

IPV - ESEV |

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu





DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Joana Isabel da Silva Rodrigues n.º 10300 do curso Mestrado em Comunicação e Marketing declara sob compromisso de honra, que a dissertação/trabalho de projeto/relatório final de estágio é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2014

O aluno, _____

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus orientadores, Professora Dra. Nídia Salomé Morais e Dr. José Augusto Bastos, pela orientação precisa e construtiva, e também pelo acompanhamento de todo o trabalho desenvolvido.

À minha família, em especial aos meus pais, por me apoiar constantemente e pelas manifestações de orgulho ao longo de todo o meu percurso académico, que resultaram numa motivação indispensável para a conclusão deste grau académico. Destaco também a minha prima Carina Domingues por todo o apoio, carinho, dedicação e partilha de opinião que contribuiu para o sucesso desta dissertação. Ao José Antunes por todo o apoio e incentivo ao término deste trabalho, que sempre disponibilizou o seu carinho, amizade e a sua ajuda.

Aos meus colegas que me acompanharam diariamente e me ajudaram a conseguir alcançar este objetivo .

Aos meus amigos, nomeadamente à Ana Margarida (Taipas), Vera Pereira, Catarina Sousa, Sérgio Lima, Fabiana Andrade, Kevin, Andreia, Júlio, Ana Pinto, Ricardo Loureiro, Ana Francisca Aguiar, João Paulo, Marta Pimenta, Mário Coutinho, Carlos Lopes, Filipe Santos, André Coimbra Patrícia e Telmo que sempre tiveram para me oferecer um ombro amigo e pela amizade e boa disposição.

Sem esquecer o local onde esta dissertação teve início, um obrigado aos companheiros de alojamento, Nadine Oliveira, Miguel, Sónia e Raquel pela motivação atribuída nos dias em que a motivação era menor.

A todos os outros meus amigos, aos que estiveram presentes e aos que mesmo estando longe não deixaram de me dirigir palavras de incentivo e confiança.

Para terminar destaco o apoio do Factor C, nomeadamente o colega e amigo Tiago Batista pela oportunidade de trabalho que possibilitou o término desta dissertação.

A todos eles um enorme bem hajam!

Resumo

O uso do *Facebook* nas redes sociais é visto como uma ferramenta de grande utilidade na divulgação/promoção junto dos empreendimentos turísticos. O estudo desta dissertação incide sobre o uso do *Facebook* nas empresas de hotelaria da região centro de Portugal e consistiu essencialmente na análise de um questionário sobre o uso do *Facebook* em empreendimentos turísticos desta Região. Com os objetivos alcançados, este estudo permitiu observar a presença e a frequência com que os empreendimentos turísticos utilizam as redes sociais, em particular o *Facebook*, para divulgação dos seus produtos/serviços, identificar a rede social usada pela indústria hoteleira, analisar que tipo de informação a indústria hoteleira publica nas redes sociais e ainda identificar que tipo de conteúdos gera maior interação pelos seguidores do *Facebook*.

Com as respostas obtidas do questionário *online*, este estudo permitiu concluir: que o uso do *Facebook* é o mais utilizado como meio de divulgação dos empreendimentos turísticos; que estes têm por hábito, algumas vezes durante a semana, criarem formas de interação com os “Amigos”/“Seguidores” da página de *Facebook* do empreendimento turístico; que das informações partilhadas na página de *Facebook* dos empreendimentos turísticos as que têm maior impacto são publicadas em outros meios de comunicação sendo que os empreendimentos turísticos na adesão à rede social *Facebook*, atribuem importância a fatores como divulgação dos produtos/serviços, sendo esta de forma gratuita e sem quaisquer custos.

Keywords: Turismo, Redes Sociais, Facebook, Região Centro de Portugal

Abstract

The use of Facebook in social networks its seems like a valuable tool in the dissemination / promotion among tourist developments . The aim of this dissertation focuses on the use of Facebook in the hospitality business center of Portugal and was essentially the analysis of a questionnaire on the use of Facebook in hotels of this region . With those goals achieved , this study allowed us to observe the presence and frequency with which tourism enterprises use social networks , particularly Facebook to publicize their products / services , identify the social network used by the hotel industry , to analyze what kind of information the hotel industry publishes on social networks , and identify what kind of content generates greater interaction by the followers of Facebook .

With the answers obtained from this questionnaire online it's possible concluded that the use of Facebook is the most used as a means of dissemination of tourist developments , they have a habit sometimes during the week , create forms of interaction with the " *Friends* " / " *followers* " of the tourist resort of Facebook page and shared on the Facebook page of information tourist developments have the greatest impact are published in other media and that tourism projects in joining the social network Facebook , attach importance to factors as dissemination of products / services , which is free of charge and without any costs .

Keywords: Tourism, Social Networking, Facebook, Central Region of Portugal

Índice

AGRADECIMENTOS.....	- 1 -
RESUMO	- 2 -
ABSTRACT.....	- 3 -
ÍNDICE DAS FIGURAS.....	- 6 -
ÍNDICE DAS TABELAS.....	- 7 -
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	- 8 -
ABREVIATURAS E SIGLAS	- 9 -
INTRODUÇÃO	- 10 -
1 APRESENTAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO	- 13 -
2 FINALIDADES E OBJETIVOS DO ESTUDO.....	- 15 -
3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	- 16 -
4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	- 17 -
CAPÍTULO I - O TURISMO EM PORTUGAL	- 18 -
1.1. INTRODUÇÃO	- 18 -
1.2. O SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL	- 18 -
1.3. BREVE ANÁLISE AO SETOR DO TURISMO	- 19 -
1.4. CARATERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS	- 23 -
1.5. CARATERIZAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA REGIÃO CENTRO	- 25 -
1.6. AS UNIDADES HOTELEIRAS DA REGIÃO CENTRO	- 29 -
CAPÍTULO II - AS REDES SOCIAIS.....	- 33 -
2.1. REDES SOCIAIS: CONCEITO, HISTÓRIA E EVOLUÇÃO	- 33 -
2.2. A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS	- 36 -
2.3. ANÁLISE SWOT DAS REDES SOCIAIS.....	- 41 -
2.4. A REDE SOCIAL FACEBOOK E A SUA UTILIZAÇÃO EM EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS	- 43 -
2.5. CARACTERIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS E WEBSITES PARA O TURISMO	- 58 -
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	- 66 -
3.1. METODOLOGIA	- 66 -
3.2. OPÇÕES METODOLÓGICAS	- 66 -
3.3. UNIVERSO E AMOSTRA	- 70 -

3.4. VARIÁVEIS DE INVESTIGAÇÃO	- 71 -
3.5. INSTRUMENTO UTILIZADO	- 71 -
3.6. RECOLHA DE DADOS	- 73 -
3.7. ANÁLISE DE DADOS	- 74 -
CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	- 75 -
4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS	- 75 -
4.1.1. PARTICIPANTES.....	- 75 -
4.1.2. USO DE WEBSITES	- 76 -
4.1.3. TEMPO DE USO DAS REDES SOCIAIS	- 78 -
4.1.4. FREQUÊNCIA DE USO DAS REDES SOCIAIS.....	- 78 -
4.1.5. FREQUÊNCIA DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO FACEBOOK.....	- 79 -
4.1.6. IMPACTO GERADO NA PARTILHA DE INFORMAÇÕES	- 81 -
4.1.7. NÚMERO DE “LIKES” / “GOSTOS”	- 81 -
4.1.8. PROMOÇÃO DE PASSATEMPOS	- 82 -
4.1.9. PERCENTAGEM DE PARTICIPAÇÃO NOS PASSATEMPOS	- 83 -
4.1.10. FREQUÊNCIA DE PARTILHA DE CONTEÚDOS	- 84 -
4.1.11. INFORMAÇÃO COM MAIOR RELEVÂNCIA NA ADESÃO AO FACEBOOK.....	- 85 -
4.1.12. IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AO FACEBOOK.....	- 86 -
4.1.13. RECOMENDAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK	- 87 -
4.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	- 88 -
4.3. CONCLUSÃO.....	- 91 -
4.4. LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS	- 92 -
BIBLIOGRAFIA	- 93 -
ANEXOS	- 98 -

Índice das Figuras

Figura 1 Mapa Geográfico.....	- 26 -
Figura 2 Ordem cronológica do aparecimento de algumas Redes Sociais	- 36 -
Figura 3 Percentagem de utilizadores das Redes Sociais.....	- 38 -
Figura 4 Página inicial do Facebook	- 44 -
Figura 5 Fotografia de perfil de um empreendimento turístico no Facebook.....	- 46 -
Figura 6 Campanha promocional de um empreendimento turístico no Facebook	- 47 -
Figura 7 Página de perfil de um empreendimento turístico no Facebook	- 48 -
Figura 8 Avaliação do serviço prestado no empreendimento turístico FatimaHotels.....	- 49 -
Figura 9 Linhas para a criação de um anúncio	- 50 -
Figura 10 Partilha de comentário positivo no Facebook	- 57 -
Figura 11 Evolução das vendas online no turismo.....	- 60 -
Figura 12 Informação disponibilizada no Booking.com referente ao Rio do Prado (empreendimento turístico).....	- 63 -
Figura 13 Exemplo de um anúncio patrocinado do Booking.com para o Facebook.....	- 64 -

Índice das Tabelas

Tabela 1 Chegadas de turistas por regiões de destino, 2008-2012	- 20 -
Tabela 2 Tipo de empreendimento turístico e sua caracterização	- 24 -
Tabela 3 Formas de interação nas Redes Sociais	- 35 -
Tabela 4 Meios tradicionais versus redes sociais	- 39 -
Tabela 5 Análise SWOT das redes sociais	- 43 -
Tabela 6 Top 10 da utilização das Social Media em todo o mundo por região, 2014 (%)	- 45 -
Tabela 7 Tipos de anúncios oferecidos pelo Facebook	- 51 -
Tabela 8 Funcionalidades do e Marketing e Marketing viral no Facebook	- 53 -
Tabela 9 Exemplos de redes sociais	- 61 -
Tabela 10 Tipo de empreendimento turístico	- 75 -
Tabela 11 Classificação do tipo de empreendimento turístico	- 76 -
Tabela 12 Frequência de utilização de websites de redes sociais	- 79 -
Tabela 13 Impacto na partilha de informações na página de Facebook (em %)	- 81 -

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Total de chegadas de turistas internacionais, 2008-2012 _____	- 20 -
Gráfico 2 Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2012 _____	- 21 -
Gráfico 3 Viagens, segundo os principais motivos, por mês de partida, 2012 _____	- 22 -
Gráfico 4 Hóspedes por tipologia/ categoria- quota, 2012 _____	- 22 -
Gráfico 5 N.º de Estabelecimentos Hoteleiros na região Centro, por Categorias, 2012 _____	- 30 -
Gráfico 6 Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual _____	- 31 -
Gráfico 7 Capacidade de alojamento dos parques de campismo, 2012 _____	- 31 -
Gráfico 8 Objetivos frequentes em planos de redes sociais _____	- 41 -
Gráfico 9 Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam comércio eletrónico para adquirir viagens e alojamento, 2007-2011 (%) _____	- 59 -
Gráfico 10 Distrito de localização referente ao tipo de empreendimento turístico _____	- 76 -
Gráfico 11 Websites utilizados para promoção do empreendimento turístico _____	- 77 -
Gráfico 12 Tempo médio diário de permanência no Facebook (em %) _____	- 78 -
Gráfico 13 Frequência de realização de atividades no perfil de Facebook _____	- 80 -
Gráfico 14 Número de “Likes” / “Gostos” na página de Facebook _____	- 82 -
Gráfico 15 Promoção de passatempos como meio de interação (em %) _____	- 83 -
Gráfico 16 Participação nos passatempos promovidos no perfil do empreendimento (em %) _____	- 84 -
Gráfico 17 Frequência de partilha de conteúdos publicados na página de Facebook _____	- 85 -
Gráfico 18 Relevância da informação na adesão de um empreendimento ao Facebook _____	- 86 -
Gráfico 19 Importância atribuída pelos empreendimentos turísticos ao Facebook _____	- 87 -
Gráfico 20 Recomendação da utilização do Facebook a outros empreendimentos turísticos _____	- 87 -

Abreviaturas e Siglas

OMT – Organização Mundial do Turismo.

INE – Instituto Nacional de Estatística.

E-WOM – Electronic word of mouth.

WOM – Word of mouth.

SWOT – Strengths, Weakness, Opportunities, Threats.

UNESCO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

Introdução

O turismo é um setor de atividade que possui um leque diversificado de serviços com vista a despertar o interesse de diversos públicos através da descoberta de novos locais, de diferentes culturas ou até pela própria gastronomia.

Configurando-se como um dos motores económicos mais importantes da segunda metade do século XX, a sua incidência na economia revelou-se direta sobre as empresas turísticas (alojamentos hoteleiros e extra-hoteleiros, estabelecimentos de restauração, agências de viagens, transportes). O desenvolvimento do turismo e a sua magnitude levaram até distintos países, titulares de atrativos turísticos, a realização de grandes investimentos, estando os governos conscientes das implicações positivas que o turismo agrega, como gerador de riqueza, ao ser uma fonte efetiva de entrada de dinheiro, e criador de postos de trabalho (Sáez, Martín , & Pulido, 2006).

Uma das características que mais se tem destacado nos últimos tempos no setor do turismo é o facto de diferentes destinos turísticos competirem entre si, com a finalidade de atraírem vários segmentos na procura turística. Para que exista distinção, estes devem garantir que os seus poderes de atração global e oferta em experiência turística tornam-se numa vantagem competitiva face aos restantes (Dwyer & Kim, 2003).

Em Portugal existem diversas áreas regionais de turismo, sendo a região centro caracterizada por possuir uma beleza inconfundível, representada por áreas protegidas, áreas classificadas, serras, museus, património, arquitetura contemporânea, parques e jardins, aldeias históricas e aldeias do xisto todas elas completando um leque de diversidade de ofertas. Esta é também uma região que apresenta atividades para todos os gostos, tais como *tourings* culturais e paisagísticos, natureza, saúde e bem-estar, sol e mar, náutico, negócios e golfe. Para os apreciadores de gastronomia e vinhos esta é também uma região apropriada para quem pretende ter experiências gustativas diferente e inesquecíveis (Portugal T. d., 2010).

O setor hoteleiro está interligado com as forte atrações turísticas da região centro de Portugal, visando proporcionar conforto e comodidades aquando a deslocação turística. Deste modo, os alojamentos turísticos têm um forte impacto no setor turístico, sendo destinados a proporcionar, mediante um preço, habitação ou

residência, com ou outros serviços complementares em épocas, zonas ou situações turísticas (Onate, 1994) .

À semelhança do que acontece em outras áreas, também o setor do turismo caracteriza-se pela necessidade de partilhar informações a diversos públicos, sendo por isso um setor que usa cada vez mais a Internet e os seus serviços como canal de comunicação. Em 2006, a consultora *Forrester Research* reconheceu uma tendência proveniente das comunidades *online* designada por *Groundsweel* (constituído pela interseção de três elementos: pessoas, tecnologias interativas e economia digital), onde os consumidores interagem na *Web 2.0* através de redes sociais como o *Facebook*¹, *LinkedIn*², *Myspace*³ e de sites como o *Youtube*⁴ e a *Wikipédia*⁵ (Rodríguez & Trujillo, 2013).

A *Web 2.0* e as redes sociais são novas tecnologias que facilitam a interação entre empreendimentos turísticos e os utilizadores. Recorde-se que nos últimos anos, os empreendimentos turísticos têm vindo a integrar estas novas tecnologias nos seus sites, transformando o seu conteúdo estático e passivo em conteúdo dinâmico e interativo (Rodríguez & Trujillo, 2013).

Considerando o setor do turismo como uma das maiores receitas da economia Portuguesa, a indústria hoteleira tem vindo a apostar cada vez mais no uso das novas tecnologias de informação e de comunicação (TIC) sob forma de partilha de informação e interação com os cibernautas nas redes sociais, redes essas que possibilitam a partilha de conteúdo, opiniões e perspetivas (Afonso & Borges, 2013).

De acordo com a literatura Afonso & Borges (2013), as redes sociais apresentam um desafio e uma oportunidade, não representando um mero canal para distribuir informação, uma vez que permitem aos seus utilizadores participar e interagir com as marcas e dar a sua opinião, contribuindo para a reputação das mesmas.

¹ Fonte :<https://facebook.com>

² Fonte :<https://pt.linkedin.com/>

³ Fonte :<https://myspace.com/>

⁴ Fonte :<https://www.youtube.com/>

⁵ Fonte :http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

As redes sociais são, portanto, ferramentas adequadas para os empreendimentos turísticos comunicarem e interagirem com os seus utilizadores, bem como para o desenvolvimento de um relacionamento eficaz com os seguidores. O autor Hsu (2012) enfatiza as vantagens para as unidades hoteleiras de utilizarem o *Facebook* para adquirirem mais conhecimento sobre os seus clientes, interagirem com eles de forma fluída e informá-los de forma persuasiva (Rodríguez & Trujillo, 2013).

As redes sociais são hoje, por isso, um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas. Estas tornam-se num meio de comunicação e interação com o consumidor e possibilitam a partilha de informação, comentários, opiniões e experiências vividas pelos utilizadores, criando relações e conexões entre pessoas e organizações.

1 Apresentação e Pertinência do estudo

Numa época em que a procura de informação em meios digitais tem aumentado é importante que as empresas estejam preparadas para satisfazer as necessidades de mercado. Como tal, o fator de diferenciação deve estar implícito de forma a criar oportunidades, mais-valias e novas propostas de valor perante uma concorrência cada vez mais forte e feroz (Fernandes, 2013).

A constante evolução das tecnologias tem vindo a permitir que as técnicas de marketing tradicionais tornem-se cada vez mais obsoletas, passando a ser substituídas pelo marketing nas redes sociais, tornando-se numa vantagem competitiva para a indústria. A utilização das novas técnicas de marketing possibilita um maior alcance de comunicação, menos dispendioso, maior rapidez na procura de informação e aumento da notoriedade das marcas.

O mercado hoteleiro é um mercado cada vez mais saturado em diversas vertentes, sentindo-se a necessidade de destacar dois fatores-chave: a qualidade e a eficiência. A presença nas redes sociais, através da interatividade por excelência, potencia a criação de uma relação de proximidade com os seguidores, refletindo-se em laços mais fortes e duradouros com os clientes, promovendo assim a fidelização (Fernandes, 2013).

Segundo os autores Afonso & Borges, a *Web 2.0*, designada como *social media*, são meios de comunicação interativos onde os conteúdos e a informação fluem em várias direções, designado o *many-to-many* (de muitos para muitos), enquanto nos meios convencionais os conteúdos são produzidos pela empresa e a mensagem flui unilateralmente, ou seja da empresa para o consumidor, conhecido como *one-to-many* (de um para muitos) (Afonso & Borges, 2013).

O *Facebook* tornou-se na rede social mais conhecida, é considerada a rede social com mais utilizadores, devido ao seu grande alcance e fácil acessibilidade, por exemplo, através de aplicações *mobile*, permitindo aos utilizadores acederem à rede a partir de qualquer dispositivo e sistema operativo, criando desta forma incentivos à partilha de conteúdos, independentemente do local onde o utilizador se encontre.

Outras redes sociais que também se destacam são o *Twitter*⁶, *Google+*⁷, *LinkedIn* e *Pinterest*⁸ (Afonso & Borges, 2013).

Pelo que ficou exposto, a pertinência deste estudo justifica-se com as potencialidades das redes sociais, especialmente da rede social *Facebook*, e a utilização das mesmas pela indústria hoteleira na região centro de Portugal, uma vez que, sendo esta rede social um fenómeno recente, não existe muita informação disponível sobre este assunto (Ryan & Xenos, 2011).

⁶Fonte: <https://twitter.com/>

⁷Fonte: <https://plus.google.com/up/search>

⁸Fonte :<https://pt.pinterest.com/>

2 Finalidades e objetivos do estudo

Este estudo tem como principal finalidade investigar sobre o tipo de interação que a indústria hoteleira promove junto dos seus clientes nas redes sociais. O ponto de partida deste estudo, é verificar se o *Facebook* é a rede social mais utilizada por empreendimentos turísticos na região centro e de que forma utilizam esta rede social como meio de comunicação que possibilite a promoção da marca.

No âmbito desta investigação estabelecem-se os seguintes objetivos:

- Observar a presença e a frequência com que os empreendimentos turísticos utilizam as redes sociais, em particular o Facebook para divulgação dos seus produtos/serviços;
- Identificar as redes sociais usadas pela indústria hoteleira;
- Analisar que tipo de informação a indústria hoteleira publica nas redes sociais;
- Identificar que tipo de conteúdos geram maior interação pelos seguidores do *Facebook*.

Com a elaboração desta dissertação, espera-se dar um contributo positivo para os empreendimentos turísticos, de forma a possibilitar uma melhoria na utilização das redes sociais, com o intuito de promoverem os seus serviços de forma eficaz bem como a região envolvente dos mesmos. Por outro lado, pretende-se que esta dissertação possibilite uma melhor gestão das redes sociais, facilitando o desenvolvimento de campanhas de comunicação nas redes sociais mais efetivas.

3 Limitações do estudo

Ao longo da elaboração desta dissertação de mestrado, foram encontradas algumas limitações de investigação. Uma das restrições identificadas incidiu na própria literatura, sendo esta muito escassa, não existindo fontes de informação que relacionam os empreendimentos turísticos com as redes sociais, em especial a rede social *Facebook*, objeto de estudo.

Outra informação relevante, recai sobre a ausência de dados atualizados no início da realização deste estudo, tanto para o setor do turismo como para estudos desenvolvidos sobre as redes sociais, obrigando a que fossem utilizados dados alusivos a anos anteriores.

O questionário *online* possui algumas questões de resposta aberta, nomeadamente opções como “outra(s)”, “indique” e “justifique”. Com estas questões pretendia-se que os inquiridos respondessem de forma a indicarem outras opções e justificassem as respostas. Maioritariamente os inquiridos optaram por não responder, o que dificulta, posteriormente, a análise de dados.

4 Estrutura da dissertação

No capítulo I, descreve-se o setor turístico português, incluindo uma caracterização e importância deste setor na região centro, bem como uma caracterização das unidades hoteleiras desta região. Posteriormente, procede-se a uma descrição e caracterização dos empreendimentos turísticos, bem como a uma breve análise estatística do turismo.

No capítulo II, inicia-se por uma análise às redes sociais, incluindo a sua história e evolução. Ainda neste ponto são analisadas as redes sociais mais utilizadas na região centro, completando com uma análise *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats)* das redes sociais. Após esta análise, o estudo foca-se na rede social *Facebook*, onde se descreve a sua utilização por empreendimentos turísticos na região centro. Para concluir, analisa-se também o impacto do efeito *electronic word-of-mouth (e-wom)* das redes sociais e as suas implicações na rede social.

No capítulo III, será abordada a metodologia utilizada neste estudo, nomeadamente as fases de construção do questionário, até a obtenção do desenho final. Será também apresentado um perfil da amostra selecionada.

Os resultados serão apresentados no capítulo IV, incluindo as respetivas análises descritivas dos mesmos, e linhas futuras de investigação.

Capítulo I - O TURISMO EM PORTUGAL

1.1. Introdução

Como já mencionado anteriormente, o turismo em Portugal é um setor muito importante e gerador de muitos postos de trabalho, tendo aumentado o seu potencial turístico. Este aumento é proveniente da oferta na variedade dos produtos turísticos, e também pelas suas características intrínsecas, como o clima ameno, boas praias, riqueza histórica e variada oferta gastronómica.

Neste capítulo, apresenta-se uma análise do setor turístico português, seguindo-se uma análise específica ao setor turístico da região centro. Serão utilizados dados provenientes do INE (Instituto Nacional de Estatística) e da OMT (Organização Mundial do Turismo).

1.2. O setor do Turismo em Portugal

O turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT)⁹, é a atividade realizada pelas pessoas ao deslocarem-se por diferentes motivos fora do seu lugar habitual de residência por um período superior a vinte e quatro horas e inferior a um ano. Esta definição inclui, tanto o turismo realizado dentro do mesmo país, designado por turismo interior, como o turismo que supõe deslocações fora do próprio país, ou seja, turismo exterior.

Dentro da definição da OMT não estão incluídas excursões, isto é, viagens que não supõem pernoitar pelo menos uma noite fora do domicílio habitual. Qualquer outro tipo de turismo, como o turismo de férias, de negócios, cultural e ecológico, englobam-se na definição de turismo (World Tourism Organization, s.d.).

O setor turístico em Portugal é uma atividade económica com uma enorme relevância. Em Portugal é uma atividade económica de extrema importância, sendo um dos setores com mais potencial na economia Portuguesa. O clima ameno, 3000

⁹Fonte: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>

horas de sol por ano e 850 km de esplêndidas praias banhadas pelo oceano Atlântico fazem de Portugal um destino perfeito para todas as estações, a poucas horas de viagem de qualquer capital europeia (Turismo de Portugal, 2013).

A oferta de bens e serviços turísticos depende, fundamentalmente, da existência de elementos de atração que constituem uma mobilidade no deslocamento do turista e pode ser identificada como sendo a estrutura produtiva que proporciona uma variedade de bens e serviços na procura dirigida a determinados espaços que possuam recursos turísticos (Morcillo, 2004). Estas atrações turísticas são de natureza diversa, como por exemplo: recursos naturais (zonas de montanha, zonas litorais, zonas paisagísticas), recursos culturais (património arquitetónico, festas, gastronomia), recursos ligados à tecnologia e ao progresso técnico (centros científicos e técnicos, explorações industriais ativas ou históricas), recursos ligados à prática de determinadas atividades recreativas (atividades ao ar livre, atividades de entretenimento) e recursos de eventos (leque variado de espetáculos, congressos) (Morcillo, 2004).

O setor do Turismo em Portugal é constituído por várias unidades hoteleiras, nomeadamente, empreendimentos turísticos. Estes empreendimentos, segundo o *Diário da República, 1.ª série — N.º 16 — 23 de janeiro de 2014*, podem ser integrados num dos seguintes tipos: estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (*resorts*), empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e parques de campismo e de caravanismo. Para uma melhor compreensão sobre as características de cada tipologia de empreendimento, estas serão analisadas no ponto 2 deste capítulo.

1.3. Breve análise ao setor do Turismo

Diversos estudos estatísticos efetuados às chegadas de turistas internacionais, por regiões, por países da União Europeia, bem como ao balanço de pagamentos de Portugal da rubrica viagens e turismo, repartição das viagens, segundo os principais motivos. Foram também efetuados estudos face às dormidas segundo o país de origem, ao número de hóspedes por tipologia de estabelecimento, hóspedes por categoria - quota e dormidas (milhares) nacionais por meses permitindo assim caracterizar e analisar o setor hoteleiro como sendo um fator importante no Turismo.

Tal como se pode observar no gráfico 1, face ao total de chegadas de turistas internacionais entre 2008 a 2012 observa-se um aumento do número de chegadas de turistas internacionais, traduzindo-se em cerca de 1036 milhões de turistas em 2012.

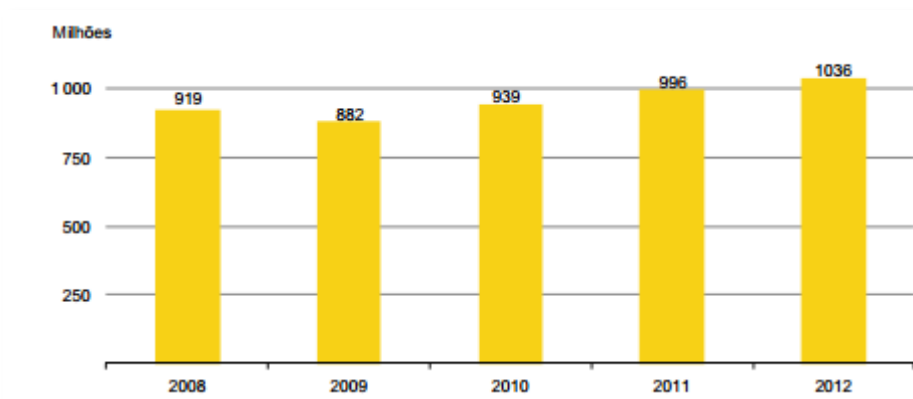


Gráfico 1 Total de chegadas de turistas internacionais, 2008-2012¹⁰

Relativamente ao estudo sobre a chegada de turistas por regiões de destino, é possível observar, através da tabela 1, que existiu um ligeiro acréscimo no número de chegadas de turistas à Europa, resultando num aumento face ao ano de 2011.

Região	2008	2009	2010	2011	2012 (Po)
Mundo	918,8	882,2	938,9	995,9	1035,6
Europa	487,3	461,6	474,7	516,9	534,4
Ásia e Pacífico	184,1	181,1	204,4	218,2	233,6
Américas	146,9	140,8	149,7	156,5	163,0
África	44,5	45,9	49,7	49,4	52,6
Médio Oriente	56,0	52,8	60,4	54,9	52,0

Tabela 1 Chegadas de turistas por regiões de destino, 2008-2012¹¹

Relativamente à repartição das viagens segundo os principais motivos no decorrido ano 2012, o gráfico 2 mostra que os principais motivos de viagens são visita a familiares ou amigos seguindo-se de viagens em lazer, recreio ou férias com. É

¹⁰ Fonte: INE (através dos dados fornecidos pela OMT2012)

¹¹ Fonte: INE (http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOES_pub_boui=210766790&PUBLICACOESmodo=2)

possível concluir também que as viagens por motivos de religião e saúde são as menos usáveis, comparativamente com as descritas anteriormente.

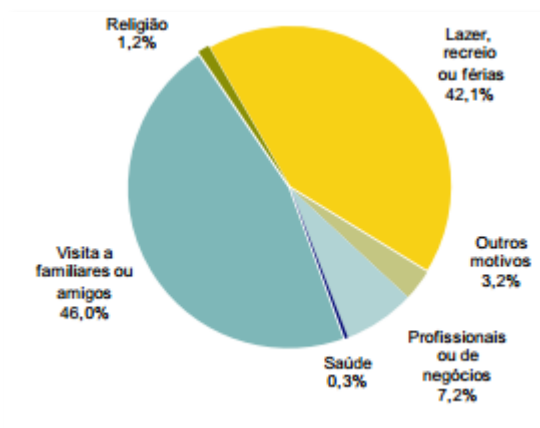


Gráfico 2 Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2012¹²

No gráfico 3, comparam-se os principais motivos de viagem com os meses de ano, e como é tradicional, agosto foi o mês em que se iniciaram mais viagens turísticas em 2012. Os meses de dezembro e julho também foram meses importantes, durante os quais se iniciaram viagens turísticas com expressão relevante. Os meses de maio, outubro e novembro apresentam valores mais baixos. Entre julho, agosto e setembro as deslocações por “Lazer, recreio ou férias” registam o maior aumento, considerando que é nesta época que a maioria da população reserva este período para férias. O trimestre que agregou menos viagens por este motivo foi o 4º, onde se registam menores deslocações. No mês de dezembro foi o mês em que se iniciaram mais deslocações por motivo “Visita a familiares ou amigos”.

¹²Fonte: INE (http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOES_pub_boui=210766790&PUBLICACOESmodo=2.)

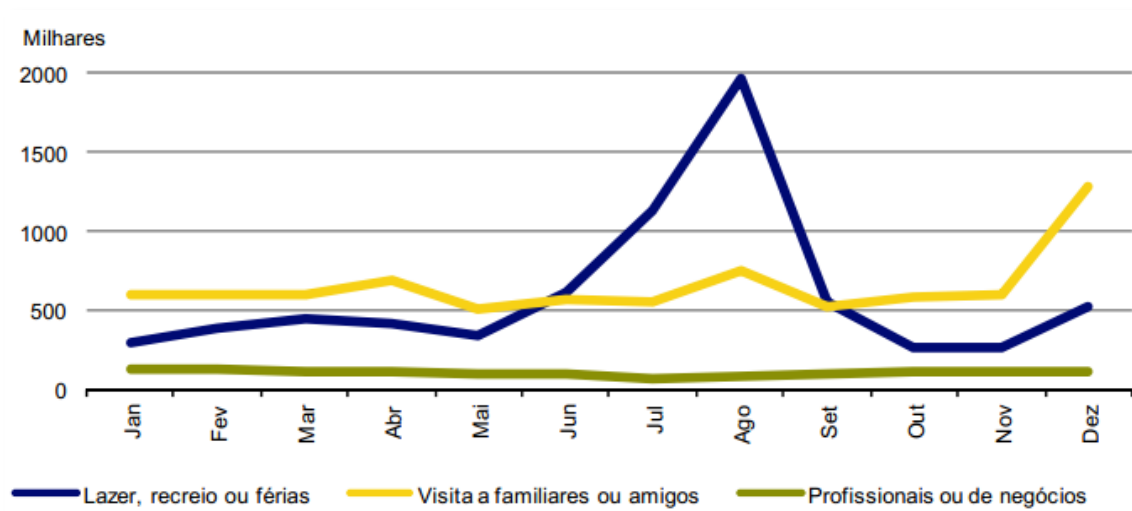


Gráfico 3 Viagens, segundo os principais motivos, por mês de partida, 2012¹³

O gráfico seguinte mostra a distribuição de hóspedes por tipologia/categoria face ao ano de 2012. Deste modo é possível concluir que grande parte dos inquiridos fica hospedada em *Hotéis de 4** seguidos de *Hotéis de 3**. O gráfico 4 mostra também que existem poucos turistas a ficarem hospedados em *Pousadas*.

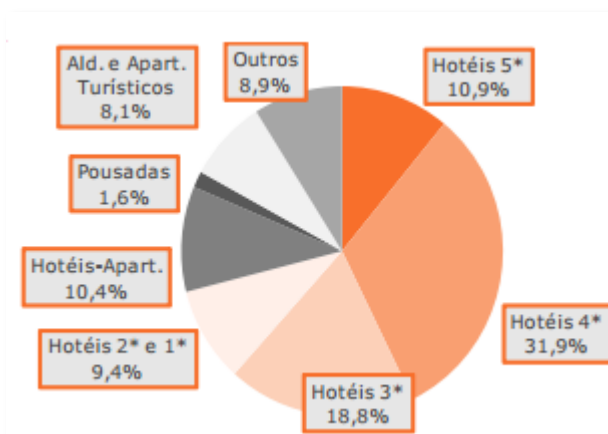


Gráfico 4 Hóspedes por tipologia/ categoria- quota, 2012¹⁴

¹³Fonte: INE (http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOES_pub_boui=210766790&PUBLICACOESmodo=2)

¹⁴Fonte: Turismo de Portugal (www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Pages/Publicacoes_Relatorios.aspx)

É possível concluir que existe um aumento no número de chegadas de turistas internacionais, maioritariamente provenientes da Europa. Da análise desenvolvida anteriormente verificou-se que os turistas viajam com frequência em visita a familiares/amigos seguindo-se das viagens em lazer ou férias. Na escolha do alojamento, estes preferem os hotéis de 4* com maior frequência seguindo-se dos hotéis de 3*.

Seguidamente serão apresentadas as diferentes características dos diversos empreendimentos turísticos.

1.4. Caracterização dos Empreendimentos Turísticos

Os alojamentos turísticos designam-se por empreendimentos turísticos, segundo o *Diário da República, 1.ª série — N.º 16 — 23 de janeiro de 2014*, e são constituídos por estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, conjuntos turísticos, empreendimentos de turismo de habitação, empreendimento de turismo no espaço rural e parque de campismo e caravanismo.

Os empreendimentos turísticos são constituídos por unidades de alojamento, e segundo o Decreto-Lei nº15/2014 estas unidades de alojamento podem ser quartos, suites, apartamentos ou moradias, consoante o tipo de empreendimento turístico.

Na tabela 2 são apresentadas as principais características dos diferentes tipos de empreendimentos turísticos, segundo o Decreto-Lei nº15/2014.

Estabelecimentos hoteleiros	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	Conjuntos turísticos (resorts)	Empreendimentos de turismo de habitação	Empreendimentos de turismo no espaço rural	Parques de campismo e caravanismo
<p>- Proporcionam alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com/sem fornecimento de refeições, com uma locação diária;</p> <p>- Podem ser classificados por hotéis, hotéis–apartamentos (aparthotéis) e pousadas quando classificados como monumentos nacionais de interesse público, regional ou municipal, ou em edifícios que possuam valor arquitetónico e histórico de uma determinada época;</p> <p>- Devem dispor no mínimo de dez unidades de alojamento com uma área de utilização comum.</p>	<p>- Constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitetónica coerente, com unidades de alojamento.</p> <p>- Estes edifícios não podem exceder os três pisos, incluindo o rés-do-chão;</p> <p>- Devem dispor no mínimo de dez unidades de alojamento.</p>	<p>- Constituídos por um conjunto coerente de unidade de alojamento, do tipo apartamento, como sendo parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente por corredor, galeria ou patamar de escadas;</p> <p>- Constituídos por pisos completos de um ou mais edifícios, desde que possuam uma área de utilização comum;</p> <p>Devem dispor no mínimo de dez unidade de alojamentos.</p>	<p>- Destinam-se a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum;</p> <p>- Devem possuir áreas de estacionamento de uso comum, espaços e áreas verdes</p>	<p>- São designados estabelecimentos de natureza familiar que se encontram instalados em imóveis antigos particulares;</p> <p>- Possuem um valor arquitetónico, histórico ou artístico, e são representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.</p>	<p>- São caracterizados por se destinarem a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes;</p> <p>- Podem ser caracterizados em Casas de Campo, Agroturismo e Hotéis Rurais.</p>	<p>- Encontram-se instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo;</p> <p>- Podem ser públicos ou privados, consoante se destinem ao público em geral ou aos associados beneficiários das respetivas entidades proprietárias ou exploradoras.</p>

Tabela 2 Tipo de empreendimento turístico e sua caracterização¹⁵

¹⁵ Fonte: Decreto-Lei nº15/2014 (ver anexo 1)

Conforme apresentado na tabela anterior, conclui-se que os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados por hotéis, hotéis-apartamentos (aparthotéis) e pousadas. Por sua vez, os aldeamentos turísticos são constituídos por unidades de alojamento e estão limitados a três pisos. Os apartamentos turísticos são constituídos por apartamentos com unidades de alojamento e o seu acesso é feito a partir de espaços como corredor, galeria ou patamar de escadas. Os conjuntos turísticos, mais conhecidos por *resorts* devem possuir áreas de estacionamento comuns e espaços verdes e a utilização de equipamentos é comum. Empreendimentos de turismo e habitação são caracterizados por valores arquitetónicos nomeadamente palácios e solares localizados em espaços rurais e urbanos, normalmente instalados em imóveis particulares e antigos. Os empreendimentos de turismo em espaço rural são caracterizados pela existência de casas de campo, hotéis- rurais e agroturismo, valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico. Outra tipologia de empreendimento turístico são os parques de campismo e caravanismo, que estão localizados em terrenos, possibilitando a instalação de tendas, reboques, caravanas e autocaravanas.

Após esta breve análise sobre a caracterização dos empreendimentos turísticos que irá possibilitar uma melhor compreensão dos resultados obtidos à questão número um do questionário *online* aplicado aos empreendimentos turísticos da região centro Portugal. De seguida, no ponto 2.1, será apresentada uma caracterização e importância do turismo na região centro de Portugal que permitirá justificar a escolha desta região no estudo deste projeto.

1.5. Caracterização e importância do Turismo na região Centro

A região centro de Portugal é constituída por oito distritos sendo estes, Coimbra, Leiria e Castelo Branco, Aveiro (parte), Guarda (parte), Santarém (parte) e Lisboa (parte) (Euroregião Euroace - Alentejo, Centro e Estremadura, s.d.), dividida por doze unidades territoriais como o Baixo Mondego, Baixo Vouga, Dão-Lafões, Beira Interior Norte, Beira Interior Sul, Cova da Beira, Pinhal Interior Norte, Pinhal Interior Sul, Serra da Estrela, Pinhal Litoral, Oeste e Médio Tejo representando 25,7 % do território nacional (ver figura 1) (Portugal G. d., s.d.).

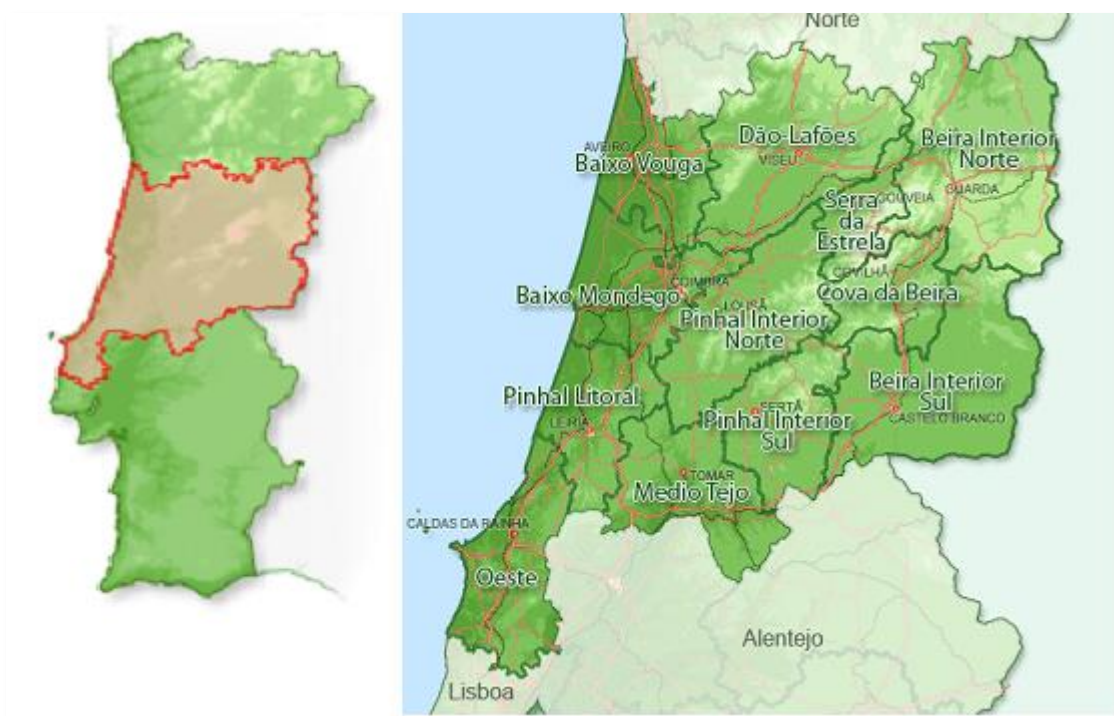


Figura 1 Mapa Geográfico¹⁶

Trata-se de uma região que integra um vasto e diversificado património, quer ao nível natural, onde se destaca a sua qualidade paisagística e ambiental, que inclui paisagens e praias deslumbrantes, quer histórico-cultural, com inúmeros museus, catedrais e exposições, muitos deles, com as marcas arquitetónicas que testemunham a presença de civilizações anteriores, como os Visigodos, Romanos e Árabes. Alguns destes apresentam tal importância para a Humanidade, sendo incluídos pela UNESCO na lista de património mundial, como é o caso dos Mosteiros de Alcobaça e da Batalha, do Convento de Cristo em Tomar e da Universidade de Coimbra. A região Centro é também conhecida pelas aldeias, que possuem características únicas que despertam o interesse de muitos turistas, como são exemplo as Aldeias do Xisto e as vilas de casas brancas (Euroregião Euroace - Alentejo, Centro e Estremadura, s.d.).

¹⁶Fonte: https://www.google.pt/search?q=regi%C3%A3o+centro+portugal&rlz=1C1SFXN_ferias%252Fmaps%252Fnormal%252Fportugal%252Fcentro.png%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.vacanceslocation.net%252Faluguerferias%252Fmap%252Cportugal%252Ccentro%3B510%3B510

O centro de Portugal possui ainda cidades que aliam a modernidade à tradição, como Coimbra “cidade dos estudantes”. Por outro lado, quem visita Aveiro jamais esquecerá que a cidade localiza-se entre a Ria e o Mar, enquanto Viseu, Guarda e Castelo Branco se distinguem pela arquitetura da pedra, e mantêm traços de um passado imemorial. Esta região também inclui lagoas glaciares e uma beleza paisagística inconfundível, onde se destaca a Serra da Estrela, o ponto mais alto de Portugal Continental, pertencente ao distrito da Guarda. Nas Serras da Lousã, Açor e Caramulo, os apreciadores de desportos radicais podem disfrutar de diversas modalidades, como a escalada, o *rappel*, o rafting e a canoagem. Para os turistas apreciadores de praias, há as do tipo fluvial e de mar aberto, sendo a praia da Nazaré o local mais conhecido, essencialmente pela peculiaridade da sua ondulação, que atrai surfistas de todo o mundo (Turismo de Portugal, 2013).

A gastronomia nacional é extremamente rica, sendo uma característica de cada região. A região centro destaca-se pela doçaria conventual proveniente dos inúmeros conventos existentes na região, da qual são exemplos, os Ovos-Moles de Aveiro, os pastéis de Tentúgal, os pastéis de Lorvão e os pastéis de Vouzela. A juntar à doçaria existem ainda os famosos leitões assados da Bairrada e o Queijo da Serra da Estrela, acompanhados dos espumantes e vinhos pertencentes às Regiões Demarcadas da Bairrada e do Dão. Um misto de sabores, odores e imagens (Turismo do Centro, 2014)!

Esta região destaca-se, ainda, por ser rica em recursos hídricos superficiais e subterrâneos com ótimas condições naturais, geomorfológicas e hídricas, para o aproveitamento de energia hídrica. A região centro possui características fortes na capacidade de produção de energia eólica, distinguindo-se assim por ser uma região com uma estrutura produtiva bastante diversificada e territorialmente heterogénea, agregando várias especializações produtivas tradicionais, com forte inserção internacional (cerâmica e vidro; indústrias agroalimentares; metalurgias de base e indústrias de fabricação de máquinas e equipamento e plásticos) (Euroregião Euroace - Alentejo, Centro e Estremadura, s.d.).

Segundo um estudo realizado pela *Bloom Consulting*, intitulado “*Portugal City Brand Ranking 2014*”¹⁷, descreve a região centro como sendo a mais atraente para se

¹⁷Fonte: http://bloomconsulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_City_Brand_Ranking_2014_Portugal.pdf

viver, destacando quatro Municípios: Coimbra, Aveiro, Leiria e Viseu. Coimbra e Aveiro apresentam “performances” bastantes semelhantes em três categorias: Negócios, Visitar e Viver. No entanto, Leiria ocupa o 1º lugar na categoria “Viver” na região Centro. A região da Covilhã e Figueira da Foz destacam-se pela sua performance na categoria “Visitar” (Turismo). Nazaré, cidade conhecida pelas “maiores ondas” para os amantes de surf caracterizou-se pela sua dimensão “Visitar” (turismo) a nível regional. Por sua vez, Peniche mostrou-se bastante forte na categoria “Visitar” (Turismo), superando a Nazaré, sendo prejudicada pela performance em “Negócios” (investimento) e viver (talento). Outros Municípios como Tomar e Batalha obtiveram resultados menos positivos em áreas de negócios (investimento) e em visitar (turismo), respetivamente.

O turismo tem um contributo positivo para o Produto Interno Bruto (PIB) destacando-se assim na dinamização da economia nacional e regional e, apesar dos constrangimentos socioeconómicos atuais, as potencialidades do setor e do uso sustentável dos recursos que a suportam podem constituir a base de uma estratégia de desenvolvimento diversificada nas atividades económicas e nos mecanismos de sustentabilidade (Euroregião Euroace - Alentejo, Centro e Estremadura, s.d.).

O turismo na região centro de Portugal tem a missão de promover o território que lhe está adstrito. A região centro é um território com um património natural e cultural diverso, envolvendo um conjunto de cidades médias - que contribuem para uma estrutura produtiva onde emerge a inovação e a tecnologia - que contrastam com setores economicamente mais tradicionais (Turismo do Centro, 2014).

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)¹⁸, o centro apresenta-se como sendo uma região fortemente dependente do turismo interno, com taxas de ocupação estáveis e com uma oferta de alojamento com grande potencial para o crescimento. O alojamento tem um forte desenvolvimento na zona costeira, apesar de existirem unidades hoteleiras de grande qualidade em zonas interiores. A expressiva presença no litoral induz uma utilização sazonal muito marcante de impactes significativos para os principais agentes e para a sustentabilidade ambiental.

¹⁸Fonte:

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaseestrat%C3%A9gias/Documents/PENT_04Out_WEB.pdf(Consultado em 15/03/2014)

Por outro lado, o centro tem um posicionamento geográfico de excelência, que permite usufruir das dinâmicas de duas importantes áreas metropolitanas (Lisboa e Porto). Possui centros urbanos diversos e de dimensão “acolhedora” para experiências onde emerge a qualidade de vida. Possui recursos (ou potenciais recursos) singulares, inovadores e de características únicas, cuja utilização sustentável pode dar origem a novas dinâmicas turísticas e desta forma contribuir para o desenvolvimento regional e local (Turismo do Centro, 2014).

1.6. As unidades hoteleiras da região Centro

Portugal é caracterizado pela sua oferta diversificada de empreendimentos turísticos, nomeadamente pelos aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (resorts), empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo em espaço rural e também pelos parques de campismo e caravanismo.

Em Portugal existem 1704 empreendimentos turísticos, que representam cerca de 129 mil unidades de alojamento, registando em 2012 uma tendência de crescimento (Frommhold, 2014). Segundo um estudo realizado pela empresa *Deloitte*¹⁹, no ano de 2012 registou-se um alargamento da oferta hoteleira em cerca de 200 empreendimentos turísticos, face a 31 de dezembro de 2011. Este estudo permitiu ainda aferir, que a região centro de Portugal encontra-se em segundo lugar no ranking com um aumento em sete novos empreendimentos turísticos.

Verificou-se ainda, que o mercado hoteleiro Português continua a caracterizar-se pela sua forte segmentação e, no que respeita à tipologia de empreendimentos turísticos, os hotéis continuam a dominar em Portugal.

A região centro de Portugal, face às diversidades de empreendimentos turísticos é constituída por 419 empreendimentos (valores referente ao ano de 2012), como representa o gráfico 5.

¹⁹Fonte: http://www.deloitte.com/view/pt_PT/pt/industrias/tourismhospitalityleisure/fa9d1f6a091ef310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm (Consultado em 21/03/2014)

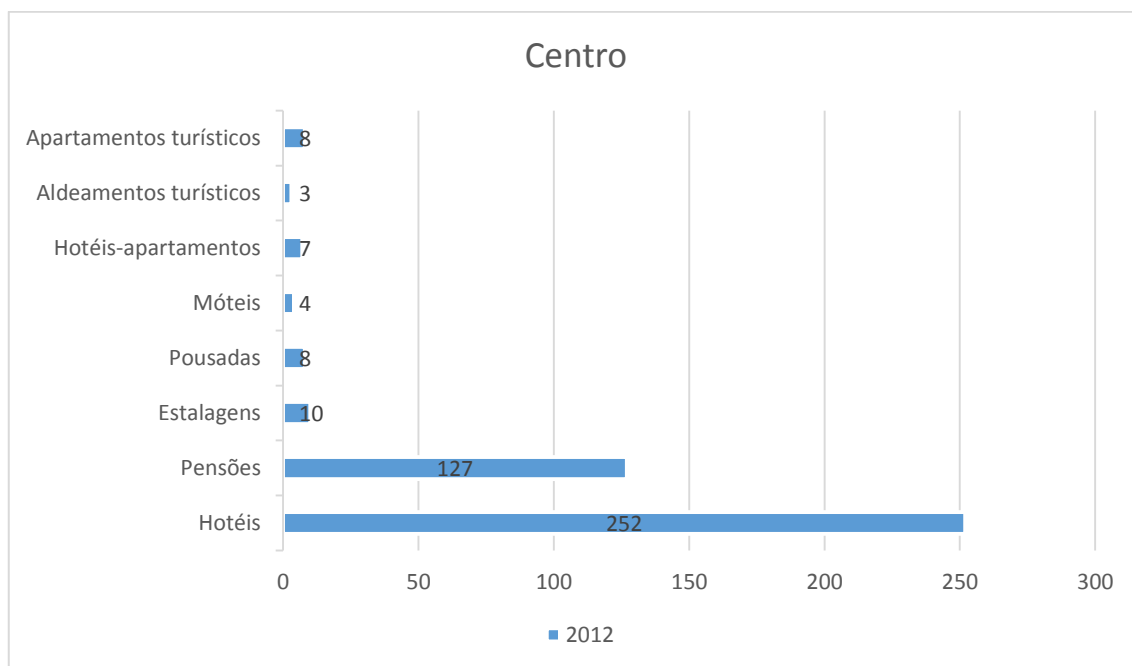


Gráfico 5 N.º de Estabelecimentos Hoteleiros na região Centro, por Categorias, 2012²⁰

No gráfico 6 é possível analisar a existência de um ligeiro decréscimo relativamente ao número de dormidas entre 2011 e 2012, na região centro de Portugal.

²⁰ Fonte: INE (adaptado) http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

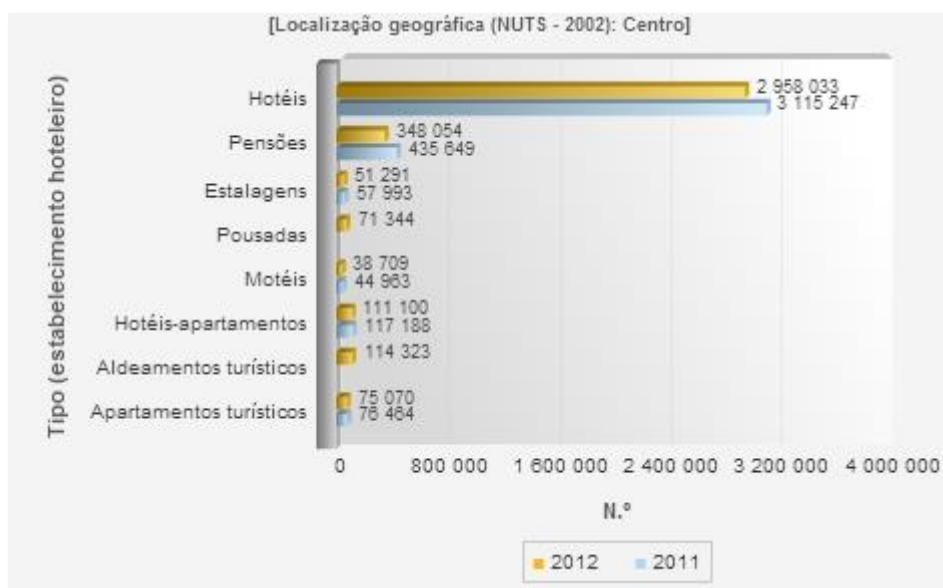


Gráfico 6 Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anua²¹

Relativamente aos parques de campismo, o gráfico 7 representa que a região centro possui a maior quota na capacidade de alojamento em parques de campismo comparativamente com as restantes regiões do país.

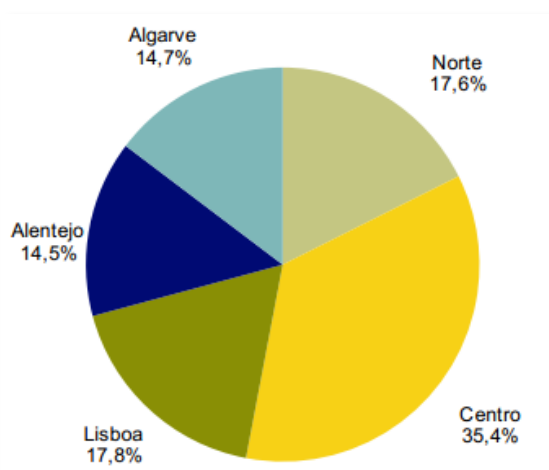


Gráfico 7 Capacidade de alojamento dos parques de campismo, 2012²²

²¹ Fonte: INE http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

Face ao estudo descrito nos pontos anteriores, verifica-se que existiu um aumento no número de empreendimentos turísticos na região centro. Conclui-se ainda que existiu um ligeiro decréscimo no número de dormidas de ano de 2012 comparativamente com o ano de 2011. Os parques de campismo representam a maior quota referente à capacidade de alojamento. Dada a análise desenvolvida, de seguida pretende-se analisar a influência das redes sociais em especial do *Facebook* e de alguns *websites* considerados relevantes para os empreendimentos turísticos como ferramenta importante na estratégia de comunicação de um empreendimento turístico. Posteriormente serão analisados os impactos do *word- of- mouth* nas redes sociais.

²² **Fonte:** INE

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=210766790&PUBLICACOESmodo=2

Capítulo II - As Redes Sociais

2.1. Redes Sociais: conceito, história e evolução

A Internet tornou-se num dos canais de comunicação mais importantes, refletindo-se num aumento impressionante no número de pessoas que passou a ter acesso a este meio, provocando assim uma mudança na vida dos consumidores e na forma das marcas comunicarem os seus produtos e/ou serviços.

Segundo Abreu (2009), os indivíduos preferem a Internet à televisão voltando-se para este tipo de comunicação mediada pelo computador com o intuito de obter informações que possibilitem a sua tomada de decisão, provocando ligeiras mudanças no processo de compra do consumidor (Casaló, Flavián, & Guinaliu, 2007).

A comunicação é um elemento consubstancial da natureza humana. A web 1.0 caracterizou-se pela criação de páginas web estáticas, com poucas atualizações e com as quais o utilizador pouco interagiu, em que o autor destas era a principal fonte de informação. Qualquer utilizador teria que aceder à fonte para conseguir obter a dita informação. Lentamente o número de utilizadores foi aumentando e acabaram por converter-se também em criadores de conteúdos, logo, a quantidade de informação cresceu exponencialmente (Sánchez, 2011).

O estudo das redes sociais surgiu no século XX e teve origem no campo da Sociologia e da Antropologia Social. Este estudo tornou-se num papel de destaque transversal em vários campos do conhecimento, tomando maior relevância com a revolução tecnológica e o crescimento da Internet, recaindo essencialmente no modelo Web 2.0 (Sánchez, 2011).

Grande parte do setor turístico aposta em ferramentas de comunicação na divulgação do setor, estando as redes sociais na vanguarda dessas ferramentas de comunicação. A sociedade em rede, as novas tecnologias e os serviços oferecidos evoluíram para aquilo que hoje conhecemos como *Web 2.0*. O conceito de *Web 2.0* foi criado em 2004 por Dale Dougherty da O'Reilly Media, editora americana especializada em publicações sobre novas tecnologias e redes. Este termo, refere-se aos serviços de Internet de segunda geração, como por exemplo, blogs, google (não se define apenas como um motor de pesquisa, mas também como um instrumento de

partilha de documentos, como *googledoc*, e de comunicação, *gmail*) *Skype*, *Facebook*, *Flickr* e *Youtube*, entre outros (Pieri & Diamantini, 2013).

Na *Web 2.0* o utilizador tem uma atitude proactiva, fundamentalmente na criação de documentos, publicação dos mesmos, descoberta de conteúdos, votações e comentários por meio de diferentes aplicações que unicamente requerem do usuário um nível de conhecimento médio. A facilidade e a sua gratuitidade são os fatores chave que mais influenciam na sua rápida popularização, tais como, a criação de conteúdos em *blogs*, navegação social, partilha de recursos de multimédia e utilização das redes sociais (García, Arévalo, Díaz, & Lucas, 2012).

Segundo Garton et al. (1997), uma rede social pode ser descrita como um conjunto de organizações, pessoas ou outras entidades sociais que se encontram ligadas por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho ou troca de informações. Estas relações podem ser estabelecidas pessoalmente ou podem ser mediadas por tecnologia, como por exemplo através dos computadores e/ou Internet (Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 1997).

De acordo com Boyd e Ellison os *sites* de redes sociais são definidos como serviços baseados na *Web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem é possível partilhar ligações; e (3) ver e pesquisar a sua lista de ligações e outras realizadas por outros membros dentro da rede. Os autores salientam ainda que aquilo que distingue as redes sociais de outras formas de comunicação mediada por computador é a possibilidade de articularem e tornarem visível a sua rede social (Boyd & Ellison, 2007).

Com o aparecimento das novas tecnologias de informação e comunicação, estas tiveram um grande impacto na hotelaria e nos consumidores. As grandes vantagens incidem na facilitação da divulgação da marca, incluindo os produtos/serviços que a marca representa, comercializar os produtos/serviços e proporcionar uma maior interacção entre o empreendimento turístico e os consumidores. Daí a importância dos empreendimentos turísticos estarem presentes em *websites* e nas redes sociais (Pereira, 2011).

Na tabela 3, é possível analisar algumas formas de interação mais comuns que sucedem nas redes sociais.

Formas de interação	Definição
Visitas/Visualizações	Interação com o perfil de um utilizador ou marca.
Entrada/Post	Publicação de um conteúdo na rede (funciona como estímulo para desencadear a interação).
Upload Conteúdos Multimédia (vídeos/fotos)	Publicação na rede de um conteúdo na multimédia.
Gosto/Like	Interação que permite manifestar o gosto por um perfil ou conteúdo partilhado na rede.
Comentário	Publicação de um conteúdo em resposta a outro conteúdo publicado na rede.
Partilhar/Share	Publicação na rede de um conteúdo gerado por terceiros.
Tag	Identificação ou descrição de um determinado conteúdo, associando-o a um conceito, pessoa ou marca.
E-mail/Instant Messaging	Envio de mensagens privadas entre utilizadores da rede.

Tabela 3 Formas de interação nas Redes Sociais²³

As redes sociais *online* continuam a atrair milhões de utilizadores, sendo que muitos destes introduzem as visitas a estes *websites* nas suas práticas diárias (Boyd & Ellison, 2007). A proliferação da Internet culminou na criação de espaços sociais e de marketing, provocando novas formas de interação e de formação de identidade (Ozuem, Howell, & Lancaster, 2008).

Desde 2002, surgiram os primeiros sites direcionados para os *social media*, ganhando visibilidade e popularidade, como por exemplo, o *MySpace*²⁴, o *Friendster*²⁵ ou o *Tribe*²⁶. Mais tarde surgiu a rede social *Facebook*, sendo atualmente a rede social

²³Fonte: Afonso & Rodrigues, 2012 (adaptado)

²⁴Fonte: <https://myspace.com/>

²⁵Fonte: <http://www.friendster.com/>

²⁶Fonte: <http://wichita.tribe.net/welcome>

com maior número de utilizadores. Posteriormente surgiu o *Twitter*, que num curto espaço de tempo converteu-se numa rede social com bastante popularidade, com mais de 100 milhões de utilizadores em todo o mundo (ver fig.2). Os autores Afonso e Borges salientam ainda, que a presença numa rede social deve-se ao facto de as pessoas precisarem de estar atualizadas e presentes socialmente (Afonso & Borges, 2013).

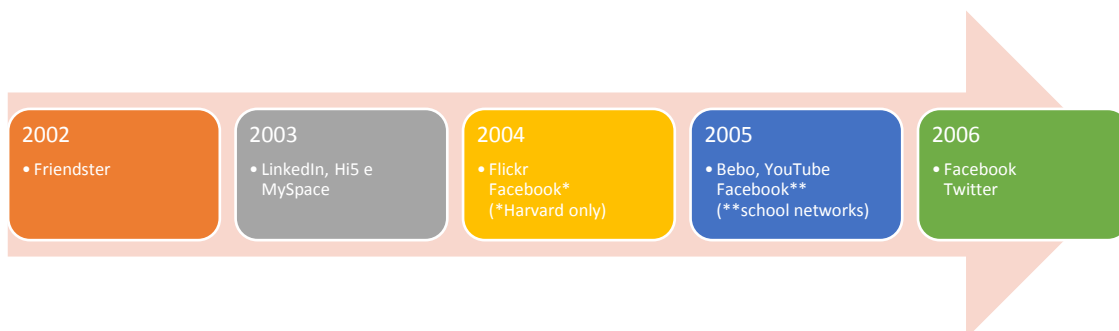


Figura 2 Ordem cronológica do aparecimento de algumas Redes Sociais²⁷

Estas plataformas possibilitam aos utilizadores um espaço para a criação e apresentação do seu perfil, dando ainda a oportunidade dos utilizadores fazerem *uploads* de conteúdos, como por exemplo, fotografias e vídeos, possibilitando a partilha com outros utilizadores, intitulados por “amigos”, cujo objetivo destas plataformas é permitir o estabelecimento de ligações entre amigos. Estas plataformas permitem ainda que se desenvolva comunicação através de comentários, *chats* e mensagens privadas, formação de grupos, alojamento de conteúdos e aplicações (Redmond, 2010).

2.2. A utilização das redes sociais

Atualmente as redes sociais assumem um papel importante e cada vez maior na sociedade tornando-se num fator primordial no processo de socialização e comunicação das marcas.

Os *websites* de redes sociais permitem que as pessoas criem perfis pessoais, encontrem, comuniquem e desenvolvam relações com outros utilizadores, que podem

²⁷ Fonte: Adaptado de Boyd e Ellison (2007)

ou não conhecer no mundo real. As redes sociais são utilizadas frequentemente para desenvolver produtos/serviços, responder às questões dos utilizadores, tratar de reclamações, organizar concursos e promover a empresa (Chan & Guillet, 2011).

No estudo apresentado pela *InSites Consulting*²⁸, em 2012, sobre a utilização das redes sociais em 19 países, com uma amostra de 7,827 utilizadores, revela que mais de 7 em cada 10 utilizadores de Internet pertencem a pelo menos uma rede social, traduzindo-se em cerca de 1,5 biliões de pessoas que utilizam *sites* de redes sociais. O *Facebook* é a rede que se apresenta com maior notoriedade, quase 100% da amostra conhece o *Facebook*. O *Twitter* ocupa o segundo lugar com 80%, seguidamente do *Google+* com 70%. Este estudo conclui ainda que os utilizadores pretendem manter as suas contas ativas, e em média possuem perfil em duas redes sociais.

De acordo com o estudo “*Os Portugueses e as Redes Sociais 2013*” que analisa os hábitos dos utilizadores de redes sociais, os índices de notoriedade, os *sites* mais populares, as funcionalidades mais valorizadas, a frequência de acesso e de publicação, o tempo dedicado às plataformas sociais e os equipamentos utilizados para aceder, é possível concluir que 94,6% dos inquiridos têm conta no *Facebook*. As preferências passam depois pelo *Youtube* (38,9%), o *Google+* (34,1%), o *LinkedIn* (30,9%) e o *Hi5* (30,9%) (ver fig.3).

²⁸ Fonte: <http://www.insites-consulting.com/publications/social-media-around-the-world-2012/> (consultado em 25/04/2013)

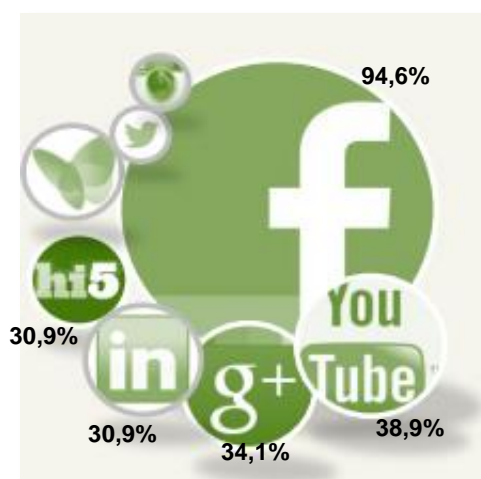


Figura 3 Percentagem de utilizadores das Redes Sociais²⁹

Segundo um estudo realizado pela *Marktest*, intitulado por “Os Portugueses e as redes sociais”, cujo objetivo é o conhecimento de índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses face às redes sociais, concluiu-se que em Portugal, são seguidos em média nas redes sociais por cada utilizador 28 empresas, 28 marcas, 16 grupos de interesse e 12 figuras públicas. Cerca de 14% dos cibernautas visita *sites* de redes sociais assim que acorda e 26% acha que dedica demasiado tempo a *sites* de redes sociais. Cerca de 66% dos utilizadores segue marcas nas redes sociais e 17% considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca tem influência nas opções de compra da marca. Uma outra conclusão determinou que os *smartphones* são o segundo dispositivo mais utilizado para aceder às redes sociais. Este estudo foi realizado a indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais. Foram realizadas 820 entrevistas. (Marktest Consulting, 2013).

Dada a elevada utilização das redes sociais, estas possibilitam vantagens face aos meios tradicionais utilizados antes do aparecimento das mesmas. A aposta nas redes sociais incide no processo de interação dos empreendimentos turísticos com os clientes.

Na tabela 4 é possível observar algumas alterações que as redes sociais introduziram e que de certa forma possibilitam a atualização da informação instantaneamente, controlar e monitorizar, tornar acessíveis os arquivos, verificando maior liberdade e maior afetividade na medição de resultados de uma campanha de

²⁹ Fonte: Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais, 2013 (adaptado)

marketing. No marketing tradicional não existia tanta flexibilidade, os arquivos não eram de fácil acessibilidade e o número de pessoas alcançadas era limitado (Afonso & Borges, 2013).

Meios Tradicionais	Redes Sociais
Fixos e inalteráveis	Atualizáveis instantaneamente
<i>Feedback</i> limitado por parte da audiência e em tempo deferido	<i>Feedback</i> imediato e em tempo real
Histórico dificilmente acessível	Histórico acessível
<i>Media</i> mix limitado	Todos os meios podem ser incluídos
Finitos	Infinitos
Partilha não encorajada	Partilha e participação encorajada
Difícil monitorização	Maior controlo/monitorização

Tabela 4 Meios tradicionais versus redes sociais³⁰

Numa perspetiva geral, as redes sociais têm diversas utilidades, sendo que as principais funções são localizar pessoas com perfis profissionais similares ou complementares à atividade que representa, ampliar a rede de contactos, desenvolvimento de uma marca pessoal ou publicitária e partilha de informação profissional, pessoal ou gostos (Bettison, 2009). As redes sociais para o setor empresarial possibilitam a promoção de produtos ou serviços de marketing, ajudando facilmente a criar estratégias e campanhas rentáveis que poderão eventualmente criar resultados virais. Estas têm o poder de direcionar tráfego para o *site*, blog e artigos da organização, possuem também o poder de unir pessoas, especialmente aquando a promoção global de produtos ou causas relacionadas com campanhas ou ideias, permitindo que pessoas de diferentes localizações geográficas se juntem num único sítio comum e expressem as suas opiniões e pontos de vista. As redes sociais representam também um meio de atenção para um *site*, produto ou serviço. Podem também ser utilizadas para fidelizar consumidores, criando relações de longo prazo, através da aproximação com os mesmos. O marketing nas redes sociais pode sempre

³⁰ Fonte: Afonso & Borges, 2013 (adaptado)

ser um método criativo e divertido de fazer negócios, atraindo novos clientes e mantendo uma página ativa e atualizada com conteúdo de interesse (GAP_Consulting, 2014). No caso do turismo, os turistas gostam de partilhar com outros seguidores das redes sociais fotografias ou vídeos das viagens que realizam, como família, amigos ou outras pessoas às quais foi despertado o interesse em seguir (Burgess S. , Sellitto, Cox, & Buultjens, 2011).

A presença em redes sociais pode permitir às empresas de diferentes serviços de grande e de pequena dimensão diversas vantagens, como maior visibilidade, uma maior presença no dia-a-dia dos clientes, maior penetração da publicidade dos produtos, quer por iniciativa própria quer através de partilhas de outros utilizadores bem como a expansão do mercado geográfico sem qualquer limite físico ou geográfico. A estas vantagens pode estar ainda associada uma forte redução de custos.

Segundo um estudo, com uma amostra de 256 *marketers*, intitulado por *Social Media Survey* cuja finalidade foi aferir os objetivos dos planos de redes sociais, aproximadamente 91% dos inquiridos mencionou o aumento da notoriedade da marca, 78% indicou que o principal objetivo seria direcionar tráfego para o *site* seguidos de 74% que respondeu criar uma comunidade em torno de uma marca. Com menos percentagem de resposta, 31% indicou o aumento da base de dados e 25% responderam recrutar potenciais colaboradores (Afonso & Borges, 2013) (ver gráfico 8).

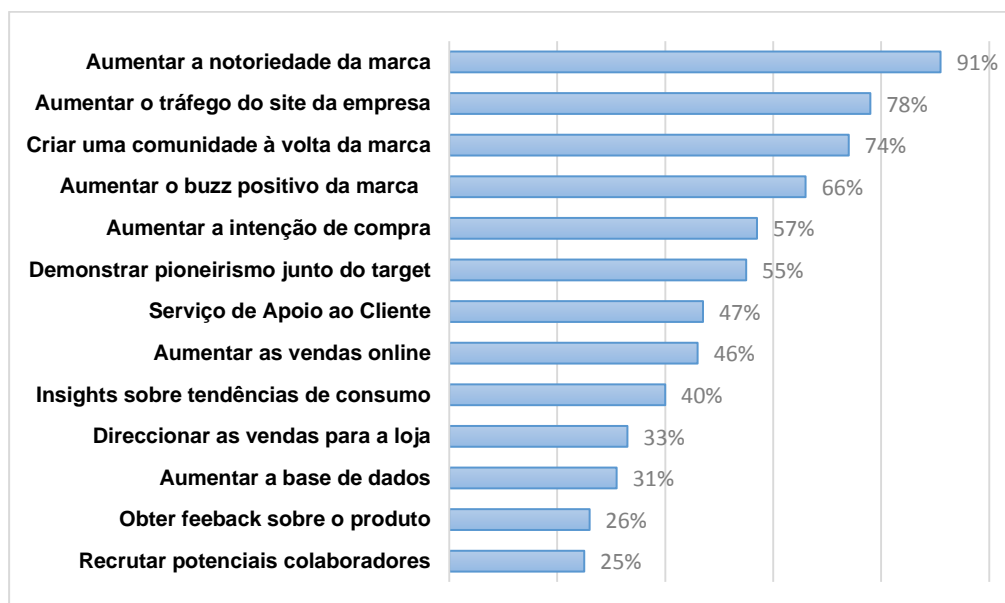


Gráfico 8 Objetivos frequentes em planos de redes sociais³¹

Estes objetivos poderão sofrer alterações consoante o tipo de empresa, no entanto, poderá existir uma grande preocupação quando é feito um plano de redes sociais que incide sobre o aumento da notoriedade da marca, promoção dos produtos/serviços que potencie as vendas e aumente o tráfego do *site* da empresa.

2.3. Análise SWOT das redes sociais

Neste ponto apresenta-se uma breve análise muito utilizada em Marketing, conhecida como *SWOT* (*strenghts, weakness, opportunities e threats*) - análise dos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades.

Numa análise interna são analisadas as forças e as fragilidades da utilização das redes sociais, como por exemplo descobrir as características que as redes sociais possuem como forma de interação com os utilizadores das redes e de que modo estas constituem uma mais-valia para os utilizadores. Essencialmente trata-se de determinar o impacto ao nível social avaliando a utilidade e importância na vida do utilizador. A nível externo analisam-se as oportunidades e ameaças emergentes das redes sociais com a finalidade de averiguar os métodos e técnicas que permitem diferenciar a comunicação da concorrência.

³¹ Fonte: Afonso & Borges, 2013 (adaptado)

Pontos fortes - São fatores chave considerados como pontos positivos comparativamente ao mercado e à concorrência. Aqui são utilizadas as melhores práticas na gestão das redes sociais que permitem destacar a empresa do mercado envolvente. Por exemplo, um empreendimento que utiliza frequentemente as redes sociais para comunicar com os seus seguidores e ou amigos, através de informações ou notícias publicadas na imprensa relacionada com a atividade da unidade.

Pontos fracos – São fraquezas que a empresa possui e influenciam diretamente a atividade encontrando-se esta abaixo do nível da concorrência. Por exemplo, um empreendimento turístico que não efetue atualização das redes sociais com regularidade ou não dê feedback a alguma questão colocada pelos seguidores/amigos da página nas redes sociais.

Oportunidades – São considerados fatores externos, considerando oportunidades de destaque face à concorrência, constituindo uma forte vantagem competitiva. Por exemplo, a partilha de informação sobre uma melhoria no espaço físico que se converta numa preocupação do serviço prestado ao cliente.

Ameaças – São consideradas ameaças à empresa, fatores que não estejam no controlo da mesma. Por exemplo, alterações na legislação que envolvam a atividade dos empreendimentos turísticos.

As conclusões desta análise encontram-se apresentadas na tabela 5, que se encontra dividido em quatro categorias, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Análise Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Maior interação com o target - Divulgação de serviços, promoções, notícia e lançamento de novos serviços. - Baixo custo por contacto - Aumento do tráfego para site ou blogue da empresa - Criação de campanhas segmentadas - Permite a auscultação do mercado em tempo real - Monitorização dos resultados obtidos de campanhas e interação com os seguidores - Fonte de informação credível e atualizada - Acesso universal - Aumento da notoriedade da marca - Aumento do número de reservas - Atrair novos clientes - Reter os clientes existentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidade para gestão das redes sociais - Capacidade de envio de mensagens limitada - <i>Spam</i> provocado por utilizadores - Divulgação rápida de reclamações feitas pelos clientes
	Oportunidades	Ameaças
Análise Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Auscultação das necessidades dos clientes - Fonte de criatividade proveniente dos seguidores/amigos - Oportunidade de melhoria do serviço ao cliente, através de relações mais próximas com os clientes - Aparecer nas primeiras páginas dos motores de pesquisa 	<ul style="list-style-type: none"> - Alterações na legislação

Tabela 5 Análise SWOT das redes sociais³²

2.4. A Rede Social Facebook e a sua utilização em empreendimentos turísticos

O fundador da rede social *Facebook* (ver fig. 5) foi Mark Zuckerberg, sendo esta criada em fevereiro de 2004 enquanto estudante da Universidade de Harvard, com o apoio de dois colegas. Inicialmente o *Facebook* foi criado para promover a interação entre estudantes apenas dentro da Universidade de *Harvard*. Os estudantes criavam um perfil pessoal e poderiam adicionar como “Amigo” outros colegas através

³² Fonte: Pereira, (2011) (adaptado)

de um “Pedido de Amizade”, aos quais permitiriam visualizar a informação disponibilizadas pelos próprios e vice-versa. Esta rede social destaca-se pela enorme aceitação e interação que tem despertado, permitindo também às empresas criar anúncios, promover o envolvimento de utilizadores com a marca ou serviço, divulgar campanhas, novos serviços, criar anúncios segmentados e recolher informação acerca do seu público-alvo (Faria, Santos, & Carvalho, 2013).



Figura 4 Página inicial do Facebook³³

Ao falar em redes sociais não há como não pensar no *Facebook*. Esta é a principal rede social que concentra milhões de membros em todo o mundo e é nela que esta dissertação incide o seu estudo. Segundo dados da *Marketer.com* sobre o Top 10 das redes sociais utilizadas em todo o mundo o *Facebook* lidera o ranking de utilizações, representado na tabela 6:

³³ Fonte: <https://www.facebook.com>

Asia-Pacific		Europe		Latin America	
1. Facebook	48%	1. Facebook	43%	1. Facebook	51%
2. Twitter	27%	2. Twitter	18%	2. Twitter	25%
3. Google+	26%	3. YouTube	18%	3. Google+	24%
4. YouTube	24%	4. Google+	16%	4. YouTube	24%
5. LinkedIn	13%	5. Instagram	6%	5. Instagram	11%
6. Instagram	8%	6. LinkedIn	5%	6. LinkedIn	11%
7. orkut	7%	7. Pinterest	3%	7. orkut	7%
8. Pinterest	5%	8. Tumblr	2%	8. Pinterest	6%
9. Myspace	5%	9. Myspace	2%	9. Tumblr	6%
10. Tumblr	4%	10. orkut	1%	10. Myspace	5%
Middle East & Africa		North America			
1. Facebook	52%	1. Facebook	55%		
2. Google+	31%	2. YouTube	26%		
3. Twitter	28%	3. Twitter	24%		
4. YouTube	26%	4. Google+	17%		
5. LinkedIn	18%	5. Pinterest	16%		
6. Instagram	10%	6. Instagram	12%		
7. Pinterest	8%	7. LinkedIn	11%		
8. Tumblr	5%	8. Tumblr	6%		
9. Myspace	4%	9. Myspace	4%		
10. orkut	3%	10. orkut	1%		

Tabela 6 Top 10 da utilização das Social Media em todo o mundo por região, 2014 (%)³⁴

A tabela anterior mostra as redes sociais mais utilizadas no mundo, estando caracterizadas por continentes. Numa análise geral, a rede social *Facebook* é a rede mais utilizada no Mundo, com cerca de 50% de utilização face às restantes rede sociais. Em qualquer continente o *Facebook* mantém a liderança em utilização com cerca de 50%, seguindo-se o *Twitter*, *Google+* e *Youtube*. As redes sociais *Ourkut*, *Myspace* e *Tumblr* são menos utilizadas.

Na opinião de Bicen e Cavus (2011), o *Facebook* possibilita aos utilizadores uma participação ativa através da participação em grupos de amigos ou familiares, bem como o envio de mensagens privadas, e uma participação passiva através da partilha de fotografias, atividades diárias e divulgação de informação pessoal. Existe ainda a possibilidade dos utilizadores colocarem mensagens, adicionarem *links* de músicas, vídeos e fotografias através da função *Wall* (espaço definido como parede ou mural para o perfil de utilizador) (Rocha, 2012).

O *Facebook* possui basicamente três formas de interação: páginas de perfil, páginas de fãs e páginas de grupos. As páginas de fãs são consideradas as melhores

³⁴ Fonte: <http://eMarketer.com>

para promoção de produtos, marcas e empresas. Por sua vez, as páginas de perfil são as melhores para pessoas que pretendem apenas socializar através da rede social.

Numa página de perfil é exequível enviar uma mensagem aos amigos, enquanto numa página de fã o mesmo já não acontece. No entanto, as páginas de perfil têm uma limitação de 5000 amigos enquanto numa página de fãs o número é ilimitável possibilitando a marca possuir o número que pretende (Adolpho, 2012) .

Alguns aspetos importantes na criação de uma página no *Facebook* são a foto de capa e de perfil. A foto de capa é a primeira a ser visualizada por parte dos visitantes, e é pretendido que esta transmita uma identidade da marca forte através de elementos visuais criativos como por exemplo, cores corporativas, logotipos e imagens sugestivas. Sempre que possível deverão ser criadas formas de interação entre a foto de perfil e a foto de capa. (ver fig.5)



Figura 5 Fotografia de perfil de um empreendimento turístico no Facebook³⁵

O exemplo descrito na figura acima mostra essa mesma interação, da empresa “*Pestana Hotels and Resorts*”, entre a foto de perfil e a foto de capa que caracteriza uma campanha que decorria na época de Páscoa. Neste caso, ambas as fotos formam um ovo alusivo à época Pascal. A foto de perfil deverá, tal como se pode observar na figura, representar a marca e deverá surgir sempre em todas as menções à página de *Facebook*, bem como em anúncios, histórias patrocinadas e no *feed* de notícias.

³⁵ Fonte: <http://Facebook.com/pestanahotelsandresorts>

O Facebook possui ainda *views* e *apps*, sendo que essas imagens podem ser customizadas e deverão ser coerentes com a identidade visual geral da marca. A posição pode ser alterada permitindo destacar determinados separadores, por exemplo por campanhas promocionais. Na fig.6, é perceptível a existência de uma campanha promocional ativa, por parte da empresa “Montebelo Hotels & Resort”, intitulada por “Promoções”.



Figura 6 Campanha promocional de um empreendimento turístico no Facebook³⁶

O Facebook possui ainda a possibilidade de criar *posts* como meio de comunicação e interação. Estes *posts* podem ser fixados, ou seja, poderão permanecer no topo da página durante sete dias. Eventualmente se se pretender dar mais ênfase ao *post* criado, apenas é necessário clicar na opção “estrela” para que o mesmo ocupe duas colunas, despertando mais a atenção à mensagem criada. (ver fig.7)

³⁶ Fonte: <http://Facebook.com/montebelohotelsresorts>



Figura 7 Página de perfil de um empreendimento turístico no Facebook³⁷

Outro campo que se destaca pela sua importância são as “recomendações”, local onde se encontram as mensagens criadas pelos fãs da página de *Facebook* do empreendimento turístico, pelo que carece uma maior atenção, como respostas a perguntas ou comentários. No caso da fig. 8, esta representa alguns comentários colocados pelos clientes do empreendimento turístico *FatimaHotels* e respetiva classificação referente ao serviço prestado pelo mesmo. A classificação atribuída é retratada pelo número de estrelas que se encontram com a cor azul.

³⁷ Fonte: <http://Facebook.com/montebelohotelsresorts>

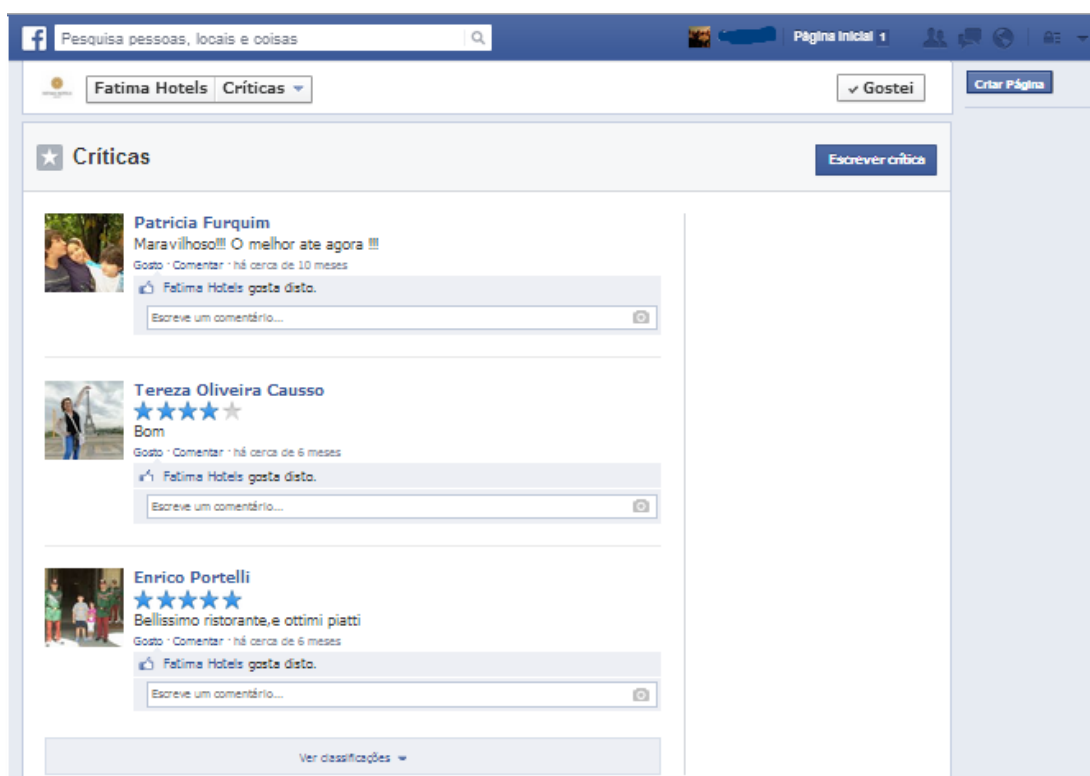


Figura 8 Avaliação do serviço prestado no empreendimento turístico FatimaHotels³⁸

O Facebook permite ainda o acesso ao painel de administração oferecendo uma visão rápida e imediata sobre alguns indicadores, como mensagens privadas, novos “Likes” e respetivas estatísticas. A publicidade na rede social Facebook tem vantagens no que retrata a possibilidade de segmentar e alcançar o público-alvo que se pretende, através de dados facultados pelos utilizadores, como por exemplo, idade, género, localidade e interesses. O sucesso da publicidade desenvolvida depende também do design do anúncio e criação cuidadosa da mensagem.

A figura seguinte mostra as principais linhas para criação de um anúncio (ver fig.9)

³⁸ Fonte: <https://www.facebook.com/FatimaHotels>

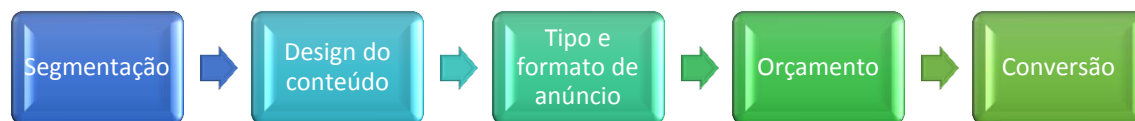


Figura 9 Linhas para a criação de um anúncio³⁹

Uma boa segmentação permite alcançar o público-alvo que se pretende. A definição da faixa etária permite que o anúncio apenas seja visualizado pelos indivíduos que possuam a idade compreendida definida. A definição da localização e target é outra opção muito utilizada por espaços físicos e por área geográfica, permitindo restringir a determinado local. Outra opção de escolha para segmentação de anúncios é através da definição de interesses de target, como por exemplo, pessoas que tenham como interesse o gosto por viajar ou visitar (Afonso & Borges, 2013).

O *Facebook* possui vários tipos de anúncios, com objetivos e características distintas. O anúncio *standard ad* permite gerar tráfego para sites externos ao *Facebook*. O *page post* permite comunicar próximo de fãs *posts* da página do anunciante no *Facebook* enquanto o *like ad* se destaca pela angariação de fãs e comunicação de forma segmentada com o target definido. O *Poll ad* permite criar envolvimento com os utilizadores através de pequenos inquéritos enquanto o *Event ad* é ideal para divulgação de eventos. Existem ainda mais dois tipos de anúncio: o “gosto de página” surge quando alguém gosta da página da marca a partir de um anúncio, ou um dos fãs da página gostou de um dos *posts* nos últimos sete dias, designa-se por “Gosto” de *post* na página. (ver tab.7)

³⁹ Fonte: Afonso & Borges, (2013) (adaptado)

TIPO DE ANÚNCIO	OBJETIVOS	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
STANDARD AD	Cria tráfego para <i>sites</i> externos ao <i>Facebook</i>	Não necessita de ter página no <i>Facebook</i> : anúncios não fazem referências a amigos
PAGE POST	Comunica próximo de fãs <i>posts</i> da página do anunciante no <i>Facebook</i> (vídeos, fotos, links e eventos)	Surge quando os utilizadores já são fãs da página da marca
LIKE AD	Angariação de fãs e comunicação de forma segmentada com o target definido	A opção “Gosto” surge junto ao anúncio; os amigos que já clicaram em “Gosto” também aparecem identificados no anúncio
POLL AD	Cria envolvimento com os utilizadores através de pequenos inquéritos	Tendência para gerar mais interação e envolvimento pelos utilizadores.
EVENT AD	Ideal para divulgação de eventos	Possibilita aos novos utilizadores convidar os seus amigos para o evento
HISTÓRIA DE “GOSTO” DE PÁGINA	Surge quando alguém gosta da página da marca a partir de um anúncio	Anúncio visualizado pelos amigos dos fãs de uma página
HISTÓRIA DE “GOSTO” DE POST NA PÁGINA	Um dos fãs da página gostou de um dos posts nos últimos sete dias	Orientado para os amigos de fãs que gostaram do <i>post</i> na página

Tabela 7 Tipos de anúncios oferecidos pelo Facebook⁴⁰

A realização de campanhas deverá ser acompanhada com frequência. Para uma ajuda na análise de campanhas, o *Facebook* dispõe ainda de relatórios que permitem aceder á informação detalhada, contribuindo para uma melhor compreensão dos resultados obtidos, através do número de visualizações, valor gasto até ao momento, alcance e desempenho da mesma. Possui ainda informações sobre o

⁴⁰ Fonte: Social Target, 2013 (adaptado)

envolvimento e dimensão do público-alvo para verificar o sucesso da campanha (Afonso & Borges, 2013).

Os relatórios das campanhas possuem informação bastante detalhada permitindo a consulta de dados por mês, semana, dia ou em datas específicas. Desta forma, pode-se concluir que uma das grandes vantagens da publicidade no *Facebook* incide no clique segmentado que o *Facebook* permite, minimizando o desperdício de investimento (Afonso & Borges, 2013).

O número crescente de clientes *online* em todo o mundo e a crescente importância das redes sociais apresentam novos desafios para a indústria do Turismo.

Os autores Chan e Guillet (2012) analisaram a presença de 65 hotéis em Hong Kong em plataformas de redes sociais, e classificaram os hotéis de acordo com a utilização de redes sociais em cinco fases: atrair, envolver, manter, aprender e relacionar. As principais dificuldades identificadas na utilização das redes sociais foram a ausência de interação com os utilizadores, a não atualização de conteúdos, ausência de utilização de redes sociais por parte dos utilizadores, falta de resposta a questões ou comentários por parte dos hotéis, erros gramaticais e problemas para os utilizadores chegarem até á rede social do hotel (Rodríguez & Trujillo, 2013).

O *Facebook* tornou-se na rede social com mais número de utilizadores e utilização. Uma explicação para esta posição de liderança deve-se às suas diversas aplicações e á inovação como rede social, agregando uma gama ampla de utilizadores, desenvolvedores de aplicativos de anúncios tanto para empresas como para utilizadores pessoais. Esta diversidade garante que os empreendimentos turísticos possam encontrar e criar uma rede local. Para os empreendimentos é oportuno que os mesmos usufruam das oportunidades oferecidas pelo *Facebook* como: (1) marketing viral, (2) desenvolvimento de negócios, (3) meio de comunicação, (4) gestão de reclamações, (5) publicação de feedback positivo, (6) ligação de fãs e (7) testemunhos de recomendações (Hsu, 2012).

Holzner (2009) menciona que os hotéis podem utilizar o *Facebook* selecionando funções apropriadas ou combinar todas essas funções. As descrições dessas características encontram-se descritas na tabela 8.

RECURSOS DO FACEBOOK	E-MARKETING E FUNCIONALIDADES DO MARKETING VIRAL
CARACTERÍSTICAS PRIMÁRIAS	
PERFIL	Estabelecer presença no <i>Facebook</i> , informação sobre o empreendimento e seus serviços; comunicar e partilhar mensagem de marketing; reforçar a marca utilizando o logotipo como imagem de perfil; estabelecer conexões de rede.
FAN PAGE	Obter atualizações de feedback; partilhar o empreendimento turístico; comunicar e partilhar a mensagem de marketing.
GRUPO	Identificar e conectar a nichos de mercado que partilhem de interesse específicos.
EVENTO	Comunicar e partilhar a mensagem de marketing; envolvimento em eventos patrocinados ou promocionais; incentivar a partilha e a participação do grupo.
ANÚNCIO	Chegar a um maior conjunto de utilizadores de <i>Facebook</i> ; estabelecer conexões de rede por meio de links.
MERCADO	Estabelecer presença e acessibilidade no diretório e páginas amarelas, e segmentar de acordo com a indústria ou área de negócio.
SONDAGENS	Manter o controlo de atividade da página, crescimento da rede e atualizações de feedback.
APLICAÇÕES	Facilitar as promoções e comunicação interativa e partilha de mensagens.

Tabela 8 Funcionalidades do e Marketing e Marketing viral no Facebook⁴¹

Estas características permitem que os empreendimentos turísticos possam utilizar o *Facebook* para encontrar e compreender as necessidades do seu mercados-alvo, construir e ligar uma rede dentro do mercados-alvo, partilhar informações sobre o empreendimento turístico, incluindo os serviços prestados pelo mesmo, comunicar sobre a atividade e influenciar os utilizadores a partilharem (Hsu, 2012).

Rodríguez & Trujillo (2013) defendem que os empreendimentos turísticos, caso pretendam criar uma rede social internacional, devem utilizar o *Facebook* como perspectiva internacional (Rodríguez & Trujillo, 2013).

As páginas de marca do *Facebook* são uma excelente ferramenta de comunicação, através da partilha de histórias de fãs, existindo abertura para a criação

⁴¹ Fonte: Hsu (2012) (adaptado)

de relações. Com a agregação dos fãs na página da marca, estas podem de maneira fácil e rápida envolver os consumidores num diálogo. Os fãs podem facilmente interagir com o conteúdo através do “Gosto”, colocando um comentário ou partilhar essa informação com os amigos, transformando estas ações sociais aumentadas, isto é, para cada ação de um utilizador em torno da marca, este gera uma história no *stream* da página inicial do *Facebook* (Matias, 2012).

O *Facebook* representa uma oportunidade para as marcas de forma a aproximarem-se do seu público, onde, gostar da marca representa um convite para aderir a uma comunidade, e o mural, um espaço para cada um dos membros se expressarem. Ouvir, observar comportamentos, informar e participar é encarado como um desafio do *Facebook* para profissionais da comunicação, e claro uma grande oportunidade para os produtos/serviços que as marcas representam (Lea, Yu, Maguluru, & Nichols, 2006).

Os avanços na tecnologia de informação e na introdução de novos métodos de comunicação levaram a mudanças cada vez mais significativas no comportamento do consumidor, nomeadamente nos processos de tomada de decisão de compra. Essas mudanças geraram alterações nas estratégias de marketing e de comunicação das empresas, especialmente na indústria hoteleira.

Os meios eletrónicos reorganizaram-se em vários fóruns sociais de modo a que a maioria das pessoas encontram-se em contato com novas pessoas de diferentes maneiras. Estas relações são relativamente mais duradouras e inevitáveis, acabando por existir um efeito muito maior sobre o comportamento social (Meyrowitz, 1985).

Os processos de decisão de compra são compostos por diversas variáveis que influenciam a escolha do consumidor na seleção de determinados produtos ou serviços. A escolha de um empreendimento turístico por clientes pode ser influenciada com base na sua localização, (por exemplo perto de um aeroporto, local turístico ou centro), nome da marca, (como instalações com piscina, campo de golfe, centro de fitness e spa), a qualidade do serviço, preço, avaliações de programas de fidelidade e qualidade atribuída pelos hóspedes que já usufruíram dos serviços (Cantallops & Salvi, 2014).

Mais de 60% dos consumidores consultam um *feedback*, antes de efetuarem compras. Neste contexto opiniões *on-line* desempenham um papel fundamental na aquisição de serviços. A utilização de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*

visam facilitar e enriquecer o planeamento de uma viagem, permitindo visualizar partilha e comentários de experiências vividas por outros viajantes (Mauri & Minazzi, 2013).

Harrison Wallker (2001), citado por Cantallops & Salvi (2014), indica que um dos fatores avaliados no processo de tomada de decisão é o *word of mouth* (designado por “passa palavra”), define este processo como sendo a “*comunicação informal de pessoa para pessoa entre o percebido e o recebido por um consumidor em relação a uma marca, representada por um produto ou serviço de uma organização.*” Por sua vez Dickinger e Basu (1994) citado pelos autores referidos anteriormente definem o WOM como “*uma comunicação voluntária pós –compra por parte dos consumidores*” (Cantallops & Salvi, 2014, p. 41).

Ao autores Arndt (1967) e Koeing (1985) definem o WOM como “*uma comunicação oral entre um comunicador e um receptor, em que o receptor recebe uma mensagem considerada não comercial, a respeito de uma marca, produto ou serviço*”. Este processo envolve a troca de mensagens orais entre uma fonte contígua e um destinatário que comunicam diretamente (Mauri & Minazzi, 2013, p. 100).

A maioria dos estudos analisam o WOM como um fator que, em maior ou menos grau, influencia os consumidores na escolha de produtos ou serviços. Citado por Cantallops & Salvi (2014), os autores Yoon e Uysal (2005) consideram este processo como “*uma das fontes de procura de informação mais utilizada frequentemente por pessoas interessadas em viajar*” (Cantallops & Salvi, 2014, p. 41).

Nos meios eletrónicos este conceito designa-se por *electronic word-of-mouth* (e-WOM), e refere-se a comentários, recomendações ou opiniões on-line. Os autores Litvin et al. (2008) definem este conceito como “*todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através da tecnologia baseada na internet, relacionada com a utilização ou uso das características de produtos e serviços específicos*” (Cantallops & Salvi, 2014, p. 41).

Ao analisar as definições descritas anteriormente, é possível identificar as principais diferenças entre o conceito tradicional de WOM e o novo conceito e-WOM. Buttle (1998) e Breazeale (2009), indicam que o e-WOM “*não é necessariamente uma comunicação direta ou oral, pois os clientes escrevem as suas impressões sobre a rede e as mesmas não desaparecem imediatamente, possibilitando a outros*

consumidores consultarem estes comentários, após um longo período de tempo” (Mauri & Minazzi, 2013, p. 100).

A indústria do turismo é fortemente afetada pelo processo *e-WOM*, sendo os empreendimentos turísticos, provavelmente, os mais afetados. Os autores Xie et al. (2011) argumentaram que o *e-WOM* é predominante no mercado de empreendimentos turísticos, e tem o potencial de influenciar a tomada de decisão dos consumidores. Litvin et al (2008) indicam que a influência interpessoal e o “passa palavra” são classificados como uma fonte de informação mais importante quando um consumidor está prestes a tomar uma decisão de compra. Estas influências são especialmente importantes na indústria hoteleira e de turismo cujos produtos intangíveis são difíceis de avaliar antes do seu consumo (Cantallops & Salvi, 2014).

As opiniões que os consumidores colocam na *web* são visualizadas por milhões de pessoas e ficam disponíveis por longos períodos de tempo permitindo que outros consumidores que se encontrem á procura de informação relativamente a outros produtos ou serviços visualizem as opiniões ou comentários. No entanto, a comunicação *e-WOM* não se encontra limitada às marcas produtos ou serviços, mas também pode estar relacionado por exemplo com uma organização ou um destino. As mensagens do *e-WOM* podem ser partilhadas através de comentários publicados (opiniões dos consumidores em sites pertinentes), fóruns de discussão, correio eletrónico (opinião dos consumidores enviadas por correio eletrónico), correio eletrónico pessoal, redes sociais e mensagens instantâneas (conversas *one-to-one*) (Mauri & Minazzi, 2013).

Schindler e Bickart (2005) realizaram um estudo sobre uma amostra de consumidores habituais da internet e descobriram que a fonte mais utilizada do *e-WOM* são as opiniões dos consumidores e as principais razões encontradas foram a obtenção de informações sobre marcas ou produtos/serviços, consultando a experiência de pessoas que já usufruíram de forma a apoiarem ou confirmarem a tomada decisão (Mauri & Minazzi, 2013).

Os impactos do *e-WOM* podem ser classificados como oportunidades através da análise de informações transmitida pelos comentários ou classificações dos consumidores permitindo melhorias na qualidade dos produtos/serviços. Os comentários positivos, referindo-se a favoráveis e uma conseqüente recomendação do produto/serviço a outros clientes (Mauri & Minazzi, 2013) (ver fig. 10) podem melhorar a reputação do empreendimento turístico no mercado, bem como a possibilidade de

obtenção de prêmios e desta forma os resultados de atividade e posicionamento no mercado (Cantallops & Salvi, 2014) Por outro lado, comentários negativos podem reduzir o interesse dos consumidores nos produtos/serviços dos empreendimentos turísticos, podendo afetar a sua competitividade e lucro (Cantallops & Salvi, 2014). Segundo o autor Cheng et al. (2006). o feedback negativo refere-se ainda a experiências desfavoráveis e destina-se a dissuadir outros consumidores de comprar esse produto. O cliente pode ter uma atitude de reclamação agressiva ou uma atitude mais moderada tentando alertar outros consumidores para o risco do produto (Mauri & Minazzi, 2013).



Figura 10 Partilha de comentário positivo no Facebook⁴²

⁴² Fonte: <https://www.Facebook.com/miramarnazarehotels>

Segundo alguns estudiosos, as recomendações *e-WOM* desempenham um papel importante nos processos de tomada de decisão dos consumidores, especialmente quando se trata produtos ou de serviços intangíveis. Os serviços intangíveis são particularmente complexos e difíceis de avaliar antes da compra e a percepção de risco é maior porque a sua qualidade é muitas vezes desconhecida antes do consumo (Mauri & Minazzi, 2013).

Ter bons comentários *online* poderá aumentar a intenção de compra do cliente mas, ao mesmo tempo, aumenta a expectativa dos cliente, que serão em seguida mais exigentes, com base em experiências de clientes anteriores (Cantalops & Salvi, 2014).

Mauri e Minazzi (2013) consideram que as redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter* permitem uma maior interação com os clientes de empreendimentos turísticos possibilitando que os mesmos tenham um papel ativo na rede social.

2.5. Caracterização das principais redes sociais e websites para o Turismo

Com a introdução das novas tecnologias de informação e comunicação, estas transformaram a forma de funcionamento da indústria turística. Com o intuito de compreender melhor estas alterações, neste ponto, serão analisadas as principais redes sociais e *websites* com relevância para o turismo.

As viagens e o alojamento representam o tipo de produto/serviço mais comprado, utilizando o comércio eletrónico através da internet. Com o decorrer dos anos, esta tendência tem vindo a aumentar como se pode verificar no gráfico 9.

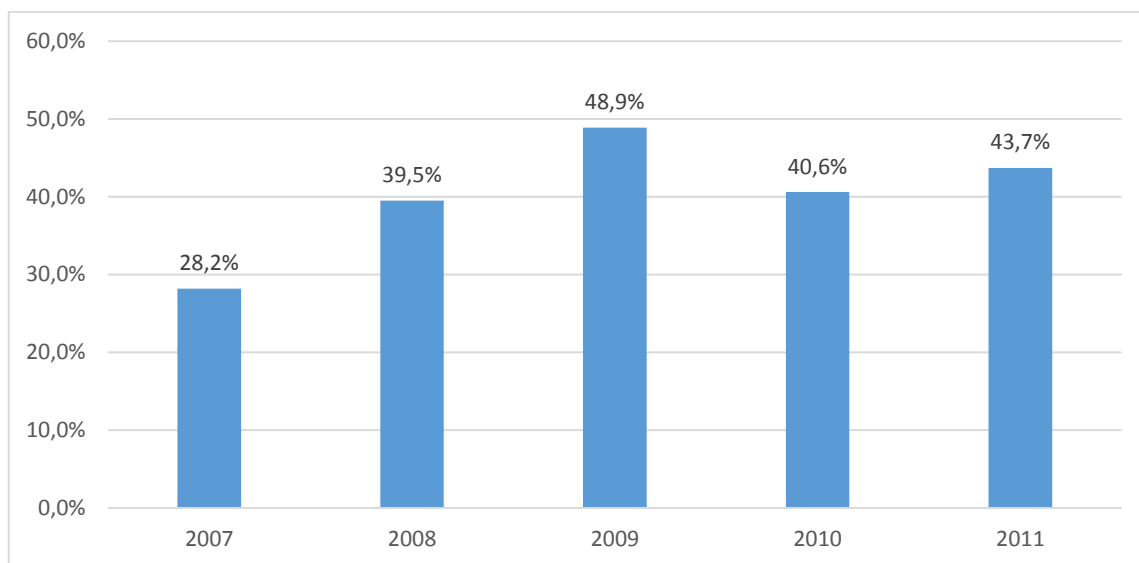


Gráfico 9 Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam comércio eletrônico para adquirir viagens e alojamento, 2007-2011 (%)⁴³

Em 2010, os indivíduos que utilizaram a internet revelaram ter preocupações com a possibilidade de ocorrerem problemas de segurança ao utilizarem a internet, nomeadamente, com a violação da informação pessoal ou de privacidade e o prejuízo financeiro resultante do uso fraudulento do cartão de pagamento eram os principais motivos de preocupação (Pereira, 2011).

No entanto, as vendas de produtos e serviços na internet têm aumentado, bem como o peso das mesmas no total das receitas, como se pode verificar na fig.11.

⁴³Fonte: Elaboração própria a partir do INE (http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)

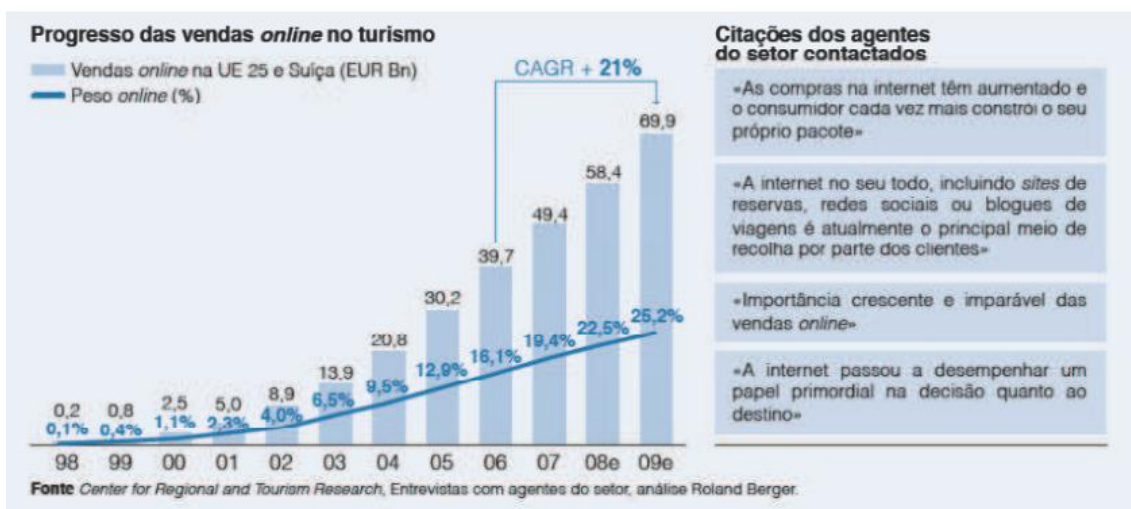


Figura 11 Evolução das vendas online no turismo⁴⁴

Segundo algumas citações de agentes do setor, “As compras na internet têm aumentado e o consumidor cada vez mais constrói o seu próprio pacote” e “A internet no seu todo, incluindo sites de reservas, redes sociais ou blogues de viagens é atualmente o principal meio de recolha por parte dos clientes”, permite-nos concluir que cada vez mais os empreendimentos turísticos têm a preocupação de criar *websites*, *blogues* ou interagir através das redes sociais, permitindo aos clientes adquirir informação mais detalhada sobre os seus produtos/serviços, *feedback* de outros hóspedes que já estiveram no local, passatempos, partilha de imagens ou notícias que permita transmitir aos visitantes a qualidade do produto/serviços comercializado.

Verificamos agora a partir da tabela 9 alguns exemplos de redes sociais e utilizadas pelos empreendimentos turísticos e que estão em análise no questionário *online* aplicado aos empreendimentos turísticos (ver anexo 2, questão 6).

⁴⁴ Fonte: http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/Documents/PEN_T_Revisão.pdf



REDES SOCIAIS	DESCRIÇÃO	FONTE
	<p>O <i>Facebook</i> tornou-se em poucos anos a maior (em número de utilizadores) e a mais divulgada (em termos geográficos) rede social <i>online</i> no mundo. Os empreendimentos turísticos podem aproveitar as funcionalidades do <i>Facebook</i> para comunicar com os consumidores e parceiros de negócio e enviar mensagens personalizadas aos seus públicos-alvo.</p>	
	<p>Tem mais de 18 milhões de utilizadores e é uma ferramenta necessária em qualquer tipo de política de comunicação através das redes sociais.</p>	<p>_(Pereira, 2011)</p>
	<p>O <i>LinkedIn</i> é uma das principais redes sociais profissionais, que cresce rapidamente com um novo utilizador a cada segundo e conta com mais de 43 milhões de profissionais de mais de 200 indústrias. É uma excelente maneira para uma equipa de vendas encontrar novos contatos profissionais, gerar novas vendas, manter contato com clientes, e finalmente, gerar receitas. <i>LinkedIn</i> é fortemente recomendada como uma ferramenta de prospeção de novos negócios.</p>	
	<p>A rede social <i>Google+</i> surgiu em junho de 2011 e permite criar páginas pessoais e de marca, permitindo a publicação de textos, imagens, vídeos e manter <i>chats</i> de vídeo ao vivo ou <i>hangouts</i> para envolver o público.</p>	<p>_(Afonso & Borges, 2013)</p>

Tabela 9 Exemplos de redes sociais

Consultar imagens no *Flickr*⁴⁵ ou vídeos no *Youtube* pode ajudar os clientes a decidirem o local das suas férias. Por exemplo, o *Youtube* é utilizado regularmente para testar novas campanhas de publicidade, bem como ações de relações públicas.

⁴⁵ Fonte: <https://flickr.com>

Se esta ferramenta for integrada no plano de comunicação, esta poderá ajudar a construir uma forte comunidade em redor da marca (Pereira, 2011).

No caso do *Flickr*, os utilizadores podem facilmente inserir imagens, e os visitantes têm a possibilidade de visualizar e comentar essas imagens. Os empreendimentos turísticos podem utilizar o *Flickr* como uma galeria de fotografias (Pereira, 2011).

Tanto o *Youtube* como o *Flickr* tornaram-se meios de comunicação com grande relevância na área do turismo, incidindo na divulgação e teste de campanhas, assim como recolha de *feedback* dos turistas (Sigala, 2011).

O *Booking.com*⁴⁶ é líder mundial de reservas de unidades de alojamento *online*, onde todos os dias mais de 650.00 noites de estadia são reservadas através deste *website*. Tanto o *website* como as aplicações atraem os visitantes provenientes do mercado internacional de lazer como de negócios. *Booking.com* garante os melhores preços para qualquer tipo empreendimento turístico, desde pequenos empreendimentos turísticos até os mais luxuosos empreendimentos turísticos. Dada a sua internacionalização, este encontra-se em mais de 40 idiomas e conta com mais de 484.233 propriedades em 202 países (Booking.com, 2014).

O *Booking.com* disponibiliza um *website* informativo e de fácil utilização com os melhores preços, incluindo um sistema de reservas gratuito (Booking.com, 2014). Na pesquisa de um empreendimento turístico no *Booking.com*, este disponibiliza uma breve descrição dos serviços disponibilizados pelo empreendimento turístico, mapa de localização (inclusive locais próximos a visitar), fotografias da unidade de alojamento e preço praticado consoante o serviço selecionado, como é possível analisar na fig. 12 referente ao empreendimento turístico *Rio do Prado*. Apresenta também outras sugestões de empreendimentos turísticos na periferia do local selecionado. O *Booking.com* permite que os turistas deixem comentários referente ao serviços prestado e classifiquem a unidade de alojamento consoante alguns critérios, tais como: limpeza, conforto, localização, comodidade, funcionários e relação preço qualidade.

⁴⁶ Fonte: <https://booking.com>

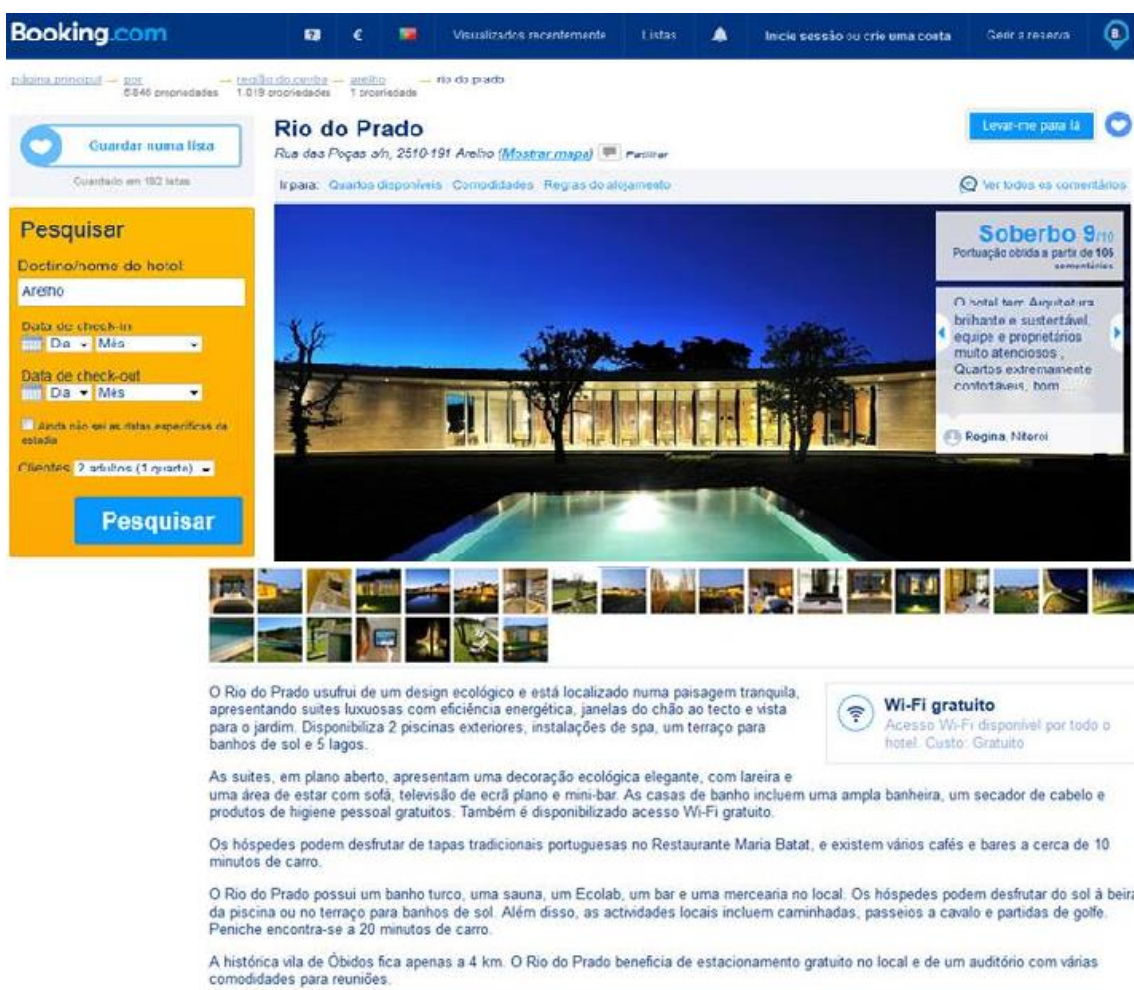


Figura 12 Informação disponibilizada no Booking.com referente ao Rio do Prado (empreendimento turístico)⁴⁷

O *Booking.com* utiliza as redes sociais para promover os empreendimentos turísticos e as unidades de alojamento de forma a publicitar, melhorar e facilitar a procura dos turistas_(Booking.com, 2014). Quando é efetuada uma pesquisa no *Booking.com*, posteriormente o empreendimento turístico pesquisado irá surgir na rede social utilizada como *link* patrocinado, como retrata o exemplo da fig.13 do *H2otel Congress* no *Facebook*.

⁴⁷ Fonte: <http://www.booking.com/hotel/pt/riodoprado.ptpt.html?sid=c67e98ca18fd6872e601532a00c11e8;dcid=1;origin=disamb;srhash=3400672374;srpos=1> (adaptado)



Figura 13 Exemplo de um anúncio patrocinado do Booking.com para o Facebook⁴⁸

O *TripAdvisor*⁴⁹ é um dos *websites* dedicado a comentários na área do turismo. Como principais funções destaca-se a recolha e a divulgação de conteúdo gerado pelos utilizadores, como por exemplo, opiniões, avaliações, fotografias e vídeos, sobre as viagens efetuadas pelos turistas (O'Connor, 2010). Por exemplo os turistas colocam os seus comentários sobre as unidades de alojamento, onde estiveram hospedados, no *website* *TripAdvisor*.

O *website* *TripAdvisor* é classificado como um dos líderes mundiais em termos de recomendação sobre viagens (Jeong & Jeon, 2008). Os turistas têm ao dispor a consulta das avaliações quantitativas e qualitativas efetuadas por outros turistas sobre qualquer tipo de empreendimento turístico, restaurante ou atração. No *TripAdvisor* é solicitado aos utilizadores uma classificação da sua experiência, numa escala de um (insatisfeito) a cinco pontos (muito satisfeito) (O'Connor, 2010). Um conjunto de qualidades, incluindo o conforto do quarto, o preço, a limpeza, a localização, o check-in e check-out e o nível de serviço, são avaliados pelos turistas (Jeong & Jeon, 2008). Os turistas podem colocar a sua opinião através da inserção *online* de fotografias e vídeos (O'Connor, 2010). Este *website* permite também medir o nível de satisfação geral com o hotel e as intenções de voltar a adquirir os seus produtos ou serviço (Jeong & Jeon, 2008) ou recomendar o hotel em questão a um amigo (O'Connor, 2010 e Jeong & Jeon, 2008). Todos os dados inseridos são analisados pelo *TripAdvisor*, por forma a que seja garantida a sua conformidade com as regras sobre conteúdos. Uma vez aprovados, os dados são adicionados na página do empreendimento turístico em questão por um tempo indeterminado. As classificações quantitativas fornecidas pelos utilizadores são utilizadas para classificar

⁴⁸ Fonte: <https://facebook.com>

⁴⁹ Fonte: <https://tripadvisor.com>

cada empreendimento turístico, em termos da sua popularidade dentro de um destino. Este índice de popularidade é utilizado para determinar a ordem em que os empreendimentos turísticos são divulgados dentro de um destino para os visitantes, sendo o primeiro o mais popular. Os empreendimentos turísticos têm a oportunidade de poder responder a cada comentário, no entanto não é possível remover ou editar os comentários dos consumidores (O'Connor, 2010).

No *TripAdvisor* os utilizadores possuem duas funções, nomeadamente: fornecer informações úteis e recomendar o empreendimento turístico e respetivos produtos/serviços a futuros potenciais clientes (Burgess et al., 2011 e Park et al., 2007).

Os *websites* de redes sociais revolucionaram a forma como os utilizadores da internet procuram, encontram, leem, distribuem, organizam, partilham e produzem informação (Parra-López et al 2011; Sigala, 2011 e Ye et al, 2011). Desta forma, os empreendimentos turísticos não podem ignorar mais o papel dos *websites* de rede sociais, na divulgação de informação relacionada com os seus produtos/serviços (Milano, Baggio, & Piattelli, 2011).

As redes sociais surgem como plataformas extremamente atrativas para potenciar interações em grande escala incentivando a criação de comunidades onde seja possível a partilha de informações sobre as marcas, permitindo ainda a monitorização do *feedback* dos consumidores. O *TripAdvisor* e o *Booking.com* permitem que os utilizadores partilhem conselhos, através da sua experiência sobre os empreendimentos turísticos.

Capítulo III - Metodologia

3.1. Metodologia

Neste ponto, é apresentada a metodologia utilizada para o estudo empírico sobre a utilização das redes sociais por empreendimentos turísticos, em especial da rede social *Facebook*. Serão apresentados os seguintes itens:

- Opções metodológicas;
- Universo e amostra;
- Variáveis de investigação;
- Instrumento utilizado;
- Recolha de dados;
- Análise de dados.

3.2. Opções Metodológicas

Após a análise inicial que incidiu sobre a revisão bibliográfica e análise feita á utilização das redes socais que enquadram todo o processo de investigação, essencialmente pela contribuição ao nível de fornecimento de linhas de recolha de informação, traduzindo-se na aplicação de um questionário.

O estudo foi baseado na literatura revista no capítulo II anteriormente e o questionário incidiu sobre o padrão de utilização das redes sociais para divulgação dos seus produtos/serviços, identificando a rede social mais utilizada pelos empreendimentos turísticos e o tipo de informação que gera maior interação com os utilizadores das redes sociais.

O método quantitativo, conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até ás de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão entre outras, no desenvolvimento de pesquisas ou de investigações. Este método é muito utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre os fenómenos :causa e efeito. Este método, permite garantir a precisão

dos resultados, evitando com isso distorções de análise e interpretações (Oliveira, 2001).

O método qualitativo, difere do método quantitativo pelo facto de não utilizar dados estatísticos como meio de processo de análise de um problema. A diferença está no facto que o método qualitativo não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogéneas (Oliveira, 2001). O autor Tesch (1990) citado por Gómez et al (1995) menciona que os dados qualitativos são todos os dados que não podem ser expressados em números (Gómez, Flores, Jiménez, & Murgiondo, 1995).

A opção pelo questionário *online* justifica-se pelo facto de se pretender recolher informação alusiva a um número elevado de inquiridos (392 empreendimentos turísticos), assim como pela necessidade de tratar os dados recolhidos mediante uma análise quantitativa. O estudo seguiu uma abordagem, essencialmente quantitativa, cujo objetivo é a analisar o uso que a indústria hoteleira faz da rede social *Facebook* junto dos seus amigos/seguidores.

Esta fase quantitativa foi implementada através de um questionário *online* com 16 perguntas, e foi elaborado no *Google Drive*. A amostra foi retirada do Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos do *site* Turismo de Portugal⁵⁰. O questionário é dividido em três partes.

A primeira parte do questionário destina-se à caracterização do empreendimento através da sua tipologia e classificação bem como o distrito onde o mesmo se encontra. Na questão número 1, os inquiridos selecionam a opção correspondente à atividade do empreendimento, sendo esta questão de resposta obrigatória e de escolha múltipla. Na questão número 2, pretende-se que o inquirido classifique o empreendimento turístico que representa, a partir da seleção de uma lista de opções. Na questão número 3, pretende-se aferir qual o distrito onde está situado o empreendimento turístico, e as opções de escolha surgem numa lista de opções constituída pelos distritos da região centro de Portugal.

Na segunda parte, na questão número 4, inicia-se com uma análise aos websites utilizados para promoção dos serviços do empreendimento turístico. A seleção dos principais websites utilizados por empreendimentos turísticos incidiu sobre

⁵⁰ Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>

algumas análises a estudos⁵¹ desenvolvidos no âmbito da utilização dos mesmos, e também pela consulta a websites de empreendimentos turísticos, nos quais existiam links de encaminhamento para os websites de redes sociais. Nesta questão o inquirido pode selecionar várias opções e ainda acrescentar alguma que considere oportuna e que utilize para promoção dos produtos / serviços do empreendimento turístico que representa. Foram selecionados os principais *websites* utilizados por empreendimentos turísticos. A questão número 5 destina-se a analisar o tempo médio diário utilizado para atualizar informação na página de *Facebook* do empreendimento turístico, sendo que a escala de resposta está compreendida entre menos de dez minutos e mais de quatro horas. Caso o inquirido tenha como resposta a não utilização desta rede social solicita-se que avance para a questão número 13. A questão número 6 tem como objetivo analisar a frequência de utilização das redes sociais como forma de divulgar o empreendimento turístico, utilizando uma escala compreendida entre (1) nunca, (2) raramente, (3) algumas vezes por mês, (4) algumas vezes por semana e (5) todos os dias. É solicitado aos inquiridos que atribuam uma escala para cada uma das redes sociais. Na questão número 7, é solicitado que os inquiridos indiquem a frequência com que realizam atividades no perfil de *Facebook* referentes á partilha de conteúdos (exemplo: textos, vídeos ou fotografias) referentes ao empreendimento turístico que representam, como meio de resposta a comentários efetuados por seguidores, divulgação de promoções, acompanhamento de atividade desenvolvida pela concorrência ou para promoção do *website* da organização. Para cada uma das opções, é solicitado que utilizem a escala (1) nunca, (2) raramente, (3) algumas vezes por mês, (4) algumas vezes por semana ou (5) todos os dias. Esta questão permite analisar o tipo de conteúdo mais publicado e a frequência com que utilizam o perfil de *Facebook*. A questão número 8 refere-se ao impacto que tem a partilha de conteúdo como fotografias da região (gastronomia e monumentos), serviços prestados pelo empreendimento turístico, vídeos promocionais das atividades desenvolvidas pelo empreendimento ou promoção da região onde o mesmo se encontra inserido, e notícias da região que são publicadas noutros meios de comunicação. Para cada uma das opções é solicitado que seja atribuída uma das seguintes escalas: (1) este tipo de informação não é disponibilizado, (2) nunca geram visualizações, (3) raramente geram visualizações, (4) geram visualizações ou (5) geram muitas visualizações. Esta questão permite analisar o tipo de informação que gera maior interação com os

⁵¹ Fonte: <http://timerime.com/en/timeline/1497412/As+redes+sociais+mais+populares+em+Portugal+por+ano+de+lanamento/>

seguidores da página de *Facebook* do empreendimento turístico. A questão mencionada anteriormente é apresentada em formato de grelha sendo que na coluna vertical encontram-se as opções de resposta e na coluna horizontal a escala. A questão número 9 é de resposta aberta e é solicitado ao inquirido que indique o número de “*Likes*”/“*Gostos*” que a página de *Facebook* do empreendimento turístico possui até ao momento. Na questão número 10 é questionado aos inquiridos se utilizam a página de *Facebook* para promoção de passatempos. São dadas duas opções de resposta, com a opção (1) sim e (2) não. Para o caso do inquirido responder afirmativo é solicitado que avance para a questão número 10.1. Para os casos cuja resposta é negativa é solicitado que avance para a questão número 11. Na questão 10.1, solicita-se aos inquiridos que indiquem quantos dos amigos da página de *Facebook* do empreendimento turístico participam nos passatempos promovidos por esta rede social. A escala de resposta está compreendida entre (1) nenhuns, (2) uma minoria, (3) cerca de metade, (4) a maioria e (5) a totalidade. As opções de resposta são de escolha múltipla. Na questão 11, é questionado aos inquiridos se utilizam a aplicação “Publicidade” do *Facebook* para promoção dos serviços do empreendimento turístico que representam. As opções de resposta estão compreendidas entre (1) sim e (2) não, e apresentam-se em formato de escolha múltipla. Na questão número 12, solicita-se aos inquiridos que indiquem quantos dos amigos/seguidores do perfil de *Facebook* do empreendimento turístico têm por hábito partilhar os conteúdos que são publicados, sendo que as opções de resposta são de escolha múltipla e estão compreendidas na escala de (1) nunca, (2) raramente, (3) algumas vezes, (4) frequentemente, (5) quase sempre e (6) não existe o hábito de monitorizar este indicador. Na questão número 13, é analisada a relevância de informação como criar notoriedade da marca, divulgar produtos/serviços, promover passatempos, divulgar informação relativa à atividade do empreendimento turístico, criar um espaço de interação com os clientes, aumentar o volume de vendas e divulgar eventos, na adesão do empreendimento turístico ao *Facebook*. As escalas de resposta para cada uma das afirmações estão compreendidas entre (1) nada importante, (2) pouco importante, (3) indiferente, (4) importante e (5) muito importante.

A terceira parte do questionário destina-se a analisar a importância dada à utilização da rede social *Facebook* pelos empreendimentos turísticos. A questão número 14 permite analisar a utilização da rede social *Facebook* de forma imprescindível para a indústria hoteleira. As opções de resposta são (1) sim e (2) não. Em ambos os casos solicita-se aos inquiridos que justifiquem a resposta, através da

questão 14.1, de resposta aberta. Na questão número 15, questiona-se sobre a recomendação de criação/utilização da rede social *Facebook* a outros empreendimentos turísticos. A opção de resposta é de escolha múltipla e é constituída por duas escalas (1) sim e (2) não. Na questão 16, é questionado aos inquiridos se desejam receber os resultados e conclusões do estudo. São utilizadas duas escalas de resposta de escolha múltipla (1) sim e (2) não. Em caso afirmativo solicita-se que avance para a questão 16.1, onde é solicitado que indique o endereço de correio eletrónico para o qual deseja receber os resultados. Nesta questão, é indicado que o envio dos dados de resultados não compromete a confidencialidade do empreendimento turístico.

Após a descrição das questões que compõem o questionário é possível proceder a uma análise quantitativa dos resultados, que nos permita extrair conclusões que respondam aos objetivos propostos neste estudo.

3.3. Universo e Amostra

Cada vez mais as empresas utilizam as redes sociais para divulgação dos seus produtos/serviços. O universo deste estudo foram os empreendimentos turísticos da região centro de Portugal.

Os dados alusivos ao estudo foram recolhidos através de um questionário realizado aos empreendimentos turísticos da região centro de Portugal. A amostra compreende 8 aldeamentos turísticos, 9 apartamentos turísticos, 19 empreendimentos de turismo em espaço rural – Hotel rural, 333 estabelecimentos hoteleiros e 23 parques de campismo e/ou caravanismo.

Foi ainda criada uma conta de correio eletrónico designada por joanarodrigues.mcm@gmail.com para envio do questionário *online*, e receção de dúvidas ou sugestões provenientes dos inquiridos, e posterior envio das principais conclusões para as unidades hoteleiras que o solicitaram. A criação desta conta de correio eletrónico permitiu receber comentários de apoio ao desenvolvimento deste projeto.

O questionário *online* foi enviado em três fases distintas. Na primeira fase, foi enviado através de correio eletrónico para o correio eletrónico dos empreendimentos turísticos. Na segunda fase, foram analisados todos os empreendimentos turísticos que possuíam um perfil de *Facebook*. Para os empreendimentos turísticos

possuidores deste perfil, foi enviada uma mensagem, através desta rede social, com uma breve apresentação do estudo e com o *link* para preenchimento do questionário *online*. Nos casos dos empreendimentos turísticos em que não foram encontrados perfis de *Facebook*, foi enviado novamente um *e-mail* para o correio eletrónico disponibilizado na base de dados consultada. Por último, na terceira fase, foram analisados quais os empreendimentos turísticos detentores de página *web*, foi enviada através do separador contato/informação uma breve apresentação do estudo, juntamente com o *link* para preenchimento do questionário *online*. Nos casos em que não foram encontradas páginas *web*, a apresentação do estudo e *link* para preenchimento do questionário *online* foi novamente enviado através de correio eletrónico disponibilizado na base de dados consultada.

3.4. Variáveis de investigação

As variáveis de investigação selecionadas foram criadas de acordo com os objetivos definidos inicialmente e foram medidas em termos de frequência, concordância e importância, utilizando as escalas de *Likert* de cinco pontos, para que a resposta obtida fosse o mais objetiva possível.

As respostas à questão número 4 irão permitir identificar a rede social mais utilizada pelos empreendimentos turísticos. As respostas atribuídas à questão número 6 irão permitir observar a presença e frequência com que os empreendimentos utilizam as redes sociais para divulgação dos seus produtos/serviços. Relativamente à obtenção de dados sobre a média de *posts* diários ou semanais, esta é respondida na questão número 5, o tipo de conteúdo que gera maior impacto é obtido através das respostas à questão número 7, e o que gera maior interação é respondido nas questões números 8, 10 e 11.

3.5. Instrumento utilizado

O pré-teste do questionário foi desenvolvido junto de um conjunto restrito de inquiridos, nomeadamente, por 4 profissionais de marketing e comunicação com experiência em comunicação nas redes sociais, 3 responsáveis de empreendimentos turísticos e 2 professores universitários ligados à área de novas tecnologias e estudos de mercado, totalizando 9 inquiridos. A aplicação deste pré-teste decorreu de forma

online, cujo objetivo seria validar, não só a clareza, mas também a precisão das questões selecionadas, por forma a serem efetuados os ajustes necessários até à versão final do questionário. A recolha de dados foi obtida com base num questionário *online*. Do *pré-teste* do questionário, as opiniões de forma global mencionavam que o questionário estava de leitura fácil e perceptível, bem estruturado necessitando apenas de algumas correções ortográficas, terminações das palavras no infinitivo e rever terminologias de unidade hoteleira e empreendimento turístico, optando por designar sempre por empreendimento turístico. Outras sugestões, como a ordenação das opções de resposta das redes sociais mais utilizadas para as menos utilizadas e a ordem de popularidade, não foram tidas em consideração, uma vez que poderiam estar a influenciar as opções de resposta. Da análise feita por empreendimentos turísticos, de forma global indicaram que, a algumas questões não iriam responder, considerando as respostas confidenciais. No entanto, consideram o estudo muito interessante e gostariam de obter as conclusões finais para aferirem da forma como a concorrência atua.

Face à informação recolhida, o questionário foi ainda ajustado incorporando algumas sugestões dos orientadores consideradas pertinentes, como clarificação das questões, inclusão/exclusão de opções e ajuste de linguagem.

O questionário *online* privilegiou perguntas fechadas e de escolha múltipla. Em alguns casos, com uma margem pequena foram adicionadas questões de resposta aberta de modo que os inquiridos justificassem as suas respostas. As respostas abertas facilitam a leitura dos dados recolhidos e eventualmente poderá ajudar em futuros estudos realizados por outros autores.

Este questionário é constituído por dezasseis questões iniciando-se com a caracterização do *empreendimento* turístico e respetiva classificação e a região de localização do mesmo (questão 1 a 3). As questões seguintes incidem sobre a utilização da rede social *Facebook*, como a frequência de utilização, os tipos de atividades desenvolvidas, o impacto gerado na partilha de informações, as aplicações utilizadas e a importância da utilização desta rede social (questão 4 a 15). A última questão é referente aos resultados finais do inquérito para que os inquiridos possam obter as conclusões finais do estudo que serão enviadas posteriormente aos inquiridos cuja resposta tenha sido positiva.

3.6. Recolha de dados

O inquérito foi construído com base nos objetivos definidos inicialmente, para que as questões construídas fossem o mais objetivas possível evitando desperdícios de tempo de resposta com questões que não foram consideradas de elevada importância. Não foram utilizados estudos de outros autores na realização do inquérito, uma vez que existe escassa informação neste tema, com foco em empreendimentos turísticos.

Este inquérito esteve disponível para preenchimento de 26 de março a 30 de abril de 2014.

Para os casos em que o empreendimento turístico não possuía *website* ou página no *Facebook*, o mesmo foi enviado novamente para o correio eletrónico. A criação de uma conta de correio eletrónico possibilitou o envio de feedback por parte dos empreendimentos turísticos, mencionando que, “Já responderam ao inquérito” e /ou “Aguardam o envio de conclusões” e/ou, “Felicitações pelo estudo desenvolvido”, entre outros (ver anexo 4). Para o preenchimento do questionário foi enviada uma breve apresentação sobre o estudo em causa e constituída uma hiperligação de modo que os inquiridos fossem reencaminhados para o inquérito (ver anexo 4). Foram recolhidas 148 respostas.

Para a elaboração do questionário *online*, foi utilizada uma ferramenta especializada *online* – *Google Drive* – que permite disponibilizar os questionários aos empreendimentos turísticos e gerir o fluxo de respostas dos mesmos. A adoção desta ferramenta prende-se com o facto de apresentar vantagens, nomeadamente, no tratamento de informação (permitindo que sejam efetuadas análises mesmo no decorrer do questionário), na obtenção de respostas em tempo real e na facilidade na comparabilidade de respostas entre os empreendimentos turísticos.

Na delineação do inquérito, foram utilizados os seguintes tipos de respostas: escolha múltipla (uma ou várias respostas), caixa de comentários (resposta aberta com ou sem limitação de espaço) e seleção a partir de uma lista (seleção de apenas uma opção). Os formatos de exibição das respostas são apresentados através de botões de seleção dispostos em posição vertical e horizontal, e caixas de texto. As respostas obtidas do inquérito disponibilizado no *Google Drive* foram exportadas para Excel.

O anonimato e a confidencialidade no preenchimento dos questionários pelos inquiridos foram assegurados, garantindo que as informações prestadas apenas seriam utilizadas para este estudo. As principais conclusões do estudo serão enviadas *a posteriori* somente para os inquiridos que selecionaram a opção e que facultaram um correio eletrónico de contacto.

3.7. Análise de dados

Para o tratamento dos dados, no âmbito do tratamento quantitativo do questionário *online*, utilizou-se o programa informático *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 19.0, uma vez que este permite comparar e analisar as várias respostas recolhidas no questionário de forma simples e com fiabilidade estatística.

Foi realizada uma análise descritiva das respostas a cada pergunta do questionário, verificando-se as frequências e as percentagens de cada variável.

Capítulo IV - Apresentação e análise dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados os dados recolhidos através do inquérito e as respetivas análises aos resultados.

4.1. Análise dos resultados

4.1.1. Participantes

Colaboraram no estudo 147 empreendimentos turísticos, dos quais 78,2% estavam afetos a estabelecimentos hoteleiros, 7,5% eram empreendimentos de turismo de espaço rural e 5,4% dos inquiridos pertenciam a parques de campismo e de caravanismo. Os restantes empreendimentos turísticos tais como apartamentos turísticos, conjunto turístico (resort) e outros representam valores de resposta muito baixos, conforme se pode constatar pela observação da tabela 10. Conclui-se que maioritariamente o número de respostas obtidas é correspondente a estabelecimentos hoteleiros.

Tipo de empreendimento turístico	N.º de respostas	% de respostas
Estabelecimento hoteleiro	115	78,2
Apartamento turístico	2	1,4
Conjunto turístico (resort)	7	4,8
Empreendimento de turismo de espaço rural	11	7,5
Parque de campismo e de caravanismo	8	5,4
Outra	4	2,7
Total	147	100,0

Tabela 10 Tipo de empreendimento turístico

A maioria dos empreendimentos turísticos que responderam ao inquérito, são empreendimentos turísticos de quatro estrelas, o correspondendo a 46,9% das respostas obtidas, seguindo-se os empreendimentos turísticos de três estrelas que

obtiveram 38,8% das respostas. Todos os restantes empreendimentos obtiveram baixos valores de resposta.

Classificação do empreendimento turístico	N.º de respostas	% de respostas
S/classificação	2	1,4
**	12	8,2
***	57	38,8
****	69	46,9
*****	7	4,8
Total	147	100,0

Tabela 11 Classificação do tipo de empreendimento turístico

No que se refere ao distrito de localização do tipo de empreendimento turístico (gráfico 10), 34% das respostas obtidas pertencem ao distrito de Leiria, 15,6% pertencem ao distrito de Castelo Branco e 14,3% pertencem ao distrito de Coimbra.

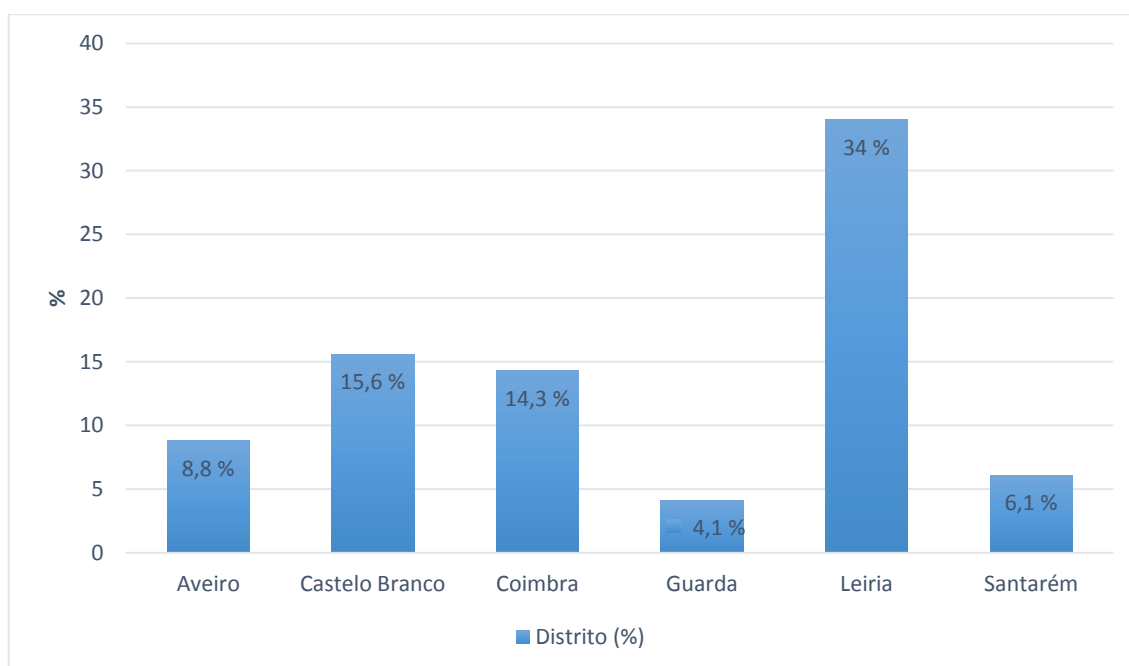


Gráfico 10 Distrito de localização referente ao tipo de empreendimento turístico

4.1.2. Uso de Websites

Quando questionados sobre a utilização de determinados *websites* para promoção do empreendimento turístico, 97,3% dos empreendimentos turísticos

utilizam o *Booking.com*, 77,6% usufruem dos serviços de promoção do website *TripAdvisor* e 51,7% indicam utilizar o website *Trivago.pt*. Os websites como o *Hostelworld* e o *Hotel Proxy* não são utilizados pelos empreendimentos inquiridos. Desta forma, salienta-se, ainda, que cerca de 1,4% dos inquiridos utilizam outros websites tais como, *HRS.com*, *Expedia.com*, *Hotel.info* e *Roteiro Campista*. Alguns comentários recolhidos através do questionário *online*, os inquiridos mencionam que “As redes sociais são uma interessante ferramenta de divulgação dos hotéis, no entanto a grande maioria dos clientes não pesquisa nessas o hotel em que vai ficar, utiliza para isso outras ferramentas como o *booking.com* ou outros motores do género. O que notamos é que na maioria, as pessoas que aderem ao nosso Facebook já foram clientes do hotel ou já o conheciam, por isso continuam a acompanhar por curiosidade” (ver anexo 3, 14.1- C.5), “existem outros meios como, por exemplo, o *TripAdvisor*, que são mais direcionados para o turismo e aonde as pessoas procuram mais obter informações das unidades hoteleiras, visto ser mais direcionado para o segmento da hotelaria” (ver anexo 3, 14.1 - C.11) e “(...)hoje em dia cada vez mais pessoas têm perfil no Facebook e para além da *Booking.com* e *TripAdvisor*, vão tentar saber o maior número de informações sobre o estabelecimento hoteleiro(...)” (ver anexo 3, 14.1- C.29). Conclui-se que o *Booking.com* é o website mais utilizado pelos diferentes tipos de empreendimentos turísticos (gráfico 11).

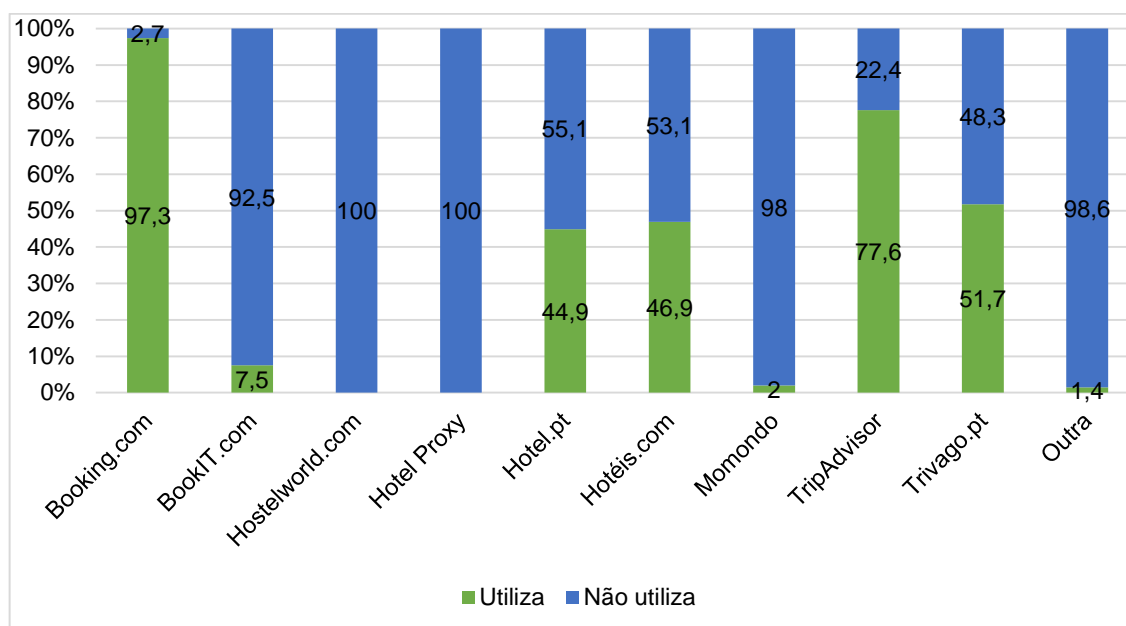


Gráfico 11 Websites utilizados para promoção do empreendimento turístico

4.1.3. Tempo de uso das redes sociais

Em relação ao tempo médio diário de permanência no *Facebook* para atualização de informação, encontrou-se evidência que os inquiridos têm hábitos diários de acesso ao *Facebook* para o fazerem. No entanto, em média, 33,3% dos inquiridos utilizam menos de dez minutos, 28,6% passam entre onze e trinta minutos e 18,4% utilizam entre uma hora a duas horas. (gráfico 12). Ou seja, mais 80% usa menos de 1 hora diária para atualizar informação no *Facebook*.

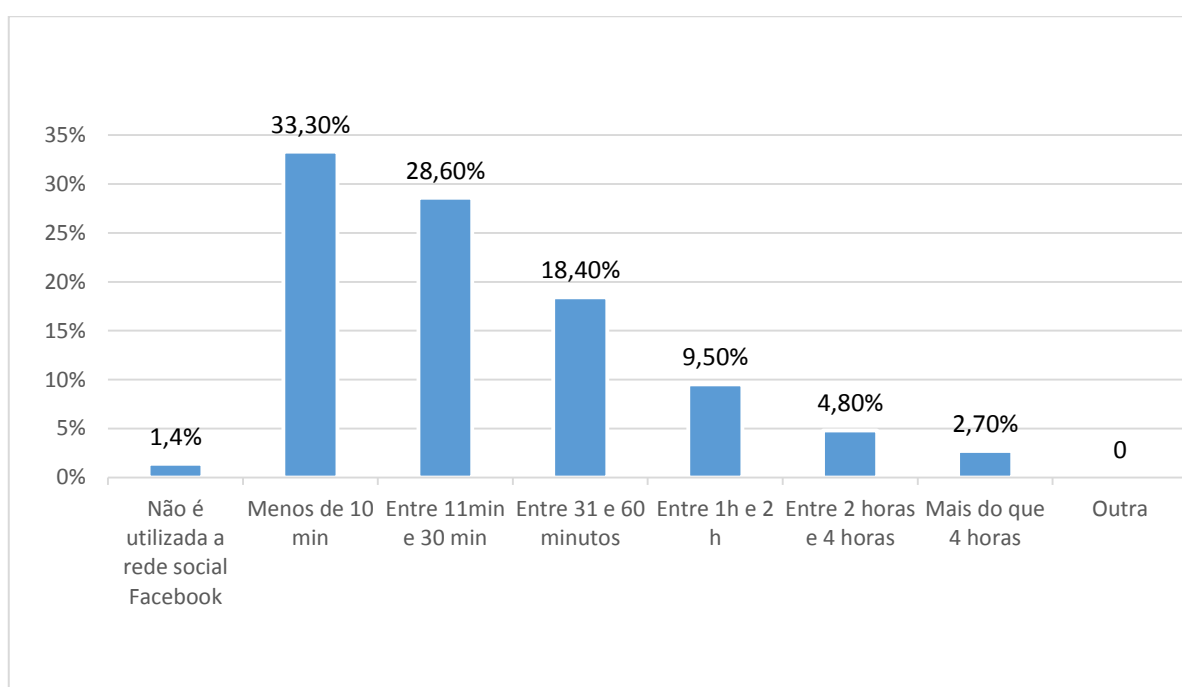


Gráfico 12 Tempo médio diário de permanência no Facebook (em %)

4.1.4. Frequência de uso das redes sociais

Os inquiridos quando questionados sobre a frequência de utilização de *websites* de redes sociais como meio de divulgação do empreendimento turístico que representam, indicaram que fazem uso do *Facebook* diariamente (42,9%), algumas vezes por semana (32,7%) e algumas vezes por mês (19%). As restantes redes sociais possuem valores de utilização bastante baixos comparativamente com o *Facebook*. Através dos resultados obtidos, é possível concluir que o *Facebook* é de facto a rede social mais utilizada por empreendimentos turísticos da região centro de

Portugal. Os inquiridos justificam a utilização do *Facebook* por ser “(...)um meio utilizado em todo o mundo, logo temos que nos adaptar às novas tecnologias e acompanhar os tempos” (ver anexo XX C.4), “Pelo número de seguidores e abrangência de mercado” (ver anexo XX C.8), “É imprescindível pois no momento em que vivemos cada vez mais as pessoas/clientes utilizam as redes sociais para estarem a par das novidades. O *Facebook* é um excelente canal de divulgação” (ver anexo 3, 14.1- C.20) e “(...) É a ferramenta da 'moda' e não há como não estar presente” (ver anexo3, 14.1-C.26). Apesar da baixa utilização das restante redes sociais estas poderão tornar-se numa oportunidade, como estudado na revisão da literatura no capítulo II, sendo que o *LinkedIn* pode ser utilizado como uma forte ferramenta de prospeção de novos negócios e o *Google +* poderá ser utilizado também para publicação de textos, imagens, vídeos e manter chats de vídeo ao vivo ou *hangouts* para envolver o público (ver tabela 12).

	Frequência de utilização				
	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Youtube	34,0%	19,7%	13,6%	1,4%	1,4%
We Pinch	56,5%	-	-	-	-
Twitter	38,8%	12,2%	6,8%	4,1%	2,7%
StumbleUpon	56,5%	-	-	-	-
Pinterest	40,8%	5,4%	8,8%	-	2,7%
Orkut	56,5%	1,4%	-	-	-
LinkedIN	37,4%	12,2%	9,5%	2,7%	4,1%
Instagram	42,2%	7,5%	5,4%	5,4%	1,4%
Hi5	56,5%	-	-	-	-
Google +	34,0%	14,3%	12,9%	8,2%	4,1%
Flickr	45,6%	6,8%	2,7%	-	-
Facebook	-	2,7%	19,0%	32,7%	42,9%

Tabela 12 Frequência de utilização de websites de redes sociais

4.1.5. Frequência de atividades desenvolvidas no Facebook

A partir da análise do gráfico 13, que representa as atividades desenvolvidas no perfil de *Facebook* dos empreendimentos turísticos, conclui-se que a partilha de conteúdos públicos criados pelos próprios empreendimentos turísticos é das atividades desenvolvidas com maior regularidade, 45,6% partilham conteúdos

“Algumas vezes por semana” e cerca de 15% todos os dias. No entanto, a “Resposta a comentários” e a “Promoção do website da organização”, são outras atividades desenvolvidas algumas vezes por semana, cerca de 38,8% e 33,3% respectivamente. Verifica-se ainda, que existe uma grande preocupação pelos empreendimentos turísticos de criar promoções no perfil de *Facebook* algumas vezes por mês, resultando em 46,9% das respostas obtidas. Ao promoverem passatempos nesta rede social, usufruem também da possibilidade de promoverem o *website* da organização, resultando em 37,4% das respostas. Os inquiridos justificam a frequência de realização de atividades no perfil de *Facebook* sendo que este “Serve essencialmente para possíveis promoções” (ver anexo3, 14.1-C. 6), “(...) torna-se uma ferramenta essencial para a promoção de este ou qualquer outro negócio”. “É fácil, simples, barato e eficaz” (ver anexo3, 14.1-C.9), “(...)Grande potencial de uso em várias outras vertentes, tal como por exemplo prospeção da concorrência”. (ver anexo3, 14.1-C10) e “(...)desempenham um papel muito importante na divulgação e compartilhamento da informação que funcionam com uma espécie de publicidade que podemos usufruir quase gratuitamente.” (ver anexo3, 14.1-C.39).

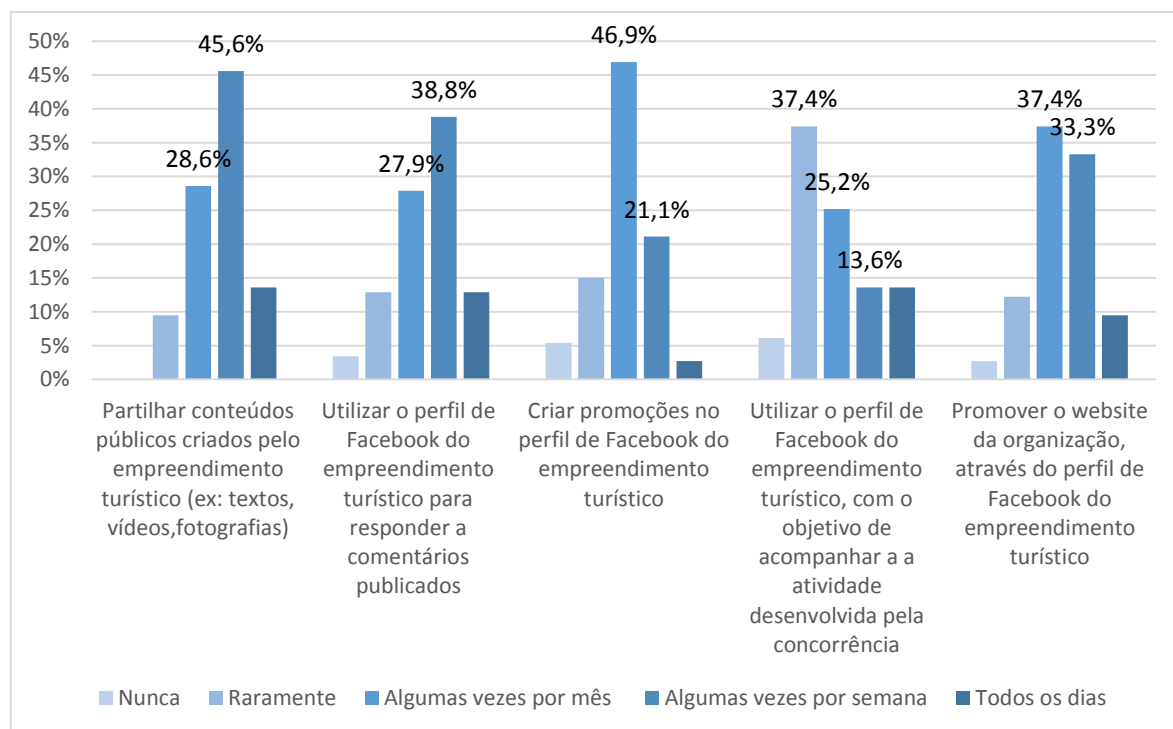


Gráfico 13 Frequência de realização de atividades no perfil de Facebook

4.1.6. Impacto gerado na partilha de informações

Analisando de uma forma geral a tabela 13, todas as partilhas de informações geram visualizações. No entanto, destaca-se a partilha de fotografias das infraestruturas e a publicação de notícias sobre a região (exemplo: gastronomia e monumentos) sendo as que obtiveram maior percentagem de visualizações pelos inquiridos, 78,2% e 76,9% respetivamente. Outras informações que também geram visualizações são as fotografias dos serviços (67,3%) e as fotografias da região (66,7%), ainda que com valores mais baixos face às informações mencionadas anteriormente.

	Este tipo de informação não é disponibilizado	Nunca geram visualizações	Raramente geram visualizações	Geram visualizações
Fotografias da região (gastronomia, monumentos, etc.)	4,8%	-	-	66,7%
Fotografias dos serviços (ex:quarto)	1,4%	-	-	67,3%
Fotografias de momentos de relaxamento (ex: spa, lazer, piscina)	15,6%	-	-	53,1%
Fotografias das infraestruturas	1,4%	-	-	78,2%
Vídeo promocional de atividades desenvolvidas ou a desenvolver no empreendimento turístico	21,1%	-	-	55,1%
Vídeo promocional da região na qual se encontra o empreendimento turístico	21,8%	-	-	55,1%
Notícias da região publicadas noutros meios de comunicação	7,5%	-	-	76,9%

Tabela 13 Impacto na partilha de informações na página de Facebook (em %)

4.1.7. Número de “Likes” / “Gostos”

A partir da análise ao gráfico 14, importa referir que cerca de 36 empreendimentos turísticos têm menos de 1000 *likes* na página de *Facebook*, seguindo-se de 24 empreendimentos turísticos que possuem mais de 5000 *likes*.

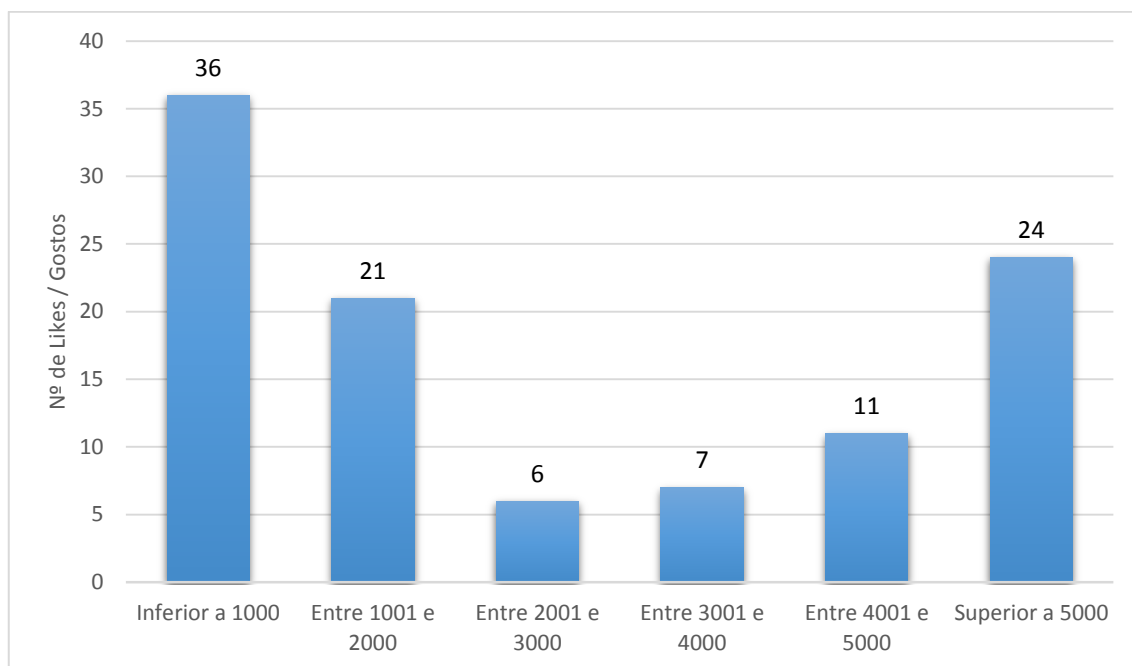


Gráfico 14 Número de “Likes” / “Gostos” na página de Facebook

4.1.8. Promoção de passatempos

Na questão colocada aos inquiridos dos empreendimentos turísticos sobre a promoção de passatempos como forma de interação com os amigos da página de *Facebook*, 55% das respostas obtidas foram negativas e 45% foram positivas, o que significa que os empreendimentos turísticos ainda não se encontram totalmente a promover passatempos como forma de interação com os “Amigos” da página de *Facebook* do empreendimento (ver gráfico 15).

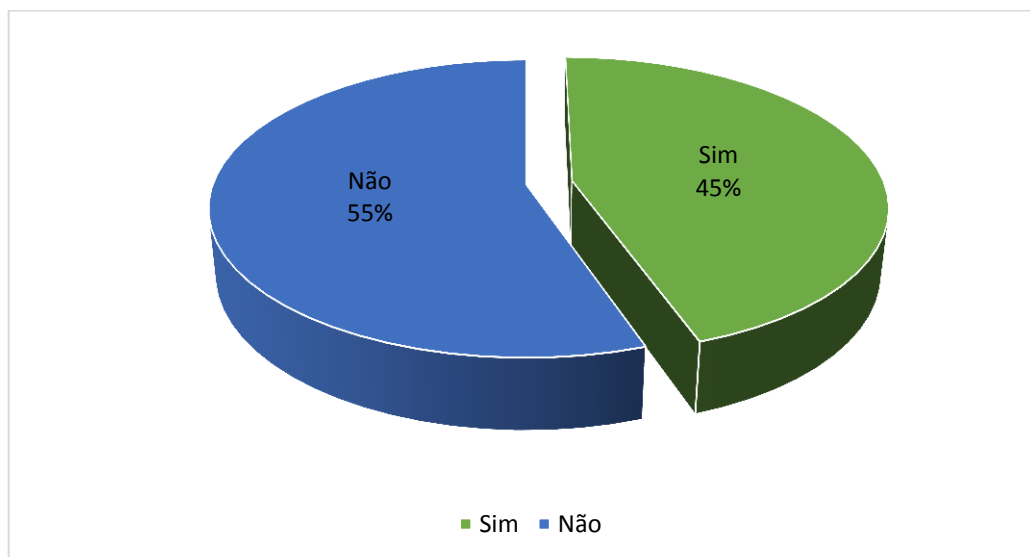


Gráfico 15 Promoção de passatempos como meio de interação (em %)

4.1.9. Percentagem de participação nos passatempos

Dos empreendimentos turísticos que promovem passatempos no *Facebook* como forma de interação com os “Amigos”, 19,7% indicam que uma minoria dos “Amigos” participa nos passatempos criados, 16,3% refere que cerca de metade participa e 10,2% menciona que a maioria participa nos passatempos (ver gráfico 16).

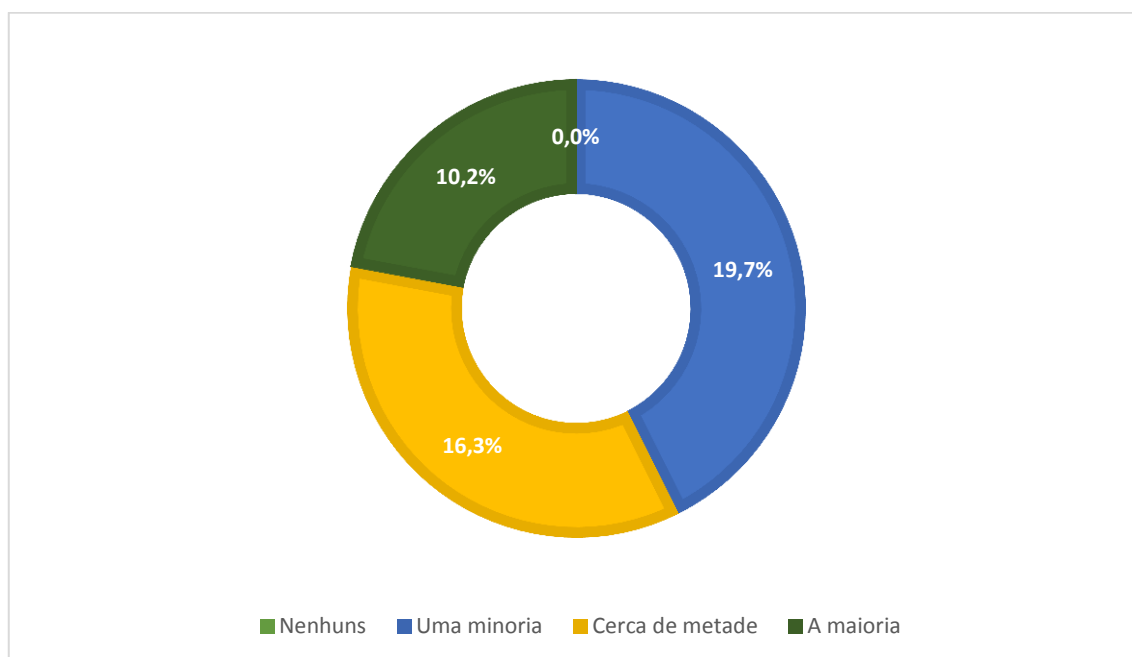


Gráfico 16 Participação nos passatempos promovidos no perfil do empreendimento (em %)

4.1.10. Frequência de partilha de conteúdos

Os inquiridos dos empreendimentos turísticos, indicam que algumas vezes os “amigos” / “seguidores” da página de *Facebook* têm por hábito partilhar os conteúdos publicados no perfil da rede social mencionada, e 27,9% indica que o fazem frequentemente como se pode analisar no gráfico 17.

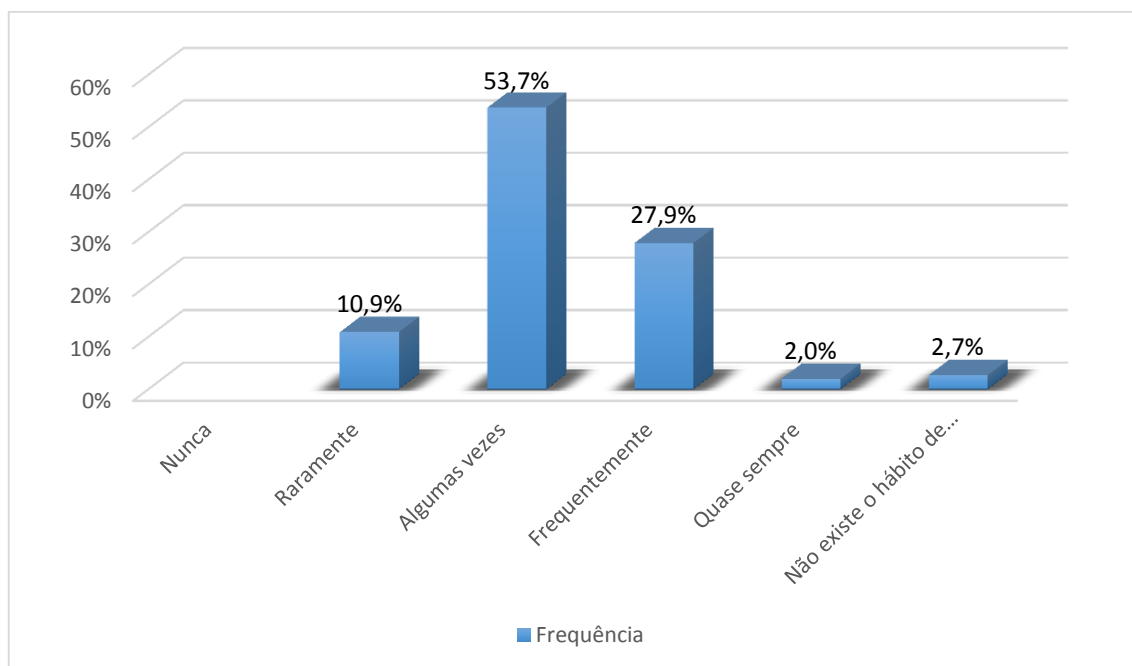


Gráfico 17 Frequência de partilha de conteúdos publicados na página de Facebook

4.1.11. Informação com maior relevância na adesão ao Facebook

Relativamente à relevância dada na adesão ao Facebook pelos empreendimentos turísticos, os inquiridos consideram importante a utilização desta rede social como meio de criar notoriedade à marca, promoção de passatempos e aumentos do volume de vendas. Atribuem maior importância à possibilidade de divulgar os produtos/serviços afetos ao empreendimento turístico, à divulgação de informação alusiva à atividade do empreendimento, à oportunidade de criar um espaço que possibilite a interação com os clientes e à facilidade de divulgação de eventos. Apenas 18,4% das respostas obtidas consideram indiferente a promoção de passatempos na rede social Facebook (ver gráfico 18).

Como analisado na revisão da literatura sobre os objetivos frequentes em planos de redes sociais, o aumento de notoriedade, o aumento de tráfego do site da empresa e a criação de uma comunidade são também algumas das preocupações que os empreendimentos turísticos têm e que se encontram mencionadas no gráfico seguinte.

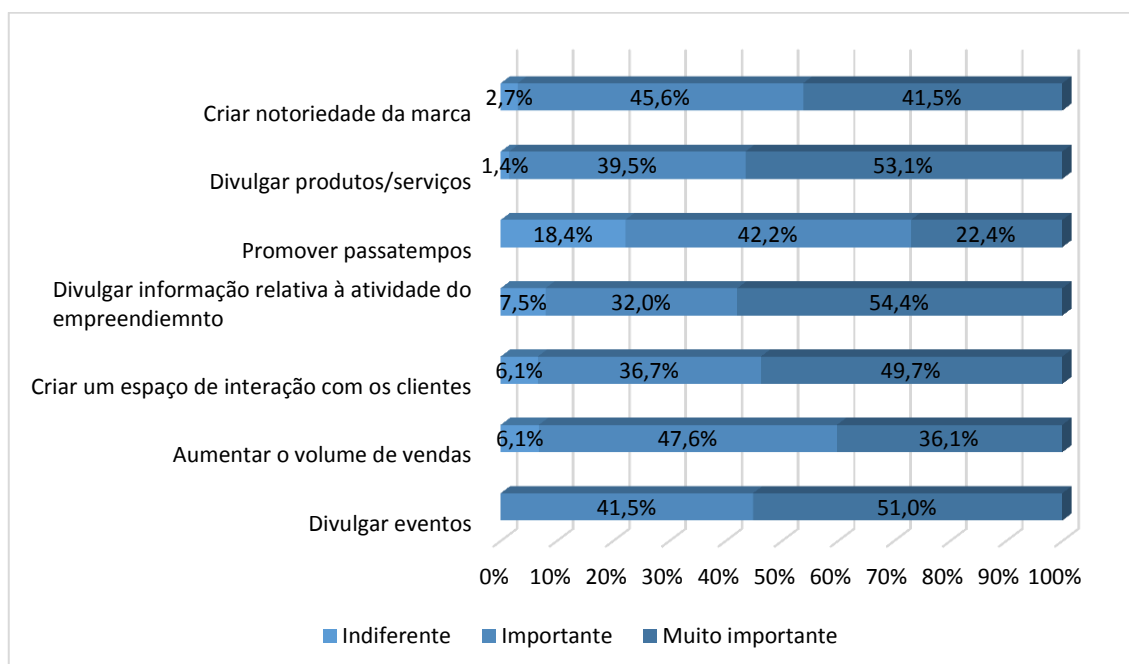


Gráfico 18 Relevância da informação na adesão de um empreendimento ao Facebook

4.1.12. Importância atribuída ao Facebook

O gráfico 19, indica que mais de metade dos inquiridos considera que a utilização da rede social *Facebook* é imprescindível pelos empreendimentos turísticos. Justificam esta imprescindibilidade, como “*vantagens que a rede social permite*”, tais como, “divulgação dos serviços”, “rede social que é utilizada em todo o mundo”, “permite atrair mais turismo à região onde o empreendimento turístico se encontra”, “excelente meio para fazer publicidade de forma segmentada” e “é um meio de comunicação excelente”. Referem ainda que o *Booking.com* e o *TripAdvisor* são os *websites* mais direcionados para o turismo (ver anexo 3).

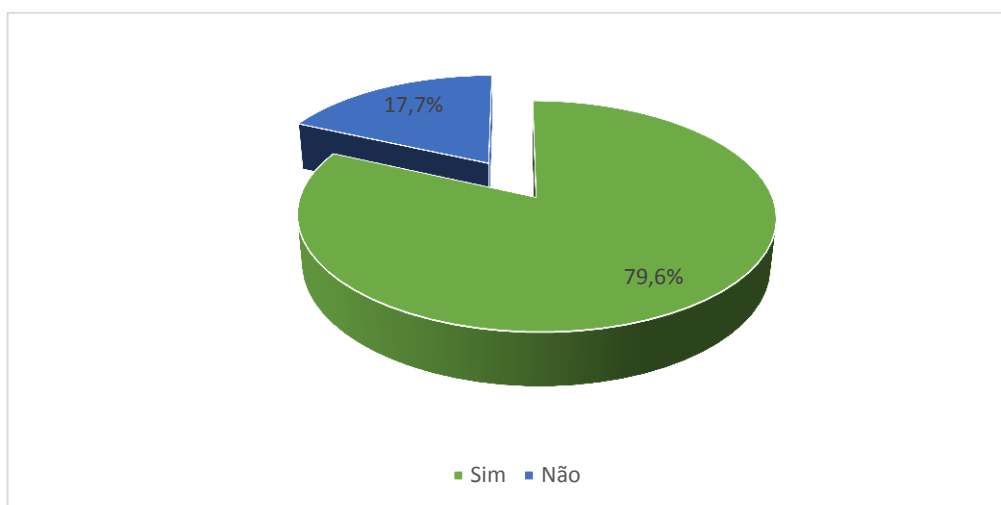


Gráfico 19 Importância atribuída pelos empreendimentos turísticos ao Facebook

4.1.13. Recomendação da utilização do Facebook

Através do gráfico 20 é possível concluir que 92,5% dos empreendimentos turísticos recomenda a criação/utilização da rede social Facebook a outros empreendimentos turísticos.

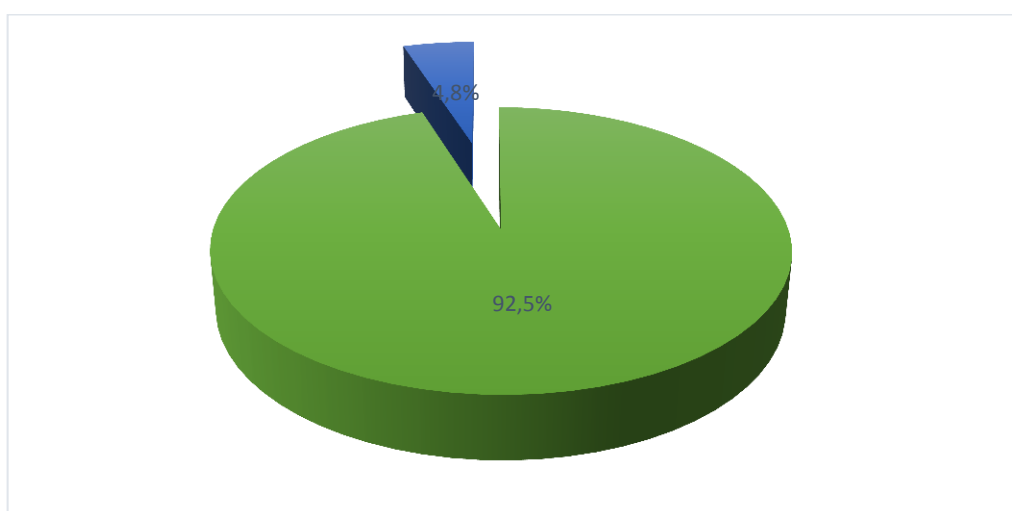


Gráfico 20 Recomendação da utilização do Facebook a outros empreendimentos turísticos

Após esta análise quantitativa dos resultados obtidos serão extraídas as principais conclusões.

4.2. Discussão dos resultados

A última parte deste trabalho incide sobre a discussão das principais conclusões obtidas e os contributos para os empreendimentos turísticos.

Atualmente, as redes sociais *online* têm sido objeto de estudo, dada a sua crescente adesão por indivíduos e organizações. Este estudo incidiu sobre a utilização da rede social *Facebook* por empreendimentos turísticos da região centro de Portugal. Pretendeu-se identificar a rede social mais usada pelos empreendimentos turísticos, analisar a presença e a frequência com que os empreendimentos turísticos utilizam as redes sociais, em particular o *Facebook* para divulgação dos seus produtos/serviços, analisar o tipo de informação que os empreendimentos turísticos publicam na rede social *Facebook* e identificar os tipos de informação que geram maiores visualizações.

O distrito de Leiria representou uma percentagem de resposta superior comparativamente com os restantes distritos. Os estabelecimentos hoteleiros, foram os empreendimentos turísticos que mais aderiram na resposta ao questionário *online* enviado. No que se refere à classificação do tipo de empreendimento turístico, a maioria de resposta obtidas são correspondentes aos empreendimentos de 3*.

Os *websites* utilizados para promoção dos empreendimentos turísticos foram o *Booking.com* e o *TripAdvisor*. Os inquiridos justificam como sendo estes os mais procurados pelos turistas e os mais direcionados para os empreendimentos turísticos.

Dos resultados obtidos apurou-se ainda que os inquiridos dos empreendimentos turísticos já possuem hábitos diários de acesso ao *Facebook* sob forma de atualizarem informação diária, não excedendo os dez minutos para esta tarefa.

Das redes sociais existentes, o *Facebook* é o mais utilizado como meio de divulgação dos empreendimentos turísticos. Numa das justificações referentes à utilização do *Facebook*, vários inquiridos referem que esta rede social é um excelente

meio de comunicação e como é utilizado em todo o mundo permite um alcance maior dado o elevado número de utilizadores que a rede social possui.

Os empreendimentos turísticos têm por hábito algumas vezes durante a semana, criarem formas de interação com os “Amigos”/“Seguidores” da página de *Facebook* do empreendimento turístico, através da partilha de conteúdos e respostas a comentários publicados. Também se pode concluir que algumas vezes durante o mês são lançados passatempos, aproveitando desta forma para promoverem o *website* da organização criando *links* que revertem os indivíduos para esse local.

Das informações partilhadas na página de *Facebook* dos empreendimentos turísticos as que têm maior impacto são publicadas em outros meios de comunicação. Estas fotografias das infraestruturas em alguns casos podem ser partilhadas por hóspedes que se encontram a usufruir dos serviços do empreendimento turístico.

Verificou-se através dos resultados obtidos que, ainda não existe o hábito de promover passatempos como meio de interação. Os empreendimentos que criam passatempos indicam que apenas uma minoria dos “Amigos” participa. A partilha de conteúdos pelos “Amigos”/“Seguidores” é feita algumas vezes, o que significa que o conteúdo despertou a atenção do utilizador.

Os empreendimentos turísticos na adesão à rede social *Facebook*, atribuem importância a fatores como divulgação dos produtos/serviços, sendo esta de forma gratuita e sem quaisquer custos, divulgação de informação relativa ao empreendimento, como campanhas, prémios recebidos ou acontecimentos que decorrem nas infra-estruturas. Aderem também ao facto desta rede permitir criar um espaço de comunicação com o cliente de forma rápida, como por exemplo esclarecimento de dúvidas ou obtenção de informação, e valorizam também esta rede social como meio de divulgação de eventos.

Dado o elevado grau de satisfação na utilização da rede social *Facebook*, os inquiridos dos empreendimentos turísticos recomendam a outros empreendimentos a utilização desta rede social.

Este estudo permitiu concluir que o *Facebook* é uma rede social cada vez mais adotada pelos empreendimentos turísticos. No entanto, ainda existe algum receio na utilização de determinadas aplicações como a criação de passatempos ou a criação de anúncios publicitários. Esta situação poderá prender-se com o facto de ter um custo

acrescido para a organização e poderem preferir utilizar outros meios, como, por exemplo, o *Booking.com* ou o *TripAdvisor* que são *websites* cujo foco é o turismo.

4.3. Conclusão

Este estudo revelou-se fundamental para uma melhor compreensão sobre o tipo de interação que os empreendimentos turísticos da região centro promovem junto dos seus clientes na redes sociais, com foco na rede social Facebook.

O Facebook é a rede social mais utilizada pelos empreendimentos turísticos. Outras redes sociais como o *We Pinch*, *Orkut*, *Hi5* e a *StumbleUpon* são redes sociais que os empreendimentos turísticos não utilizam.

Grande parte dos empreendimentos turísticos utilizam diariamente a rede social Facebook, sendo que o tempo de permanência médio é inferior a 10 minutos para efetuarem as atualizações nesta rede social.

O Facebook raramente é utilizado como meio para acompanhamento da atividade desenvolvida pela concorrência. Por sua vez, esta rede social é utilizada algumas vezes mensalmente como ferramenta de partilha de textos, vídeos ou fotografias, criação de promoções e como meio de promoção do website da organização através do perfil do Facebook. Esta rede social é ainda utilizada algumas vezes durante a semana, como meio de resposta a comentários publicados pelos “Amigos”/“Seguidores” do perfil de Facebook do empreendimento turístico.

O tipo de conteúdo que gera maior visualização são as fotografias das infraestruturas, seguindo-se das notícias da região publicadas em outros meios de comunicação e as fotografias dos serviços, como por exemplo os quartos.

Este estudo irá permitir que os empreendimentos turísticos possam promover e comunicar os seus serviços de forma diferenciadora face à concorrência. Os empreendimentos turísticos poderão adotar práticas menos utilizadas (como por exemplo, promoção de passatempos) para aumentarem a interação nos websites de redes sociais com os seus “seguidores/amigos”.

A dissertação desenvolvida cumpre com o objetivo proposto, no sentido de contribuir para uma melhoria na utilização das redes sociais, com o intuito dos empreendimentos turísticos promoverem de forma eficaz e diferenciadora os seus produtos/serviços, contribuindo para o desenvolvimento de campanhas de comunicação nas redes sociais mais efetivas.

4.4. Linhas de investigação futuras

Embora com esta dissertação tenha sido alcançado o objetivo proposto inicialmente, a análise aos resultados obtidos permite indicar algumas recomendações para pesquisas futuras, nomeadamente:

O retorno nas vendas proveniente do investimento feito nas redes sociais, em particular na rede social Facebook;

- Selecionar e comparar as atividades desenvolvidas pelos diferentes tipos de empreendimentos turísticos nas redes sociais, com foco no Facebook;
- Alargar o estudo a nível nacional e internacional;
- Aplicar o estudo a empreendimentos turísticos cuja estratégia passe pela presença na rede social Facebook e comparar com casos de outros empreendimentos turísticos que não possuam presença no Facebook.

Bibliografia

- Abreu, C. (31 de Dezembro de 2009). A Internet em números em 2009. Obtido em 29 de Março de 2014, de Semanário Expresso: <http://expresso.sapo.pt/a-internet-em-numeros-em-2013=f555244>
- Adolpho, C. (2012). Os 8Ps do Marketing Digital - Guia estratégico de marketing digital. Brasil: Leya S.A.
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). Social Target. Top Books.
- Bettison, T. (2009). Redes Sociales for Rookies. Madrid: LID.
- Booking.com. (14 de Maio de 2014). Booking.com. Obtido de www.booking.com/content/about.pt-pt.html?sid=c67e98ca18fd6872e601532a00c110e8;dcid=1
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information systems frontiers*, 221-235.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 345-368.
- DEI Worldwide. (2008). (Volume One: Initial Findings, Produtor) Obtido em 29 de Março de 2014, de *Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behavior*:

<http://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 369-414.

Euroregião Euroace - Alentejo, Centro e Estremadura. (s.d.). Obtido em 1 de Março de 2014, de Euroace: <http://www.euro-ace.eu/pt-pt/o-territorio/regiao-centro>

Faria, D., Santos, A., & Carvalho, C. (Junho de 2013). A evolução da world wide web. Obtido de ESEIG-Politécnico do Porto: <https://sites.google.com/a/eu.ipp.pt/a-evolucao-da-world-wide-web/redes-sociais-na-web>

Fernandes, T. M. (10 de Dezembro de 2013). Obtido em 21 de Março de 2014, de Marketing Portugal: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/a-importancia-do-marketing-digital-em-hotelaria>

Frommhold, E. (1 de Abril de 2014). Economia. Obtido de Dinheiro Vivo: www.dinheirovivo.pt/Economia/Artigo/CIECO204799.html

GAP_Consulting. (31 de Janeiro de 2014). Obtido de Marketing digital: gapconsulting.org/top5-vantagens-desvantagens-das-redes-sociais

García, J. A., Arévalo, J. A., Díaz, R. G., & Lucas, J. L. (2012). *Las nuevas fuentes de información*. Madrid: Pirámide.

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (Junho de 1997). Studying Online Social Networks. Obtido em 1 de Abril de 2014, de *Journal of Computer Mediated Communication*,: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>

Gómez, G. R., Flores, J. G., Jiménez, E. G., & Murgiondo, J. E. (1995). *Análisis de datos cualitativos asistido por ordenador: Aquad y nudist*. Barcelona: PPU, S.A.

Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 972-980.

Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 121-138.

- Lea, B.-R., Yu, W. B., Maguluru, N., & Nichols, M. (2006). Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities. *Industrial Management and Data Systems*, 106 (1), 121-138.
- Marktest Consulting. (2013). Marktest. (G. Marktest, Ed.) Obtido em 03 de Abril de 2014, de Os Portugueses e as Redes Sociais 2013: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013v1.pdf
- Matias, S. R. (Maio de 2012). Os factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marca em Portugal. ISCTE Business School- Lisbon University Institute: Dissertação de Mestrado.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. ENTER 2011, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, (pp. 26-28). Innsbruck, Áustria.
- Morcillo, F. M. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid: McGraw-Hill.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 754-772.
- Oliveira, S. L. (2001). *Tratado de Metodologia Científica: Projectos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. Brasil: Pioneira.
- Onate, F. M. (1994). *Márketing Turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces, S.A.
- Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketpace. *European Journal of Marketing*, 42, 1059-1083.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchase intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 125-148.

- Parra-López, E., Gidumal, J. B., Taño, D. G., & Armas, R. D. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior*, 640-654.
- Pereira, L. C. (2011). A Presença Onlinedos Empreendimentos Turísticos: estudo de caso dos hotéis da Madeira e Porto Santo. Universidade do Algarve-Faculdade de Economia: Dissertação de Mestrado.
- Pieri, M., & Diamantini, D. (2013). An E-learning Web 2.0 Experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1217–1221.
- Portugal, G. d. (s.d.). AICEP Portugal Global. Obtido em 1 de Março de 2014, de http://www.portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/PorquePortugal/Centro/Documents/RegioesPortugal_Centro.pdf
- Portugal, T. d. (19 de Março de 2010). Turismo Centro de Portugal. Obtido de <http://www.turismodocentro.pt/>
- Redmond, F. (01 de 01 de 2010). Social Networking Sites: Evaluating and Investigating their use in Academic Research. Dublin Institute of Technology: Dissertação de Master.
- Rocha, T. M. (2012). Facebook e os consumidores portugueses. Universidade de Aveiro: Tese de Mestrado.
- Rodríguez, T. E., & Trujillo, E. C. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Managemen*, 33, 228-239.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- Sáez, A., Martín , P., & Pulido, J. I. (2006). Estructura económica del turismo. Madrid: Editorial Síntesis.
- Sánchez, L. P. (2011). La web 2.0 y las redes sociales. Málaga: Innovación y Cualificación.
- Sigala, M. (2011). Special Issue on Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and Changing the Role of Travelers. *Computers in Human Behavior*, 607-608.

Turismo de Portugal. (30 de Dezembro de 2013). Visit Portugal. Obtido de <http://www.visitportugal.com/pt-pt/sobre-portugal/biportugal>

Turismo do Centro. (09 de Janeiro de 2014). Turismo do Centro. Obtido de <http://www.turismodocentro.pt/pt/>

World Tourism Organization. (s.d.). Understanding Tourism: Basic Glossary. Obtido em 23 de Março de 2014, de World Tourism Organization UNWTO: <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 634-639.

Anexos

Anexo 1: Decreto-Lei nº15/2014

Diário da República, 1.ª série—N.º 16—23 de janeiro de 2014

489

em vigor do presente decreto-lei, edifícios autónomos, de carácter unifamiliar, desde que:

a) A exploração turística dessas unidades de alojamento seja assegurada pela entidade exploradora de um dos empreendimentos turísticos do conjunto turístico;

b) Sejam cumpridos os requisitos de instalação e de serviços obrigatórios exigidos para as unidades de alojamento dos aldeamentos turísticos com a categoria equivalente à do empreendimento turístico que assegura a exploração destes edifícios autónomos;

c) As unidades de alojamento integrem o título constitutivo do conjunto turístico (*resort*), ficando sujeitas ao pagamento da prestação periódica, fixada de acordo com o critério determinado no título constitutivo.

8 — A concessão de autorização de utilização para fins turísticos e a emissão do respetivo alvará aos edifícios autónomos de carácter unifamiliar depende de prévia concessão de autorização de utilização para fins turísticos a um dos empreendimentos turísticos do conjunto turístico, que assegura a sua exploração.

9 — Do título constitutivo de um conjunto turístico (*resort*) que integre edifícios autónomos de carácter unifamiliar, para além das menções constantes do artigo 55.º do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro, deve ainda constar a identificação e descrição desses edifícios.

Artigo 6.º

Norma revogatória

São revogados a alínea h) do n.º 1 do artigo 4.º, os n.ºs 2, 3, 5 e 7 do artigo 15.º, o n.º 2 do artigo 17.º, os n.ºs 2 e 8 do artigo 18.º, os n.ºs 1 e 3 do artigo 20.º, o n.º 4 do artigo 23.º, o artigo 24.º, o n.º 4 do artigo 26.º, o n.º 8 do artigo 30.º, o artigo 31.º, a alínea c) do artigo 32.º, a alínea b) do n.º 1 do artigo 33.º, o artigo 37.º, o n.º 2 do artigo 38.º, o n.º 4 do artigo 40.º, o n.º 2 do artigo 42.º, o n.º 2 do artigo 44.º, o n.º 5 do artigo 54.º, o n.º 5 do artigo 56.º, o artigo 65.º, a alínea g) do n.º 1 do artigo 67.º, a alínea c) do n.º 2 do artigo 71.º, e o n.º 6 do artigo 75.º do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro.

Artigo 7.º

Repúblicação

1 — É republicado, no anexo ao presente decreto-lei, do qual faz parte integrante, o Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, com a redação atual.

2 — Para efeitos de republicação onde se lê «portaria conjunta» deve ler-se «portaria».

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 21 de novembro de 2013. — *Pedro Passos Coelho* — *Maria Luís Casanova Morgado Dias de Albuquerque* — *Paula Maria von Hafe Teixeira da Cruz* — *Pedro Alexandre Vicente de Araújo Lomba* — *António de Magalhães Pires de Lima* — *Jorge Manuel Lopes Moreira da Silva* — *Maria de Assunção Oliveira Cristas Machado da Graça*.

Promulgado em 14 de janeiro de 2014.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 16 de janeiro de 2014.

O Primeiro-Ministro, *Pedro Passos Coelho*.

ANEXO

(a que se refere o artigo 7.º)

Repúblicação do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Objeto

O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.

CAPÍTULO II

Empreendimentos turísticos e alojamento local

SECÇÃO I

Noção e tipologias

Artigo 2.º

Noção de empreendimentos turísticos

1 — Consideram-se empreendimentos turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.

2 — Não se consideram empreendimentos turísticos para efeitos do presente decreto-lei:

a) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social e cuja frequência seja restrita a grupos limitados;

b) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.

3 — As instalações e os estabelecimentos referidos na alínea b) do número anterior revestem a natureza de alojamento local e são regulados por decreto-lei.

Artigo 3.º

Noção de alojamento local

1 — Consideram-se estabelecimentos de alojamento local as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispondo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.

2 — Os estabelecimentos de alojamento local devem respeitar os requisitos mínimos de segurança e higiene definidos por portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e da administração local.

3 — Os estabelecimentos de alojamento local que reúnam os requisitos previstos no presente artigo estão sujeitos

a registo na câmara municipal territorialmente competente, na sequência de mera comunicação prévia, nos termos da portaria referida no número anterior.

4 — Apenas os estabelecimentos de alojamento local que tenham realizado a mera comunicação prévia referida no número anterior ou que tenham sido reconvertidos automaticamente nos termos dos n.ºs 5 e 7 do artigo 75.º, e não tenham visto o seu registo cancelado por incumprimento dos demais requisitos aplicáveis, podem ser comercializados para fins turísticos.

5 — As câmaras municipais devem facultar ao Turismo de Portugal, I. P., o acesso informático ao registo do alojamento local.

6 — Quando, por motivos de indisponibilidade das plataformas eletrónicas, não for possível o cumprimento do disposto no número anterior, as câmaras municipais devem proceder à comunicação por qualquer outro meio legalmente admissível, e com uma periodicidade mensal, dos registos efetuados.

7 — Os estabelecimentos referidos no presente artigo devem identificar-se como alojamento local, não podendo, em caso algum, utilizar a qualificação turismo e ou turístico, nem qualquer sistema de classificação.

8 — Em todos os estabelecimentos de alojamento local é obrigatória a afixação, no exterior, junto à entrada principal, de placa identificativa, cujo modelo é aprovado na portaria referida no n.º 2, e da qual consta o respetivo número de registo na câmara municipal, no prazo máximo de 10 dias após a atribuição do registo por esta.

9 — Nos estabelecimentos de alojamento local podem instalar-se estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, incluindo os de restauração e de bebidas, sem prejuízo do cumprimento dos requisitos específicos previstos na legislação aplicável a estes estabelecimentos.

Artigo 4.º

Tipologias de empreendimentos turísticos

1 — Os empreendimentos turísticos podem ser integrados num dos seguintes tipos:

- a) Estabelecimentos hoteleiros;
- b) Aldeamentos turísticos;
- c) Apartamentos turísticos;
- d) Conjuntos turísticos (*resorts*);
- e) Empreendimentos de turismo de habitação;
- f) Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- g) Parques de campismo e de caravanismo;
- h) [*Revogada*].

2 — Os requisitos específicos da instalação, classificação e funcionamento de cada tipo de empreendimento turístico referido no número anterior são definidos:

a) Por portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e do ordenamento do território, nos casos das alíneas a) a d);

b) Por portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo, da administração local e da agricultura e do desenvolvimento rural, no caso das alíneas e) a g).

3 — As tipologias de empreendimentos turísticos identificados no n.º 1 podem ser reconhecidas como turismo de natureza ou associadas a uma marca nacional de áreas classificadas, nos termos previstos no artigo 20.º

SECÇÃO II

Requisitos comuns dos empreendimentos turísticos

Artigo 5.º

Requisitos gerais de instalação

1 — A instalação de empreendimentos turísticos que envolvam a realização de operações urbanísticas conforme definidas no regime jurídico da urbanização e da edificação deve cumprir as normas constantes daquele regime, bem como as normas técnicas de construção aplicáveis às edificações em geral, designadamente em matéria de segurança contra incêndio, saúde, higiene, ruído e eficiência energética, sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei e respetiva regulamentação.

2 — O local escolhido para a instalação de empreendimentos turísticos deve obrigatoriamente ter em conta as restrições de localização legalmente definidas, com vista a acautelar a segurança de pessoas e bens face a possíveis riscos naturais e tecnológicos.

3 — Os empreendimentos turísticos devem possuir uma rede interna de esgotos e respetiva ligação às redes gerais que conduzam as águas residuais a sistemas adequados ao seu escoamento, nomeadamente através da rede pública, ou de um sistema de recolha e tratamento adequado ao volume e natureza dessas águas, de acordo com a legislação em vigor, quando não fizerem parte das águas recebidas pelas câmaras municipais.

4 — Nos locais onde não exista rede pública de abastecimento de água, os empreendimentos turísticos devem estar dotados de um sistema de abastecimento privativo, com origem devidamente controlada.

5 — Para efeitos do disposto no número anterior, a captação de água deve possuir as adequadas condições de proteção sanitária e o sistema ser dotado dos processos de tratamentos requeridos para potabilização da água ou para manutenção dessa potabilização, de acordo com as normas de qualidade da água em vigor, devendo para o efeito ser efetuadas análises físico-químicas e ou microbiológicas.

Artigo 6.º

Condições de acessibilidade

1 — As condições de acessibilidade a satisfazer no projeto e na construção dos empreendimentos turísticos devem cumprir as normas técnicas previstas no Decreto-Lei n.º 163/2006, de 8 de agosto.

2 — Sem prejuízo do disposto no número anterior, todos os empreendimentos turísticos, com exceção dos previstos na alínea e) e f) do n.º 1 do artigo 4.º, devem dispor de instalações, equipamentos e, pelo menos, de uma unidade de alojamento, que permitam a sua utilização por utentes com mobilidade condicionada.

Artigo 7.º

Unidades de alojamento

1 — Unidade de alojamento é o espaço delimitado destinado ao uso exclusivo e privativo do utente do empreendimento turístico.

2 — As unidades de alojamento podem ser quartos, suítes, apartamentos ou moradias, consoante o tipo de empreendimento turístico.

3 — Todas as unidades de alojamento devem ser identificadas no exterior da respetiva porta de entrada em local bem visível.

4 — As portas de entrada das unidades de alojamento devem possuir um sistema de segurança que apenas permita o acesso ao utente e ao pessoal do estabelecimento.

5 — As unidades de alojamento devem ser insonorizadas e devem ter janelas ou portadas em comunicação direta com o exterior.

Artigo 8.º

Capacidade

1 — Para o único efeito da exploração turística, e com exceção do disposto no n.º 4, a capacidade dos empreendimentos turísticos é determinada pelo correspondente número de camas fixas instaladas nas unidades de alojamento.

2 — Nas unidades de alojamento podem ser instaladas camas convertíveis desde que não excedam o número das camas fixas.

3 — Nas unidades de alojamento podem ser instaladas camas suplementares amovíveis.

4 — A capacidade dos parques de campismo e de caravanismo é determinada pela área útil destinada a cada utilizador, de acordo com o estabelecido na portaria prevista na alínea b) do n.º 2 do artigo 4.º

Artigo 9.º

Equipamentos de uso comum

Os requisitos dos equipamentos de uso comum que integram os empreendimentos turísticos, com exceção dos requisitos de segurança, são definidos por portaria do membro do Governo responsável pela área do turismo.

Artigo 10.º

Estabelecimentos comerciais ou de prestação de serviços

Nos empreendimentos turísticos podem instalar-se estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, incluindo os de restauração e de bebidas, sem prejuízo do cumprimento dos requisitos específicos previstos na legislação aplicável a estes estabelecimentos.

SECÇÃO III

Estabelecimentos hoteleiros

Artigo 11.º

Noção de estabelecimento hoteleiro

1 — São estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária.

2 — Os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados nos seguintes grupos:

a) Hotéis;

b) Hotéis-apartamentos (aparthotéis), quando a maioria das unidades de alojamento é constituída por apartamentos;

c) Pousadas, quando explorados diretamente pela ENATUR — Empresa Nacional de Turismo, S. A., ou por terceiros mediante celebração de contratos de franquia ou de

cessão de exploração, e instalados em imóveis classificados como monumentos nacionais, de interesse público, de interesse regional ou municipal, ou em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitetónico e histórico, sejam representativos de uma determinada época.

Artigo 12.º

Condições de instalação

1 — Os estabelecimentos hoteleiros devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento.

2 — Os estabelecimentos hoteleiros podem ocupar a totalidade ou uma parte independente, constituída por pisos completos, de um ou mais edifícios, desde que os edifícios em causa constituam, entre eles, um conjunto de espaços contíguos, ou desde que, entre eles, exista uma área de utilização comum.

3 — Num mesmo edifício podem ser instalados estabelecimentos hoteleiros de diferentes grupos ou categorias.

SECÇÃO IV

Aldeamentos turísticos

Artigo 13.º

Noção de aldeamento turístico

1 — São aldeamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitetónica coerente, com unidades de alojamento, situadas em espaços com continuidade territorial, com vias de circulação interna que permitam o trânsito de veículos de emergência, ainda que atravessadas por estradas municipais e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas.

2 — Os edifícios que integram os aldeamentos turísticos não podem exceder três pisos, incluindo o rés do chão, sem prejuízo do disposto em instrumentos de gestão territorial aplicáveis ou alvarás de loteamento válidos e eficazes nos termos da lei, quando estes estipularem número inferior de pisos.

3 — Os aldeamentos turísticos devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento.

SECÇÃO V

Apartamentos turísticos

Artigo 14.º

Noção de apartamento turístico

1 — São apartamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, entendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente átrio, corredor, galeria ou patamar de escada, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares de apoio a turistas.

2 — Os apartamentos turísticos podem ocupar a totalidade ou parte independente, constituída por pisos completos, de um ou mais edifícios, desde que os edifícios em causa constituam, entre eles, um conjunto de espaços

contíguos, ou desde que, entre eles, exista uma área de utilização comum.

3 — Os apartamentos turísticos devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento.

SECÇÃO VI

Conjuntos turísticos (*resorts*)

Artigo 15.º

Noção de conjunto turístico (*resort*)

1 — São conjuntos turísticos (*resorts*) os empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas municipais e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos de um dos tipos previstos no n.º 1 do artigo 4.º, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro.

2 — [Revogado].

3 — [Revogado].

4 — Sem prejuízo do disposto no artigo 10.º, nos conjuntos turísticos (*resorts*) só podem instalar-se empreendimentos turísticos, ainda que de diferentes categorias.

5 — [Revogado].

6 — Quando instalados em conjuntos turísticos (*resorts*), os aldeamentos turísticos consideram-se sempre situados em espaços com continuidade territorial.

7 — [Revogado].

Artigo 16.º

Requisitos mínimos dos conjuntos turísticos (*resorts*)

Os conjuntos turísticos (*resorts*) devem possuir, no mínimo, e para além dos requisitos gerais de instalação, as seguintes infraestruturas e equipamentos:

a) Vias de circulação internas que permitam o trânsito de veículos de emergência;

b) Vias de circulação internas com uma largura mínima de 3 m ou 5 m, conforme sejam de sentido único ou duplo, quando seja permitido o trânsito de veículos automóveis, salvo quando admitidos limites mínimos inferiores em plano municipal de ordenamento do território aplicável;

c) Áreas de estacionamento de uso comum;

d) Espaços e áreas verdes exteriores envolventes para uso comum;

e) Portaria;

f) Piscina de utilização comum;

g) Equipamentos de desporto e lazer.

SECÇÃO VII

Empreendimentos de turismo de habitação

Artigo 17.º

Noção de empreendimentos de turismo de habitação

1 — São empreendimentos de turismo de habitação os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imó-

veis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.

2 — [Revogado].

SECÇÃO VIII

Empreendimentos de turismo no espaço rural

Artigo 18.º

Noção de empreendimentos no espaço rural

1 — São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente.

2 — [Revogado].

3 — Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados nos seguintes grupos:

a) Casas de campo;

b) Agro-turismo;

c) Hotéis rurais.

4 — São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.

5 — Quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia.

6 — São empreendimentos de agroturismo os imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.

7 — São hotéis rurais os empreendimentos turísticos que cumpram os requisitos de classificação aplicáveis aos estabelecimentos hoteleiros, bem como o disposto no n.º 1, podendo instalar-se ainda em edifícios novos, construídos de raiz, incluindo não contíguos.

8 — [Revogado].

9 — As obras em empreendimentos referidos no n.º 1 aplica-se o princípio da garantia do existente constante do artigo 60.º do regime jurídico da urbanização e da edificação e do artigo 51.º do Decreto-Lei n.º 307/2009, de 23 de outubro, alterado pela Lei n.º 32/2012, de 14 de agosto, que estabelece o regime jurídico da reabilitação urbana em áreas de reabilitação urbana.

SECÇÃO IX

Parques de campismo e de caravanismo

Artigo 19.º

Noção de parques de campismo e de caravanismo

1 — São parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente

delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo.

2 — Os parques de campismo e de caravanismo podem ser públicos ou privados, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respetivas entidades proprietárias ou exploradoras.

3 — Os parques de campismo e de caravanismo podem destinar-se exclusivamente à instalação de um dos tipos de equipamento referidos no n.º 1, adotando a correspondente designação.

4 — Nos parques de campismo e de caravanismo podem existir instalações de carácter complementar destinadas a alojamento desde que não ultrapassem 25 % da área total do parque destinada aos campistas, nos termos a regulamentar na portaria prevista na alínea b) do n.º 2 do artigo 4.º

c) Fixar a capacidade máxima e atribuir a classificação dos empreendimentos turísticos referidos nas alíneas a) a d) do n.º 1 do artigo 4.º e dos hotéis rurais.

3 — Ao parecer referido na alínea b) do número anterior aplica-se o disposto no artigo 26.º, com as necessárias adaptações.

4 — Para efeitos da instalação de empreendimentos turísticos, os contratos que tenham por objeto a elaboração de um projeto de plano, sua alteração ou revisão, previsto no artigo 6.º-A do regime jurídico dos instrumentos de gestão territorial, podem ser celebrados também com o Turismo de Portugal, I. P., e com as demais entidades públicas representativas de interesses a ponderar no procedimento relativo ao futuro plano.

Artigo 22.º

Competências dos órgãos municipais

Anexo 2: Questionário online

A utilização do Facebook em unidades hoteleiras da Região Centro

Este questionário integra-se no projeto de investigação sobre a utilização das redes sociais (com foco na rede social Facebook) na Indústria Hoteleira da Região Centro de Portugal, e está enquadrado no âmbito do Mestrado em Comunicação e Marketing do Instituto Superior Politécnico de Viseu- Escola Superior de Educação de Viseu.

Como tal, gostaria de contar com a sua colaboração para o preenchimento deste inquérito que não irá demorar mais do que cinco minutos.

As suas respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial.

***Obrigatório**

1. Selecione o tipo de empreendimento turístico no qual se enquadra a sua atividade: *

- Estabelecimento hoteleiro
- Aldeamento turístico
- Apartamento turístico
- Conjunto turístico (resort)
- Empreendimento de turismo de habitação
- Empreendimento de turismo no espaço rural
- Parque de campismo e de caravanismo
- Outra:

2. Classifique o seu empreendimento turístico: *

3. Indique o distrito em que se situa o seu empreendimento turístico: *

4. Seleccione os websites que utiliza para promover o seu empreendimento turístico:

- Booking.com
- BookIT.com
- Hostelworld.com
- Hotel Proxy

- Hotel.pt
- Hotéis.com
- Momondo
- TripAdvisor
- Trivago.pt
- Outra:

5. Quanto tempo em média dedica diariamente a actualizar informação da página Facebook do seu empreendimento turístico?

- Não é utilizada a rede social Facebook (avance para a questão nº13)
- Menos de 10 minutos
- Entre 11 e 30 minutos
- Entre 31 e 60 minutos
- Entre 1 hora e 2 horas
- Entre 2 horas e 4 horas
- Mais do que 4 horas
- Outra:

6. Indique a frequência com que utiliza as seguintes redes sociais para divulgar o seu empreendimento turístico:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hi 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Link	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
edIn					
ut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
StumbleUpon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique a frequência com que realiza as seguintes actividades no perfil de Facebook do seu empreendimento turístico:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Partilhar conteúdos públicos criados pelo empreendimento turístico (ex: textos, vídeos, fotografias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar o perfil de Facebook do empreendimento turístico para responder a comentários publicados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar promoções no perfil de Facebook do empreendimento turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar o perfil de Facebook do empreendimento turístico, com o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
objectivo de acompanhar a actividade desenvolvida pela concorrência					
Promover o website da organização, através do perfil de Facebook do empreendimento turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Indique o impacto que tem a partilha das seguintes informações na página do Facebook do seu empreendimento turístico:

	Este tipo de informação não é disponibilizado	Nunca geram visualizações	Raramente geram visualizações	Geram visualizações	Geram muitas visualizações
Fotografias da região (gastronomia, monumentos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografias dos serviços (ex:quarto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografias de momentos de relaxamento (ex: spa, lazer,piscina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografias das infra-estruturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo promocional de actividades desenvolvidas ou a desenvolver no empreendimento turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo promocional da região na qual se encontra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este tipo de informação não é disponibilizado	Nunca geram visualizações	Raramente geram visualizações	Geram visualizações	Geram muitas visualizações
o empreendimento turístico				
Notícias da região publicadas noutros meios de comunicação.				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Na página de Facebook do seu empreendimento turístico, indique o nº de "Likes"/"Gostos" que tem até ao momento:

10. Promove passatempos para interagir com os amigos da página de Facebook do seu empreendimento turístico?

- Sim (avance para a questão nº 10.1)
- Não (avance para a questão nº11)

10.1. Indique quantos dos amigos da página de Facebook do seu empreendimento turístico, participam nos passatempos promovidos no perfil do empreendimento:

- nenhuns
- Uma minoria
- Cerca de metade
- A maioria
- A totalidade

11. Utiliza a aplicação "Publicidade" do Facebook, para promover os serviços do seu empreendimento turístico:

- Sim
- Não

12. Os amigos/seguidores da página de Facebook do seu empreendimento turístico têm por hábito partilhar os conteúdos aí publicados?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Quase sempre
- Não existe o hábito de monitorizar a partilha de conteúdos publicados

13. Das seguintes informações, indique qual a relevância de cada uma na adesão do empreendimento turístico ao Facebook:

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Criar notoriedade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgar produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover passatempos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgar informação relativa à actividade do empreendimento turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar um espaço de interacção com os clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o volume de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgar eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Considera que, actualmente, a utilização da rede social Facebook é imprescindível para a indústria hoteleira?(em ambos os casos, por favor justifique a sua escolha).

- Sim
- Não

14.1. Por favor, justifique de forma resumida a sua resposta à questão n.º



15. Recomendaria a criação/utilização da rede social Facebook a outros empreendimentos turísticos?

- Sim
- Não

16. Deseja receber os resultados e conclusões do estudo?

O envio dos resultados não compromete a confidencialidade do empreendimento turístico.

- Sim (por favor preencha o campo na opção 16.1)
- Não

16.1 Por favor, indique o e-mail no qual deseja receber os resultados.

Enviar

Anexo 3: Estatística descritiva dos resultados

Q.1 - Selecione o tipo de empreendimento turístico no qual se enquadra a sua atividade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Estabelecimento hoteleiro	115	78,2	78,2	78,2
Apartamento turístico	2	1,4	1,4	79,6
Conjunto turístico (resort)	7	4,8	4,8	84,4
Empreendimento de turismo de espaço rural	11	7,5	7,5	91,8
Parque de campismo e de caravanismo	8	5,4	5,4	97,3
Outra	4	2,7	2,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Q.2 Classifique o seu empreendimento turístico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S/classificação	2	1,4	1,4	1,4
**	12	8,2	8,2	9,5
***	57	38,8	38,8	48,3
****	69	46,9	46,9	95,2
*****	7	4,8	4,8	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Q.3 Indique o distrito em que se situa o seu empreendimento turístico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aveiro	13	8,8	8,8	8,8
Castelo Branco	23	15,6	15,6	24,5
Coimbra	21	14,3	14,3	38,8
Guarda	6	4,1	4,1	42,9

	Leiria	50	34,0	34,0	76,9
	Santarém	9	6,1	6,1	83,0
	Viseu	18	12,2	12,2	95,2
	Lisboa	7	4,8	4,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Q.4- Selecione os websites que utiliza para promover o seu empreendimento turístico:

Q4_01-Booking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	4	2,7	2,7	2,7
	Sim	143	97,3	97,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Q4_02-Bookit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	136	92,5	92,5	92,5
	Sim	11	7,5	7,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Q4_03-Hotelworld

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	147	100,0	100,0	100,0

Q4_04-Hotel Proxy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	147	100,0	100,0	100,0

Q4_05-Hotel.pt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	81	55,1	55,1	55,1
	Sim	66	44,9	44,9	100,0
Total		147	100,0	100,0	

Q4_06-Hotéis.com

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	78	53,1	53,1	53,1
	Sim	69	46,9	46,9	100,0
Total		147	100,0	100,0	

Q4_07-Momondo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	144	98,0	98,0	98,0
	Sim	3	2,0	2,0	100,0
Total		147	100,0	100,0	

Q4_08-TripAdvisor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	33	22,4	22,4	22,4
	Sim	114	77,6	77,6	100,0
Total		147	100,0	100,0	

Q4_09-Trivago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	71	48,3	48,3	48,3
	Sim	76	51,7	51,7	100,0
Total		147	100,0	100,0	

Q4_10-Outro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	145	98,6	98,6	98,6
	Sim	2	1,4	1,4	100,0
Total		147	100,0	100,0	

6. Quanto tempo em média dedica diariamente a atualizar informação da página Facebook do seu empreendimento turístico?

Q.6_1-Frequência Utiliza Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Raramente	4	2,7	2,8	2,8
	Algumas vezes por mês	28	19,0	19,6	22,4
	Algumas vezes por semana	48	32,7	33,6	55,9
	Todos os dias	63	42,9	44,1	100,0
	Total	143	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
	Total	147	100,0		

Q.6_2-Frequência Utiliza Flickr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	67	45,6	82,7	82,7
	Raramente	10	6,8	12,3	95,1
	Algumas vezes por mês	4	2,7	4,9	100,0
	Total	81	55,1	100,0	
Missing	System	66	44,9		
	Total	147	100,0		

Q.6_3-Frequência Utiliza Google+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	50	34,0	46,3	46,3

	Raramente	21	14,3	19,4	65,7
	Algumas vezes por mês	19	12,9	17,6	83,3
	Algumas vezes por semana	12	8,2	11,1	94,4
	Todos os dias	6	4,1	5,6	100,0
	Total	108	73,5	100,0	
Missing	System	39	26,5		
	Total	147	100,0		

Q.6_4-Frequência Utiliza Google+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	83	56,5	100,0	100,0
Missing	System	64	43,5		
	Total	147	100,0		

Q.6_5-Frequência Utiliza Google+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	55	37,4	56,7	56,7
	Raramente	18	12,2	18,6	75,3
	Algumas vezes por mês	14	9,5	14,4	89,7
	Algumas vezes por semana	4	2,7	4,1	93,8
	Todos os dias	6	4,1	6,2	100,0
	Total	97	66,0	100,0	
Missing	System	50	34,0		
	Total	147	100,0		

Q.6_6-Frequência Utiliza Google+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	83	56,5	97,6	97,6
	Raramente	2	1,4	2,4	100,0
	Total	85	57,8	100,0	
Missing	System	62	42,2		
	Total	147	100,0		

Q.6_7-Frequência Utiliza Google+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	60	40,8	70,6	70,6
	Raramente	8	5,4	9,4	80,0
	Algumas vezes por mês	13	8,8	15,3	95,3
	Todos os dias	4	2,7	4,7	100,0
	Total	85	57,8	100,0	
Missing	System	62	42,2		
	Total	147	100,0		

Q.6_8-Frequência Utiliza Google+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	83	56,5	100,0	100,0
Missing	System	64	43,5		
	Total	147	100,0		

Q.6_9-Frequência Utiliza Google+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	57	38,8	60,0	60,0
	Raramente	18	12,2	18,9	78,9
	Algumas vezes por mês	10	6,8	10,5	89,5
	Algumas vezes por semana	6	4,1	6,3	95,8
	Todos os dias	4	2,7	4,2	100,0
	Total	95	64,6	100,0	
Missing	System	52	35,4		
	Total	147	100,0		

Q.6_10-Frequência Utiliza Google+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	83	56,5	100,0	100,0

Missing	System	64	43,5		
	Total	147	100,0		

Q.6_11-Frequência Utiliza Google+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	50	34,0	48,5	48,5
	Raramente	29	19,7	28,2	76,7
	Algumas vezes por mês	20	13,6	19,4	96,1
	Algumas vezes por semana	2	1,4	1,9	98,1
	Todos os dias	2	1,4	1,9	100,0
	Total	103	70,1	100,0	
Missing	System	44	29,9		
	Total	147	100,0		

Q.7. Indique a frequência com que utiliza as seguintes redes sociais para divulgar o seu empreendimento turístico:

Q.7_1-Partilhar conteúdos públicos criados pelo empreendimento turístico (ex. textos, vídeos, fotografias)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Raramente	14	9,5	9,8	9,8
	Algumas vezes por mês	42	28,6	29,4	39,2
	Algumas vezes por semana	67	45,6	46,9	86,0
	Todos os dias	20	13,6	14,0	100,0
	Total	143	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
	Total	147	100,0		

Q.7_2-Utilizar o perfil de Facebook do empreendimento turístico para responder a comentários publicados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	5	3,4	3,5	3,5

	Raramente	19	12,9	13,5	17,0
	Algumas vezes por mês	41	27,9	29,1	46,1
	Algumas vezes por semana	57	38,8	40,4	86,5
	Todos os dias	19	12,9	13,5	100,0
	Total	141	95,9	100,0	
Missing	System	6	4,1		
	Total	147	100,0		

Q.7_3-Criar promoções no perfil do Facebook do empreendimento turístico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	8	5,4	6,0	6,0
	Raramente	22	15,0	16,4	22,4
	Algumas vezes por mês	69	46,9	51,5	73,9
	Algumas vezes por semana	31	21,1	23,1	97,0
	Todos os dias	4	2,7	3,0	100,0
	Total	134	91,2	100,0	
Missing	System	13	8,8		
	Total	147	100,0		

Q.7_4-Acompanhar a actividade desenvolvida pela concorrência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	9	6,1	6,4	6,4
	Raramente	55	37,4	39,0	45,4
	Algumas vezes por mês	37	25,2	26,2	71,6
	Algumas vezes por semana	20	13,6	14,2	85,8
	Todos os dias	20	13,6	14,2	100,0
	Total	141	95,9	100,0	
Missing	System	6	4,1		
	Total	147	100,0		

8. Indique o impacto que tem a partilha das seguintes informações na página do Facebook do seu empreendimento turístico:

Q.8_1-Fotografias da região

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Este tipo de informação não é disponibilizado	7	4,8	5,0	5,0
	Geram visualizações	98	66,7	70,5	75,5
	Geram muitas visualizações	34	23,1	24,5	100,0
	Total	139	94,6	100,0	
Missing	System	8	5,4		
	Total	147	100,0		

Q.8_2-Fotografias dos serviços

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Este tipo de informação não é disponibilizado	2	1,4	1,4	1,4
	Geram visualizações	99	67,3	71,2	72,7
	Geram muitas visualizações	38	25,9	27,3	100,0
	Total	139	94,6	100,0	
Missing	System	8	5,4		
	Total	147	100,0		

Q.8_3-Fotografias de momentos de relaxamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Este tipo de informação não é disponibilizado	23	15,6	16,8	16,8
	Geram visualizações	78	53,1	56,9	73,7
	Geram muitas visualizações	36	24,5	26,3	100,0
	Total	137	93,2	100,0	
Missing	System	10	6,8		
	Total	147	100,0		

Q.8_4-Fotografias das infra-estruturas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Este tipo de informação não é disponibilizado	2	1,4	1,4	1,4
	Geram visualizações	115	78,2	82,7	84,2

	Geram muitas visualizações	22	15,0	15,8	100,0
	Total	139	94,6	100,0	
Missing	System	8	5,4		
	Total	147	100,0		

Q.8_5-Video promocional de actividades desenvolvidas ou a desenvolver no empreendimento turístico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Este tipo de informação não é disponibilizado	31	21,1	22,6	22,6
Geram visualizações	81	55,1	59,1	81,8
Geram muitas visualizações	25	17,0	18,2	100,0
Total	137	93,2	100,0	
Missing System	10	6,8		
Total	147	100,0		

Q.8_6-Video promocional da região na qual se enquadra o empreendimento turístico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Este tipo de informação não é disponibilizado	32	21,8	23,9	23,9
Geram visualizações	81	55,1	60,4	84,3
Geram muitas visualizações	21	14,3	15,7	100,0
Total	134	91,2	100,0	
Missing System	13	8,8		
Total	147	100,0		

Q.8_7-Notícias da região publicadas noutros meios de comunicação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Este tipo de informação não é disponibilizado	11	7,5	8,0	8,0
Geram visualizações	113	76,9	82,5	90,5
Geram muitas visualizações	13	8,8	9,5	100,0
Total	137	93,2	100,0	

Missing	System	10	6,8		
	Total	147	100,0		

Q.9-Na página de Facebook do seu empreendimento turístico, indique o nº de "Likes/Gostos" que tem até ao momento

	Nº de Likes
Inferior a 1000	36
Entre 1001 e 2000	21
Entre 2001 e 3000	6
Entre 2001 e 4000	7
Entre 4001 e 5000	11
Superior a 5000	24

Q.10-Promove passatempos para interagir com os amigos da página de Facebook do seu empreendimento turístico?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	64	43,5	44,8	44,8
	Não	79	53,7	55,2	100,0
	Total	143	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
	Total	147	100,0		

Q.10.1- Indique quantos dos amigos da página de Facebook do seu empreendimento turístico, participam nos passatempos promovidos no perfil do empreendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uma minoria	29	19,7	42,6	42,6
	Cerca de metade	24	16,3	35,3	77,9
	A maioria	15	10,2	22,1	100,0
	Total	68	46,3	100,0	
Missing	System	79	53,7		
	Total	147	100,0		

Q.11- Utiliza a aplicação "Publicidade" do Facebook, para promover os serviços do seu empreendimento turístico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	51	34,7	36,2	36,2
	Não	90	61,2	63,8	100,0
	Total	141	95,9	100,0	
Missing	System	6	4,1		
	Total	147	100,0		

13. Das seguintes informações, indique qual a relevância de cada uma na adesão do empreendimento turístico ao Facebook:

Q.13_1- Criar notoriedade da marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	9	6,1	6,4	6,4
	Indiferente	4	2,7	2,8	9,2
	Importante	67	45,6	47,5	56,7
	Muito importante	61	41,5	43,3	100,0
	Total	141	95,9	100,0	
Missing	System	6	4,1		
	Total	147	100,0		

Q.13_2- Divulgar produtos/serviços

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indiferente	2	1,4	1,4	1,4
	Importante	58	39,5	42,0	43,5
	Muito importante	78	53,1	56,5	100,0
	Total	138	93,9	100,0	
Missing	System	9	6,1		
	Total	147	100,0		

Q.13_3- Promover passatempos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Nada importante	2	1,4	1,4	1,4
	Pouco importante	14	9,5	10,1	11,6
	Indiferente	27	18,4	19,6	31,2
	Importante	62	42,2	44,9	76,1
	Muito importante	33	22,4	23,9	100,0
	Total	138	93,9	100,0	
Missing	System	9	6,1		
	Total	147	100,0		

Q.13_4- Divulgar informação relativa à actividade do empreendimento turístico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indiferente	11	7,5	8,0	8,0
	Importante	47	32,0	34,1	42,0
	Muito importante	80	54,4	58,0	100,0
	Total	138	93,9	100,0	
Missing	System	9	6,1		
	Total	147	100,0		

Q.13_5- Criar um espaço de interacção com os clientes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	2	1,4	1,4	1,4
	Indiferente	9	6,1	6,5	8,0
	Importante	54	36,7	39,1	47,1
	Muito importante	73	49,7	52,9	100,0
	Total	138	93,9	100,0	
Missing	System	9	6,1		
	Total	147	100,0		

Q.13_6- Aumentar o volume de vendas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	6	4,1	4,3	4,3
	Indiferente	9	6,1	6,5	10,9

	Importante	70	47,6	50,7	61,6
	Muito importante	53	36,1	38,4	100,0
	Total	138	93,9	100,0	
Missing	System	9	6,1		
	Total	147	100,0		

Q.13_7- Divulgar eventos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	2	1,4	1,4	1,4
	Importante	61	41,5	44,2	45,7
	Muito importante	75	51,0	54,3	100,0
	Total	138	93,9	100,0	
Missing	System	9	6,1		
	Total	147	100,0		

14. Considera que, actualmente, a utilização da rede social facebook é imprescindível para a industria hoteleira?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	117	79,6	81,8	81,8
	Não	26	17,7	18,2	100,0
	Total	143	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
	Total	147	100,0		

14.1. P favor justifique de forma resumida a sua resposta à questão n.º14

C.1-	Considero importante uma vez que nos tempos que decorrem são imensamente utilizadas por a maioria do publico. O que acaba por ser vantajoso para o empreendimento a divulgação tanto dos nossos serviços como das instalações para futuras visitas.
C.2-	É importante, mas não é imprescindível. Dá notoriedade mas nao gera grandes vendas; é bom principalmente porque os hospedes que nos visitam gostam

	de partilhar no facebook a sua experiencia.
C.3-	É uma forma de divulgar a unidade hoteleira e assim atrair mais turismo à região.
C.4-	O Facebook é um meio utilizado em todo o mundo, logo temos que nos adaptar às novas tecnologias e acompanhar os tempos.
C.5-	As redes sociais são uma interessante ferramenta de divulgação dos hotéis, no entanto a grande maioria dos clientes não pesquisa nessas o hotel em que vai ficar, utiliza para isso outras ferramentas como o booking.com ou outros motores do género. O que notamos é que na maioria, as pessoas que aderem ao nosso facebook já foram clientes do hotel ou ja o conheciam, por isso continuam a acompanhar por curiosidade.
C.6-	É sobretudo mais uma ferramenta de contacto direto. Serve essencialmente para possíveis promoções. Mas depende sobretudo do numero de "amigos" ou gostos.
C.7-	Funciona como mais uma ferramenta de divulgação.
C.8-	Pelo numero de seguidores e abrangencia de mercado
C.9-	O Facebook é, quer se queira quer não a rede social mais poderosa do momento ou até mesmo de sempre. As pessoas utilizam-na de uma forma quase inacreditável, então torna-se uma ferramenta essencial para a promoção de este ou qualquer outro negócio. É fácil, simples, barato e eficaz.
C.10-	Tendo em conta o peso e efeito que o facebook tem hoje em dia na sociedade, é acima de tudo uma forma importantíssima e gratuita, de dar visibilidade à empresa, com a vantagem de poder interagir com o público final e com um grande potencial de uso em várias outras vertentes, tal como por exemplo prospeção da concorrência.
C.11-	existem outros meios como por exemplo o TripAdvisor, que são mais direccionados para o turismo e aonde as pessoas se baseiam mais para obter informações das unidades hoteleiras, visto ser mais direccionado para o segmento da hotelaria.
C.12-	tem impacto a custo muito reduzido
C.13-	É uma forma de chegar a um público de uma forma mais directa e rápida.
C.14-	Divulgação com impacto e a custos muito reduzidos
C.15-	Os hotéis tem de estar onde estão as pessoas e a empresa de social media que mais pessoas envolve neste momento é o facebook.
C.16-	forma de divulgar e chegar ao publico mais jovem
C.17-	O hotel tem pouco mais de 6 meses, mas também vamos também ter o Pinterest, twitter, Instagram e o youtube, como meios de divulgação da unidade.
C.18-	O facebook é uma rede social com uma abrangência muito grande e apela a todas as clases sociais
C.19-	Não é imprescindível, mas é importante.

C.20-	É imprescindível pois no momento em que vivemos cada vez mais as pessoas/clientes utilizam as redes sociais para estarem a par das novidades. O facebook é um excelente canal de divulgação.
C.21-	Apesar de ser uma rede social importante e gratuita, na maioria dos casos, não consideramos como sendo imprescindível para a indústria hoteleira. Será sempre mais importante o website.
C.22-	É um ótimo meio de comunicação e conversor
C.23-	Porqué é bastante importante para a unidade promover de uma forma mais abrangente novos clientes , também é bastante importante para saber o feedback do cliente .
C.24-	Acho que acaba por ser uma mais valia em questão de divulgação do espaço. Pois as redes sociais estão cada vez mais em crescimento.
C.25-	Quem não aparece deixa de existir...
C.26-	A utilização do facebook como meio de comunicação não só com os clientes habituais mas como também com o objetivo de angariar novos clientes. É a ferramenta da 'moda' e não há como não estar presente.
C.27-	os clientes têm acesso a toda a informação rapidamente
C.28-	Economica; público heterógeneo;muitas visualizações; rápida.
C.29-	Não considero imprescindível mas importante, pois hoje em dia cada vez mais pessoas têm perfil no Facebook e para além da Booking e TripAdvisor, vão tentar saber o maior número de informações sobre o estabelecimento hoteleiro. É uma maneira das pessoas saberem qual a reação/opinião da experiência/estadia por parte de alguns clientes que já passaram pelo hotel e também é mais uma boa maneira de sabermos se estão satisfeitos com os nossos serviços e recomendariam.
C.30-	método de alcance ao publico alvo muito específico. Custos reduzidos.
C.31-	Devemos usar uma página de facebook pois é uma maneira mais fácil de chegar aos nossos clientes e potenciais clientes, pois quase toda a gente usa o facebook. Porque não é o Facebook que trás notoriedade ou novos clientes para a unidade, mas sim a Booking.com, a Manor Houses, Hotelbeds, o site do hotel, agências, operadores turísticos, o facebook apenas dá a conhecer a algumas pessoas que possam ter facebook da unidade hoteleira.
C.32-	É uma plataforma utilizada mundialmente por todas as pessoas, de busca fácil e de rápida divulgação.
C.33-	É UM MEIO DE COMUNICAÇÃO RÁPIDO E BARATO !
C.34-	Ajuda a dar uma maior visibilidade ao empreendimento. Permite-nos facilmente contactar com o mais variado leque de pessoas que seria impossível de outra forma.
C.35-	Publicidade rápida e muito direcionada
C.36-	.não é imprescindível as vendas não aumentam pelo simples facto de se

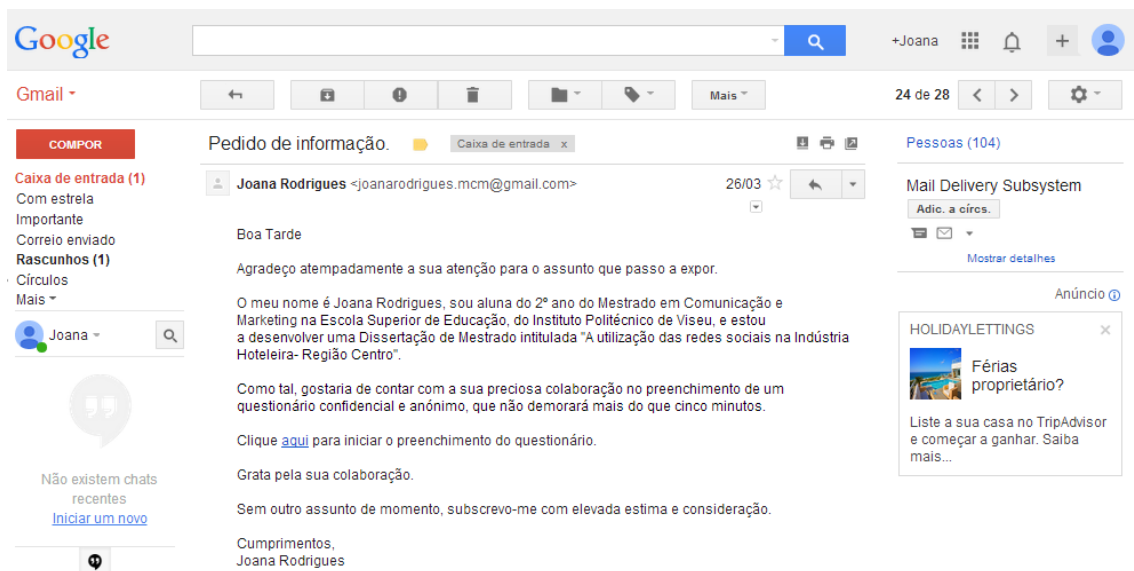
	aderir a uma rede social é uma forma de nos ,manter-mos actualizados.
C.37-	Porque ajuda muito em " lembrar " as pessoas que estamos no mercado o que hoje em dia é muito importante
C.38-	Para tentar chegar a alguém que não utiliza outros meios
C.39-	Na actualidade as redes sociais (neste caso o facebook) desempenham um papel muito importante na divulgação e compartilhamento da informação que funcionam com uma espécie de publicidade que podemos usufruir quase gratuitamente.
C.40-	Sim porque é um espaço de publicidade que aumenta a visibilidade de forma gratuita.

15. Recomendaria a criação/utilização da rede social Facebook a outros empreendimentos turísticos?

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	136	92,5	95,1	95,1
	Não	7	4,8	4,9	100,0
	Total	143	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
	Total	147	100,0		

Anexo 4: Modelos utilizados no envio de informação aos empreendimentos turísticos com breve apresentação do estudo

4_1. Modelo de e-mail utilizado no envio do questionário *online*



4_2. Interação na rede social Facebook com resposta ao envio do questionário *online*



4_3. E-mail de agradecimento por determinado empreendimento turístico em após preenchimento do questionário *online*

The screenshot shows a Gmail interface. At the top, there is a Google search bar and a navigation bar with the name '+Joana'. Below this is the Gmail toolbar with icons for back, forward, trash, and other actions, along with the date '26 de 28'. The main content area displays an email from 'Hotel' with the subject 'Resposta ao Inquérito "A utilização das redes sociais na Indústria hoteleira - Região Centro.' The email body contains the following text:

Exma. Sra. Ana Rodrigues,

Em seguimento à sua amável solicitação, vimos pelo presente informar que tivemos todo o gosto em responder ao vosso inquérito integrado no estudo sobre a utilização das redes sociais na Indústria Hoteleira – Região Centro. Tal como solicitado por nós no inquérito, aguardamos o envio do resultado do estudo, assim que estiver pronto e lhe seja possível.

Aproveitamos a oportunidade para desejar todo o sucesso para o projecto e ficamos ao dispor para qualquer esclarecimento extra que possa ser necessário.

Com os melhores cumprimentos

On the right side of the email, there are options to 'Adic. a círcs.', 'Mostrar detalhes', and 'Anúncios'. Below the email, there is an advertisement for 'HOLIDAYLETTINGS' with the text 'Férias proprietário?' and 'Liste a sua casa no TripAdvisor e começar a ganhar... Saiba mais...'. At the bottom of the advertisement, it says 'Globally Recognised MBA Business oriented city of Hannover. Match your career goals. Enquire! www.gisma.com/MBA'.