto na escolha do destino turístico, mas na descoberta de novos destinos e estimula o desejo de viajar, ao tornar os destinos partilhados nesta rede social mais apetecíveis.

Palavras-Chave

Instagram; Turismo; Redes Sociais; Marketing Digital

Abstract

Digital transformation brings unlimited numbers of opportunities. The advances of the New Information Technologies, namely, the World Wide Web and the social networks, triggered a change in the communication paradigm. The advent of the Internet, linked to speed and easy access to information, has enabled the creation of a new consumer profile - the prosumer - a consumer who ceases to be passive to produce content able of influence a community.

With the Internet, social networks have emerged, which have become a space conducive to the exchange of information between peers and it is in these virtual communities that the so-called influencers emerge.

The advancement of Information Technologies has been triggering profound changes in the research of tourism information and in the behaviour of the tourism consumer. Having emerged in 2010, Instagram is a social network that is essentially visual and has a profound impact on tourism, so it is relevant to study its influence in this sector, assessing how it justifies and interferes with the choice of the tourist destination. "

Taking into account the research theme, a quantitative and qualitative methodology was chosen. In this way, the questionnaire survey and content analysis were chosen as data collection instruments.

With a sample of 109 respondents, the results of the survey made available online, and the analysis of four accounts of digital influencers allowed to confirm three of the five hypotheses of the investigation.

The findings show that Instagram has consumer influence, not so much in the choice of tourist destination, but in discovering new destinations and stimulates the desire to travel, by making shared destinations in this social network more appealing.

Keywords

Instagram; Tourism; Social Media Networks; Digital marketing

INTRODUÇÃO	1
PRIMEIRA PARTE: Turismo, Marketing e Comportamento do Consumidor - Revisão da Literatura e Enquadramento Conceptual	6
Capítulo I – Turismo: Posicionamento económico do setor.....	7
1.1. Turismo – principais conceitos e delimitação do setor	7
1.2. A relevância do setor turístico para o setor económico: dados estatísticos.....	9
1.3. A imagem do destino: importância e influência na escolha do consumidor ...	12
Capítulo II - Marketing e Turismo.....	15
2.1. Marketing: conceitos e enquadramento da atividade	15
2.2. O Marketing Turístico	16
2.3. Marketing Turístico Digital	18
Capítulo III - O Comportamento do Consumidor	20
3.1. O comportamento do consumidor online: o caso das redes sociais e dos conteúdos relacionados com o turismo	20
3.2. O efeito das imagens na atitude do consumidor e a sua influência na escolha dos destinos.....	22
3.3. O processo de tomada de decisão: impacto e influência dos influenciadores digitais, das imagens e dos conteúdos.....	23
Capítulo IV – Social Media Marketing.....	27
4.1. Da web 1.0 à 2.0	27
4.2. As Redes Sociais.....	31
4.3. A Implementação de Estratégias de Marketing nas Redes Sociais.....	34
SEGUNDA PARTE: Materiais e Método.....	36
Capítulo V - Objeto de Estudo: O Instagram e o Turismo.....	37
5.1. O Instagram: história e caracterização da rede social	37
Capítulo VI - Contornos metodológicos do Projeto	42
6.1. Justificação da metodologia.....	43
6.2. Inquérito por Questionário	44
6.2.1. Estrutura do questionário.....	45
6.2.2. Validação do questionário.....	46
6.3. Análise de Conteúdo	47
6.4. Formulação das hipóteses.....	47
6.5. População e amostra.....	48
Capítulo VII – Apresentação e Discussão de Resultados	51
7.1. Análise e Interpretação de Dados.....	51
7.1.1. Inquérito por Questionário	51

7.1.2. Análise de Conteúdo	62
Capítulo VIII – Discussão dos Resultados e Considerações finais.....	64
8.1. Discussão dos Resultados.....	64
8.2. Considerações Finais	66
8.3. Limitações da Investigação.....	67
8.4. Linhas de Investigação Futura	67
Referências Bibliográficas	68
Anexos.....	73

Índice de Figuras

Figura 1. Referências Bibliográficas: Tipo de Documento/Nº de Referências	4
Figura 2. Tipo de Documento/ Relação Percentual	5
Figura 3. Número de Referências por Ano	5
Figura 4. Pirâmide de Maslow	23
Figura 5. Geolocalização no Instagram	38
Figura 6. Instagram Alma de Viajante	50
Figura 7. Instagram Got2Globe	50
Figura 8. Instagram Viaje Comigo	50
Figura 9. Instagram Viajar entre Viagens	50

Índice de Tabelas

Tabela 1. Estrutura do questionário	46
Tabela 2. Hipóteses para uma metodologia mista	48
Tabela 3. Tabela de frequências.....	62

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Redes sociais onde os portugueses têm perfil criado.....	40
Gráfico 2. Número de utilizadores mensais ativos no Instagram de janeiro de 2013 a junho de 2018 (Statista, 2018).....	41
Gráfico 3. Género	51
Gráfico 4. Idades	52
Gráfico 5. Estado Civil	52
Gráfico 6. Habilitações Literárias	53
Gráfico 7. Com que propósito utiliza o Instagram.....	54
Gráfico 8. Frequência de acesso ao Instagram.....	54
Gráfico 9. Que tipos de perfis segue no Instagram	55
Gráfico 10. Costuma ver conteúdos relacionados com viagens e turismo no Instagram	56
Gráfico 11. Pesquisa por hashtags relacionadas com o tema viagens e turismo	56
Gráfico 12. Segue hashtags relacionadas com o tema viagens	57
Gráfico 13. Pesquisa por localização	57
Gráfico 14. Que fontes utiliza para procurar informações sobre destinos turísticos	58
Gráfico 15. Conteúdos que afetam mais a decisão ao planear uma viagem	59
Gráfico 16. Já escolhi um destino turístico baseado em publicações feitas no Instagram.....	59
Gráfico 17. Já descobri novos destinos turístico no Instagram.....	60
Gráfico 18. Já mudou de opinião acerca de um destino por causa do Instagram.....	62

Lista de Siglas

Ao longo do presente trabalho será feita referência a algumas entidades e documentos através de siglas, acrónimos e abreviaturas pelo que se apresenta um pequeno glossário que tem como objetivo facilitar a sua identificação.

eWOM – *Eletronic Word of Mouth*

IDT – Imagem do Destino Turístico

INE – Instituto Nacional de Estadística

NSF – *National Science Foundation*

PIB – Produto Interno Bruto

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UGC – *User Generated Content*

UNWTO – Organização Mundial do Turismo das Nações unidas

WWTC – *World Travel & Tourism Council*

Os consumidores de hoje são majoritariamente digitais, pesquisam e comparam informação, leem comentários e *reviews* de outros consumidores e formam as suas opiniões a partir deste e-WOM.

Os avanços das Novas Tecnologias da Informação, nomeadamente, da *World Wide Web* e das Redes Sociais, permitiram uma mudança no paradigma de comunicação. Como consequência deste desenvolvimento, surgiu um novo perfil de consumidor – o *prosumer* –, um consumidor que deixa de ser passivo e que passa a produzir conteúdos capazes de influenciar uma comunidade.

“O papel crescente das redes sociais tem sido cada vez mais objeto de pesquisas. As redes sociais desempenham um papel significativo em muitos aspetos do turismo, especialmente na pesquisa de informação e nos comportamentos de tomada de decisão, na promoção do turismo e recurso a melhores práticas para interagir com os consumidores” (Zeng & Gerritsen, 2014, p. 27).

Vários estudos realizados nesta área têm verificado que o conteúdo gerado na Internet/Redes Sociais tem influência no comportamento de consumo. “Redes sociais como o Twitter e o Instagram permitem que os consumidores mostrem e partilhem as suas experiências de consumidores, que inspiram outros consumidores da mesma classe ou de classes inferiores a emular e a fazer uma experiência similar” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 46). Estas redes permitem que os turistas partilhem as suas experiências, acabando assim por disseminar a imagem do destino e por influenciar outras pessoas a visitarem estes locais.

O *Instagram* é uma rede social que permite a partilha de fotografias e vídeos, através de dispositivos móveis. Pouco mais de nove anos após a sua fundação, em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, esta comunidade conta já com mais de 800 milhões de utilizadores de todos os cantos do mundo. Tal como a expressão popular, cunhada pelo filósofo chinês Confúcio, diz: “uma imagem vale mais que mil palavras” – uma fotografia, ou até mesmo um vídeo, tem a capacidade de transmitir uma mensagem de forma mais simples, rápida e apelativa. “Devemos reconhecer que vivemos na era da imagem e a comunicação é dominada pela sua componente visual e icônica” (Machín, 1997, p. 162).

São muitas as definições de turismo, mas pode-se dizer que

“(...) o conceito de turismo diz respeito ao tráfego de pessoas que se afastam temporariamente do lugar de residência para outro, com o objectivo de satisfazer as suas necessidades vitais (pessoais), culturais e os desejos mais diversos, consumindo unicamente bens económicos e culturais”. (Mongeroth, 1929, in Barreto, 2008, p. 10)

Devido à intangibilidade dos serviços turísticos, o único que pode ser comercializado são imagens, que de acordo com estudos de mercados, são capazes de influenciar a decisão de compra do consumidor, que as utiliza como critério de comparação entre diferentes alternativas (Machín, 1997).

A relevância académica desta investigação resulta da necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a influência do *user generated content*, mais concretamente das imagens publicadas na Rede Social Instagram, no processo de escolha do destino turístico. “A era digital traz mudanças revolucionárias na comunicação, ocasionando profundas mudanças comportamentais nos indivíduos, principalmente no que se refere às atitudes de compra e venda de consumidores” (Mota, 2001, p. 153).

Deste modo, este estudo pretende contribuir para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento deste novo tipo de consumidor ao nível da tomada de decisão do destino turístico, e perceber como é que as imagens partilhadas pelos utilizadores do Instagram contribuem para a construção da imagem do destino e para a sua promoção. Consequentemente, é nosso objetivo avaliar a “**A influência do Instagram na escolha do destino turístico**”, considerando o impacto no comportamento do consumidor e a sua importância como estratégia e/ou ferramenta de marketing para o sector turístico.

Assim, podemos delimitar neste projeto, como objetivos fundamentais:

- I. Perceber de que maneira os consumidores utilizam o Instagram na escolha do seu destino turístico;
- II. Identificar os motivos que levam os consumidores a seguirem contas de *Travel Instagrammers*;
- III. Perceber a relevância das contas de *Travel Instagrammers* na descoberta de novos destinos;
- IV. Verificar até que ponto o *Instagram* estimula o desejo de viajar.
- V. Analisar a pertinência do esclarecimento de dúvidas nos comentários nas contas dos *Travel Instagrammers*.

- VI. Perceber de que maneira os consumidores utilizam o *Instagram* na escolha do seu destino turístico;

Tendo em conta estes pressupostos, foi realizada a presente investigação que, em termos estruturais está organizada da seguinte forma:

A PRIMEIRA PARTE: Turismo, Marketing e Comportamento do Consumidor - Revisão da Literatura e Enquadramento Conceptual - reflete sobre o turismo como setor e indústria: conceitos e a sua relevância para o setor económico; Marketing, Redes Sociais e Comportamento do Consumidor. E está dividida nos seguintes capítulos: Turismo: posicionamento económico do setor; Marketing e Turismo; O Comportamento do Consumidor e *Social Media Marketing*.

A SEGUNDA PARTE – Materiais e Método – consiste na exposição prática do projeto e é composta por quatro capítulos: Objeto de Estudo: O Instagram e o Turismo; Contornos Metodológicos do Projeto; Apresentação e Discussão de Resultados e Considerações Finais.

A leitura e interpretação dos dados apresenta-se na Conclusão da investigação, assim como as **Limitações e Linhas de Investigação Futura**. Por último, incluem-se as Referências Bibliográficas consultadas e citadas neste trabalho, assim como os Anexos constituído pelo questionário que foi utilizado para a recolha de dados.

4. Revisão bibliográfica

Considerando a atualidade do tema de investigação que nos propusemos realizar, dedicado à análise da problemática das novas tecnologias, concretamente às Redes Sociais digitais aplicadas à Comunicação e ao Marketing, e por se tratar de um tema que só muito recentemente tem merecido especial interesse por parte de académicos, investigadores e profissionais da área recorremos, para fundamentar a nossa investigação, a inúmeras fontes. A investigação desenvolve-se através da análise de textos e de estudos que guiaram a recolha e análise dos dados que consagram linhas orientadoras relativas ao tema em estudo. Teremos como autores de referência, entre outros: Philippe Kotler (2017); Zheng Xiang e Ulrike Gretzel (2010), e Keila Mota (2001)

A bibliografia é composta por todas as fontes documentais utilizadas na análise do fenómeno objeto de estudo e incluem trabalhos académicos, livros, revistas, páginas *web*, etc.

No que concerne a tipologia dos documentos, as fontes consultadas, dividem-se em quatro categorias, tal como se mostra:

Tipo de Documento	Nº de Referências
Congressos, Jornadas, etc.	1
Livros	25
Recursos Eletrónicos	4
Revistas Científicas	30
Relatórios/Estudos	7

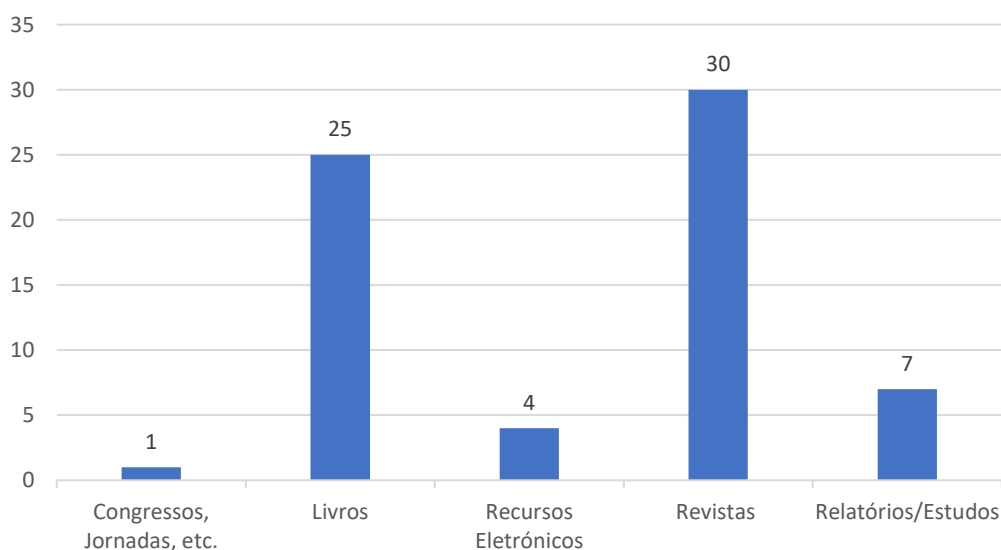


Figura 1. Referências Bibliográficas: Tipo de Documento/Nº de Referências
Fonte: Elaboração própria.

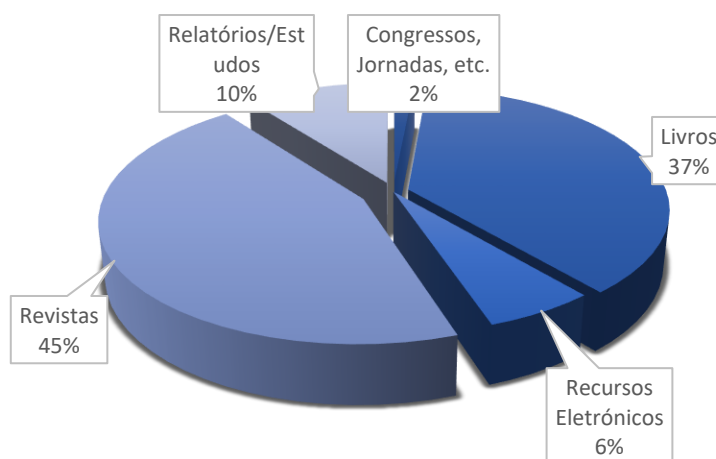


Figura 2. Tipo de Documento/ Relação Percentual
 Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar, a fonte mais utilizada foram os artigos de revistas científicas (30; 45%) e a menor as comunicações de congressos/conferências (1; 2%). A respeito dos artigos de revistas científicas, achou-se pertinente utilizar artigos de publicações especializadas na área que relatassem as mudanças sentidas no Turismo e no Marketing nas últimas décadas.

A respeito da distribuição das referências por anos, incluem-se documentos compreendidos num período temporal recente (2008 a 2018). De realçar o aumento significativo a partir de 2010, ano em que começa, de forma significativa, a manifestar-se a força tecnológica, configurada em amplos debates, muito devido ao crescente interesse de académicos e profissionais que se dedicam ao estudo da *Web 2.0* e das Redes Sociais digitais.

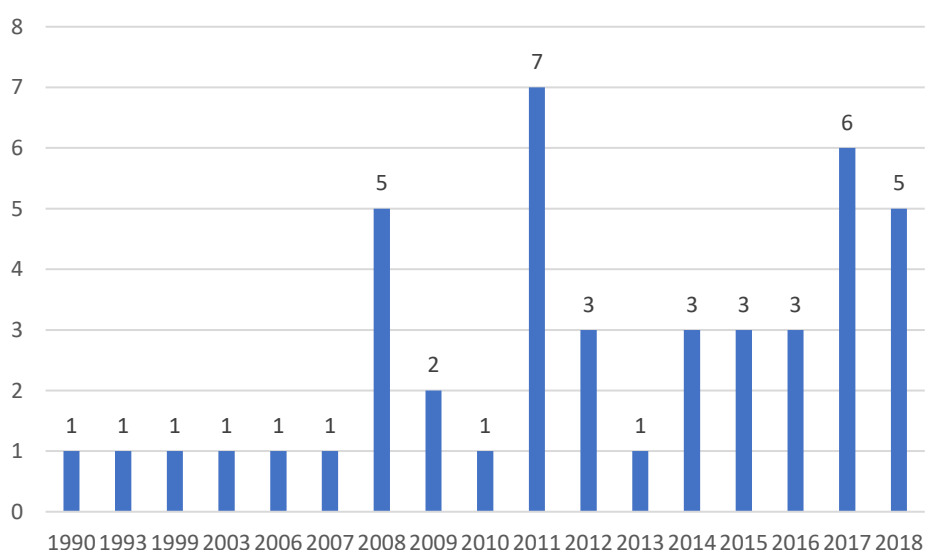


Figura 3. Número de Referências por Ano
 Fonte: Elaboração própria.

PRIMEIRA PARTE: Turismo, Marketing e Comportamento do Consumidor - Revisão da Literatura e Enquadramento Conceptual

Capítulo I – Turismo: Posicionamento económico do setor

1.1. Turismo – principais conceitos e delimitação do setor

O setor turístico tem registado um crescimento contínuo ao longo das últimas décadas. De acordo com o Barómetro do Turismo Mundial, entre janeiro e outubro de 2017, os destinos do mundo receberam 1.1 biliões de turistas internacionais, o que representa um aumento de 7% em comparação com o período homólogo do ano anterior, ou seja, mais 70 biliões de chegadas internacionais (International tourism on track for a record year, 2017).

O conceito de turismo possui várias definições e pode ser interpretado de diversas formas. No entanto, “a atividade turística pode ser compreendida como uma atividade complexa que se originou pela necessidade de deslocamento das populações dentro do espaço físico mundial. Essa compreensão difere do conceito de viagem, que implica apenas deslocamento” (Mota, 2001, p. 33). Neste contexto, estes movimentos resultam de um conjunto variado de motivações, entre elas, o lazer, negócios, visitas a familiares, saúde, entre outras.

Para Coelho (1994, *in* Couto, Faias, & Faias, 2009, p.86) “é a evolução tecnológica dos meios de transporte que permite a democratização do turismo, especialmente na navegação, nos caminhos-de-ferro e na aviação, e, conseqüentemente, a melhoria e a democratização dos meios de acolhimento.”

“Como fenómeno humano, o turismo é rico, complexo e polivalente. Pode, pois, ser entendido e definido segundo várias ópticas. Em abstracto, pode ser considerado como um fenómeno que envolve os movimentos de pessoas dentro do seu próprio país (turismo interno) ou através das fronteiras (turismo internacional)” (Baptista, 1990, p. 9).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo pode ser definido como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”.

No entanto, dada a sua complexidade, não existe uma definição única e universal para o conceito de turismo. Entretanto, considera-se por turista um indivíduo que abandona voluntariamente o seu local de residência para visitar outro sítio. E em 1963, na conferência das Nações Unidas sobre *Internacional Travel and Tourism* concordou-se utilizar o termo “visitante” para descrever indivíduos que estão de visita

em outros países. Mas esta definição engloba dois tipos de visitantes: os turistas e os excursionistas. Os turistas são considerados visitantes temporários, que permanecem no destino por um mínimo de 24 horas, enquanto que o conceito de excursionista engloba os visitantes temporários, que ficam no destino por menos de um dia (Camilleri, 2018).”

1.2. A relevância do setor turístico para o setor económico: dados estatísticos

Tendo em conta a perspetiva económica deste setor, Wahab (1975. in Baptista, 1990, p.10), propôs a seguinte definição: “O turismo é uma das novas indústrias capazes de providenciar rápido crescimento económico em postos de trabalho, rendimento, nível de vida e dinamização de outros sectores produtivos no país receptor”.

Este setor representa uma ótima fonte de lucro, porque “o consumo turístico gera uma sucessão de impactos no sistema económico de forma interactiva e dinâmica de tal forma que, no fim do processo, a despesa inicial gera um efeito multiplicador sobre o conjunto do sistema económico” (Couto, et.al., 2019, p.11), o que desperta o interesse e motiva empresários e investidores.

O relatório da *World Tourism Organization* revela que são cada vez mais os países que investem no turismo, transformando-o na chave para o desenvolvimento socioeconómico, através da criação de novos postos de trabalho e empresas, receitas de exportação e desenvolvimento de infraestruturas (UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition , 2017).

Segundo Cunha (1997, in Couto, et.al., 2009, p.11), “a Declaração de Manila reconhece o contributo do turismo para o equilíbrio das relações económicas internacionais, caracterizando-o como instrumento de promoção do crescimento económico dos países em vias de desenvolvimento”.

Já para Machín, (1997, p. 21). “a característica mais fascinante na atividade turística internacional é a sua capacidade de crescimento, demonstrada mesmo em condições adversas, causadas por situações de crise que afetaram gravemente outros sectores da economia mundial”¹ Tanto, que durante as últimas seis décadas, o turismo tem experienciado uma contínua expansão e diversificação, tornando-se assim num dos maiores, e de mais rápido crescimento, setores económicos do mundo (UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition , 2017).²

De acordo com o *World Travel & Tourism Council*, em 2016, o turismo contribuiu diretamente US\$2.3 triliões (≈1.9 triliões de euros) e 109 milhões postos de trabalho, mundialmente. E, numa perspetiva mais abrangente, ou seja, tendo em conta os impactos indiretos, este setor suportou um total de 292 milhões de empregos e contribuiu com US\$7.6 triliões (≈6.3 triliões de euros) para a economia mundial. O que

¹ Todas as traduções de textos em língua estrangeira, na presente tese, são da nossa responsabilidade.

² UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition , 2017

representa 10,2% do PIB mundial e aproximadamente 1 em 10 postos de todos os postos de trabalho (World Travel & Tourism Council, 2017).

A contribuição direta do setor Viagens & Turismo para o PIB cresceu 3,1% em 2016, enquanto que a economia global como um todo cresceu 2,5%, o que significa que, pelo sexto ano consecutivo, este setor superou a economia global (World Travel & Tourism Council, 2017).

Ainda neste mesmo ano (2016), o setor contribuiu diretamente 1,8% para o crescimento do emprego, o que se traduz em aproximadamente 2 milhões de novos empregos gerados e um total de cerca de 6 milhões de novos empregos criados, como resultado da atividade direta, indireta e induzida (World Travel & Tourism Council, 2017).

Em relação ao turismo internacional, em 2016, o lucro dos destinos recetores, em todo o mundo, aumentou para US\$ 1,220 biliões (≈1,02 biliões de euros). Além disso, esta modalidade de turismo gerou US\$ 216 biliões (≈179,9 biliões de euros) em exportações através de serviços internacionais de transporte de passageiros prestados a não residentes, aumentando o valor total das exportações de turismo para US\$ 1,4 triliões (≈1,16 triliões de euros), uma média diária de US\$ 4 biliões (≈3,33 biliões de euros) (UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition , 2017).

Já em 2017, o setor de Viagens & Turismo contribuiu diretamente com 2.6 triliões de dólares americanos e com aproximadamente 119 milhões de empregos em todo o mundo (9.9% do emprego total) (World Travel & Tourism Council, 2018).

Tendo em conta os impactos indiretos, nesse mesmo ano, o setor contribuiu com 8.3 triliões de dólares americanos para a economia global e suportou 313 milhões de empregos, o que se traduz em 10.4% do PIB mundial e aproximadamente 1 em 10 empregos (World Travel & Tourism Council, 2018).

O setor de Viagens & Turismo, como setor de exportação, atrai gastos estrangeiros para o país recetor de visitantes internacionais. Em 2017, as exportações globais de visitantes atingiram um recorde com 1.5 triliões de dólares americanos, o que representa quase 30% do total das exportações mundiais (World Travel & Tourism Council, 2018).

O setor turístico é um dos principais criadores de emprego no mundo, com mais de 118 milhões de pessoas empregadas diretamente no setor, o que representa 3,8% de todo o emprego e quando se consideram os impactos internacionais, o setor contribuiu com 1 em 10 empregos (World Travel & Tourism Council, 2018).

Em 2017, a indústria turística gerou diretamente mais de 2 milhões de empregos e cerca de 7 milhões de novos empregos foram criados como resultado da atividade total direta, indireta e induzida - cerca de 18% da criação global total de empregos. E nos últimos sete anos, quase 1 em cada 5 de todos os novos empregos criados estão relacionados com a indústria turística (World Travel & Tourism Council, 2018).

O PIB do setor Viagens & Turismo, em 2017, registou o maior crescimento desde 2011, com um aumento de 4,6%. Crescimento que foi apoiado por condições económicas favoráveis como: taxas de juros baixas nas principais economias avançadas, taxas de desemprego que continuaram a baixar e os preços do petróleo mantiveram as tarifas aéreas baixas e com destinos turísticos a recuperarem-se dos efeitos de ataques terroristas em 2015 e 2016 (World Travel & Tourism Council, 2018).

A economia global como um todo cresceu 3,0%, e o setor turístico superou a economia global pelo sétimo ano consecutivo (World Travel & Tourism Council, 2018).

1.3. A imagem do destino: importância e influência na escolha do consumidor

De acordo com Selwyn (in Malodia, 2010, p.150), é forte o poder das imagens na sociedade de consumo atual, onde a imagem turística é um objeto de consumo. A imagem do destino (IDT) tem um papel muito importante na promoção de destinos turísticos e, posteriormente, no seu sucesso, visto que tem a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor.

Devido à sua relevância na investigação sobre o turismo, a IDT tem sido objeto de múltiplos estudos ao longo dos anos. Estes estudos remontam ao início da década de 70 com a investigação influente de Hunt sobre o papel da imagem no desenvolvimento do turismo (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2007). E durante décadas as investigações sobre a IDT foram desde pesquisas centradas na relação entre a imagem do destino e a preferência ou intenção de visita, o impacto de visitas anteriores/familiaridade com a imagem do destino, a relação entre a localização geográfica do turística (distância) e a imagem, na medição da imagem do destino, as suas componentes e os fatores que influenciam a sua formação ou até mesmo nas diferenças entre a imagem do turista e as imagens disseminadas pelos destinos e a lista continua (Baloglu & McCleary, 1999).

“Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível -, cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial. Por se tratar de um bem de consumo abstracto, não pode, ao contrário de bens tangíveis, ser avaliado de acordo com o seu tamanho, peso, formato ou cor” (Mota, 2001, p. 127).

Devido à intangibilidade dos serviços turísticos e à distância física entre os mesmos e a oferta e a demanda, a única coisa que pode ser ‘vendida’ pelos destinos turísticos e muitas empresas do setor são as imagens, que são transmitidas aos consumidores através de ações de comunicação (Machín, 1997, p. 135).

As imagens permitem que o consumidor estabeleça comparações entre as mais diversas alternativas entre os destinos turísticos disponíveis. Assim, a imagem do destino atribui significados, evoca sentimentos e/ou emoções no consumidor, tornando-a num fator chave para conquistar o consumidor, de forma a satisfazerem as suas necessidades.

Na publicidade, as fotografias estão carregadas de um elevado valor simbólico com uma componente emocional que é transmitida aos objetos, lugares e marcas publicitadas. Por esta razão, na maioria das vezes, o aspeto funcional dos produtos

e/serviços passa para segundo plano perante o valor simbólico do consumo. (Machín, 1997).

Lawson e Baud Bovy (1977 *in* Lopes, 2011) definem o conceito de imagem do destino como “a expressão de todo conhecimento objetivo, preconceitos, imaginação e pensamentos emocionais de um indivíduo ou de grupo de indivíduos sobre um determinado local”.

“Uma imagem é um complexo de atitudes, crenças, opiniões e experiências que formam a impressão total que um indivíduo tem de um produto, serviço, empresa, etc. Essas imagens não são necessariamente baseadas em fatos ou experiências reais, e podem ser influenciadas por preconceitos, tópicos e eventos ou momentos específicos, mas sabe-se que as imagens podem atuar como grandes motivadores, daí as grandes campanhas de comunicação que tentam mostrar paraísos de férias” (Machín, 1997, p. 163).

Segundo Moutinho (1987, *in* Lopes, 2011, p.308), “o sistema de valores de cada indivíduo vai, eventualmente, influenciar a imagem que estes criam de um destino turístico, agindo como um filtro de atenção seletiva”.

O conceito de imagem é uma construção atitudinal que consiste na representação mental do conhecimento (crenças), sentimentos e a impressão global que um indivíduo tem acerca de um objeto ou destino. Vários investigadores chegaram à conclusão que a IDT é resultado de avaliações cognitivas e afetivas. As avaliações cognitivas referem-se às crenças ou conhecimentos sobre os atributos de um destino, e a avaliação afetiva refere-se aos sentimentos de um indivíduo em relação ao destino. No entanto apesar de existirem estas duas componentes, acredita-se que a avaliação afetiva depende da avaliação cognitiva e desta forma, as respostas afetivas são também formadas em função das cognitivas (Baloglu & McCleary, 1999)..

“De acordo com o modelo de formação de imagem do destino de Beerli e Martin, existem dois fatores determinantes que influenciam a formação da imagem do destino” (Beerli e Martin, 2004, p.660). O primeiro fator inclui a motivação, a experiência de férias e as características da sociodemográficas. O segundo fator é a fonte de informação, incluindo o tipo de indivíduo na divulgação de informações e a intensidade das visitas aos destinos turísticos (Fatani & Suyadhya, 2015).

A interação com *websites*, cuja presença do multimédia tem sido reforçada, e as redes sociais permitem que os consumidores “experienciem” os destinos sem antes os terem visitado fisicamente (Buhalis & Law, 2008) gerando a formação de uma imagem de destino (Cho, Wang & Fesenmaier, 2002).

São as informações recolhidas a partir de diversas fontes permitem que os potenciais visitantes formem uma imagem do destino turístico.

A emergência da Internet levou à proliferação de informação e conteúdo, que afeta a formação da imagem do destino (Govers & Go, 2003). Os sistemas de informação online têm tornado o processo de formação da imagem do destino mais dinâmico (Molinillo et.al., 2018).

“As plataformas utilizadas pelos turistas para recolha de informação sobre determinado destino moderam a sua imagem percebida e, conseqüentemente, a sua intenção para o visitar. A informação obtida através de redes sociais tem, frequentemente, maior impacto na imagem, do que na informação obtida em sites oficiais de destinos turísticos. (Molinillo et.al., 2018, p.120)

Pode-se dizer que com o advento do digital e a exposição contínua dos consumidores a conteúdos relacionadas a viagens e turismo, sejam eles sob a forma de fotografias, vídeos, texto e etc., publicados nas redes sociais, que o processo de formação da IDT foi alterado. Este processo deixou ser controlado apenas pelas Organizações de Marketing de Destino e passou a sofrer influência das redes sociais e dos conteúdos partilhados nestas comunidades (Shuqair & Cragg, 2017).

Capítulo II - Marketing e Turismo

2.1. Marketing: conceitos e enquadramento da atividade

O termo *Marketing* já faz parte do vocabulário da maioria dos cidadãos, mas nem sempre quem o refere tem plena noção do que este conceito significa (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015). E tal como o conceito de turismo, o marketing tem sido definido de várias formas, por diversos autores, ao longo dos anos.

São várias as abordagens e perspetivas usadas para abordar conceito de marketing. Mas se olharmos para a sua etimologia “*marketing*” resulta da junção de duas palavras de origem anglo-saxónica, “*market*”, que significa mercado e “*ing*”, o sufixo inglês que representa ação. Portanto, pode-se dizer que o marketing é a ação para o mercado (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, 2012).

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA): “Marketing é o desempenho das atividades dos negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planeamento e execução da criação, estabelecimento de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, com o objetivo de criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações” (Ferreira, et.al., 2012, p.19).

E para Kotler (1998) “Marketing é o processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (Ferreira, et.al., 2012, p.29).

Pode-se dizer que o Marketing consiste num conjunto de atividades que têm como objetivo identificar, antecipar e satisfazer necessidades dos consumidores e que as suas estratégias passam por agregar valor a determinadas marcas, produtos e serviços, de forma a que se possa vender.

“A essência do marketing é o processo de troca. A forma de comercialização moderna, não consiste apenas na transferência de produtos entre produtor e consumidor. Hoje em dia o produtor considera o consumidor como ponto de partida de todo o processo” (Ferreira, et.al., 2012, p.29).

O Marketing evoluiu ao longo dos anos, passando mesmos por três fases distintas: a Fase da Produção (Anos 20), a Fase de Vendas (1930-1950) e a Fase do Marketing (1950). Esta última fase, “surgiu devido ao aumento de produção e consumo sem precedentes, resultante do panorama industrial, económico e social favorável verificado no início da década de 50, resultante do final da Segunda Guerra Mundial” (Ferreira, et.al., 2012, p.31).

2.2. O Marketing Turístico

Considerando o nosso objeto de estudo, o turismo, não podemos deixar de pensar na sua expansão sem considerar o progresso económico, bem como a elevada concentração nos centros urbanos, o desenvolvimento e melhorias no setor da comunicação e, também, no desenvolvimento dos transportes. Para Mota, trata-se de um novo posicionamento da atividade, “que passou a ser objeto de atenção pública e privada devido à sua importância ecológica, cultural, política e socioeconômica” (Mota, 2001, p. 29).

Tendo em conta, a constante necessidade de atualização e dos desafios que a indústria turística enfrenta, entende-se a urgência da criação de novas estratégias de marketing que se adaptem à sociedade digital atual e às novas tecnologias e que promovam e este setor nas plataformas digitais (Perinotto & Siqueira, 2018).

O marketing turístico, como o seu próprio nome refere, é área do marketing que está direcionada à promoção de produtos e/ou serviços ligados ao turismo. Sendo na sua essência a aplicação dos conceitos básicos do marketing ao planeamento de estratégias para atrair visitantes a um destino turístico, uma empresa de ligada ao turismo, seja ela de restauração ou de hospedagem ou uma empresa de prestação de serviços de entretenimento.

Como já foi mencionado anteriormente, o advento da era da informação criou um novo perfil de consumidor, um consumidor mais informado e mais independente. E o mesmo acontece com os consumidores do turismo. E este novo paradigma vem trazer novos desafios e ao mesmo tempo, novas oportunidades e veio exigir que as empresas se adaptassem e criem novos métodos e estratégias.

O marketing como o conhecemos está a mudar, as empresas já não têm apenas como objetivo que os consumidores realizem uma compra, mas querem conhecer melhor os consumidores, de forma a satisfazer os seus desejos e necessidades e criar uma relação de confiança, que posteriormente resulte numa fidelização.

“No marketing de serviços turísticos, (...) dois fatores principais concorrem para induzir o consumidor a comprar o produto: a atratividade da destinação e o grau de confiança que o cliente deposita na produção do pacote turístico” (Mota, 2001, p. 135).

“Os atributos dos serviços, quando trabalhados pelas técnicas do marketing turístico, podem-se tornar elementos capazes de atrair turistas de mercados potenciais

específicos e criar uma imagem positiva de determinada destinação” (Mota, 2001, p. 135).

Como um produto, o turismo corresponde a uma necessidade, neste caso com uma viagem, que pode ser satisfeita diferentes tipo de ofertas turísticas Assim, uma das principais preocupações do marketing é identificar o consumidor e as necessidades que o motivam, de forma a poder satisfazê-lo da maneira mais rentável (Baptista, 1990).

2.3. Marketing Turístico Digital

“Em 2011, cerca de 5% do comércio offline nos EUA (lojas, vendas por telefone e outros canais tradicionais) foi influenciado pelo digital. Em 2016, esse número aumentou para 70%”. “(...) O digital não está apenas limitado ao próprio digital. As estratégias digitais impulsionam resultados em várias dimensões: online, offline, a curto e longo prazo, etc.” (Kaushik, 2016, p. 7).

Vivemos numa era digital, pelo que faz sentido as empresas adaptarem-se à conjuntura atual ao fazerem uso das tecnologias e das suas potencialidades. Os novos media criaram possibilidades ao fornecerem novas oportunidades e desafios àqueles envolvidos no sector turístico (Bizirgianni, 2013, p. 652). O digital veio permitir que as empresas turísticas possam implementar várias estratégias, de baixo custo, capazes de alcançar uma audiência muito maior que o marketing tradicional e que as distingua da concorrência.

O marketing digital é um ramo do marketing, que tal como o seu próprio nome diz, baseia-se na ideia do digital e de uma economia digital. “(...) Trata-se da área mais popular do digital e que abriu um mundo de oportunidades para a prestação de serviços, colocando a indústria de meios num patamar de oferta outrora impensável” (Zeferino, 2016, p. 24) e veio trazer inúmeras vantagens para a indústria turística, ao recorrer sempre às novas tendências para se aproximar dos consumidores e para criar uma relação melhor com os mesmos.

Entre as inúmeras oportunidades veio trazer ferramentas como: ferramentas de otimização nos motores de busca como *Search Engine Optimization* (SEO)³, o *Search Engine Marketing* (SEM)⁴, *e-mail marketing*, redes sociais, etc. Além de permitir que as empresas possam acompanhar o desempenho das campanhas digitais em tempo real e compreender melhor o comportamento do consumidor.

“A *internet* é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de panejamento, pesquisa e levantamento de dados” (Vaz, 2008, p. 76), ou seja ao fazer uso devido das potencialidades da *Internet*, que é um meio rico de informações, é possível fazer um levantamento das necessidades dos consumidores de “maneira precisa e inequívoca” (Vaz, 2008, p. 76) . Além disso, a *Internet* veio permitir algo que antes não era possível: “(...) a customização em massa

³ É uma estratégia do marketing digital que tem como objetivo que um *site* esteja nas melhores posições nas pesquisas orgânicas.

⁴ Tem como objetivo promover *websites*, aumentando a sua visibilidade nas páginas de resultados através do uso de publicidade paga.

em que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá essa percepção positiva para a marca da empresa” (Vaz, 2008, p.78).

Pode-se dizer assim, que às empresas a *Internet* as ferramentas necessárias para que estas se aproximem dos consumidores, ganhem a sua confiança e para mensurar a abrangência das suas estratégias de *marketing*; e no caso dos consumidores, a *Internet* permite-se que se tornem figuras independentes, capazes de pesquisar e de fazer comparações entre empresas e/ou produtos concorrentes com mais facilidade e mais rapidamente, o que exige estratégias mais inovadoras por parte das empresas como o uso das técnicas do *marketing* digital (Perinotto & Siqueira, 2018).

Devido à sua intangibilidade e carácter experiencial, o marketing tradicional, a distribuição e o apoio ao cliente relacionados com o produto turístico dependiam de intermediários, como operadores turísticos e agências de viagens (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015).

O setor hoteleiro e de viagens adotou, desde meados dos anos 90, a *Internet* como um novo canal de distribuição e como estratégia de marketing. (Xiang, et.al., 2015, p. 245)

“A *Internet*, aliada à nova forma interativa de comunicação fornecida pelas redes sociais, mudou substancialmente a natureza da comunicação e do marketing de viagens e turismo” (Xiang, et.al., 2015, p. 245).

O surgimento da *Web 2.0*, com todas as suas potencialidades, constituiu um marco transformacional para os serviços de marketing turístico, devido ao o surgimento e desenvolvimento de novos sistemas "sociais", incluindo ferramentas como agregadores de tarifas, novos tipos de comunidades virtuais e sites de avaliação (Xiang, et.al., 2015)

E “na parte final da década, a introdução de *smarthphones* habilitados com uma variedade de tecnologias, incluindo comunicações, GPS, fotografia e *Internet*, enriqueceram ainda mais o ambiente social de modo a capacitar os utilizadores a controlarem suas experiências a qualquer momento em qualquer lugar” (Xiang, et.al., 2015, p. 245).

Capítulo III - O Comportamento do Consumidor

3.1. O comportamento do consumidor online: o caso das redes sociais e dos conteúdos relacionados com o turismo

O consumidor digital é caracterizado por um consumo imediato e esclarecido, é um indivíduo que está conectado 24 horas por dia e que recorre a utilização de vários dispositivos e a diferentes canais de comunicação em tempo real e em simultâneo. “Os hábitos de consumo que se transformaram pela influência do digital e as alterações dependentes destas tecnologias, seja por via dos nativos digitais ou dos “emigrantes” no termo, têm vindo a criar novos paradigmas” (Zeferino, 2016, p. 26).

“A era digital traz mudanças revolucionárias na comunicação, ocasionando profundas mudanças comportamentais nos indivíduos, principalmente no que se refere às atitudes de compra e venda de consumidores” (Mota, 2001, p. 153). E isto é visível porque “redes sociais como o Twitter e o Instagram permitem que os consumidores mostrem e partilhem as suas experiências de consumidores, que inspiram outros consumidores da mesma classe ou de classes inferiores a emular e a fazer uma experiência similar.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 46)

“A sociedade não existe apenas da comunicação; de certo modo ela originou-se em comunicação. Sem a comunicação a sociedade humana não existiria. Ela permite ao homem manter as suas instituições sociais, cada qual com os seus valores e modos de comportamento, não apenas de dia a dia, mas de geração em geração” (...) A sociedade moderna e o consumo em massa permitiram a participação das multidões no processo social.” Ferreira, et.al., 2012, p.236.

“A cidadania ganhou importância com o advento da informação instantânea. Está revolução foi desencadeada pela Rádio, cimentou-se com a Televisão, e completou-se com a Internet” (Ferreira, et.al., 2012, p.236), onde a informação é transmitida de forma instantânea e em tempo real.

A *Internet* reformulou o modo como a informação turística é partilhada e a forma como as pessoas planeiam e consomem o turismo (Buhalis & Law, 2008).

“A evolução no mercado trouxe um novo desafio para o setor turístico: o turista está cada vez mais informado e independente. A concorrência já não ocorre apenas entre as empresas do mesmo ramo, agora inclui o próprio consumidor que, com acesso às informações por meio de plataformas digitais, precisa haver um diferencial realmente vantajoso na empresa para ser fidelizado. Caso contrário, ele sente-se capaz de oferecer a si mesmo, os serviços que as empresas não arranjam.” (Siqueira & Perinotto, 2018, p. 187)

A “nova geração” de turistas que surgiu com a *web 2.0* já não tem que recorrer apenas agências de viagens, mas tem um mundo de possibilidades graças à *Internet* e as suas funcionalidades, entre elas redes sociais.

“As redes sociais representam várias formas de *consumer generated content* (CGC), como blogs, comunidades virtuais, *wikis*, redes sociais, marcação colaborativa e arquivos de mídia compartilhados em sites como o *YouTube* e o *Flickr*, ganharam grande popularidade no uso da *Internet* por viajantes on-line” (Tuominen, 2011, p. 3).

Com o aparecimento destas comunidades virtuais, as empresas deixaram de ser as únicas criadoras de mensagens de marketing. E como consequência, os utilizadores destas comunidades que publicam *branded content*, seja de forma consciente ou não, tornam-se embaixadores de produtos e/ou marcas. (Hauz, Füller, Hutter, & Thürridl, 2014).

3.2. O efeito das imagens na atitude do consumidor e a sua influência na escolha dos destinos

A fotografia e o turismo em massa surgiram ao mesmo tempo e estão intrinsecamente ligados e, atualmente, são reconhecidos como uma parte da vida diária. No que concerne o turismo, a fotografia tem vários papéis: ajudar a documentar a experiência turística e são uma forma de partilhar as suas experiências com outros (Lo, Mckercher, Lo, & Cheung, 2011).

No que diz respeito ao turismo, o propósito da fotografia online é criar uma boa percepção dos destinos turísticos nos consumidores. As imagens criadas pelos utilizadores são discutidas e disseminadas nas redes sociais como um *word-of-mouth* 'silencioso' (Fatani & Suyadnya, 2015).

O contributo dos utilizadores do Instagram revelou ser uma tendência positiva como referência para a criação de uma marca de destino turístico (Fatani & Suyadnya, 2015, p. 1090), no processo de formação da imagem de destino e no processo de marketing e comunicação dos destinos, que antes era controlado apenas por organizações do setor turístico, que agora competem com estes *user generated contents* e, que os consumidores consideram ser de mais confiança, por não serem considerados como “publicidade” e por serem criados pelos seus pares (Lo, et.al., 2011).

Cada vez mais, as redes sociais têm sido usadas pelos turistas como fonte de informação, pelo que não podemos deixar de considerar que as fontes de informação online têm uma forte influência no comportamento dos turistas (Molinillo, Liébana-Cabanillas, & Anaya-Sánchez, 2018).

Assim, para uma pessoa que ainda não visitou o destino turístico, a imagem do destino é formada com base em diferentes fontes de informação (Echtner & Ritchie, 1993).

3.3. O processo de tomada de decisão: impacto e influência dos influenciadores digitais, das imagens e dos conteúdos

“As conversas casuais sobre as marcas são agora mais credíveis do que as campanhas de publicidade com alvos específicos. Os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, ultrapassando as comunicações de marketing externas e até à preferência pessoal. Os consumidores tendem a seguir os seus pares quando decidem que marca escolher; como se se estivessem a proteger das afirmações falsas das marcas e das trapaças das campanhas usando os seus círculos sociais para construir uma fortaleza” (Kotler, et.al., 2017, p. 31).

O fator básico que influencia quase toda as compras é a existência de uma necessidade ou desejo. E as necessidades consistem na diferença percebida entre um estado atual e outro que o consumidor procura alcançar (Machín, 1997, p. 136).

De acordo com Machín (1997, p.136) “as pessoas que gostam de viajar tendem a procurar desenvolvimento pessoal. A viagem tem sido associada, há séculos, à expansão do conhecimento e ao desenvolvimento pessoal derivado do contato com outras culturas e vivência de diversas experiências”.

“Compreender o comportamento do consumidor é um grande desafio. O estudo do comportamento de compra contempla três abordagens: estudos de motivações e necessidades, estudos das atitudes e estudos das características permanentes dos indivíduos (...) A razão principal para que um indivíduo atue num determinado sentido está nas necessidades e nas carências físicas e psíquicas que, num determinado momento da vida, sofre” (Ferreira, et.al., 2012, p.238).

“Vários estudos têm sido feitos no sentido de definir uma lista das principais necessidades e características dos indivíduos” (Ferreira, et.al., 2012, p.238), mas a ferramenta mais conhecida e utilizada é a Pirâmide de Maslow, também conhecida por Teoria das Necessidades Humanas.



Figura 4. Pirâmide de Maslow

Esta pirâmide organiza, de forma hierárquica, as necessidades humanas, sendo que na base estão as necessidades primárias, relacionadas com as necessidades fisiológicas (comida, água, sono, ou seja, ligadas diretamente à sobrevivência do indivíduo) e no topo situam-se as necessidades pessoais. Ou seja, antes de se satisfazerem as necessidades pessoais, têm que ser satisfeitas todas as necessidades abaixo (necessidades fisiológicas, de segurança, afeição/pertença e estima).

Os conteúdos partilhados nas redes sociais são reconhecidos como uma importante fonte de informação que pode ajudar os turistas a planearem as suas viagens ou até, eventualmente, influenciar a sua tomada de decisão. Com as redes sociais, potenciais turistas podem contar com as experiências de outros utilizadores para tomarem a sua decisão, tendo em conta a natureza experimental dos produtos turísticos (Rolf & Zeng, 2014).

Cada vez mais os viajantes recorrem a comunidades viagens online para obterem informações sobre as quais basearem as suas decisões de compra e já foi comprovado que no setor turístico, as *reviews* e recomendações feitas pelos seus pares influenciam as perceções do consumidor, no entanto ainda não há consenso na forma em como estas comunidades virtuais afetam e influenciam o comportamento dos consumidores e ainda são escassas as investigações que analisam a intenção dos consumidores de seguirem os conselhos e recomendações partilhadas nestas comunidades (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2011, p. 630).

“Normalmente, devido à falta de experiência em primeira mão, os consumidores recorrerem à experiência de outros consumidores para basear suas intenções comportamentais, visto que consideram as informações de outros viajantes muito úteis para antecipar sua possível experiência futura” (Casaló, et.al., 2011, p. 630).

Pode-se dizer que a *web 2.0* transforma os viajantes de consumidores passivos em consumidores ativos (produtores e consumidores) de experiências de viagem, ao mesmo tempo em que mudam a forma como os viajantes desenvolvem relações, sua imagem percebida e sua lealdade às empresas de turismo.

Planear e organizar férias e viagens sempre exigiu uma pesquisa extensa por informação. Antes essa pesquisa era feita através dos meios tradicionais, mas como surgimento das redes sociais, o modo como as pessoas pesquisam informações turísticas mudou. “Com a tendência natural das pessoas partilharem sobre informações sobre as suas vidas – especialmente sobre as suas viagens, as rede

sociais transformaram-se numa das armas mais fortes das agências de viagens, hotéis e companhias aéreas para alcançar um número esmagador de audiências prontas para consumir conteúdos turísticos através de perfis pessoais” (Pestek, Alic, & Sadinlija, 2017, p. 178).

E com o crescimento e desenvolvimento das redes sociais, o fenómeno dos influenciadores digitais, que cresceu substancialmente nos últimos 10 anos, veio trazer inúmeras potencialidades para a indústria do turismo. Os primeiros influenciadores nasceram com os blogues, que eram mais focados em conteúdos escritos, mas com o aparecimento das redes sociais “instantâneas” como o Facebook, Twitter permitiram novas possibilidades, como a partilha de imagens sob a forma de fotografias e vídeos, que podem ser partilhadas em tempo real (Pestek, et.al., 2017).

Os influenciadores digitais são indivíduos que têm o poder e a capacidade de afetar e influenciar as decisões de outras pessoas (Gretzel, 2018).

Os *marketeers* têm trabalhado com influenciadores desde sempre. Mas, tradicionalmente, estes influenciadores eram celebridades que eram usadas em publicidades para promover produtos. E apesar das celebridades continuarem a ser influentes na esfera social e das redes sociais, com o aparecimento das redes sociais nasceram os influenciadores digitais, utilizadores capazes de alcançar um grande número de seguidores através dos conteúdos que partilha nas comunidades virtuais (Gretzel, 2018). “No entanto, nem todos os influenciadores são iguais. Normalmente, os *marketeers* dividem os influenciadores em quatro categorias: celebridades; especialistas de um setor; *bloggers* e criadores de conteúdo; e micro-influenciadores” (Gretzel, 2018, p. 149).

Os influenciadores digitais são vistos como pessoas acessíveis e reais e o tom informal e amigável dos seus conteúdos torna-os mais autênticos (Pestek, et.al., 2017). São pessoas comuns que conseguiram reunir um grande número de seguidores, interessadas nos seus conteúdos.

Os profissionais de marketing já se aperceberam que estes perfis podem ser uma forma para alcançarem o seus mercados-alvo de uma forma mais genuína. “Estes influenciadores são considerados como um avanço dos *endorsements* com celebridades, onde a imagem delas e o seu apelo público eram vinculados a uma marca ou campanha” (Pestek, et.al., 2017, p.180). Uma vez que os influenciadores digitais fornecem uma abordagem muito mais próxima e íntima ao marketing, uma vez os conteúdos são criados por eles e por tudo isto, os seus seguidores consideram-nos amigos e sentem que os conhecem verdadeiramente, porque estes compartilham

muito da sua vida com eles (Pestek, et.al., 2017). “Este tipo de relação pode levar não só a reações positivas de potenciais consumidores entre os seguidores dos seguidores de influenciadores digitais, mais como uma forma mais rápida para que estes seguidores tomarem uma ação real (Pestek, et.al., 2017, p.180).

O que caracteriza o influenciador digital é o alto desempenho em três pilares: alcance, relevância e ressonância: O alcance é o pilar mais importante e descreve, como o próprio nome o diz, o alcance dos conteúdos partilhados, traduz-se na quantidade de pessoas que serão ‘afetadas’ direta ou indiretamente pela publicação, é a medida da popularidade, afinidade e impacto que um conteúdo pode ter; A relevância diz respeito à autoridade ou respeito obtido a partir da especialidade num assunto; E por fim, a ressonância é “a medida da duração, taxa e nível de interatividade em torno de um tópico ou conteúdo” (Pestek, et.al., 2017, p.180).

No entanto, esta influência obtêm-se com o tempo e com a relação que estes influenciadores constroem com os seus seguidores.

Capítulo IV – *Social Media Marketing*

4.1. Da *web 1.0* à *2.0*

A Internet é um ambiente rico de informações e recursos que podem vir a ser necessários por potenciais turistas, que queiram navegar na web para se familiarizarem e encontrarem algo do seu interesse (Ho, Lin, & Chen, 2012) e por esta razão tornou-se numa fonte indispensável para as pessoas que procuram informações turísticas.

Pouco se sabe sobre como os indivíduos pesquisam por informação turística, recorrendo a fontes tanto online como offline e, como utilizam estas fontes (Ho, Lin, & Chen, 2012). No entanto, a pesquisa por informação turística pode ser caracterizada como um processo. Tal como afirma Oliveira “a Internet é uma super-rede de computadores capaz de interligar numa teia digital as residências, empresas e o comércio do mundo inteiro” (Oliveira, 1997, p. 8).

A história da rede começa em 1969 durante a Guerra Fria, quando o departamento de defesa americano, DARPA (*Defence Advanced Research Projects Agency*), desenvolveu um modelo de troca de informações militares entre pesquisadores situados em locais diferentes, tendo como objetivo criar um sistema seguro que não pudesse ser atacado pelo governo russo. Esta rede, na altura com quatro computadores, ficou conhecida por DARPANET. Por volta de 1972, já com 37 computadores e devido a uma alteração no nome da agência responsável pela rede, ficou conhecida por ARPANET, acrónimo para *Advanced Research Projects Agency Network* (Oliveira, 1997).

Com o crescimento da rede surgiram mudanças e nasce a ideia de aplicar a mesma lógica de troca de informações entre computadores, primeiro às universidades e, depois, à sociedade civil. A ARPANET deixou de ser apenas um veículo de partilha de informação entre pesquisadores, para ser uma rede onde os seus utilizadores podem conversar uns com os outros, através de caixas de correio eletrónico, fomentando assim um crescimento contínuo e a diversificação dos seus utilizadores (Oliveira, 1997).

Em 1983, surge a MILNET, uma rede independente, para permitir que as pesquisas e as trocas de informações de cariz militar continuassem, sem colocar em risco a segurança nacional (Oliveira, 1997). Esta separação entre as componentes civil e militar “exportou” a rede de dentro do Pentágono para a sociedade.

A Internet foi concebida em 1969, mas só foi realmente consolidada em 1984, quando a *National Science Foundation*, NSF, (Fundação Nacional para a Ciência) estabeleceu a NSFNET. “Em 1987, a NSF introduziu linhas telefônicas especiais para alta velocidade de transmissão de dados e novos computadores, abrangendo a área de pesquisas quanto a governamental e organizações internacionais, aliadas dos Estados Unidos da América” (Oliveira, 1997, p. 9).

Mas foi em 1990 que a Internet, como é oficialmente conhecida, se tornou acessível a qualquer um que tivesse condições de conectá-la (Oliveira, 1997, p. 9).

E pode-se dizer que o nascimento da Internet, no que diz respeito aos media está relacionada com “o conjunto dos desenvolvimentos que transformaram as sociedades modernas, as organizações e as vidas dos indivíduos” (Pereira, 2018, p. 39). Assim, surge a Internet “como a mais discutida e, provavelmente, a mais significativa manifestação dos novos media” (Pereira, 2018, p. 39).

“A tecnologia da Internet mais conhecida e influente” (Pereira, 2018, p. 40), a *World Wide Web*, ou *Web* ou *WWW* ou *W3*, criada na Suíça, pelo CERN, no início dos anos 90 (Pereira, 2018) é “literalmente, teia de alcance mundial. Serviço que oferece acesso, por meio de *hiperlinks*, a um espaço multimídia da Internet. Responsável pela popularização da rede, que agora pode ser acessada por interfaces gráficas de uso intuitivo (Oliveira, 1997, p. 11). Resumidamente, esta rede permite “a partilha de um espaço de informação através de um motor de pesquisa.

“A *Web* é uma forma de gerenciamento de conteúdos na Internet, com base em protocolos e padrões partilhados” (...)“Assim, a Rede e constitui-se numa forma fundamental de acesso, de gestão, de conexão, que permite a cada indivíduo produzir e consumir informações através da Internet” (...) E “a facilidade do uso da *Web* foi determinante para o desenvolvimento acelerado da Internet e, para que se constituísse num sistema tecnológico de redes de computadores verdadeiramente global” (Pereira, 2018, p. 40).

A *Web 1.0* refere-se ao primeiro estágio de desenvolvimento da *World Wide Web*, quando os *websites* ainda não forneciam conteúdos interativos e conteúdos gerados pelos utilizadores, ou seja, *user-generated content* (Munar & Jacobsen, 2014, p. 47). Caraterizava-se por uma *Internet* estática, como muito pouca conectividade, que permitia pouco mais que trocas de *e-mails* e pesquisa de informações online. Pode-se dizer que a *Web 1.0* é a *Internet* como ela surgiu. Já a *Web 2.0*, refere-se à segunda geração da Internet, caraterizado por páginas *web* dinâmicas e por *user-generated content*, devido ao aparecimento e disseminação das redes sociais. Nesta segunda

geração, caracterizada pela “convergência, comunicação de muitos para muitos, interação, globalização e virtualidade” (Pereira, 2018, p. 27) e “maior interatividade, participação e colaboração por parte dos seus utilizadores, a níveis sem precedentes nas etapas anteriores” (Pereira, 2018, p. 103), onde os indivíduos deixaram de ser passivos e começaram a interagir e a criar o seu próprio conteúdo e serem assim participantes ativos na produção de sentido. Por isto tudo, ela é também conhecida por *web* participativa.

Em suma, pode-se dizer que a Web 1.0 “surge composta sobretudo por websites baseados em texto. Embora houvesse outras funcionalidades comunicativas” (Pereira, 2018, p. 42), esta primeira geração ficou caracterizada como “um sistema predominantemente de cognição” (Pereira, 2018, p. 43). Já a Web 2.0 ficou caracterizada pela integração de funcionalidades de interação em sites da Internet “com uma dimensão inicialmente de âmbito cognitivo”, como sites de jornais e de empresas comerciais (Pereira, 2018, p. 43). “A web 2.0 atingiu o seu pleno desenvolvimento entre 2005 e 2010, com a explosão das redes sociais de interação”, como o YouTube e o Facebook, que são marcadas pela grande participação (Pereira, 2018, p. 43). Com isto, “a comunicação (web 2.0) e a cooperação (web 3.0) tornaram-se as mais importantes funções da rede” (Pereira, 2018, p. 43).

Uma das consequências dos contantes desenvolvimentos da Web foi que deixou de ser meramente comunicativa e entendeu-se à coprodução de sistemas sociais de âmbito identitário, comunitário ou até mesmo global (Pereira, 2018). A Internet veio trazer mais “autonomia e igualdade em relação às fontes e fornecedores. O membro da audiência já não é mais realmente uma parte das massas, é mais um membro de uma rede auto-escolhida, um público especial ou um indivíduo” (McQuail, 2003, p. 122). O que se traduz numa mudança de paradigma, “a actividade da audiência muda da recepção para a pesquisa, consulta e interação” (McQuail, 2003, p. 122). “Pode-se dizer que a nova tecnologia facilita a globalização, pela sua capacidade de ultrapassar barreiras de tempo e de espaço (incluindo fronteiras naturais) da comunicação” (McQuail, 2003, p. 137).

“Em geral, a *Web* 2.0 veio mudar a maneira como os viajantes e turistas pesquisam, encontram, lêem e confiam, além de proporcionar a oportunidade de produzirem colaborativamente informações sobre fornecedores de turismo e destinos turísticos” (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012, p. 1).

Portanto, “a Internet não é simplesmente uma rede tecnológica, mas um sistema técnico-social dinâmico, em que novas qualidades vão emergindo por ação de

dinâmicas individuais e sociais, conduzindo a formas de reorganização social e cultural” (Pereira, 2018, p. 44), a Internet está intimamente ligada com o desenvolvimento dos media e, conseqüentemente, na natureza da vida individual e quotidiana (Pereira, 2018).

No turismo, a *Web 2.0* também conhecida como *Travel 2.0*, descreve uma nova geração de sites de viagens que incentiva e facilita a de interação social entre os viajantes, ao fornecer meios onde podem partilhar informações e experiências (Leung, Lee, & Law, 2012, p. 54).

4.2. As Redes Sociais

As redes sociais já estão integradas na vida social e económica, bem como no mundo real (Zeng & Gerritsen, 2014), sendo de realçar que o avanço das Novas Tecnologias da Informação, nomeadamente da Internet, e consequentemente das redes sociais, vieram trazer mudanças nas muitas formas que as informações sobre viagens a lazer e suas experiências são divulgadas (Munar & Jacobsen, 2014).

Nos dias de hoje, as redes sociais são um dos principais focos em torno da *Internet*. Se antes utilizar a Internet consistia em aceder a informação publicada por outros, agora partilha-se informação com outros utilizadores, publicam-se conteúdos próprios e valorizam-se e recomendam-se conteúdos (Pereira, 2018).

Esta interatividade tão característica das redes sociais considera “um novo modo de envolvimento dos indivíduos entre si, com os textos dos media (na aceção lata dos textos), uma relação mais independente com as fontes de conhecimento, um uso individualizado dos media e uma maior diversidade e liberdade de escolha” (Pereira, 2018, p. 50).

“Aos novos media é atribuído um conjunto de virtudes” (Pereira, 2018, p. 35) entre elas: “a recuperação de sentido de comunidade e de esfera pública”, visto que a Internet proporciona um espaço próprio para a troca de ideias e “a partilha de espaços online favorecerá o surgimento de formas virtuais de comunidade”; (...) “a livre circulação de informação através de blogues, de publicações online, ou das redes sociais”; e o “relacionamento dentro das comunidades virtuais e dos sites das redes sociais” (Lister, Dovey, Giddings, Kelly, & Grant, 2003, p. 76).

Com o aumento da interatividade o público é agora um participante ativo na criação de significado e isto verifica-se no sites como o YouTube, Myspace e Facebook que ao criarem comunidades virtuais e ao permitirem que os seus utilizadores se tornem “produtores” e ao mesmo tempo “receptores”, refletem o conceito de “cultura participativa” (Pereira, 2018, p. 36)

O aparecimento dos novos media tornou-se não só num fenómeno que reflete uma época, mas que a marca também, por ser parte do processo de uma mudança social, tecnológica e cultural. Pode-se dizer que se tornaram no “campo para a busca de sentido e de pertença por parte de indivíduos e de comunidade,” como as redes sociais, não só pelo consumo mas também pela produção e criação em cooperação (Pereira, 2018, pp. 37-38).

Criar um perfil numa rede social é um ato relativamente fácil e com pouco ou nenhum custo associado, “que permite tanto alcançar uma audiência potencialmente

global como o envolvimento com uma comunidade restrita de interesses específicos, mas geograficamente dispersa” (Pereira, 2018, p. 81).

Os turistas utilizam as redes sociais não só para partilhar conhecimentos, mas também experiências (Munar & Jacobsen, 2014, p. 47). Sendo que uma experiência turística, de acordo (Tung & Ritchie, 2011, p. 1369) “pode ser definida como uma avaliação subjetiva de um indivíduo e a realização de eventos relacionados às suas atividades turísticas que se iniciam antes, durante e depois de uma viagem”.

Pode-se dizer que as redes sociais vieram criar novos canais para a produção e veiculação de significado nas experiências turísticas (Munar & Jacobsen, 2014, p. 47).

São várias as propostas para uma definição de ‘*Social Media*’. Com a contínua evolução e desenvolvimento destas redes, os seus também mudam e se expandem, e o mesmo acontece com a definição de Redes Sociais (Zeng & Gerritsen, 2014).

Kaplan e Haenlein (2010), por exemplo, definem as Redes Sociais como um grupo de aplicações com base na Internet que assentam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de UGC.

“As plataformas de *social media* permitem construir redes sociais que interligam pessoas entre si e tudo o que possa ter interesse no ambiente social digital” (Zeferino, 2016, p. 154).

O ato de “seguir” alguém tornou-se um elemento relacional padronizado, cujo princípio consiste em três partes: o utilizador ou marca cria uma conta ou perfil; cria e publica conteúdos; e interage como comunidades de forma bidirecional (Zeferino, 2016).

“No mundo online, as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas e demográficas (...) As redes sociais fomentam a inclusão social e conferem às pessoas o sentimento de pertencerem às suas comunidades” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 34). As redes sociais são cada vez mais relevantes como parte das práticas de turismo que afetam destinos e empresas (Munar & Jacobsen, 2014, p. 46).

Pode-se dizer que as redes sociais são comunidades virtuais onde são partilhados conteúdos, entre eles experiências e opiniões sobre os mais diversos temas.

O conteúdo gerado nestas redes sociais inclui uma variedade emergentes fontes de informações online que são criadas, iniciadas, divulgadas e usadas pelos

consumidores com a intenção de se educarem mutuamente sobre produtos, marcas, serviços e etc. (Blackshaw & Nazzaro, 2006). O “*consumer-generated content*” suportado pelas redes sociais é "uma mistura de factos e opiniões, impressões e sentimentos, argumentos fundados e infundados, experiências e até rumores" (Blackshaw & Nazzaro, 2006, p. 4)

“A interatividade vem tornar possível a participação na criação textual – a possibilidade de alterar, transformar ou redistribuir um texto, isto é, a atribuição de poder à audiência” (Pereira, 2018, p. 34)

O UGC nas redes sociais e a pesquisa por produtos em motores de busca estão a mudar a forma do consumo online (Zeng & Gerritsen, 2014). As *reviews online* de outros utilizadores têm a capacidade de aumentar ou diminuir o número de visitas de turistas e de desenvolver expectativas do destino turístico (De Bruyn & Lilien, 2008).

4.3. A Implementação de Estratégias de Marketing nas Redes Sociais

Cada vez mais viajantes independentes procuram informações sobre as suas viagens online (Kim, Lee, Shin, & Yang, 2017, p. 687). A credibilidade colocada no UGC vai determinar a sua influência na decisão do turista (Zeng & Gerritsen, 2014). No entanto, também foram identificadas diferenças entre gerações, verifica-se que os utilizadores que fazem parte das gerações mais novas atribuem mais credibilidade e são mais influenciados pelo UGC em comparação às gerações mais velhas (Rodríguez, 2019 in Zeng & Gerritsen, 2014).

As Redes Sociais estão a desafiar o atendimento ao cliente e as estratégias de marketing e comunicação existentes em todo o setor turístico (Sigala, et.al., 2012).

A indústria turística, por ser baseada essencialmente em serviços, sempre teve de arranjar formas de contornar o aspeto que mais a caracteriza, a intangibilidade (Pestek, Alic, & Sadinlija, 2017).

“A incapacidade de avaliar viagens, férias, voos e estadias em hotéis antes de adquirir este tipo de serviços é uma das razões principais por trás do rápido desenvolvimento da rápida relação entre o turismo e as redes sociais” (Pestek, et.al., 2017, p. 177).

“Ao usarem as redes sociais, os viajantes produzem e partilham uma enorme quantidade de informação e conhecimentos e a isto dá-se o nome *de user generated content* (UGC) ou *social intelligence*. Este último tem um grande impacto não só no comportamento do consumidor como no seu processo de tomada de decisão” (Sigala et.al, 2012, p.1)

“As redes sociais funcionam como a plataforma perfeita para partilhar experiências pessoais, acompanhadas de fotos e vídeos que dão a sensação de autenticidade e credibilidade, o que faz com que este *user generated content* rapidamente adotado” (Pestek, et.al., 2017, p. 178) como estratégia pelos profissionais de marketing para estimularem conversas entre potenciais consumidores, que começaram a perceber os benefícios destas plataformas digitais – o baixo custo e o alcance global (Pestek, et.al., 2017).

“Redes sociais como o Facebook, Instagram ou Twitter funcionam com base no imediatismo, onde estados, fotos e vídeos são partilhados numa questão de segundos” e o “conteúdo criado durante uma viagem pode ser rapidamente publicado para toda a gente ver e gerar um *buzz* em torno dele, o que pode ter um forte impacto sobre as pessoas que o vêem” (Pestek et.al., 2017, p.178).

“Estudos recentes relatam que 97% dos *millenials* partilham fotos e vídeos das suas viagens online e que 52% deles foram inspirados publicadas no Facebook e no Instagram, pelos seus amigos” (Carnoy, 2017 in Pestek, Alic, & Sadinlija, 2017, p. 179) e “a mesma percentagem dos entrevistados diz ter mudado os planos de viagens depois de terem pesquisado nas redes sociais” (Bennett, 2012 in Pestek, et.al., 2017, p. 179).

“Atualmente, as empresas de turismo e hospedagem estão a mudar e a redefinir os seus modelos de negócio e práticas operacionais para explorar as oportunidades de negócios oferecidas pelas redes sociais, bem como para atender às expectativas e ao comportamento da geração de novos viajantes” (Sigala, et.al., 2012, p. 1).

As redes sociais se tornaram-se numa das principais plataformas de relação, interação, e comunicação, entre as empresas e os seus consumidores. Nos dias de hoje, é impensável uma marca fazer uma ação que não envolva a Internet ou as redes sociais e todas as suas funcionalidades e potencialidades, uma vez que com a democratização do digital a maior parte dos consumidores encontra-se online. Estas plataformas participativas são um excelente canal para criar relações com o público-alvo, sem mencionar que representam baixos custos, em comparação com os veículos tradicionais e apresentam um grande retorno para as empresas.

SEGUNDA PARTE: Materiais e Método

Capítulo V - Objeto de Estudo: O Instagram e o Turismo

As redes sociais permitem que os turistas partilhem, não só, conhecimentos, mas também experiências, tornando-se assim num novo canal de produção e circulação de significado de experiências turísticas (Munar & Jacobsen, 2014).

O Instagram é uma rede social essencialmente visual, que oferece a oportunidade dos seus utilizadores agirem com agentes promotores de um destino turístico (Fatani & Suyadnya, 2015, p. 1091). E, um dos conteúdos mais relevantes no Instagram são imagens de locais visitados, edifícios históricos e sítios interessantes (Mukhina, Rakitin, & Visheratin, 2017, p. 2378).

E recentemente tem-se verificado a eficácia desta rede social na promoção de destino e a prova disto está na experiência realizada pela cidade de Wanaka, na Nova Zelândia, que convidou influenciadores digitais para visitarem a cidade e publicarem fotografias e vídeos das suas experiências. Esta experiência traduziu-se num aumento de 14% no crescimento do país (Miller, s.d.).

5.1. O Instagram: história e caracterização da rede social

O Instagram é uma aplicação (app) móvel grátis, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, que permite a partilha de fotografias e vídeos com outros utilizadores. A rede social foi lançada, inicialmente só para o sistema operativo iOS, a 6 de outubro de 2010 na *App Store*. No entanto, em abril de 2012 já com mais de 30 milhões de utilizadores, a *app* torna-se disponível para o sistema *Android*. E em fevereiro de 2013, *app* atinge os 100 milhões de utilizadores ativos e cerca de quatro anos depois, em agosto de 2017, esta rede social já contava com mais de 700 milhões de utilizadores.

A palavra Instagram é resultado da combinação de duas palavras, “*instant*” (instante) e “*gram*” de telegrama (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016, p. 115).

O Instagram tem por base a Internet, como meio de promoção contemporâneo. Esta aplicação oferece quatro recursos: a fotografia, a geolocalização, a *hashtag* e o *like*.

Assim, cada imagem pode ser publicada, com a possibilidade de colocar a sua geolocalização, partilhando, assim, com todos os seguidores, o local onde o utilizar se encontra ou onde aquela fotografia foi tirada. O Instagram permite configurar o local onde a foto tirada. O recurso de geolocalização torna mais fácil para outros utilizadores saberem o local onde a foto foi tirada. E torna mais fácil para os utilizadores ou viajantes procurarem informações sobre a localização dos destinos turísticos (Fatani & Suyadnya, 2015, p. 1092).

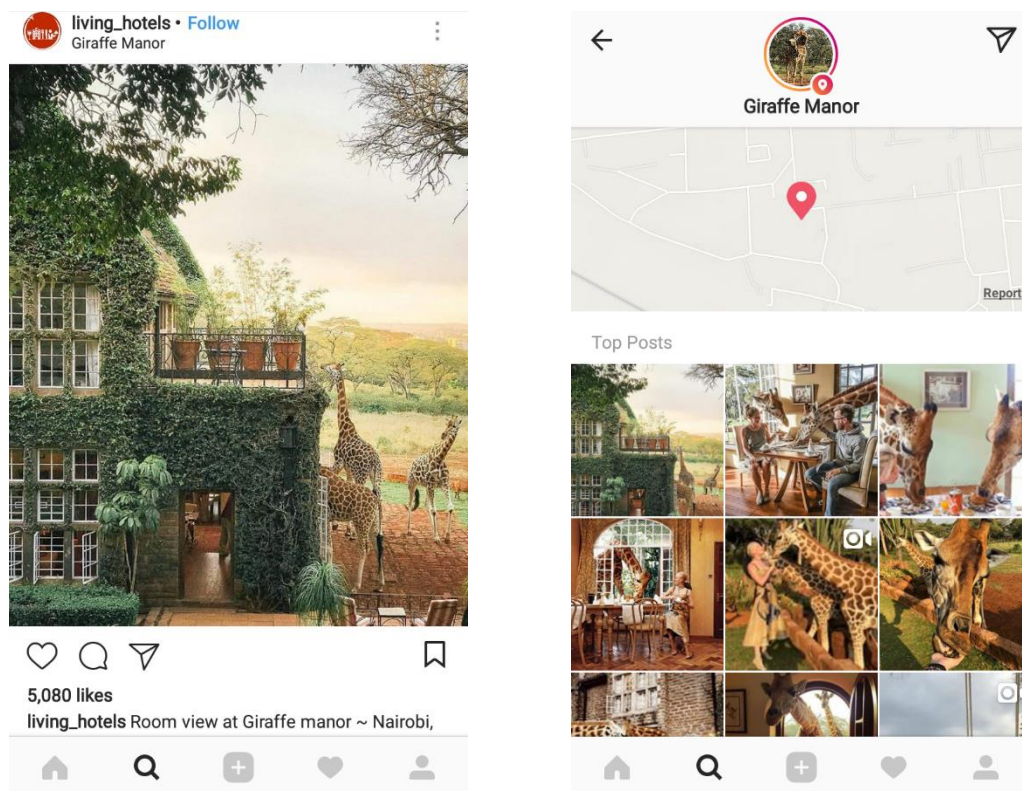


Figura 5. Geolocalização no Instagram

A *hashtag* teve origem no Twitter em 2007, quando Messina (2007) sugeriu que os utilizadores adiciassem o símbolo cardinal – *hash*, em inglês – para marcar palavras ou frases de modo a poderem "rastrear conteúdos e atualizações" (Scott, 2017, p. 57).

De acordo com a empresa, as *hashtags* foram criadas organicamente pelos seus utilizadores e mais tarde foram integradas na interface da plataforma em 2009, quando o Twitter começou a fazer *hiperlink* de cada *tag* de modo que os utilizadores pudessem clicar na *hashtag* para aceder a conteúdos relacionados que foram marcados da mesma forma" (Scott, 2017, p. 57).

No entanto, apesar da *hashtag* ter surgido no Twitter, já é utilizada em quase todas as redes sociais. "As *hashtags* têm um elevado atributo funcional na agregação de conteúdos em plataformas de *social media*, onde funcionam como marcadores para determinados tópicos ou temas, sendo ainda indexáveis pelos motores de busca" (Zeferino, 2016, p. 161).

Em janeiro de 2011, o Instagram adicionou *hashtags* e, a partir de 27 de abril de 2015, os utilizadores puderam, também, usar *emojis* como *hashtags*. As *hashtags*

são *tags* ou palavras precedidas de um '#' usado para indicar o conteúdo da imagem, permitindo aos utilizadores procurarem imagens e aumentarem a visibilidade (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016, p. 115). Assim, cada utilizador pode utilizar palavras ou frases como legenda da sua imagem, antecedidas do símbolo #, possibilitando que os utilizadores pesquisem por um determinado *hashtag* e obtenham, como resultado, todas as publicações públicas onde foi utilizado aquele *hashtag* como legenda.

Resumindo, as funções da *hashtag* no Instagram são: agregar os conteúdos que estejam identificados da mesma forma; facilitar a pesquisa do conteúdo; aumentar a visibilidade dos conteúdos e promover produtos turísticos (Fatani & Suyadnya, 2015, p. 1092).

Por último, quanto ao *like*, trata-se de uma das formas de interação dos utilizadores com a publicação, uma vez que, além de poderem comentar a publicação, podem ainda fazer clique no símbolo de gosto.

Um dos conteúdos mais presentes nesta rede social são as fotos de locais visitados, edificações históricas e locais interessantes (Mukhina, Rakitin, & Visheratin, 2017, p. 2378). Em dezembro de 2017, a aplicação introduziu a possibilidade de seguir *hashtags*, do mesmo modo que já permitia ao utilizador seguir a conta de outros utilizadores. Assim, torna-se mais fácil para o utilizador estar conectado com os seus interesses e paixões, além de ser uma nova forma para este descobrir conteúdos e/ou pessoas. A partir do momento que siga uma *hashtag*, são apresentadas ao utilizador as melhores publicações na *timeline* e algumas das últimas *Instagram Stories*, no *Stories Bar* (Instagram Press).

De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2017”, que avalia os índices utilização, opinião e hábitos dos portugueses no que diz respeito às Redes Sociais, realizado pela Markstest Consulting do grupo Marktest, especializado na área de estudos do mercado, o Instagram é a segunda rede social que tem mais perfis criados sendo apenas ultrapassada pelo Facebook.

O universo desta investigação foi composto por indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais. A amostra é constituída por 818 entrevistas realizadas online durante o intervalo temporal entre 19 de julho e 7 de agosto de 2017.

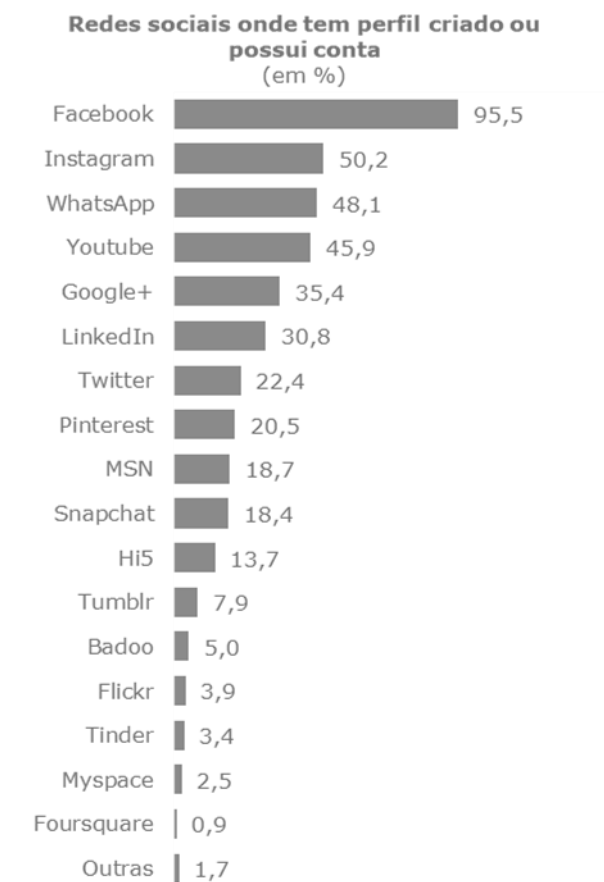
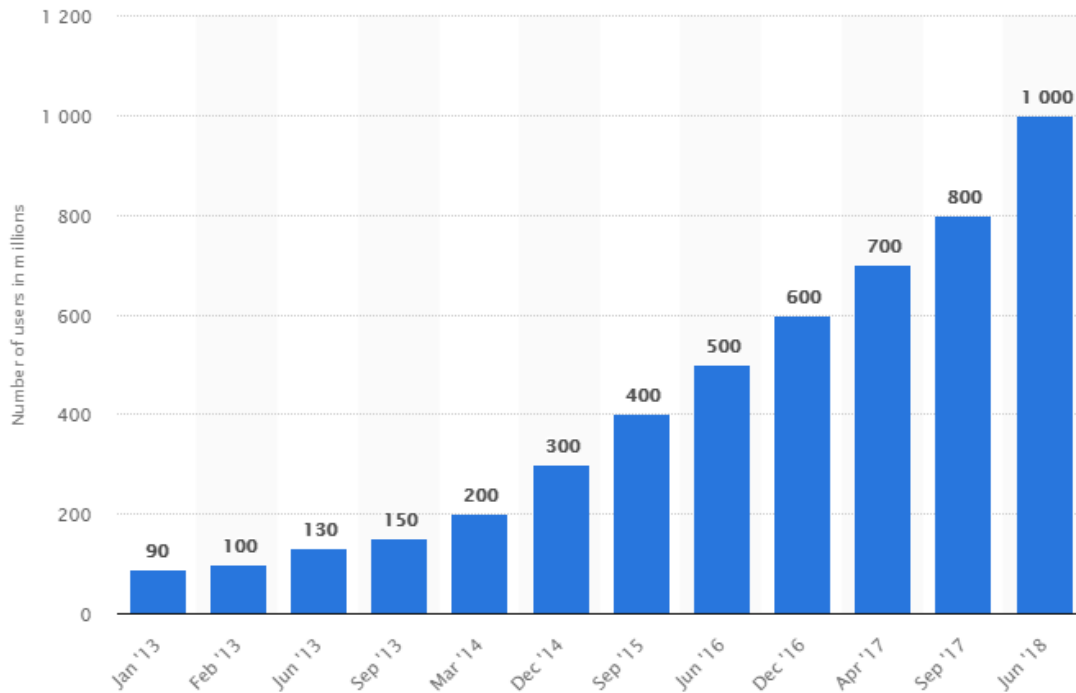


Gráfico 1. Redes sociais onde os portugueses têm perfil criado

Fonte: (Marktest, 2017)

O estudo mostra que 38% dos utilizadores desta rede social utilizam o Instagram várias vezes ao dia. Os utilizadores com idade igual ou superior a 25 anos utilizam o Instagram em média durante 24 minutos por dia, enquanto que os utilizadores com menos de 25 anos, utilizam em média durante 32 minutos por dia. (Smith, 2018)



© Statista 2018

Gráfico 2. Número de utilizadores mensais ativos no Instagram de janeiro de 2013 a junho de 2018 (Statista, 2018)

O Instagram é mais popular entre os adolescentes e jovens *Millennials*⁵, pelo menos nos Estados Unidos da América, onde mais da metade dos utilizadores do Instagram tem entre 18 e 29 anos de idade. Mas, em números mais gerais, 41% dos utilizadores têm 24 anos ou menos. O Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo e é a rede social preferida dos adolescentes nos Estados Unidos, superando assim o Twitter e o Facebook. Em junho de 2018, a rede social atingiu 1 bilhão de utilizadores ativos mensais. (Instagram: number of monthly active users 2013-2018, 2018)

Devido ao seu carácter visual e à alta taxa de *engagement*, o Instagram tornou-se numa poderosa ferramenta de *social media marketing*.

De acordo com um inquérito realizado pela *Pew Research Internet Project*, a proporção de adultos americanos que utilizam a rede social Instagram duplicou desde 2012, revelando o maior aumento entre todas as redes sociais (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016, p. 115).

⁵ Também conhecidos com Geração Y, são aqueles que nasceram sensivelmente entre 1980 e o final da década de 1990.

Capítulo VI - Contornos metodológicos do Projeto

Na **Primeira Parte** deste projeto de investigação, a revisão de literatura procurou oferecer uma reflexão sobre textos e pesquisas relativos ao tema em estudo. Na **Segunda Parte**, procurámos responder à questão colocada sobre a temática, centrada em procurar perceber como uma rede social, como o Instagram, pode influenciar o comportamento de compra.

Deste modo, os capítulos 6 e 7 dedicam-se a identificar o nosso objeto de estudo e a contextualizar as opções metodológicas gerais, bem como as técnicas de recolha e de tratamento de dados. Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para levar esta investigação a cabo.

O propósito do presente estudo que se enquadra-se na área do marketing digital, faz a análise do comportamento do consumidor face às publicações de imagens de destinos turísticos na rede social Instagram, procurando perceber a sua influência no que diz respeito à escolha dos destinos turísticos dos portugueses.

A metodologia consiste num processo de seleção da estratégia de investigação que condiciona, por consequência, a escolha das técnicas e instrumentos de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem alcançar. (Sousa & Baptista, 2011). Ou seja, a metodologia é uma abordagem geral para estudar o tema da investigação. E estabelece como se estuda o fenómeno (Seale, 2004).

Para Quivy & Van Campenhoudt (2008, p.187) “O termo «método» já não é aqui entendido no sentido lato de dispositivo global de elucidação do real, mas sim num sentido mais restrito, o de dispositivo específico de recolha ou análise das informações, destinado a testar hipóteses de investigação” submetendo-as ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis” (Quivy & Van Campenhoudt, 2008).

As hipóteses derivam de teorias e das suas implicações e ao contrário das teorias, as hipóteses podem e devem ser testadas, tendo em conta que estas são avaliadas de acordo com validade e veracidade (Seale, 2004, p. 53). São afirmações que fazem “na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema” (Oliveira, 1997, pp. 155-156) “Correta ou errada, de acordo ou contrária ao senso comum, a hipótese sempre conduz a uma verificação empírica” (Oliveira, 1997, p.156). Assim, a sua função na “pesquisa científica, é propor explicações para certos

fatos e ao mesmo tempo orientar a busca de outras informações” (Oliveira, 1997, p.156).

No entanto, o problema da definição dos dados necessários para testar estas hipóteses não é tão simples, visto que não existe nenhum processo técnico padrão que permita resolver esta questão, uma vez que cada investigação é um caso único e individual, tudo isto é uma questão de bom senso (Quivy & Van Campenhoudt, 2008).

Na investigação social, a metodologia pode ser quantitativa ou qualitativa. Enquanto, a metodologia quantitativa usa números para testar as hipóteses, a metodologia qualitativa estuda as ações e atitudes sociais (Seale, 2004). O problema, entende-se com uma dificuldade, seja ela teórica ou prática, no conhecimento de alguma de real importância, para a qual se deve encontrar uma resposta (Oliveira, 1997).

A investigação social tem objetivos múltiplos e conflitantes e por isso uma variedade de métodos de pesquisa evoluíram de forma a irem de encontro com os diferentes objetivos. Assim, a estratégia de pesquisa é melhor entendida como a combinação de um objetivo específico e um método de pesquisa adequado (Ragin C. , 1994).

6.1. Justificação da metodologia

A escolha do instrumento metodológico está ligada diretamente com o problema em estudo e os objetivos da investigação (Oliveira, 1997). “E nas pesquisas, em geral, nunca se utiliza apenas um método e uma técnica e nem somente aqueles que se conhece, mas todos os que forem necessários ou apropriados para determinado caso” (Oliveira, 1997, p.163). Tendo tudo isto conta, foi delineada uma metodologia mista. O recurso a este tipo de metodologia tem como objetivo obter uma visão mais abrangente e uma compreensão mais profunda do fenómeno em estudo, utilizando os pontos fortes de ambas as metodologias, sendo que, neste caso, a metodologia qualitativa tem como objetivo perceber o comportamento do consumidor; e a pesquisa quantitativa, como o próprio nome diz, tem como finalidade quantificar um problema e fornecer informações sobre o comportamento destes consumidores, sob a forma de números.

Conceptualmente, a metodologia qualitativa tem como objeto de estudo as intenções e situações e descobrir significados nas intenções nas ações individuais, através dos atores intervenientes no processo (Coutinho, 2011).

Já a metodologia quantitativa: “Do ponto de vista conceptual, a pesquisa centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação de variáveis comportamentais e/ou sócio-afectivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica” (Coutinho, 2011, p. 24).

Os métodos são técnicas de investigação, que podem ser quantitativas, que incluem técnicas como correlações estatísticas, e as qualitativas, que incluem observações e entrevistas. Estes instrumentos são mais ou menos úteis, dependendo do tipo de investigação, a metodologia utilizada e das hipóteses que estão a ser testadas (Seale, 2004, p. 53).

Assim, de forma a dar resposta ao objetivo desta investigação, será realizado um questionário para medir a utilização do Instagram; e será efetuada uma análise aos comentários nas contas de Instagram dos Influenciadores digitais, de forma a perceber se estes são maioritariamente de consumidores que desejam esclarecer dúvidas acerca do destino retratado no *post*.

6.2. Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consequência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores” (Quivy & Van Campenhoudt, 2008, p. 188) “O inquérito por questionário de perspectiva sociológica distingue-se da simples sondagem de opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem” (Quivy & Van Campenhoudt, 2008, p. 188).

Este instrumento é especialmente adequado e utilizado para a análise de fenómenos sociais que dos quais se julga poder apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão. E de um modo geral, em situações onde é necessário interrogar um grande número de indivíduos e em que se levanta um problema de representatividade (Quivy & Van Campenhoudt, 2008).

Quanto às vantagens, este instrumento permite quantificar uma grande quantidade de dados e, conseqüentemente, múltiplas análises de correlação.

Deste modo e, tendo em conta os objetivos desta investigação foi desenhado um questionário, construído com recurso ao software de pesquisa *Qualtrics*, e distribuído online no Facebook. O questionário incluiu um total de 18 questões, distribuídas em quatro grupos: a) A Identificação do Consumidor, b) O Consumidor no Instagram, c) Comportamento do Consumidor Online e d) A Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor.

A maioria das questões são fechadas, pelo seu caráter mais preciso e objetivo, sendo que muitas delas possuem a opção “outras” no caso de nenhuma das opções apresentadas ir de acordo com a resposta do inquirido(a). A maioria das perguntas foram criadas com recurso a duas escalas, a escala de *Likert*, com cinco níveis de resposta, variando entre 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, para medir o grau de concordância e/ou discordância da amostra com as afirmações apresentadas; e uma escala de cinco pontos para medir a frequência, que oscila entre 1 “nunca” e 5 “sempre”.

A grande vantagem da escala de *Likert* é a sua simplicidade, uma vez que é fácil o inquirido emitir o seu grau de concordância sobre uma afirmação. Isto, em conjunto com a confirmação da sua consistência psicométrica contribuiu positivamente para a sua aplicação nas mais diversas pesquisas (Costa, 2011 *in* da Silva Júnior & Costa, 2014).

O questionário esteve disponível durante 31 dias, no intervalo temporal entre dia 21 de março de 2018 e dia 21 abril de 2018.

6.2.1. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

<p>A IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR</p>	<p>As questões destinam-se à caracterização da amostra, de acordo com o género, idade e habilitações literárias dos inquiridos.</p>
<p>O CONSUMIDOR NO INSTAGRAM</p>	<p>As questões têm como objetivo perceber a relação do consumidor com o Instagram; identificar a frequência de acesso à rede social, quais os motivos da sua utilização e que tipos de perfis segue na <i>app</i>.</p>

<p>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE</p>	<p>As questões têm como intuito perceber o comportamento do consumidor online, no que se refere às suas pesquisas sobre a temática viagens e turismo.</p>
<p>INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</p>	<p>As questões têm como finalidade entender a influência do Instagram, mais concretamente as contas relacionadas com viagens e turismo, no comportamento do consumidor, e conseqüentemente na sua decisão de compra.</p>

Tabela 1. Estrutura do questionário

6.2.2. Validação do questionário

Elaborado o instrumento de pesquisa, neste caso o questionário, o procedimento mais utilizado para averiguar a sua validade é o teste-preliminar ou pré-teste (Oliveira, 1997, p.181). Antes de ser implementado, o questionário foi validado através da aplicação de um pré-teste, a uma amostra de sete indivíduos. Este teste prévio foi realizado com intenção de “detetar as questões deficientes, os esquecimentos, as ambigüidades e todos os problemas que as respostas levantam” (Quivy & Van Campenhoudt, 2008, p. 172), avaliar se alguma questão necessitava de ser reformulada, alterada ou mesmo eliminada da versão final do questionário, verificar a existência de omissões e avaliar o nível de compreensão por parte dos inquiridos. E tendo em consideração que o questionário é respondido pela pessoa interrogada, “é importante que as perguntas sejam claras e precisas, isto é, formuladas de tal formas que todas as pessoas interrogadas as interpretem da mesma maneira” (Quivy & Van Campenhoudt, 2008) e “para nos assegurarmos de que as perguntas serão bem compreendidas e corresponderão, de facto, às informações procuradas é imperioso testar as perguntas” (Quivy & Van Campenhoudt, 2008, p. 182).

6.3. Análise de Conteúdo

“A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 2009, p. 31). “É um método muito empírico, dependente do tipo de «fala» a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo” (Bardin, 2009, pp. 30-31), que tem como objetivo o desejo de rigor e necessidade de descobrir, de adivinhar. E possui duas funções – uma função heurística e uma função de «administração da prova» – podem ou não coexistir (Bardin, 2009).

Este método foi escolhido de forma a dar resposta ao último objetivo proposto neste estudo “*Averiguar a pertinência do esclarecimento de dúvidas nos comentários nas contas dos Travel Instagrammers*”, que tem como finalidade perceber se os consumidores de facto recorrem à secção de comentários dos perfis dos influenciadores digitais, de forma a esclarecer dúvidas sobre os destinos turísticos, que estes acabam por “promover”, quando publicam conteúdos nas suas contas.

6.4. Formulação das hipóteses

Tendo em conta o problema da investigação e metodologia selecionada, são apresentados abaixo os as perguntas de investigação necessárias para testar as hipóteses que foram levantadas no início desta investigação.

<i>Hipótese</i>	<i>Perguntas de investigação</i>
H1: Os influenciadores digitais, através da rede social Instagram, agem como promotores de destinos turísticos e despertam os interesses dos consumidores, motivando-os a viajar.	15. Já escolhi um destino turístico baseado em publicações feitas no Instagram. 16. Já descobriu novos destinos turísticos no Instagram? 17. Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações: 17.1 O Instagram já teve alguma influência nos meus planos de viagem. 17.2 Ver conteúdos relacionados com viagens faz-me querer viajar. 17.3 Ver publicações de um destino específico faz-me querer conhecer esse local. 17.4 Já viajei por causa do Instagram.
H2: Os influenciadores digitais atendem às necessidades dos consumidores e utilizam o Instagram para tornar os destinos mais apetecíveis.	17. Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações: 17.1 O Instagram já teve alguma influência nos meus planos de viagem. 17.2 Ver conteúdos relacionados com viagens faz-me querer viajar. 17.3 Ver publicações de um destino específico faz-me

H3: O Instagram tem peso na decisão final do destino de viagem.

querer conhecer esse local.
17.4 Já viajei por causa do Instagram.

9. Costuma ver conteúdos relacionados com viagens e turismo no Instagram?
10. Pesquisa hashtags relacionadas com o tema viagens no Instagram?
11. Segue hashtags relacionadas com o tema viagens?
13. Que fontes utiliza para procurar informações sobre destinos turísticos?
14. Ordene que conteúdo afeta mais a sua decisão quando está a planear uma viagem:
14.1 Fotos e vídeos.
14.2 Textos informativos.
14.3 *Reviews* e comentários.
14.4 Recomendações de família e amigos/ conhecidos.
15. Já escolheu um destino turístico baseado em publicações feitas no Instagram?
17. Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações:
17.1 O Instagram já teve alguma influência nos meus planos de viagem.
17.2 Ver conteúdos relacionados com viagens faz-me querer viajar.
17.3 Ver publicações de um destino específico faz-me querer conhecer esse local.
17.4 Já viajei por causa do Instagram.
18. Já mudou de opinião acerca de um destino por causa do Instagram?

H4: Os consumidores consultam páginas de alguns influenciadores digitais no Instagram antes de escolher os destinos de viagem.

10. Pesquisa hashtags relacionadas com o tema viagens no Instagram?
12. Utiliza a pesquisa por localização no Instagram?

H5: Os comentários nas páginas de Instagram dos influenciadores digitais são maioritariamente de consumidores que desejam esclarecer dúvidas acerca do destino retratado no post.

(Análise de conteúdo)

Tabela 2. Hipóteses para uma metodologia mista

6.5. População e amostra

A população deste estudo é constituída por consumidores de turismo com contas de Instagram, do género feminino e masculino. Mas, como nem sempre é

possível ou útil reunir dados sobre cada indivíduo de uma população, é possível obter uma informação digna de confiança sobre uma população tendo dados de apenas de uma amostra (Quivy & Van Campenhoudt, 2008). Assim, no âmbito da aplicação prática de um método podem ser utilizadas técnicas específicas com as técnicas de amostragem” (Quivy & Van Campenhoudt, 2008, p. 187).

No caso do questionário recorreu-se a uma amostra não aleatória por conveniência. O inquérito por questionário foi publicado no Facebook da autora e das orientadoras da investigação.

Quanto à análise de conteúdo serão consideradas quatro páginas de Instagram de *Travel Influencers*. Esta seleção foi BTL Blogger Travel Awards 2017, que premeia os melhores blogues de viagens portuguesas com mais de três anos de existência. Este concurso é constituído por quatro categorias: melhor blogue eleito pelo público; melhor blogue de fotografia; melhor blogue de viagens profissional; e melhor blogue de viagens pessoal. Nesta edição, os vencedores foram ‘Alma de Viajante’, ‘Got2globe’, ‘Viaje comigo’ e ‘Viajar entre viagens’, respetivamente.

O blogue Alma de Viajante, criado em 2001 é, de acordo com o seu autor, Felipe Morato Gomes, é “o mais antigo site de viagens português”. É nesta plataforma que partilha as suas aventuras pelo mundo. Got2Globe, blogue onde Marco C. Pereira e Sara Wong partilham viagens e vivências. O Viaje Comigo, foi fundado em 2013 por Susana Ribeiro, uma jornalista apaixonada por viagens, com o objetivo de partilhar dicas e sugestões de viagens. E por fim, o Viajar entre Viagens, um blogue pessoal de viagens criado pelo casal, Carla Mota e Rui Pinto, que tem viajado pelo mundo nos últimos 10 anos.

Definiu-se um intervalo temporal de um mês e meio para a observação e análise, compreendido entre o dia 15 de fevereiro de 2018 a 31 de março de 2018. E 24 horas após as publicações no Instagram seria o período de tempo para perceber se os seus seguidores fazem questões relativas aos destinos que estes publicam nesta rede social.

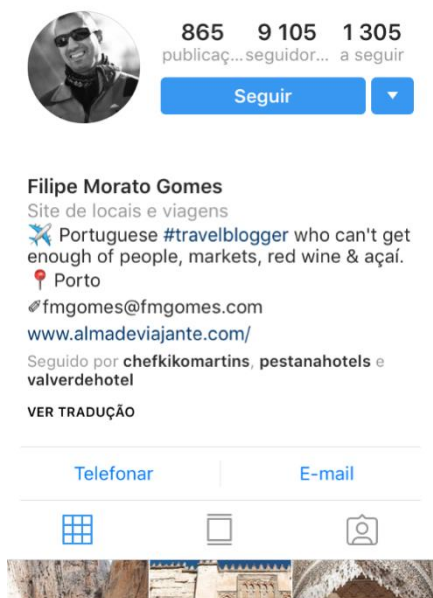


Figura 6. Instagram Alma de Viajante



Figura 7. Instagram Got2Globe



Figura 8. Instagram Viaje Comigo

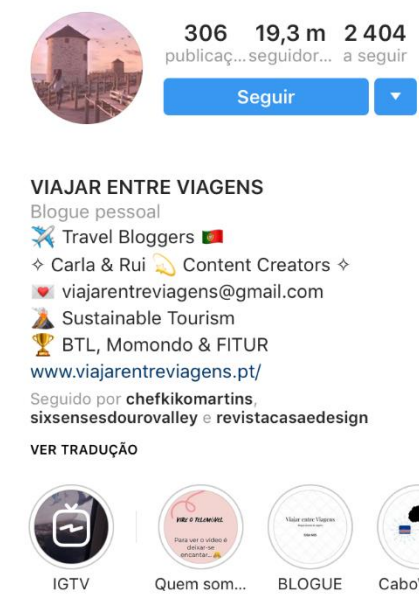


Figura 9. Instagram Viajar entre Viagens

Capítulo VII – Apresentação e Discussão de Resultados

Este capítulo apresenta os resultados da investigação e a sua análise e interpretação.

7.1. Análise e Interpretação de Dados

A análise e interpretação dos dados foi feita com recurso o *Software Statistical Package for Social Sciences* – SPSS.

7.1.1. Inquérito por Questionário

O questionário teve um total de 121 respostas. No entanto, para a análise foram considerados somente 109, que correspondem aos respondentes que têm conta na Rede Social *Instagram*.

▪ Género

A amostra é constituída por 88 (76%) elementos do sexo feminino e 24 do sexo masculino (24%).

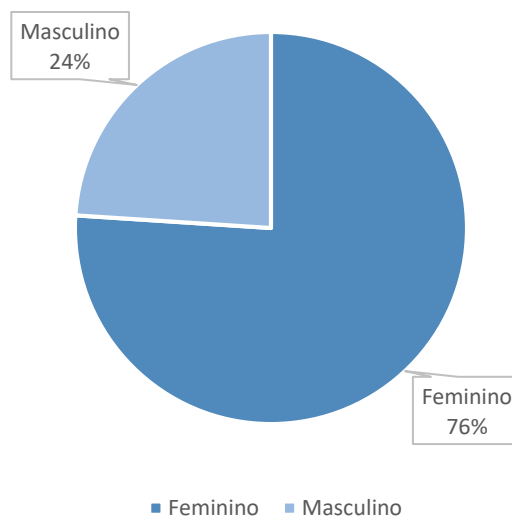


Gráfico 3. Género

▪ Idade

Como o questionário foi divulgado na rede social Facebook, era esperado que a amostra fosse relativamente jovem. 10 inquiridos têm até 19 anos, inclusive, o que representa 8%. A maioria dos inquiridos (88) enquadra-se no grupo etário entre os 20 a 29 anos, representado assim 73% da amostra. O segundo grupo etário mais

representado foi o dos 30 a 39, com 16 inquiridos (13%). Por fim, 5 inquiridos (4%) têm idades rondam entre os 40 a 49 anos e 2 inquiridos (2%) têm entre 50 a 59 anos.

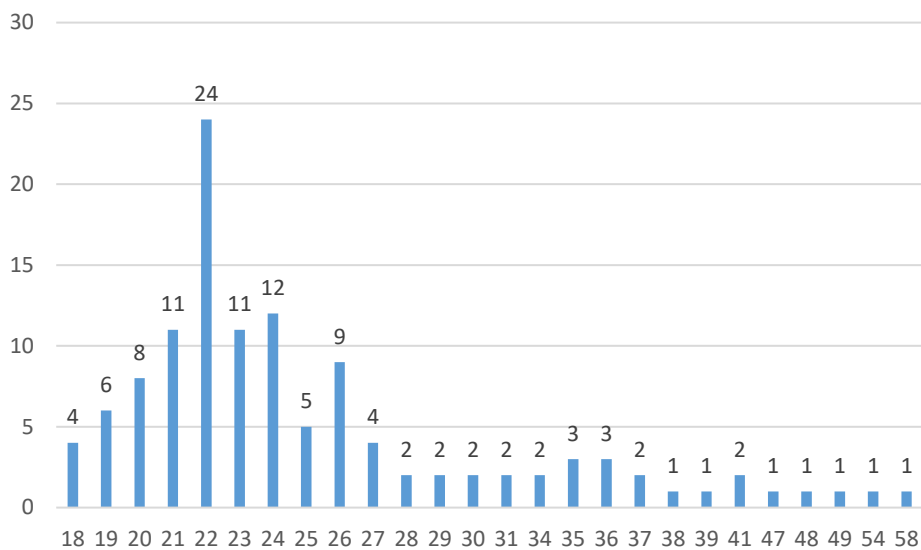


Gráfico 4. Idades

▪ **Estado Civil**

No que se refere ao estado civil, 105 (87%) indivíduos são solteiros, 15 (12%) casados e apenas um indivíduo (1%) é divorciado.

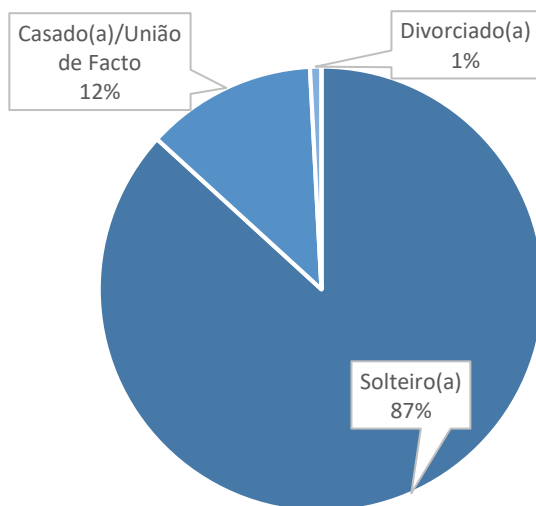


Gráfico 5. Estado Civil

- **Habilitações Literárias**

No que se refere às habilitações literárias a amostra, é constituída por um indivíduo (1%) com o ensino básico, 26 inquiridos (21%) com o ensino secundário, 73 (60%) com a licenciatura, 8 (7%) com pós-graduação, 11 (9%) com mestrado e dois indivíduos (2%) com doutoramento.

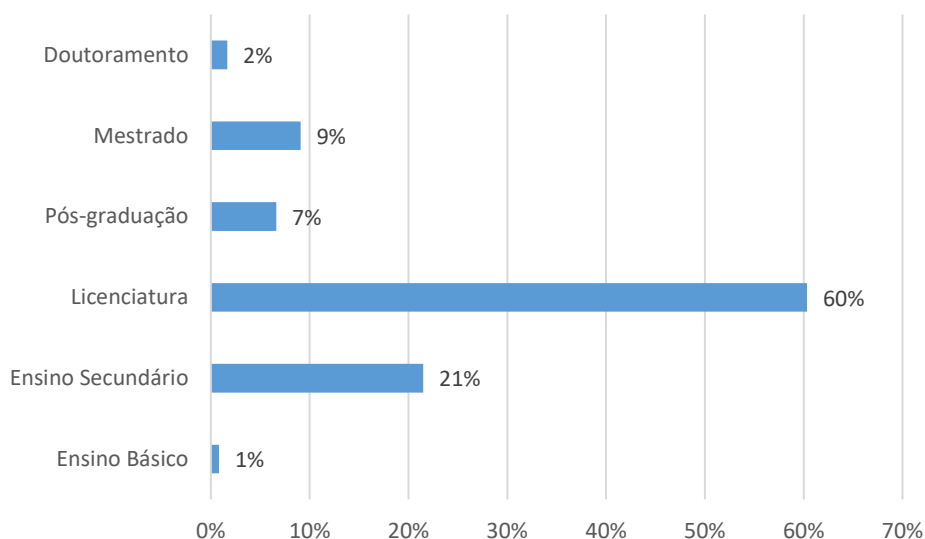


Gráfico 6. Habilitações Literárias

- **Tem conta no *Instagram*?**

Dos 121 respondentes, apenas 109 elementos afirmaram ter conta no Instagram

- **Com que propósito utiliza o Instagram?**

De acordo com amostra em estudo, os principais motivos que levam os consumidores a utilizar o Instagram são primeiramente para partilhar fotos e vídeos (37%), partilhar experiências (19%), procurar inspiração (19%), procurar informação (13%), *networking* (5%), promover marca pessoal (4%) e promover negócio ou empresa (3%).

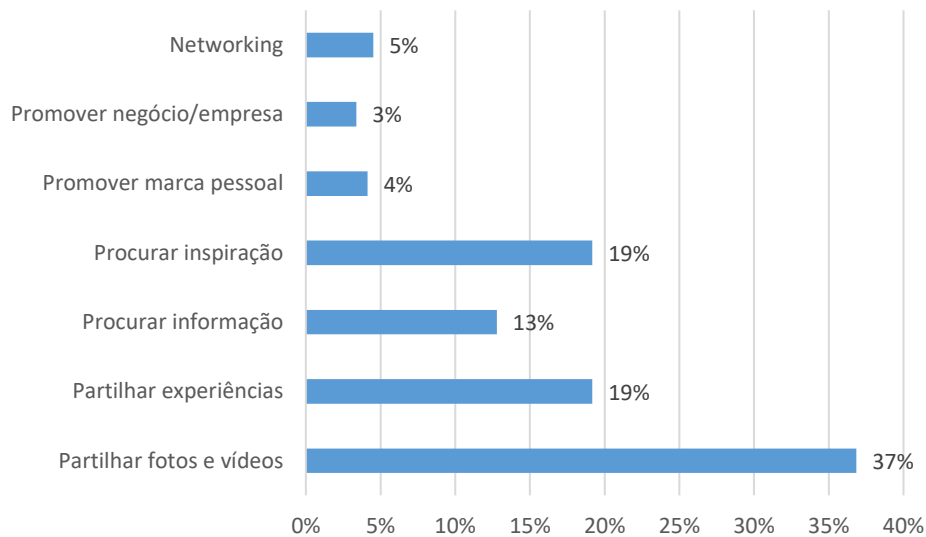


Gráfico 7. Com que propósito utiliza o Instagram

▪ **Com que frequência acede à sua conta de Instagram?**

No que concerne à frequência com que a amostra acede ao Instagram, verifica-se que na sua maior parte o acesso é feito diariamente, com 98 elementos (90%) a fazem este tipo de acesso, 7 elementos (6%) acedem semanalmente e 4 elementos (4%) que acedem raramente à Rede Social.

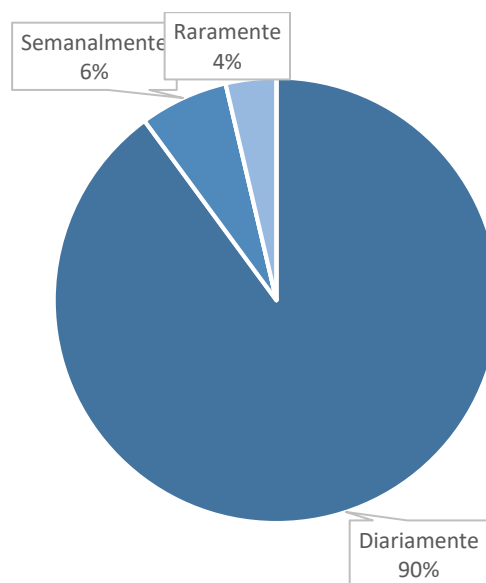


Gráfico 8. Frequência de acesso ao Instagram

- **Que tipo de perfis segue no Instagram?**

No que diz respeito ao tipo de perfis que amostra segue no Instagram, 104 inquiridos (30%) dizem seguir amigos e família, 72 elementos (21%) seguem perfis de celebridades, 59 elementos (17%) seguem contas de marcas/empresas, 48 elementos (14%) dizem seguir influenciadores digitais, 39 elementos (11%) seguem perfis de países/destinos turísticos e, 25 elementos (7%) seguem perfis relacionados com viagens e turismo. No entanto 3 (1%) elementos responderam à opção “outro(a)” e afirmando seguir também perfis de animais, perfis de música e arte e contas de memes.

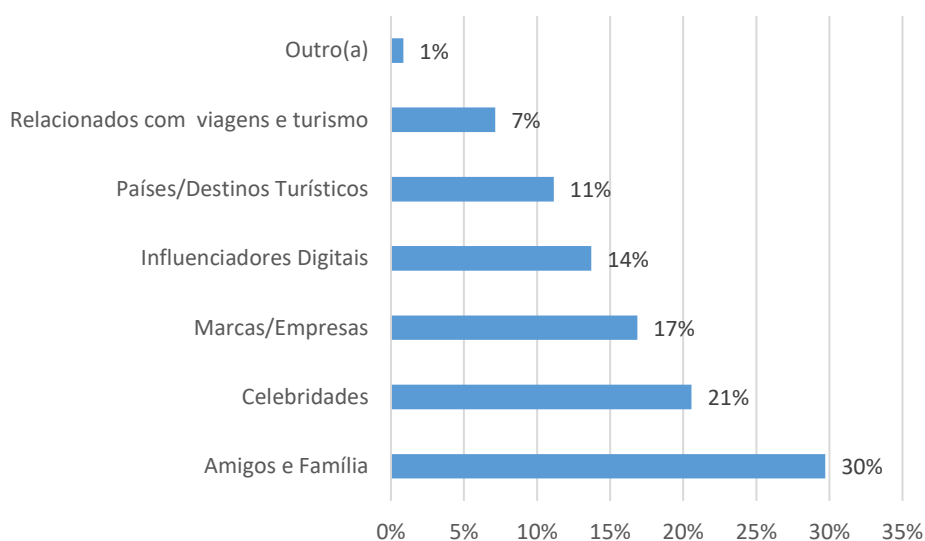


Gráfico 9. Que tipos de perfis segue no Instagram

- **Costuma ver conteúdos relacionados com viagens e turismo no Instagram?**

Quando se observa a frequência com que a amostra costuma ver conteúdos relacionados com viagens e turismo no Instagram a percentagem de frequência mais alta corresponde a “algumas vezes” com 43%, seguido de perto por “frequentemente” com 36%, “sempre” com 10%, “raramente” com 9% e a por fim “nunca” com 2%.

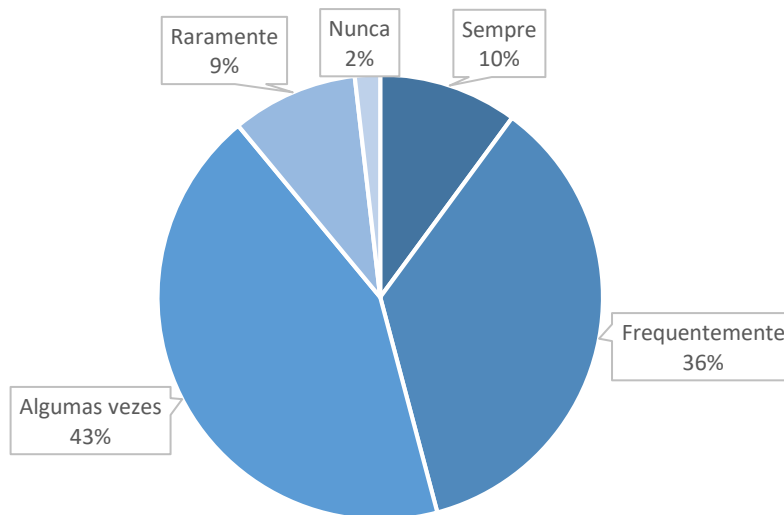


Gráfico 10. Costuma ver conteúdos relacionados com viagens e turismo no Instagram

▪ **Pesquisa *hashtags* relacionadas com o tema viagens no *Instagram*?**

No que diz respeito à pesquisa por *hashtags* no Instagram, no que concerne ao tema viagens, as frequências estão bastantes próximas, com o “nunca” com 28%, o “raramente” com 25%, o “algumas vezes” com 18%, o “apenas quando estou a viajar” com 18%, e a frequência mais baixa de 8% que corresponde ao “frequentemente”.

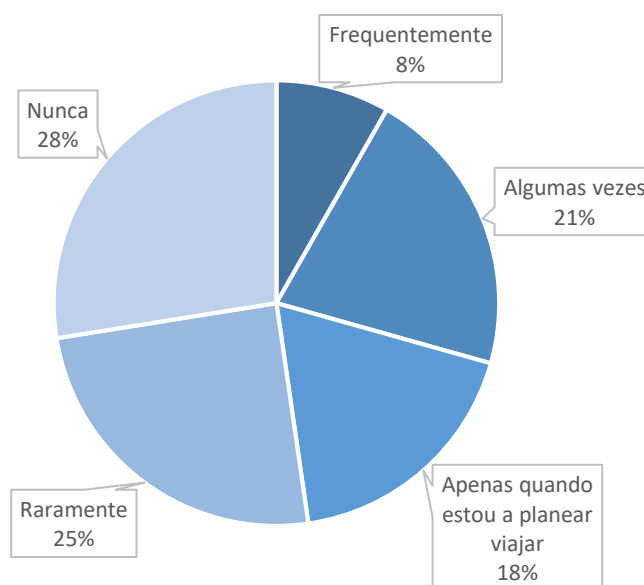


Gráfico 11. Pesquisa por *hashtags* relacionadas com o tema viagens e turismo

- **Segue *hashtags* relacionadas com o tema viagens?**

Maior parte dos inquiridos (81%) diz não seguir *hashtags* relacionadas com o tema viagens e 19% segue.

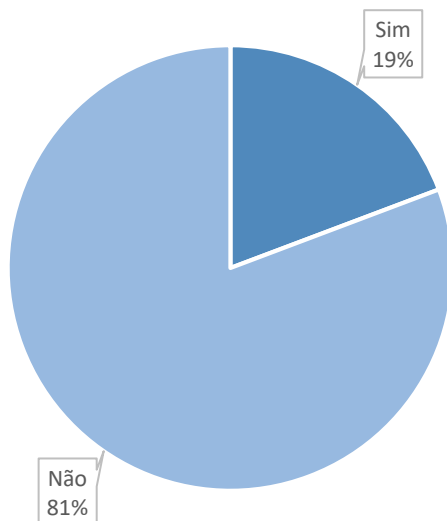


Gráfico 12. Segue *hashtags* relacionadas com o tema viagens

- **Utiliza a pesquisa por localização no *Instagram*?**

A maior parte dos inquiridos (36%) diz utilizar a pesquisa por localização no *Instagram* “algumas vezes”, enquanto as outras frequências parecem estar divididas entre “nunca” com 17%, “raramente” e “frequentemente” com 17% e “apenas quando estou a viajar” com 14%.

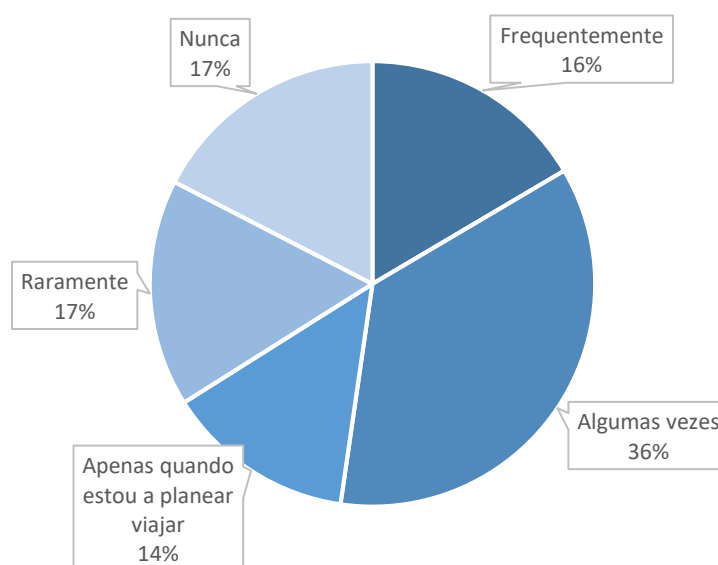


Gráfico 13. Pesquisa por localização

- **Que fontes utiliza para procurar informações sobre destinos turísticos?**

As principais fontes utilizadas para procurar informações sobre destinos turísticos são os motores de busca (21%), seguido pelo Instagram (16%), Sites oficiais (14%), o TripAdvisor (13%).

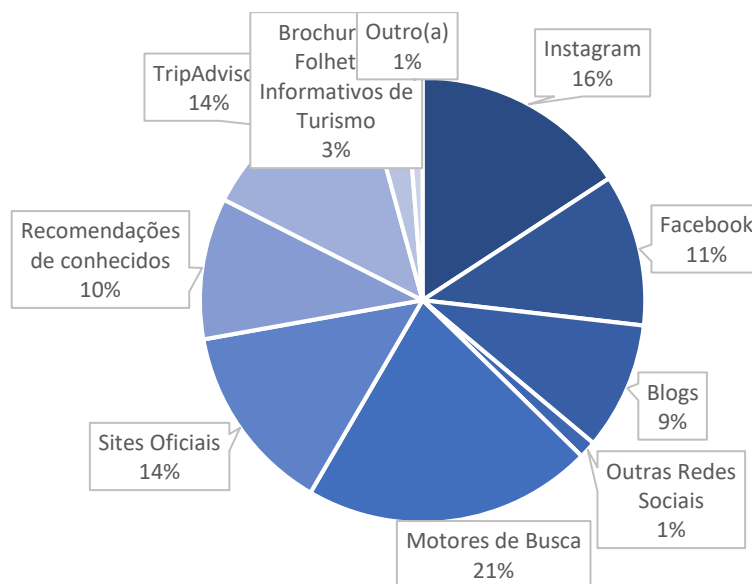


Gráfico 14. Que fontes utiliza para procurar informações sobre destinos turísticos

- **Ordene que conteúdo afeta mais a sua decisão quando está a planear uma viagem? (1-Mais Importante, 4-Menos Importante)**

A maioria dos indivíduos (36%) considera as fotos e vídeos como os conteúdos que mais afetam a sua decisão quando estão a planear uma viagem. Em segundo lugar, estão os textos informativos sobre o destino (26%), seguidos pelas *reviews* e comentários (19%) e as recomendações da família e amigos (19%) que são considerados os menos importantes no momento de planear uma viagem.

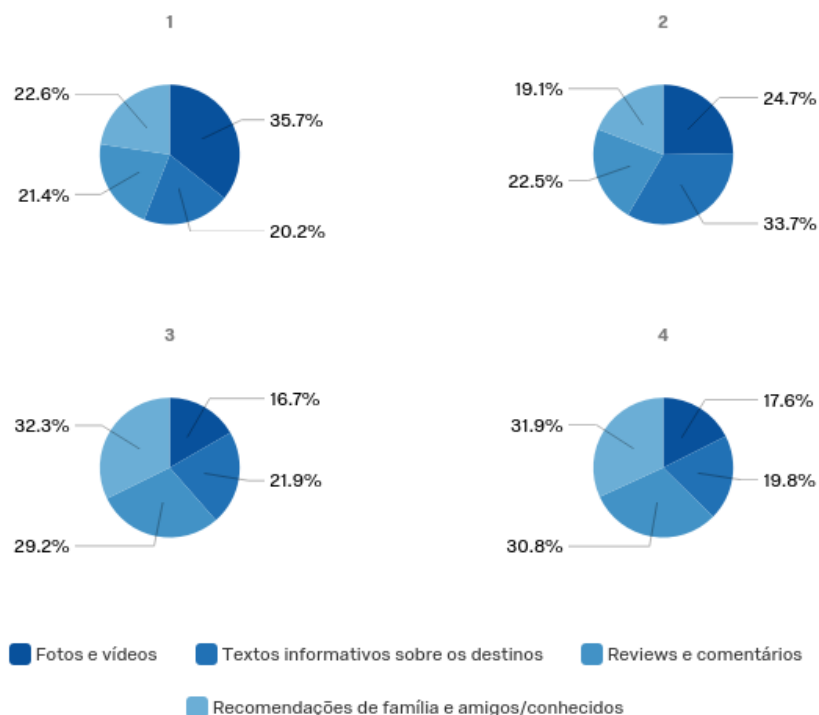


Gráfico 15 Conteúdos que afetam mais a decisão ao planejar uma viagem

▪ **Já escolhi um destino turístico baseado em publicações feitas no Instagram?**

Mais de metade dos inquiridos (74%) diz que nunca, enquanto apenas 26% da amostra diz já ter escolhido um destino turístico baseado em publicações feitas no Instagram.

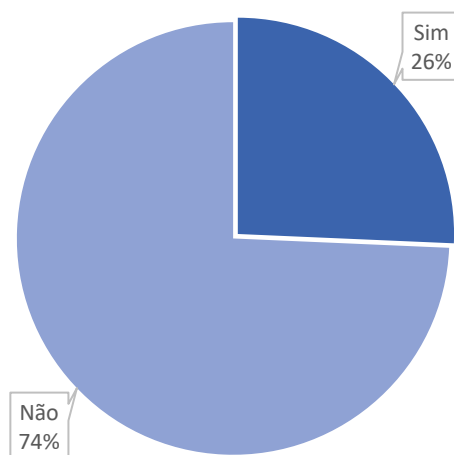


Gráfico 16. Já escolhi um destino turístico baseado em publicações feitas no Instagram

- **Já descobriu novos destinos turísticos no *Instagram*?**

No que diz respeito à descoberta de novos destinos no Instagram, metade da amostra (50%) diz já ter descoberto “algumas vezes”, 33% diz ter descoberto “frequentemente”, enquanto que 13% diz nunca ter descoberto um novo destino nesta Rede Social, e apenas 6% dos inquiridos diz ter descoberto apenas “uma vez”.

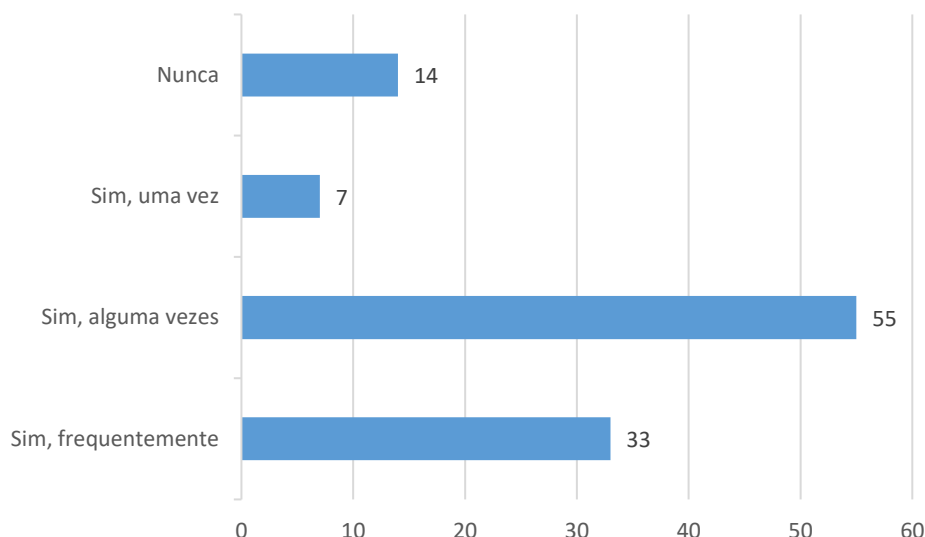


Gráfico 17. Já descobri novos destinos turístico no *Instagram*

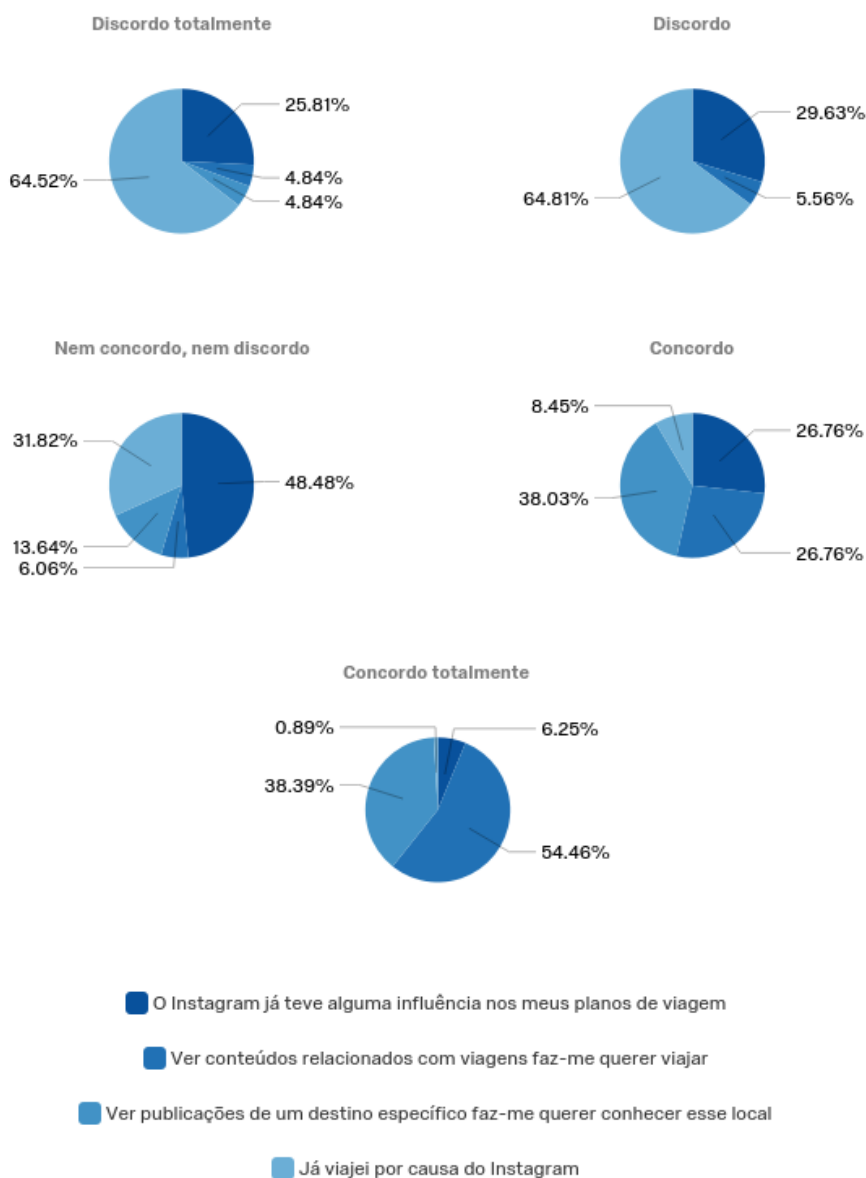
- **Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações**

32 dos inquiridos discordaram (16 discordam e 16 discordam totalmente) que o Instagram alguma vez tenha tido algum tipo de influência nos seus planos de viagem. 45 concordam, dos quais apenas 7 concordam totalmente, que esta rede social já os influenciou no que diz respeito aos seus planos de viagem. E 32 dos respondentes não concorda, nem discorda.

99 indivíduos (38 concordam, 61 concordam totalmente) parecem concordar, em algum nível, que ver conteúdos relacionados com viagens faz-nos querer viajar. Em contraste, 6 inquiridos, dos quais 3 discordam e 3 discordam totalmente, com esta afirmação. No entanto, 4 indivíduos permaneceram neutros, sem concordar, nem discordar.

54 inquiridos dizem concordar e 43 dizem concordar totalmente que ver publicações de um destino específico faz-nos querer conhecer esse local. 9 não concordam, nem discordam e 3 dizem discordar totalmente da afirmação.

Por fim, no que diz respeito à afirmação “já viajei por causa do *Instagram*”, a maioria da amostra (75 inquiridos) discordaram da afirmação, 21 inquiridos permaneceram neutros. E apenas 13 concordam que já viajaram por causa da rede social.



	<i>Discordo totalmente</i>	<i>Discordo</i>	<i>Nem concordo, nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Concordo totalmente</i>
<i>O Instagram já teve alguma influência nos meus planos de viagem</i>	16 15%	16 15%	32 29%	38 35%	7 6%

Ver conteúdos relacionados com viagens faz-me querer viajar	3 3%	3 3%	4 4%	38 35%	61 56%
Ver publicações de um destino específico faz-me querer conhecer esse local	3 3%	0 0	9 8%	54 50%	43 39%
Já viajei por causa do Instagram	40 37%	35 32%	21 19%	12 11%	1 1%

Tabela 3. Tabela de frequências

▪ **Já mudou de opinião acerca de um destino por causa do Instagram?**

Não se verifica uma grande influência do Instagram para a mudança de opinião acerca de um destino. Grande parte da amostra, 40% “nunca” e 17% “raramente”, mudou de opinião por causa do Instagram; 23% dos inquiridos diz ter mudado de opinião “às vezes”, 14% diz não saber se já mudou de opinião, apenas 6% diz ter mudado de opinião “frequentemente” e somente 1% mudou sempre.

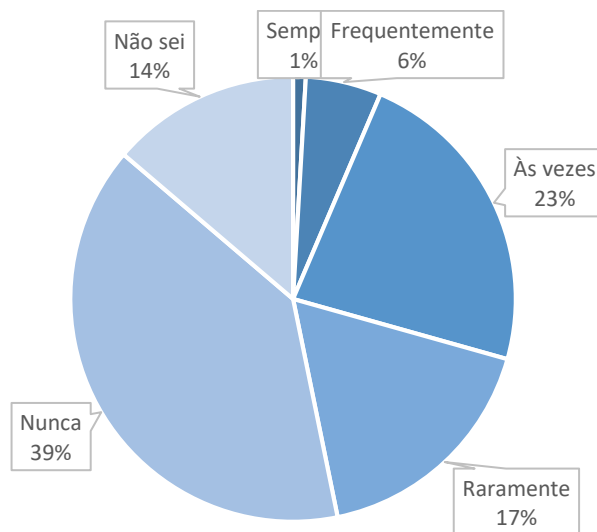


Gráfico 18. Já mudou de opinião acerca de um destino por causa do Instagram

7.1.2. Análise de Conteúdo

A conta de *Instagram* Got 2 Globe publicou seis *posts*, com um total de quatro comentários, dos quais nenhum deles pedia qualquer tipo de informação.

Alma de viajante com 25 publicações feita durante o período de observação, teve um total de 186 comentários de utilizadores do Instagram, dos quais cinco pediam algum tipo de informação relacionada com os destinos partilhados.

A conta de Instagram Viajar entre Viagens fez 55 publicações, das quais tiveram um total de 69 comentários, dos quais seis pediam informações aos *Instagrammers*.

Por fim, o perfil Viaje Comigo com 37 *posts*, que tiveram um total de 235 comentários, dos quais sete solicitavam algum tipo de informação.

Após a análise de quatro contas com um total de 123 *posts* publicados durante o período de análise e 494 comentários, verificou-se que 3,64% destes comentários pediam algum tipo de informação sobre os destinos partilhados.

Capítulo VIII – Discussão dos Resultados e Considerações finais

8.1. Discussão dos Resultados

Apresenta-se um resumo das conclusões sobre cada hipótese da presente investigação.

H1: Os influenciadores digitais, através da rede social Instagram, agem como promotores de destinos turísticos e despertam os interesses dos consumidores, motivando-os a viajar.

A primeira hipótese desta investigação foi verificada, apesar da maioria dos inquiridos ter que declarado que nunca escolheu um destino turístico baseado em publicações feitas no Instagram, o inquérito revelou que esta rede social tem influência nos consumidores, na descoberta de novos destinos, no desejo de querer viajar e nos planos de viagem dos mesmos. E, de acordo com a literatura analisada, os conteúdos partilhados nas redes sociais são reconhecidos como uma importante fonte de informação que pode ajudar os turistas a planearem as suas viagens ou até, eventualmente, influenciar a sua tomada de decisão. As redes sociais, como o Instagram, permitem que potenciais turistas contem com as experiências de outros utilizadores para tomarem a sua decisão, tendo em conta a natureza experimental dos produtos turísticos (Rolf & Zeng, 2014). E já foi comprovado que no setor turístico, as *reviews* e recomendações feitas pelos seus pares influenciam as perceções do consumidor (Casaló, et.al., p. 630).

H2: Os influenciadores digitais atendem às necessidades dos consumidores e utilizam o Instagram para tornar os destinos mais apetecíveis.

Pelos dados apresentados, foi possível confirmar a segunda hipótese da investigação que indica que os influenciadores digitais atendem às necessidades dos consumidores e utilizam o *Instagram* para tomar os destinos mais apetecíveis. Tal como revelado na revisão da literatura e como defendiam (Munar & Jacobsen, 2014) as redes sociais são um novo canal de produção e circulação de significado de experiências turísticas e de acordo (Pestek, et.al., 2017) os influenciadores digitais são vistos como pessoas acessíveis e reais e o tom informal e amigável dos seus conteúdos torna-os mais autênticos. Sem que referir que a experiência levada a cabo na Nova Zelândia provou que os influenciadores são capazes de levar o seu público a consumir produtos turísticos.

H3: O Instagram tem peso na decisão final do destino de viagem

Apesar desta investigação ter revelado algum nível de influência do Instagram nos consumidores de turismo, os dados obtidos através do questionário vieram refutar a hipótese que o *Instagram* tem algum peso na decisão final do destino de viagem. Tendo em conta a natureza experiencial dos produtos turísticos, o Instagram permite que os consumidores em potencial contem com as experiências de outros utilizadores para tomarem a sua decisão (Rolf & Zeng, 2014). E Kotler, et.al., 2017, p.46 defende que “redes sociais como o Twitter e o Instagram permitem que os consumidores mostrem e partilhem as suas experiências de consumidores, que inspiram outros consumidores da mesma classe ou de classes inferiores a emular e a fazer uma experiência similar”. E por fim, temos a experiência que a cidade de Wanaka, na Nova Zelândia que em 2015 convidou *Instagrammers* a fazerem-lhe uma visita e a publicarem conteúdos sobre as suas experiência naquele local. O que se traduziu num aumento de 14% no turismo do país.

H4: Os consumidores consultam diretamente as páginas de alguns influenciadores digitais no Instagram antes de escolher os destinos de viagem.

Os resultados apresentados pelo inquérito por questionário vêm refutar a quarta hipótese da investigação que afirmam que os consumidores consultam as páginas de alguns influenciadores digitais no *Instagram* antes de escolher os destinos de viagem. Cada vez mais os viajantes recorrem a comunidades viagens online para obterem informações sobre as quais basearem as suas decisões de compra e já foi comprovado que no setor turístico, as *reviews* e recomendações feitas pelos seus pares influenciam as perceções do consumidor, no entanto ainda não há consenso na forma em como estas comunidades virtuais afetam e influenciam o comportamento dos consumidores (Casaló, et.al., 2011, p. 630). E “normalmente, devido à falta de experiência em primeira mão, os consumidores recorrerem à experiência de outros consumidores para basear suas intenções comportamentais, visto que consideram as informações de outros viajantes muito úteis para antecipar sua possível experiência futura” (Casaló, et.al., 2011, p. 630).

H5: Os comentários nas páginas de *Instagram* dos influenciadores digitais são maioritariamente de consumidores que desejam esclarecer dúvidas acerca do destino retratado no *post*”.

De acordo com os dados recolhidos, foi possível confirmar a quinta e última hipótese da investigação. Apesar dos *Instagrammers* analisados durante não terem muitos comentários, verificou-se que os comentários que recebem são de consumidores ou de possíveis consumidores de turismo que lhes questionam sobre os destinos que partilham na rede social.

8.2. Considerações Finais

Este projeto tendo como objetivo apurar a influência da rede social Instagram na indústria turística, partiu de uma revisão da literatura sobre temáticas relevantes, como as redes sociais e o comportamento do consumidor, que permitissem um melhor enquadramento e entendimento do tema em estudo.

Os constantes avanços tecnológicos, o crescimento da Internet, acompanhado das redes sociais e de pessoas capazes de juntar uma comunidade de seguidores com interesse nos conteúdos que partilham veio alterar o modo de consumo.

A Internet é um meio de informação importante na pesquisa turística, no entanto verificou-se que o Instagram raramente é a ferramenta escolhida para a pesquisa de destinos turísticos e que os inquiridos recorrem mais aos motores de busca, quando estão a planear as suas viagens.

Este projeto de investigação tendo como objetivo apurar a influência da rede social Instagram na indústria turística, mais precisamente no seu papel na escolha do destino turístico dos portugueses e (i) perceber de que maneira os consumidores utilizam o Instagram na escolha do seu destino turístico; (ii) identificar os motivos que levam os consumidores a seguirem contas de *Travel Instagrammers*; (iii) perceber a relevância das contas de *Travel Instagrammers* na descoberta de novos destinos; (iv) verificar até que ponto o Instagram estimula o desejo de viajar; (v) analisar a pertinência do esclarecimento de dúvidas nos comentários nas contas dos *Travel Instagrammers*.

De forma a dar resposta à pergunta de partida e tendo em vista estes objetivos, foi desenvolvido um estudo em empírico que consistiu num inquérito por questionário e na análise de conteúdo aos comentários feitos nas contas de quatro *Travel Instagrammers*. Após a recolha e análise dados verificou-se que o Instagram tem influência nos consumidores, no que diz respeito à descoberta de novos destinos e estimula os seus utilizadores a viajarem, no entanto, não tem qualquer influencia significativa no que diz respeito à compra de produtos turísticos e à escolha de um destino.

8.3. Limitações da Investigação

A maior limitação desta investigação foi o número de reduzido de respostas ao questionário e do facto das características sociodemográficas dos inquiridos serem pouco diversificadas e pouco representativas, mas concretamente no que diz respeito ao género, idade e abrangência demográfica, o que pode ter afetado a pesquisa e os resultados obtidos. E o número de respostas reduzido do questionário pode ter afetado a pesquisa e os resultados obtidos, no entanto apesar das limitações foi possível obter uma ideia geral do panorama português no que diz respeito à influência do Instagram no comportamento do consumidor.

8.4. Linhas de Investigação Futura

Em futuras investigações, considera-se que seria benéfico construir e implementar um questionário mais aprofundado, aumentar o intervalo de tempo de recolha de dados e recorrer a outro método qualitativo, com a entrevista, de forma a retirar conclusões mais aprofundadas sobre o comportamento de consumo turístico dos utilizadores do Instagram. No que diz respeito à amostra, recomenda-se uma amostra maior e mais diversificada, em termos de género, idades e estado civil, que consuma ativamente produtos turísticos e talvez com elementos de outras nacionalidades, de forma a tentar perceber se o grau de influência do Instagram é o mesmo em países diferentes.

Em estudos posteriores, também seria interessante alargar a análise a agências de viagens que recorrem a influenciadores digitais para promoverem destinos turísticos e tentar obter um panorama mais completo da influência das redes sociais e dos influenciadores digitais.

Referências Bibliográficas

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baptista, M. (1990). *O turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barretto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas, Brasil: Papyrus.
- Bizirgianni, I. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *ConsumerGenerated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. New York: Nielsen.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Rob*, 29(4), 609-623.
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. Em M. A. Camilleri, *The Tourism Industry: An Overview, In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 3-27). Springer Nature.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the Intention to Follow the Advice Obtained in an Online Travel Community. 27(2), pp. 622-633.
- Costa, F. J., & Silva, S. D. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT - Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia*.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Couto, J., Faias, C., & Faias, C. (2009). *Marketing Turístico: Conceitos e Tendências*. Açores: Universidade dos Açores. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8775/1/2014.04.008_.pdf
- De Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), pp. 151-163.
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fatani, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, pp. 1089-1095.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), pp. 114-129.

- (2017). *Global Economic Impact & Issues 2017*. Obtido em 20 de dezembro de 2017, de World Travel & Tourism Council: <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. Em M. Sigala, & U. Gretzel, *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases (New Directions in Tourism Analysis)* (pp. 147-156). Nova Iorque: Routledge.
- Hauz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviours. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.
- Ho, C.-I., Lin, M.-H., & Chen, H.-M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), pp. 1468-1482.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and Destination Personality. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*.
- Instagram Press. (s.d.). Obtido em 1 de fevereiro de 2018, de Instagram: <https://instagram-press.com/blog/2017/12/12/now-you-can-follow-hashtags-on-instagram/>
- Instagram: number of monthly active users 2013-2018. (15 de junho de 2018). Obtido de Statista - The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Instagram Press. (s.d.). Obtido em 1 de fevereiro de 2018, de Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>
- International tourism on track for a record year. (6 de novembro de 2017). Obtido em 20 de dezembro de 2017, de World Tourism Organization UNWTO: <http://media.unwto.org/press-release/2017-11-06/international-tourism-track-record-year>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kaushik, A. (2016). Prefácio. Em A. Zeferino, *Digital Marketing Analytics: Optimize o Valor da Sua Estratégia Digital* (pp. 7-9). Lisboa: Sabedoria Alternativa Edições.
- Kim, S.-E., Lee, K., Shin, S., & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54, pp. 687-702.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator, teoria e prática do marketing* (16ª ed.). Alfragide: D. Quixote.
- Leung, D. H., Lee, A., & Law, R. (2012). Examining Hotel Managers' Acceptance of Web 2.0 in Website Development: A Case Study of Hotels in Hong Kong. Em M. Sigala, E. Christou,

- & U. Gretzel, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 53-65). Londres: Ashgate.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. H. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (agosto de 2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), pp. 725-731.
- Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315. doi:10.25145/j.pasos.2011.09.027
- Machín, C. A. (1997). *Marketing y Turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Malodia, S. (2010). Destination Branding: An Empirical Approach towards Destination Image & Destination Personality. (K. S. Research, Ed.) *Synergy*, 3(1), 149-156.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Miller, C. (s.d.). *Travel*. Obtido em 20 de agosto de 2018, de BBC: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). Destination Management Organisations (DMO) online platforms: image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Mota, K. C. (2001). *Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Mukhina, K. D., Rakitin, S. V., & Visheratin, A. A. (2017). Detection of tourists attraction points using Instagram profiles. *Procedia Computer Science*, 108, pp. 2378-2382.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, pp. 46-54.
- Oliveira, S. L. (1997). *Tratado de Metodologia Científica: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses*. Lisboa: Pioneira.
- Os Portugueses e as Redes Sociais 2017*. (2017). Obtido em 5 de dezembro de 2017, de Marketest: www.marketest.com/wap/a/grp/p~96.aspx
- Pereira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Perinotto, A. R., & Siqueira, R. A. (Outubro de 2018). As Novas Tendências do Marketing Digital para o Setor Turístico. 7(2), 186-215.
- Pestek, A., Alic, A., & Sadinlija, A. (2017). Use of Social Media Influencers In Tourism. *TRADE PERSPECTIVES 2017: Specialization and Customer Centered Retailing* (pp. 177-189). Zagreb: Faculty of Economics and Business Zagreb & Croatian Chamber of Economy.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ragin, C. (1994). *Constructing Social Research*. London: Pine Forge.

- Ragin, C. C. (2007). *Constructing Social Research (Sociology for a New Century)*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI*. Lisboa: Marcador.
- Rolf, B., & Zeng, G. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Scott, K. (2017). "Hashtags work everywhere": The pragmatic functions of spoken hashtags. *Discourse, Context & Media*, 22, pp. 57-64.
- Seale, C. (2004). *Researching society and culture*. London: SAGE.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing the Viewers' Perceptions Toward Travel Destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2).
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Londres: Ashgate.
- Siqueira, R. A., & Perinotto, A. R. (2018). As Novas Tendências do Marketing Digital para o Setor Turístico. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 7(2), 186-215.
- Smith, C. (2018). *250 Amazing Instagram Stats*.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios*. Lisboa: Pactor.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. *University of Hertfordshire Business working papers*. Hertfordshire, Reino Unido.
- (2017). *UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition*. Obtido em 20 de dezembro de 2017, de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>
- Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital (2ª ed.)*. São Paulo: Novatec.
- World Travel & Tourism Council. (2017). *Travel & Tourism: Global Economic Impact & Issues 2017*. Obtido de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
- World Travel & Tourism Council. (2018). *Travel & Tourism: Global Economic Impact & Issues 2018*. Obtido de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-eng.pdf>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics*. Lisboa: Sabedoria Alternativa.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, pp. 27-36.

Anexos

Anexo 1. Inquérito por questionário

A Influência do Instagram na Escolha do Destino Turístico

No âmbito da conclusão do Mestrado de Comunicação Aplicada, no ramo de Comunicação Estratégica, da Escola Superior de Educação de Viseu, pretende-se levar a cabo uma investigação cujo objetivo é avaliar a Influência do Instagram na Escolha do Destino Turístico.

O questionário é anónimo e confidencial e os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Tente responder de forma sincera e escolhendo sempre as opções que mais se aproximam à sua realidade.

Muito obrigada, desde já, pela sua colaboração!

A Identificação do Consumidor

Género

- Feminino
- Masculino

Idade

Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de Facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Habilitações Literárias

- Ensino Básico

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro(a):

O Consumidor no Instagram

Tem conta no Instagram?

- Sim
- Não

Com que propósito utiliza o Instagram?

(Selecione no máximo 4 opções)

- Partilhar fotos e vídeos
- Partilhar experiências
- Procurar informação
- Procurar inspiração
- Promover marca pessoal
- Promover negócio/empresa
- Networking
- Outro(a):

Com que frequência acede à sua conta de Instagram?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

Que tipo de perfis segue no Instagram?

(Selecione no máximo 4 opções)

- Amigos e Família
- Celebridades
- Marcas/Empresas
- Influenciadores Digitais
- Países/Destinos Turísticos
- Relacionados com Viagens & Turismo
- Nenhum
- Outro(a):

Costuma ver conteúdos relacionados com viagens e turismo no Instagram?

- Sempre
- Frequentemente
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

Pesquisa hashtags relacionadas com o tema viagens no Instagram?

- Frequentemente
- Algumas vezes
- Apenas quando estou a planear viajar
- Raramente
- Nunca

Segue hashtags relacionadas com o tema viagens?

- Sim
- Não

Utiliza a pesquisa por localização no Instagram?

- Frequentemente
- Algumas vezes
- Apenas quando estou a planear viajar
- Raramente
- Nunca

Comportamento do Consumidor Online

Que fontes utiliza para procurar informações sobre destinos turísticos?

- Instagram
- Facebook
- Blogs
- Outras Redes Sociais
- Motores de Busca
- Sites Oficiais
- Recomendações de Conhecidos
- TripAdvisor
- Brochuras e Folhetos Informativos de Turismo
- Outro(a):

Ordene que conteúdo afeta mais a sua decisão quando está a planear uma viagem?
(1-Mais importante, 4-menos importante)

	1	2	3	4
Fotos e vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos informativos sobre os destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews e comentários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações de família e amigos/conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor

Já escolhi um destino turístico baseado em publicações feitas no Instagram?

- Sim
- Não

Já descobriu novos destinos turísticos no Instagram?

- Sim, frequentemente
- Sim, algumas vezes
- Sim, uma vez
- Nunca

Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O Instagram já teve alguma influência nos meus planos de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver conteúdos relacionados com viagens faz-me querer viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver publicações de um destino específico faz-me querer conhecer esse local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já viajei por causa do Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já mudou de opinião acerca de um destino por causa do Instagram?

- Sempre
- Frequentemente

- Às vezes
- Raramente
- Nunca
- Não sei

Desenvolvido pela Qualtrics