

LUCAS ESTRADA GAMARRA

**A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO  
PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE VIAGEM**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
FACULDADE DE ECONOMIA

2020

LUCAS ESTRADA GAMARRA

**A IMPORTÂNCIA NA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO  
PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE VIAGEM**

Dissertação de Mestrado em Marketing Management

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida  
Célia Maria Quitério Ramos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
FACULDADE DA ECONOMIA

2020

# **A IMPORTÂNCIA NA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE VIAGEM**

## **Declaração de autoria de trabalho**

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Lucas Estrada Gamarra

© Copyright: Lucas Estrada Gamarra

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **Dedicatória**

Dedico estes trabalhos a três senhores iluminados, exemplos que me impactaram de diversas formas e que neste tempo longe de casa, não pude me despedir. Esse é pra vocês, Vô Papa Jando, Vô Tonico e meu orientador de curso superior Walter Nique.

## **Agradecimentos**

Agradeço imensamente a minha família, pelo apoio, amor e suporte nessa jornada longe de casa.

A minha mãe Valentina, mulher que jamais poupou esforço algum para que eu realizasse todos meus sonhos.

Ao meu pai Orlando, por todo incentivo e suporte mesmo longe.

A minha irmã Ariane, exemplo a qual tenho imensa gratidão de dividir meus dias.

Ao meu cunhado Freddy, irmão mais velho que esteve comigo desde pequeno.

A minha madrinha Gládis, a quem tenho tanto carinho.

A minhas orientadoras, Cláudia e Célia, por acreditarem lá no início, mesmo não sendo professoras do curso e que acreditaram no projeto.

A minha equipa CreditoCasa.pt por todo suporte e tranquilidade que me passaram nessa fase final.

Agradecer a mim mesmo, por nunca ter desistido nesses 2 anos, mesmo quando tudo pareceu que não daria certo. Lembra-te disso.

A todos os amigos, brasileiros e portugueses, que dividiram os sucessos e fracassos nesse tempo.

A nossa querida turma de Marketing, onde fiz amigos muito além do curso.

A Universidade do Algarve e seus profissionais.

A minha amada Giuliana, pessoa indescritível que fez dessa jornada mais leve.

Por último, a minha afilhada e luz dos meus dias, Martina, que me faz querer ser alguém melhor todos os dias.

## RESUMO

A Internet transformou o cotidiano das pessoas, não apenas na busca de informações, mas, sobretudo, possibilitando a compra de vários produtos e serviços de maneira rápida e fácil. Hoje, podemos vender, pesquisar, consumir, conectar e compartilhar experiências relacionadas às nossas viagens ou serviços em diferentes plataformas de mídia social e em algumas comunidades online que compartilham os mesmos interesses. O foco deste trabalho é apontar o uso das mídias sociais ao longo do processo de viagem para entender o comportamento dos turistas antes, durante e depois da viagem. Como principal resultado pôde-se perceber que é impossível negar a influência e a importância das mídias sociais no processo, como um todo, de viagem. Em todos os momentos as mídias sociais mostraram-se peça fundamental de informação e conteúdo para os viajantes. Existem diferenças quanto aos focos e a maneira como ela é utilizada nos momentos pré, durante e pós, porém, hoje, se as mídias sociais ainda não são as principais ferramentas de comunicação disponíveis para os profissionais de marketing, existe a possibilidade de virem a ser.

Palavras chave: Mídias Sociais, Marketing, Marketing Digital, Plataformas Digitais, Turismo.

## **ABSTRACT**

The Internet has transformed people's daily lives, not only in the search for information, but, above all, making it possible to purchase various products and services quickly and easily. Today, we can sell, research, consume, connect and share experiences related to our travels or services on different social media platforms and in some online communities that share the same interests. The focus of this work is to point out the use of social media throughout the travel process to understand the behavior of tourists before, during and after the trip. As a main result, it was possible to realize that it is impossible to deny the influence and importance of social media in the process, as a whole, of travel. At all times, social media proved to be a fundamental piece of information and content for travelers. There are differences regarding the focus and the way it is used in the pre, during and post moments, however, today, if social media is not yet the main communication tools available to marketers, there is a possibility that they will become.

**Key Words:** Social Media, Marketing, Digital Marketing, Digital Platform.

## ÍNDICE GERAL

<b>RESUMO</b>	6
<b>ABSTRACT</b>	7
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	12
<b>1.1 JUSTIFICAÇÃO</b>	13
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	15
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b>	15
2.1 Marketing Digital	15
2.2 Mídias Sociais no setor do Turismo	18
2.3 Comportamento do Consumidor	27
2.4 Processo de tomada de Decisão de Viagem	30
2.5 A importância das mídias sociais no processo de tomada de decisão de viagem	33
<b>3. METODOLOGIA</b>	36
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	39
4.1 Caracterização sociodemográfica:	39
4.2 Antes da viagem:	48
4.3 Durante a viagem:	64
4.4 Depois da viagem	83
<b>5. CONCLUSÃO</b>	91
5.1 Limitações e Recomendações	93
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Habitantes x Usuários de Internet .....	16
Gráfico 2 - Crescimento dos usuários de mídias sociais.....	25
Gráfico 3 - Usuários de Mídias Sociais ativos.....	25
Gráfico 4 - Horas diárias utilizadas em mídias sociais .....	26
Gráfico 5 - Mídias Sociais mais utilizadas.....	26
Gráfico 6 - Gênero dos participantes .....	39
Gráfico 7 - Idade dos participantes .....	40
Gráfico 8 - Estado Civil dos participantes .....	40
Gráfico 9 - Habilitações Acadêmicas: .....	41
Gráfico 10 - Nacionalidade dos participantes.....	41
Gráfico 11 - País de residência .....	42
Gráfico 12 - Número de anos de experiência profissional.....	42
Gráfico 13 - Sector de atividade profissional.....	43
Gráfico 14 - Quantas viagens realizou nos últimos 18 meses.....	44
Gráfico 15 - Dias em viagens nos últimos 18 meses .....	45
Gráfico 16 - Tipo de destino .....	46
Gráfico 17 - Viagens internacionais: modo de transporte para o destino ....	46
Gráfico 18 - Viagens nacionais: modo de transporte para o destino.....	47
Gráfico 19 - Viagens internacionais: modo de transporte no destino .....	47
Gráfico 20 - Viagens nacionais: modo de transporte no destino .....	48
Gráfico 21 - Procurou informação adicional a respeito do destino? .....	49
Gráfico 22 - Informações em blogs de viagens.....	49
Gráfico 23 - Informações adicionais nas mídias sociais.....	50
Gráfico 24 - Informações adicionais com influenciadores .....	51
Gráfico 25 - Informações adicionais com agentes de viagens .....	52
Gráfico 26 - Informações adicionais nas revistas.....	53
Gráfico 27 - Mídias Sociais para informação pré viagem: Trip Advisor: .....	54
Gráfico 28 - Mídias Sociais para informação pré viagem: Instagram .....	54
Gráfico 29 - Mídias Sociais para informação pré viagem: Youtube.....	55
Gráfico 30 - Mídias Sociais para informação pré viagem: Facebook .....	56
Gráfico 31 - Mídias sociais para informações pré viagem: Twitter .....	57
Gráfico 32 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Fotos e Vídeos do destino .....	57
Gráfico 33 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Alojamento .....	58
Gráfico 34 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Atrações no destino .....	58
Gráfico 35 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Dados culturais do destino .....	59
Gráfico 36 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Serviços no destino .....	60

Gráfico 37 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Mapas do destino.....	60
Gráfico 38 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Qualidade da rede móvel .....	61
Gráfico 39 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Wifi em locais públicos.....	62
Gráfico 40 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Serviços de saúde.....	62
Gráfico 41 - Descarregou alguma aplicação específica sobre o destino? ....	63
Gráfico 42 - Forma de conexão às Mídias sociais: Computador.....	64
Gráfico 43 - Forma de conexão às Mídias sociais: Tablet .....	64
Gráfico 44 - Forma de conexão às Mídias sociais: Telemóvel.....	64
Gráfico 45 - Durante a viagem: Whatsapp para contactar familiares .....	66
Gráfico 46 - Durante a viagem: Whatsapp para contactar amigo.....	67
Gráfico 47 - Durante a viagem: Whatsapp para contactar companheiros de viagens.....	67
Gráfico 48 - Durante a viagem: criação de grupo no Whatsapp para contactar companheiros de viagem .....	68
Gráfico 49 - Durante a viagem: criação de grupo no Whatsapp para contactar família.....	69
Gráfico 50 - Durante a viagem: criação de grupo no Whatsapp para informar amigos .....	69
Gráfico 51 - Durante a viagem: Whatsapp para partilhar fotos entre companheiros de viagem .....	70
Gráfico 52 - Durante a viagem: criação de grupo no Whatsapp para partilhar fotos e vídeos com familiares.....	71
Gráfico 53 - Durante a viagem: criação de grupo no Whatsapp para partilhar fotos e vídeos com amigos.....	71
Gráfico 54 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou como chegar ao destino .....	72
Gráfico 55 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou por atrações do destino .....	72
Gráfico 56 - Mídias sociais durante a viagem: Visualização das ruas no Google Maps.....	72
Gráfico 57 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou informações de serviços no destino .....	73
Gráfico 58 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou por recomendações .....	74
Gráfico 59 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou por Horário dos transportes.....	74
Gráfico 60 - Mídias sociais durante a viagem: Procura por idioma do destino .....	75

Gráfico 61 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou por informações de serviços de saúde .....	75
Gráfico 62 - Publicações nas mídias sociais durante a viagem .....	76
Gráfico 63 - Gosto compartilhar informações das minhas viagens .....	77
Gráfico 64 - Gosto partilhar fotografias e vídeos das minhas viagens .....	77
Gráfico 65 - Gosto ajudar os outros com minhas recomendações.....	78
Gráfico 66 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Fotografias .....	79
Gráfico 67 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Vídeos.....	80
Gráfico 68 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Recomendações .....	81
Gráfico 69 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Comentários.....	81
Gráfico 70 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Textos .....	82
Gráfico 71 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Lives .....	82
Gráfico 72 - Gosto de partilhar minhas experiências nas mídias sociais .....	83
Gráfico 73 - Gosto de partilhar comentários e revisões das minhas viagens nas mídias sociais.....	84
Gráfico 74 - Gosto de partilhar fotografias de viagens nas mídias sociais ...	85
Gráfico 75 - Gosto de partilhar as minhas opiniões nas mídias sociais .....	86
Gráfico 76 - Utilização das mídias sociais antes da viagem .....	86
Gráfico 77 - Utilização das mídias sociais durante a viagem .....	87
Gráfico 78 - Utilização das mídias depois da viagem.....	88
Gráfico 79 - Antes/Durante/Depois - Qual aplicativo com maior utilização?	89
Gráfico 80 - Como valoriza a influência das mídias sociais nas suas viagens .....	90

## **ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES**

Ilustração 1 - Principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	28
Ilustração 2 - Processo de planejamento de viagem:.....	30
Ilustração 3 - Etapas da metodologia de trabalho .....	38

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 - Referências utilizadas sobre mídias sociais.....	21
Tabela 2 - Média de anos de experiência profissional .....	43
Tabela 3 - Dias em viagens nos últimos 18 meses .....	45

Tabela 4 - Quantas horas por dia de mídias sociais na viagem..... 65

## **1. INTRODUÇÃO**

É indispensável para as instituições estarem atentas às estratégias de marketing. Nesse quesito, entre os vários assuntos que necessitam ser considerados para a realização do planejamento de marketing, salienta-se o ambiente, de maneira que as organizações devem ponderar as influências tanto do micro como do macroambiente (Silva, 2016). É possível afirmar, neste cenário, que as tecnologias da informação e da comunicação são os principais responsáveis por tal integração global, com base em um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba divergentes culturas, as torna singulares, personalizadas conforme as identidades dos indivíduos (Junqueira, 2011). A propagação de informações que a internet disponibiliza e impulsiona, é um princípio de imensa relevância para os consumidores e as organizações, e combinada à rapidez e facilidade de acesso às informações tornou mais competitivo o ambiente de vendas e consumo, tornando a necessidade de o marketing ser cada vez mais eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa competência de alcançar indivíduos (Kotler, 2010).

### **1.1 JUSTIFICAÇÃO**

O trabalho se justifica pelo fato do mundo estar cada vez mais conectado, notícias e informações chegam a tempo recorde. Sendo assim, a tecnologia em si torna-se primordial para as organizações aproveitarem o poder das mídias sociais. Elas não só devem, mas necessitam compreender a maneira como as pessoas se comunicam. O campo escolhido para realizar este trabalho foi o turismo. Segundo o INE (2020), o setor do turismo foi responsável por 8,7% do PIB português no ano de 2019, além de ser a maior atividade econômica exportadora do país, sendo responsável, em 2019, por 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais. Ainda de acordo com o portal, em 2019, o setor do turismo gerou 336,8 mil empregos (um peso 6,9% na economia nacional).

Neste sentido, este trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: haveria influência das mídias sociais virtuais no comportamento dos

consumidores, em relação às escolhas dos destinos turísticos para suas viagens?

Quanto à relevância deste estudo, a pesquisa pretende oferecer ao pesquisador novos conhecimentos e princípios para tomadas de decisões gerenciais, no campo social e acadêmico. Os resultados serão vistos como fontes de pesquisas para melhorias contínuas dentro de outras organizações.

O autor divide este trabalho em quatro partes. A primeira parte focaliza a revisão da literatura que discute o contexto relacionados ao marketing digital, mídias sociais no setor do turismo, comportamento do consumidor, o processo de tomada de decisões sobre viagens e a importância das mídias sociais no processo de tomada de decisão de viagem. A segunda parte apresenta a metodologia utilizada para desenvolver e realizar o trabalho, desde a seleção dos artigos e trabalhos que fundamentaram a revisão teórica, até a proposta e elaboração do questionário proposto. A terceira parte apresenta os resultados do questionário após a recolha das suas respostas. A quarta e última parte, as principais conclusões com propostas, limitações e sugestões sobre futuros desafios e linhas de pesquisa.

## **1.2 OBJETIVOS**

Os objetivos foram traçados durante o aprofundamento do estudo e são divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

A partir deste problema proposto, o trabalho apresenta como objetivo geral entender como os viajantes utilizam as mídias sociais durante o processo de tomada de decisão de viagem (pré-viagem, durante e depois da viagem) e compreender qual a importância do uso das mesmas neste processo.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Desta forma, a mesma apresenta como objetivos específicos, analisar a influência das mídias sociais virtuais, ferramentas do marketing digital, no comportamento de escolha de destinos turísticos por indivíduos. O trabalho busca também descrever o perfil sociodemográfico e de uso da internet e das mídias sociais virtuais dos participantes da pesquisa e analisar qual a influência dos posts nestas mídias (imagens, vídeos e comentários) na escolha de um destino turístico por eles

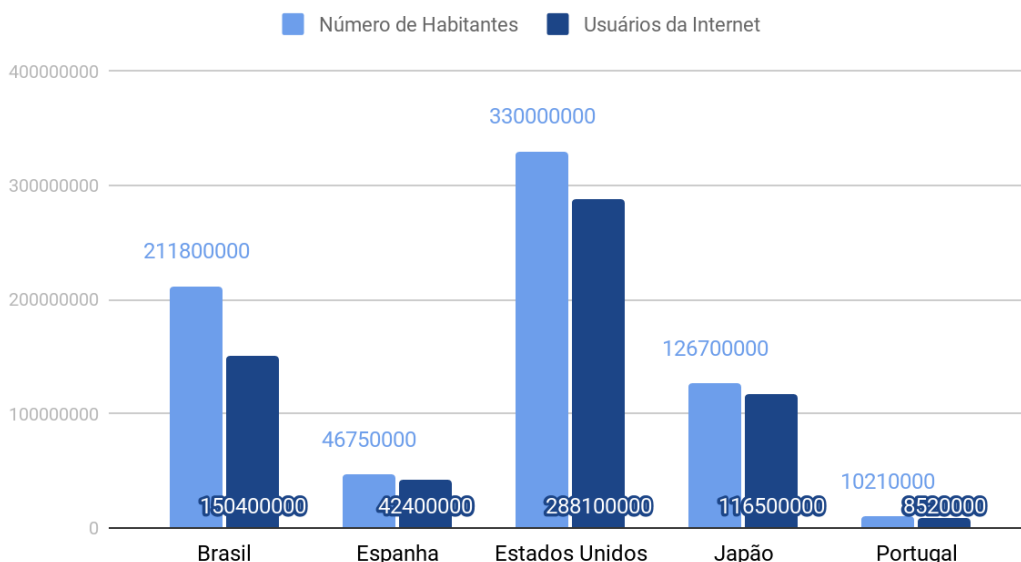
## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Marketing Digital**

Segundo a AMA (2020), Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Conforme explicam Sharma e Sheth (2004), a internet gerou uma mudança radical nos negócios e nos comportamentos de consumo, semelhante aos da Revolução Industrial. O advento da internet é análogo ao advento da imprensa ou das estradas de ferro, que mudaram a comunicação, o sistema monetário e a forma de comércio.

### Gráfico 1 - Habitantes x Usuários de Internet

Janeiro de 2020 - números em milhões



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de We are Social (2020)

De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Na busca do aumento de lucro, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o consumidor e direcionar de maneira correta os seus produtos. Quando o marketing começou a utilizar a internet, o seu poder se tornou ilimitado, seu alcance expandiu e dessa maneira surgiu o marketing digital. A globalização associada ao surgimento da Internet introduziu as mudanças sociais e comportamentais afetando as organizações. Com esse processo, Kotler (2000) afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se

diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não somente como meio de comunicação em massa. Para o autor Segura (2009) o marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos. Na visão de Caro (2010) o marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores. Segundo Kotler (2017), o Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing.

De acordo com Rosa et al. (2017), as plataformas digitais são uma base essencial para as estratégias de marketing, porque tornam possível um relacionamento mais próximo com o consumidor. Ainda de acordo com os autores, as relações entre as organizações com os seus clientes dependem do posicionamento de sua marca na internet. O marketing digital transformou-se em uma ferramenta mais abrangente por ter mais facilidade de acesso e ser eficiente para alcançar inúmeros tipos de pessoas e grupos. Conforme afirma Morrison (2013), o marketing digital rapidamente se tornou a forma de marketing mais importante e a maior ferramenta de comunicação. Para os viajantes a internet é a maior fonte de informação e

ferramenta de planejamento da viagem. Dessa forma, as próprias características dos serviços turísticos determinam a utilização de estratégias de marketing especiais para estes serviços. Torna-se necessário diferenciar a qualidade do serviço e criar uma imagem clara e positiva para o consumidor (Parra & Beltrán, 2014). Nos últimos anos, as mídias sociais se tornaram um componente híbrido importante da comunicação integrada de marketing, tornando possível às empresas formarem relacionamentos mais seguros com seus clientes (Mangold & Faulds, 2009). Segundo Machado (2015), esse aumento de interatividade, promovida pelo aumento da utilização das mídias sociais, têm propiciado mudanças aptas de impactar usuários distintos e inúmeros campos econômicos.

## **2.2 Mídias Sociais no setor do Turismo**

As mídias sociais fazem parte do nosso dia a dia e muitas pessoas a usam para pesquisar, compartilhar e entrar em contato com outras pessoas e, como afirmam Litvin, Goldsmith e Pan (2008), transformou a natureza da comunicação entre as pessoas, principalmente dos viajantes. Munar e Jacobsen (2014) afirmam que as mídias sociais são cada vez mais relevantes como parte das práticas de turismo que afetam destinos e empresas. Segundo Nezakati et al (2015), as mídias sociais, no ambiente digital, têm desempenhado um papel significativo na promoção de marketing e turismo na indústria de viagens em todo o mundo.

As mídias sociais criam oportunidades para os turistas participarem da produção e do consumo de experiências de viagem, os chamados “*prosumers*” de Sigala, Christou e Gretzel (2012: 7), que permitem uma relação mais ativa entre indústria, destino e viajante. De acordo com Kotler et al. (2017), as relações de consumo, pela influência da internet, podem tornar-se horizontalizadas. Por isso, os consumidores podem participar ativamente como embaixadores de seus produtos e marcas. Se antes o consumidor aguardava a marca ditar as tendências, ao invés disso ele pode ser responsável por novas tendências, criando novas demandas e participando ativamente das decisões das empresas. Segundo Mangold e

Faulds (2009), as mídias sociais hospedadas na Internet possibilitaram que uma pessoa se comunicasse com centenas ou até milhares de outras pessoas sobre produtos e as empresas que os fornecem. Os mesmos autores consideram a mídia social como elemento híbrido do mix de promoção, pois permite que as empresas conversem diretamente com seus clientes e clientes diretamente entre si.

As plataformas de mídia social permitem que os turistas digitalizem e compartilhem conhecimento on-line (Buhalis & Law, 2008; Volo, 2010), gravação e compartilhamento em tempo real (Munar, 2010) de emoções e momentos experimentais (Jacobsen & Munar, 2012), oferecendo novas formas de interação social com mais do que o pequeno grupo de pessoas pertencentes à família e amigos do círculo regular.

Segundo Mangold e Faulds (2009), o termo mídia social normalmente se refere a alguns aplicativos baseados na Internet que fornecem informações sobre produtos e serviços e ajudam na interação fácil entre consumidores que compartilham seus comentários sobre diferentes tipos de experiências durante o processo de viagem. Os autores referem que as mídias sociais abrangem uma ampla gama de fóruns on-line, boca a boca, incluindo blogs, fóruns e salas de bate-papo patrocinados pela empresa, e-mail consumidor a consumidor, classificações de produtos ou serviços para o consumidor, sites, redes sociais, entre outros. De acordo com Litvin, Goldsmith e Pan (2008), essas interações podem trazer à discussão algumas experiências pessoais, uma nova maneira de "boca a boca eletrônica" através da tecnologia baseada na Internet, na qual tanto consumidores quanto produtores compartilham comentários e características de algum bem em particular ou serviço.

A crescente popularidade das mídias sociais muda a maneira como as usamos em nossa vida cotidiana, bem como a maneira como as empresas fazem negócios e comunicam seus produtos e serviços. Ayeh et al. (2012) referem que, com o surgimento das mídias sociais, os consumidores agora podem utilizar ativamente diferentes plataformas, como sites de revisão de

consumidores, blogs e sites de redes sociais, entre outros, para criar conteúdo online e compartilhar experiências sobre produtos e serviços.

Segundo Camargo et al (2016), o antigo conceito de agência de viagem está superado no mercado. As novas agências operam entre o presencial e o virtual, a comunicação virtual veio para ficar. Bizirgianni e Dionysipoulou (2013) afirmam que as novas mídias introduzem novas possibilidades, proporcionando novas oportunidades e desafios para aqueles que estão envolvidos no setor de turismo. Os mesmos autores referem que, pela primeira vez, o consumidor-viajante participa ativamente, não apenas como turistas que fazem uso de produtos turísticos, mas também é dada a ele a oportunidade de relatar sua opinião ou expressar uma necessidade ou desejo.

As mídias sociais atualmente representam uma fonte dinâmica de informações on-line de viagens que pode influenciar os consumidores de viagens (Ayeh et al., 2012) e, acima de tudo, o processo de tomada de decisão. Yoo, K. e Gretzel, U. (2012) defendem que, dada a natureza experimental do turismo, as informações criadas por outros viajantes são ainda mais importantes e influentes nos processos de pesquisa e tomada de decisões dos viajantes. Nos últimos anos, alguns pesquisadores focaram sua atenção nas mídias sociais e seu impacto em algumas áreas do setor do turismo. De acordo com Ayeh et al. (2012) a literatura sobre mídias sociais, da perspectiva do fornecedor, é limitada, pois falhou em oferecer informações sobre como as empresas de turismo exploram as mídias sociais para ajudar os clientes a planejar suas viagens e, assim, gerar mais negócios para suas respectivas empresas.

É possível encontrar na literatura diversos pesquisadores que apresentam diferentes taxonomias das mídias sociais, baseadas em diferentes focos ou dimensões. Dos vários pesquisadores, para elucidar os principais tipos de plataformas utilizadas no marketing digital, o quadro abaixo descreve de forma sucinta cada uma das mais utilizadas:

**Tabela 1 - Referências utilizadas sobre mídias sociais**

<b>Tipo de Plataforma</b>	<b>Conceito</b>	<b>Exemplo</b>
Blog	Plataforma digital na qual organização possibilita a atualização rápida por meio de publicação de artigos usualmente relacionados a um assunto particular (Papercliq, 2011);	Blogger e WordPress;
Comparador de preço	Plataforma digital que permite os utilizadores compararem preços de produtos e serviços em diversos negócios físicos e virtuais (Valee, 2014);	Zoom e BondFaro;
Compartilhamento de documentos	Plataforma digital que permite a interação e o compartilhamento de documentos variados (Solis; Jess3, 2014);	SlideShare e Scribd;
Compartilhamento de imagens e fotos	Plataforma digital que permite a interação e o compartilhamento de imagens e fotos entre os utilizadores (Gabriel, 2011);	Flick, Instagram e Pinterest;
Compartilhamento de música e áudio	Plataforma digital que permite a interação e o compartilhamento de áudios e músicas entre os usuários (Gabriel, 2011);	Last.fm, Jamendo e Blaving;

Compartilhamento de vídeo	Plataforma digital que permite a interação e o compartilhamento de vídeos entre os utilizadores (Gabriel, 2011);	Videoblog, Youtube e Vimeo;
Compras coletivas	Plataforma digital onde os utilizadores compram bens e serviços em grupo, por preços subsidiados, o motivo do vendedor é normalmente a divulgação da marca ou fazer com que o comprador visite o local da loja (Giovanini; Brito, 2012);	GrupOn;
Microblog	Plataforma digital que possibilita o compartilhamento de trechos curtos (geralmente com menos de 200 caracteres) para os utilizadores ou grupos em particular. Alguns autorizam conteúdos a mais, como fotos e vídeos curtos (Papercliq, 2011);	Twitter e Pownce
Rede de display	Plataforma digital de marketing com inúmeros sites parceiros, com o objetivo de disseminar anúncios gráficos e de textos que possuam alinhamento do material do site e do anúncio (Valle, 2014);	Google Adsense e Doubleclick

Rede social focada em relacionamento	Plataforma digital que permite a interação e o compartilhamento de conteúdo variado entre os utilizadores (Solis; Jess3, 2014);	Facebook e Google+;
Rede social focada em trabalho	Plataforma digital que permite a interação e o compartilhamento de conteúdo relacionado ao mercado de trabalho e a capacidades profissionais entre os utilizadores (Solis; Jess3, 2014);	Linkedin e Plaxo;
Site corporativo	Plataforma digital estruturada de uma combinação organizada de páginas de hipertexto, normalmente com o intuito de promover informações a respeito de uma instituição e seus serviços. (Gabriel, 2011);	Amazon.com e Ebay.com
Social bookmarking	Plataforma que torna possível o armazenamento, compartilhamento e classificação de forma coletiva de bookmarks (Papercliq, 2011);	Del.icio.us e StumbleUpon;
Transmissão ao vivo	Plataforma digital que permite assistir, interagir e transmitir através de stream ao vivo de vídeos e áudios (Solis, Jess3, 2014);	Google Hangout, Twitch

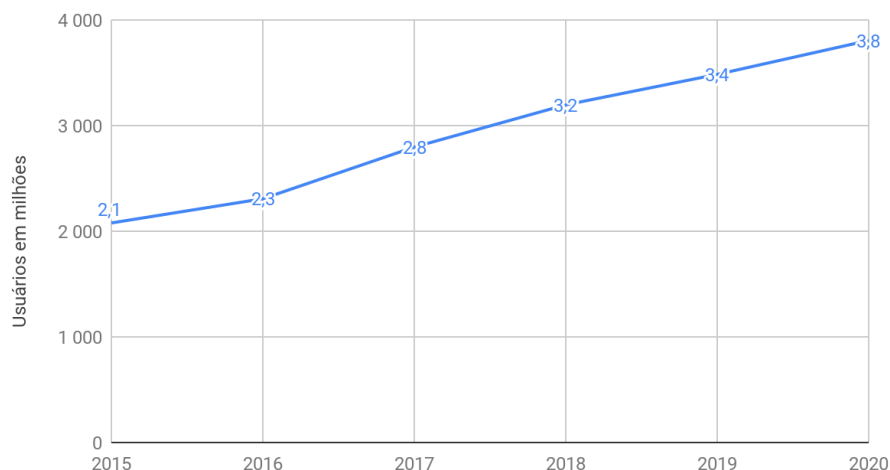
**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Os diferentes tipos de mídia social permitem que os usuários online se envolvam em várias atividades online classificadas por Shao (2009) como (i) consumidora; (ii) participativa e (iii) produtora de conteúdo online. Yoo e Gretzel (2012) referem que apenas um pequeno número de usuários cria conteúdo online, incluindo texto, imagens, áudio e vídeo, pois a maioria das pessoas prefere consumir o conteúdo compartilhado por outras pessoas. Os autores Camargo et al (2016) definem a parcela de usuários que gostam de criar conteúdo, como influenciadores digitais. Para os autores, os influenciadores digitais são vistos como formadores de opinião com reconhecimento e influência, mesmo, tendo em conta que esses sujeitos não obrigatoriamente possuem uma alta notoriedade ou experiência para falar do tema, inúmeras vezes escrevem porque apreciam ou por fama. Ainda segundo os autores, a comunicação entre influenciadores digitais e o leitor, por se tratar de uma conversa informal, participativa, dinâmica, e por descreverem suas experiências escritas e de maneira muitas vezes visual (fotos e vídeos), tem recebido cada vez mais credibilidade e confiança. Segundo Knop & Machado (2017), a respeito das plataformas digitais e o turismo, particularmente, as mídias sociais, foi possível analisar que os conteúdos produzidos pelo consumidor (*consumer generated content*), haviam provocado elevada influência nos comportamentos de aquisição de serviços turísticos, baseado em um modelo igual-para-igual (*peer-to-peer*), buscando o compartilhamento de informações. Nesse cenário, é concebível notar que os indivíduos estão se expressando cada vez mais nas mídias sociais (Stephen, 2016).

Segundo Statista (2019a), o número de usuários de mídias sociais em todo o mundo em 2018 chegou a 2,62 bilhões. O Statista estima que em 2022 esse número possa ser de 3,06 bilhões de usuários. As mídias sociais são uma das atividades on-line mais populares, com altas taxas de envolvimento do usuário e ampliando as possibilidades móveis. Todavia, um novo estudo realizado pela WeAreSocial (2020), constatou que em 2020, o número previsto pelo Statista (2019), já havia sido ultrapassado, chegando ao número de 3,80 bilhões de usuários.

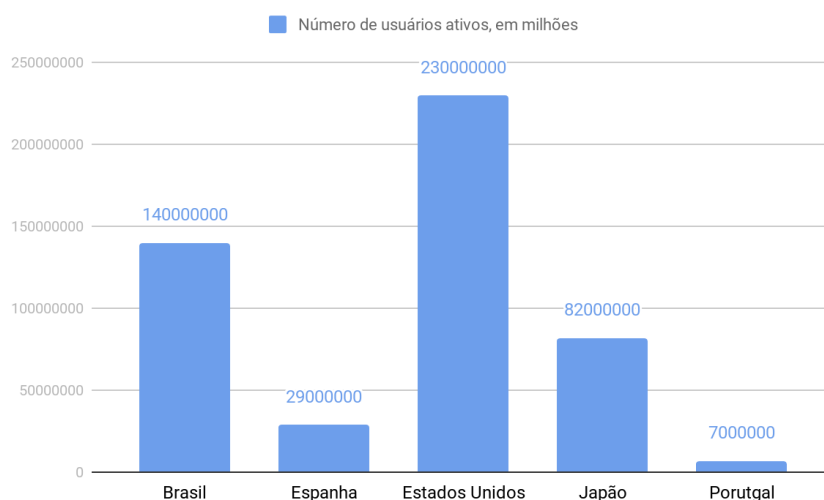
## Gráfico 2 - Crescimento dos usuários de mídias sociais

De 2015 a 2020



Fonte: We Are Social (2020)

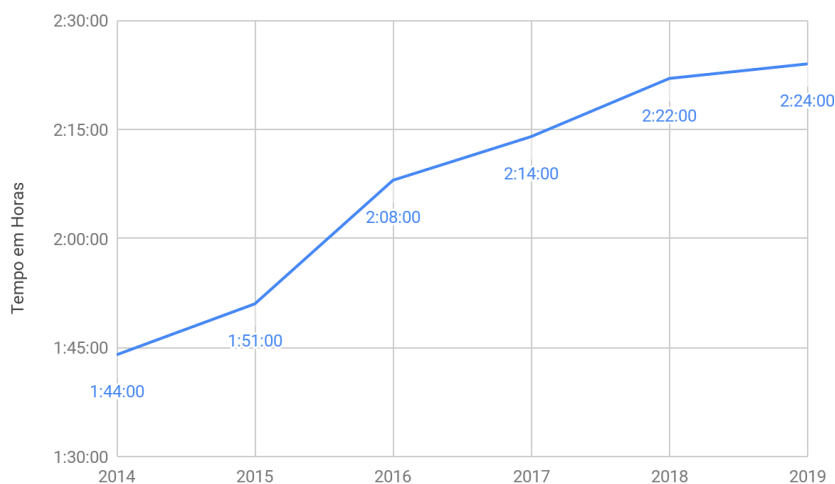
## Gráfico 3 - Usuários de Mídias Sociais ativos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de We Are Social (2020)

O uso da mídia social ainda está longe de ser distribuído uniformemente em todo o mundo, e as taxas de penetração em partes da África ainda estão em um dígito. Ainda segundo o WeAreSocial (2020), a quantidade de tempo que as pessoas gastam nas mídias sociais aumentou novamente este ano, embora muito pouco. Conforme apurado pela GlobalWebIndex (2020), o usuário médio de mídia social passou 2 horas e 24 minutos no ano de 2019 por dia nas plataformas sociais - acima de 2 horas e 14 minutos no ano de 2017.

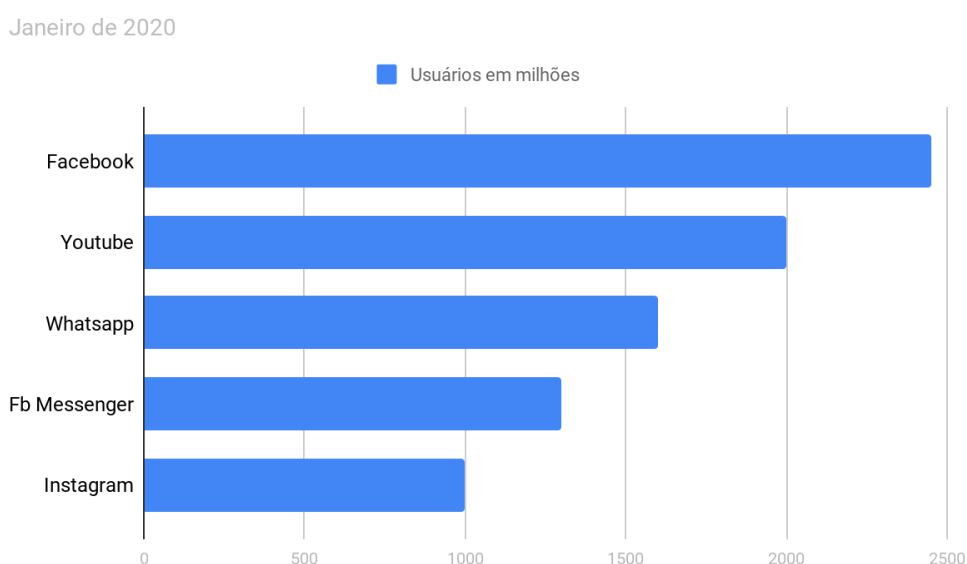
**Gráfico 4 - Horas diárias utilizadas em mídias sociais**



Fonte: GlobalWebIndex (2020)

O Facebook lidera a rede social em todo o mundo, com 2,4 milhões de usuários ativos em janeiro de 2020, o YouTube está na segunda posição, com 2,0 milhões de usuários ativos. O Whatsapp tem cerca de 1,6 milhões de usuários e o Facebook Messenger 1,3 milhões usuários ativos (Statista, 2019b). O Instagram e o Twitter também tiveram um aumento considerável nos últimos anos (Alonso-Almeida e Almeida, 2016).

**Gráfico 5 - Mídias Sociais mais utilizadas**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Alonso;Almeida e Almeida (2016)

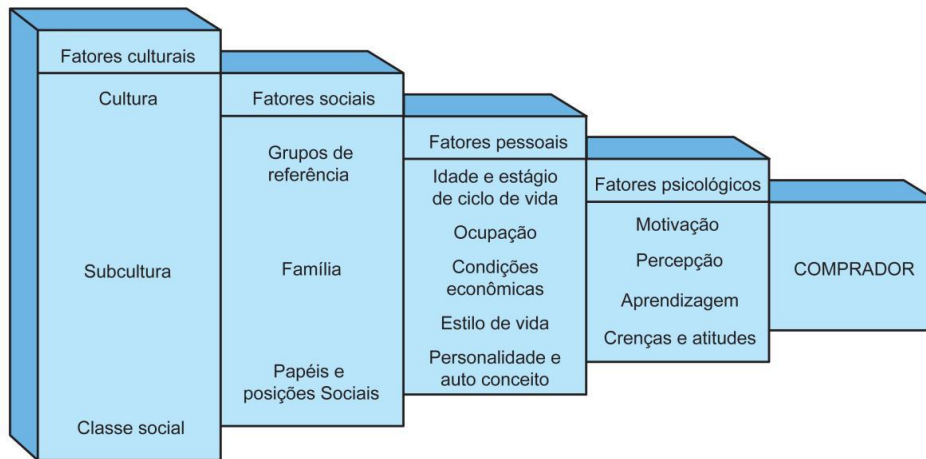
## **2.3 Comportamento do Consumidor**

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), compreender os consumidores e como eles adotam suas decisões sobre a compra, bem como fazem uso dos produtos é fundamental para que as organizações tenham sucesso em seu mercado. Lidar com necessidades, desejos e preferências do cliente pode ser árduo e provocador para às organizações, já que o usuário está em constante transformação (Frick & Li, 2016).

Na opinião de Solomon (2002), a concepção de comportamento do consumidor é definido como sujeitos que escolhem, compram, utilizam ou dispõem de serviços, produtos, ideias ou experiências para responder e satisfazer suas necessidades e desejos. É possível entender que esse comportamento é um processo constante composto por características que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Segundo Hawkins et al (1989), sem compreender a posição do produto ou serviço na mente do consumidor, isto é, desconhecendo seu comportamento, torna-se árduo gerar uma estratégia de marketing efetiva.

O pensamento de Kotler (2012) se assemelha com o de Solomon (2002), e assim define o comportamento do consumidor como a observação e o conteúdo de como indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer tanto suas necessidades quanto desejos. Kotler e Armstrong (2004) indicam quatro elementos que influenciam o comportamento do consumidor que podem estar relacionados a inúmeras origens: I) Fatores culturais: associados à cultura, subcultura e classe social; II) Fatores sociais: relacionados a grupos de referência, família, papéis e status; III) Fatores pessoais: ligados a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, salário, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem; IV) Fatores psicológicos: vinculados a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

### Ilustração 1 - Principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (1994, p. 161)

Quanto melhor interpretado o procedimento de escolha e tomada de decisão do consumidor, menos complicada se torna a organização a oferta de produtos e serviços adequados às expectativas e necessidades dos clientes. Kotler (1994) afirma que o estudo do cliente oferece não somente subsídios para o progresso e a continuação de novos produtos, como também permite entender o comportamento do consumidor de maneira a estudar um fenômeno ou mesmo retificar possíveis erros de comunicação.

Na opinião de Blackwell, Miniard e Engel, (2005), as transformações consequentes no mercado tais como: o aumento no número de organizações prestadoras de bens e serviços na Internet, bem como as alterações decorrentes no consumidor, permitiu que essas empresas expandissem o foco de atenção com o objetivo de melhor satisfazer o comportamento do consumidor em inéditos meios e ambientes de compra. A revolução digital transformou drasticamente nossos conceitos de espaço: poder ser virtual e estar em qualquer lugar. Desta forma, observa-se que as mídias sociais têm sido reconhecidas como um mercado em constante transformação evolutiva, pelos instrumentos e soluções que ela apresenta, sua interação direta e indireta, potencializando os instrumentos de marketing (Kotler, 2010). Segundo Rosa et al. (2017), as instituições procuraram compreender o comportamento do consumidor no ambiente *online*,

reconhecendo enorme potencial nas mídias sociais, onde se encontram os principais amigos e familiares do consumidor em foco, onde a influência é compreendida de forma clara pelo relacionamento existente no âmbito social em que a pessoa faz parte. Conseqüentemente, as organizações adentraram nas mídias sociais, para tornar possível um relacionamento mais íntimo e informal com o consumidor, fidelizando-os, e tornando a empresa numa espécie de influenciadora, onde seus clientes se identificam com a marca.

Na mesma linha de Kotler e Armstrong, Bratkowski (2015) acrescenta que, ademais dos fatores culturais, os sociais (grupos de referência, as ações promovidas pelos sujeitos na sociedade e seu status) também influenciam no comportamento do consumidor. De igual maneira, fatores pessoais, por exemplo idade, estágio no ciclo da vida, estilo de vida, faixa de renda e a ocupação profissional do consumidor.

Na opinião de Tucker (2012), outro relevante motivo é que quando os consumidores estão concebendo suas preferências, eles usualmente são influenciados pelas ações de seus ciclos de relacionamento (amigos, familiares, colegas, dentre outros). Isto expressa que os consumidores e seus pares estando conectados, possivelmente compartilham preferências parecidas (Aral et al. 2009) e isso permite às organizações compreenderem melhor seu público-alvo. Ainda segundo Blackwell, Minard e Engel (2005), os autores também consideram as diferenças de personalidade e preferência como outros dois pontos característicos deste comportamento. Segundo Ioañas & Stoica (2014), o processo de engajamento e a interação dos usuários na esfera *online* dão embasamento para a compreensão do comportamento dos consumidores no tempo das mídias sociais. De tal maneira que os autores afirmam que é possível dizer que as mídias sociais influenciam os consumidores da mesma maneira que também são influenciadas por eles.

## 2.4 Processo de tomada de Decisão de Viagem

Utilizando como referência o modelo clássico de tomada de decisão do consumidor em cinco estágios, proposto por Engel, Miniard e Blackwell (2006), muitos pesquisadores analisaram profundamente o processo de tomada de decisão de viagem para entender as diferentes etapas pré-viagem, durante a viagem e após a viagem.

Todo esse processo começa quando um viajante reconhece a necessidade de viajar. Normalmente, a busca por informações surge de um conjunto de alternativas e processos escolhidos, seguidos pelo comportamento da viagem e avaliação pós-viagem.

Ilustração 2 - Processo de planejamento de viagem:



Fonte: Adaptado de Engel, Miniard e Blackwell (2006) e Fotis, Buhalise Rossides (2011)

Apesar das inúmeras informações que várias interfaces baseadas na Web oferecem de maneira fácil de procura e alguns comentários ou opiniões compartilhadas, Sigala (2011) refere que as empresas devem garantir que os aplicativos da Web ofereçam suporte funcional adequado para criar valor para seus clientes e atender às suas necessidades ao longo do processo de tomada de decisão. Sigala et al. (2012) afirmam que as mídias sociais são usadas em todas as etapas do processo de tomada de decisão dos viajantes, e os viajantes percebem o desejo de necessidade de mídias sociais na indústria do turismo.

Fotis et al, (2011) mencionam que, no contexto do turismo, a tomada de decisão relacionada a compras de viagens de férias é um exercício complexo e intensivo em informações, envolvendo não apenas uma, mas uma série de compras associadas à natureza composta e experiencial do produto turístico. Como resultado, as mídias sociais se tornam ainda mais importantes para o setor de turismo, pois os viajantes compartilham experiências positivas e negativas por meio de sites de crítica, postando comentários, fotos e, às vezes, vídeos. Conforme Machado (2015), por não poder ser experimentado antes da viagem, a escolha por um destino turístico requer julgamentos subjetivos impactados por crenças, ideias e impressões. Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier (2015) também concordam que canais de mídias sociais dedicados a viagens influenciam significativamente a procura por informação e a atitude de compartilhar e, conseqüentemente, interferem no modo como os viajantes percebem e interagem com produtos de viagem e destinos turísticos. Segundo Kotler et al. (2017), os consumidores são ativos e participam proativamente da história de suas marcas favoritas, seja de modo a levantá-las ou até derrubá-las. Segundo eles, o consumidor nunca esteve tão poderoso como atualmente.

Conforme Silva et al. (2017), torna-se importante ressaltar que o CVI (comentários de viagens na internet) sobre empresas e destinos, ao se referir ao turismo, divulgados em mídia social pode angariar novos clientes entre centenas de pessoas conectadas à rede do usuário se os comentários

são positivos. No caso de avaliações negativas, elas podem resultar em cancelamentos de compras quando o turista desiste do plano de viajar (Bowen, 2015). Em outras palavras, a reputação de uma empresa ou destino turístico pode ser seriamente prejudicada por meio de reclamações de clientes postadas online. Segundo Kotler (2017) é muito importante as marcas terem fiéis defensores, pessoas sempre dispostas a interceder em favor da marca. Tais advogados da marca são extremamente importantes e estratégicos. Pois em momentos delicados para as marcas, as manifestações negativas podem despertar defesas positivas.

Ainda segundo Silva et al. (2017), os viajantes são capazes de analisar e até contestar textos, imagens e vídeos postados por outros usuários expressando as próprias opiniões sobre serviços e/ou produtos. Diante de tal fato, os autores afirmam que as organizações de marketing de destino e empresas de turismo local devem investir mais em ferramentas de comunicação online, considerando que as mídias sociais se transformaram em um canal fundamental no processo de comercialização do turismo pela internet. Segundo Mazilu e Ispas (2010), a melhor maneira de promover um local é quando a promoção é feita pelos respectivos turistas que visitam o lugar, caso eles possuam uma experiência satisfatória, tendem a compartilhar as suas experiências com os seus ciclos de amigos e familiares, estimulando-os a visitar e conhecer o lugar. O setor do turismo é um dos precursores da economia de experiências, a qual o propósito é proporcionar algo a mais aos visitantes e turistas do que somente um serviço ou produto, é proporcionar uma experiência, do começo ao término das suas férias (Agapito et al, 2014).

Cox et al. (2009) tentaram fornecer uma visão abrangente do papel das mídias sociais no processo de planejamento de viagens. Eles descobriram que os viajantes usam as mídias sociais depois de escolher seu destino de férias, e não ao tentar restringir suas escolhas de destinos ou ao decidir sobre o destino. Durante e após a viagem, o uso de mídias sociais foi considerado muito limitado. Todavia, Fotis, Buhalis e Rossides (2012), possuem uma opinião divergente da de Cox et al. (2009), pois em seu estudo, comprovaram que as mídias sociais são acessadas em todas as

fases do processo de planejamento da viagem (antes, durante e depois), e não somente antes, variando conforme diferentes extensões e propósitos de uso. Antes da viagem, as mídias sociais são utilizadas, sobretudo, para encontrar ideias de onde ir e buscar informações sobre excursões e atividades de lazer. Já no decurso da viagem, são acessadas para manter-se conectado com os amigos e, em menor extensão, para buscar informações relacionadas às férias. Por último, após a viagem, para compartilhar fotos e experiências (Fotis; Buhalis; Rossides, 2012; Machado, 2015). Brito & Freitas (2019) vão além, afirmando que o processo de viagem é impactado pelas influências das mídias sociais não somente no âmbito da informação. Os autores sugerem que para a escolha do destino turístico, os usuários muitas vezes projetam-se previamente no destino de forma a imaginar a foto que irá postar em suas redes, logo, é possível aludir que há sim uma ponderação acerca da possibilidade de compartilhar experiências de viagens nas redes sociais na escolha do destino turístico.

Segundo o *WeAreSocial* (2020), as empresas inteligentes ao em vez de propagar sem discernimento propagandas corporativas e publicidade comum, utilizam seus recursos financeiros de marketing para produzir conteúdo de valor para seus públicos. Desde campanhas simples como vídeos de instruções no Youtube ou uma cerimônia de pequena escala que ponha o público no foco da ação.

## **2.5 A importância das mídias sociais no processo de tomada de decisão de viagem**

O valor da comunicação “boca a boca” é relevante quando as pessoas viajam, principalmente porque desejam conhecer alguns detalhes ou informações sobre o local e conhecer algumas de suas experiências de parentes e amigos, embora a internet e as mídias sociais estejam substituindo fontes tradicionais de recomendações de viagens (Alonso-Almeida & Almeida, 2016; 2018). Uma das principais razões é que as mídias sociais permitem que os viajantes explorem muito mais alternativas nas

decisões de planejamento de viagens do que as fontes de informação tradicionais, como folhetos ou agentes de viagens (Huang et al., 2017).

Logo, a internet e as mídias sociais têm um forte impacto no comportamento das viagens. Na verdade, apesar do importante papel da internet, as mídias sociais estão transformando o comportamento das viagens. A mídia social está se transformando em uma fonte essencial para atrair turistas a potenciais destinos (Lee, 2017). Portanto, a influência das mídias sociais nas viagens de lazer aumenta a necessidade de a indústria de destinos e turismo reavaliar suas estratégias competitivas (Phillips et al., 2015) porque a recomendação de visitar um destino parece ser um fator determinante para ir e voltar (Meleddu et al., 2015). Conforme Amadeus (2017), é crescente o segmento de viajantes que passam a consumir experiências de viagens quase que inteiramente baseadas em quão “compartilháveis” elas são, ou quanto capital social elas têm capacidade de gerar nas mídias sociais.

Existem alguns exemplos interessantes, como, por exemplo, o Instagram, que ganhou participação de mercado nos últimos meses (Alonso-Almeida e Almeida, 2018) ou, por exemplo, o WhatsApp, especialmente para planejar viagens e também a fim de compartilhar informações ou fotos de viagens com companheiros. Especificamente, o WhatsApp é uma maneira ativa de entrar em contato com familiares e amigos durante a viagem e compartilhar informações e informações de mídia enquanto o Facebook, Twitter e Instagram são utilizados numa maneira passiva, no sentido de que o viajante publica as informações sem esperar feedback.

Alonso-Almeida e Almeida (2016 e 2018), descobriram que as mídias sociais são muito populares antes e depois da viagem, mas não durante a viagem. Durante a viagem, o uso do WhatsApp é mais comum para planejar atividades e entrar em contato com o grupo de viagem, além de familiares e amigos para manter relacionamentos com laços fortes (Alonso-Almeida & Almeida, 2016; 2018). De acordo com Voorveld et al. (2018), cada plataforma de mídia social tem sua própria singularidade em atrair usuários ou clientes. Por exemplo, as empresas através do Instagram anunciam

frequentemente imagens atraentes, enquanto o Twitter é mais voltado para postar mensagens curtas.

Alonso-Almeida e Almeida (2016 e 2018), descobriram que a influência das mídias sociais nos planos de viagem durante a viagem é baixa, criando nenhuma ou apenas pequenas mudanças nos planos de viagem originais. Ainda segundo eles, os autores descobriram que as mídias sociais influenciam mais os planos de viagem antes da viagem.

Essas descobertas enfatizam que a mídia social é um novo concorrente das fontes tradicionais de recomendações de viagens, como uma agência de viagens, sendo considerada como um produto substituto que está substituindo o modo tradicional de viajar e visitar locais e destinos. French, Luo e Bose (2017) afirmam que isso ocorre principalmente entre os apreciadores digitais que usam a tecnologia de mídia social. Assim, fica claro que a mídia social supõe uma ameaça potencial ao futuro das agências de viagens de suas diferentes maneiras. Os efeitos a longo prazo podem ser o uso de meios alternativos para o planejamento de atividades e acomodações de viagens para futuros clientes. Porém, mesmo com o aumento da utilização das plataformas digitais, não existe uma unanimidade sobre o tema. Segundo Rosa et. al (2017), os consumidores ainda preferem utilizar sites de busca e sites especializados, para buscar informações de uma marca ou produto, do que seus amigos e as mídias sociais, pois existe uma maior confiança e uma análise melhor dos produtos por meio dos sites, do que seus amigos, que muitas vezes podem não saber da marca e do produto em questão.

Como Kourouthanassis et al. (2017: 20) explicam, os viajantes que buscam informações pertencentes a um determinado destino tendem a ser informados inicialmente por meio de agregadores de informações, que descrevem os destaques do destino sob análise e, em seguida, confirmam ou expandem seu espaço de informações revisando as experiências de outros viajantes. Esses autores advogam por um perfil híbrido no comportamento da viagem composto pela maneira tradicional e nova no processo de tomada de decisão sobre a viagem.

### **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo serão introduzidos os conceitos e procedimentos metodológicos que nortearão este estudo e nos permitirá entender os objetivos propostos. Portanto, esse capítulo tem a intenção de definir a forma de pesquisa, assim como a população e técnica utilizada para a apresentação dos dados. A pesquisa possui uma especificidade pragmática, e é um procedimento formal e sistemático de progresso do método científico (Gil, 1999). O motivo principal da pesquisa é encontrar respostas para problemas através da utilização de métodos científicos (Mattar, 2014). Durante a revisão da literatura, o autor descobriu que pesquisas anteriores estudavam parcialmente o uso das mídias sociais durante as viagens turísticas, não concentrando todo o processo de antes-durante-depois da viagem. Para analisar essa questão em profundidade, o autor propõe uma metodologia baseada na aplicação de um questionário para avaliar o uso das mídias sociais no comportamento das viagens turísticas em todos os estados da viagem.

Um estudo como este pode ser realizado de duas maneiras: de maneira qualitativa ou de maneira quantitativa. A primeira leva em conta a interpretação, o contexto e os significados das fontes de informações e dados visualizados pelo pesquisador. Já a forma quantitativa, é mais adequada para um universo passível de medição, ou seja, capaz de ser transformada em números (Gil, 2002). Segundo Fortin (2003), a metodologia de essência quantitativa não é mais do que um conjunto de enunciados ou de questões que permitem recolher informação junto dos sujeitos, tendo por base a literatura recolhida sobre a temática e em função dos objetivos delineados para o presente estudo.

Tendo em vista o problema de pesquisa a ser investigado, e as possíveis formas de realizar esta investigação, concluiu-se que o ideal seria a utilização do método quantitativo. Foi utilizado uma amostragem não probabilística e por conveniência. Esse tipo de pesquisa é utilizado quando não há acesso a todos os indivíduos da população, porém é mais simples operacionalmente de ser utilizado. Já a amostra por conveniência consiste

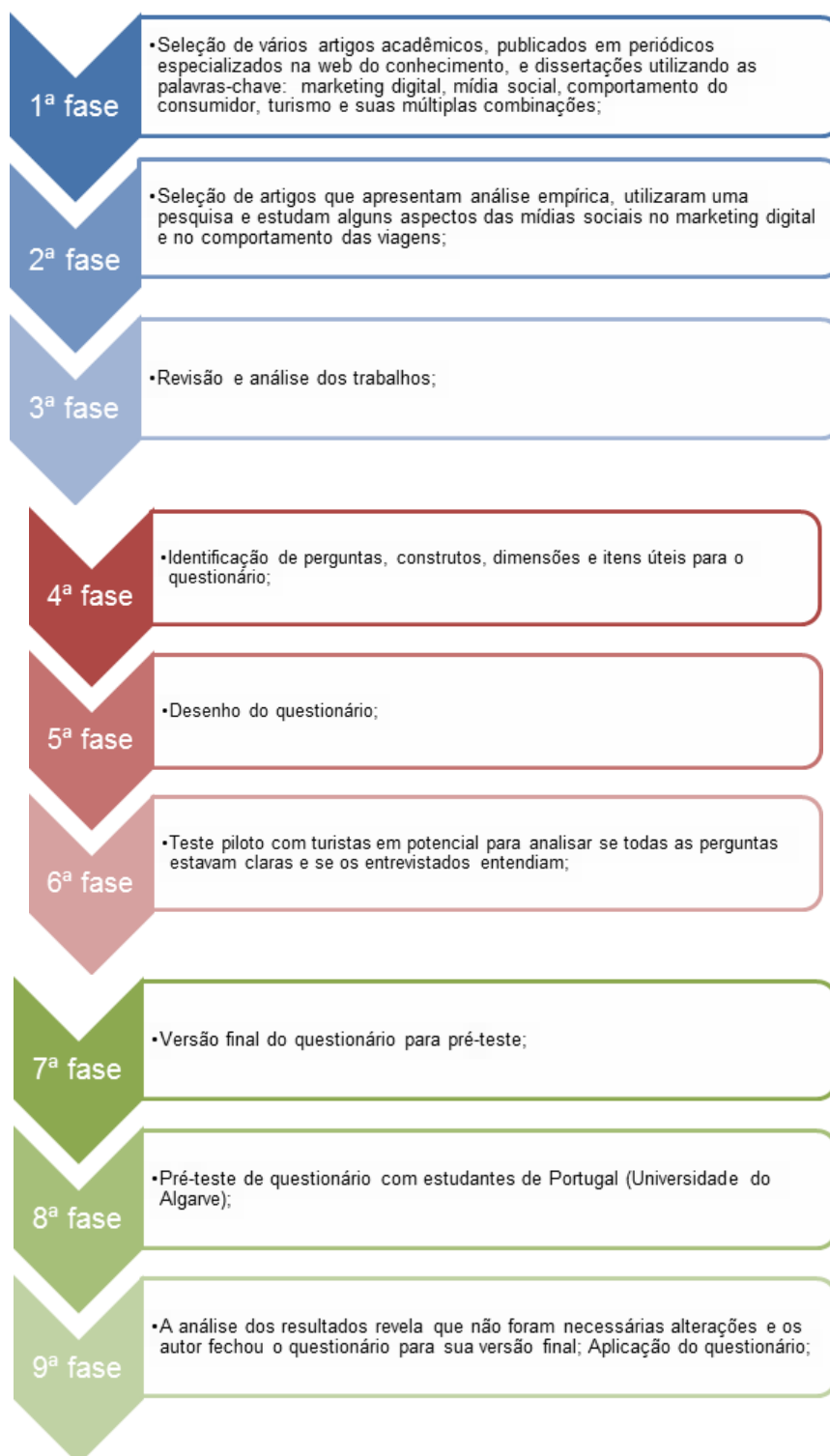
em selecionar uma população acessível. De acordo com Malhotra (2006) essa é uma “técnica que procura determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos”. Elucidando o conceito de questionário, relata-se que é um instrumento de coleta de dados construído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (Diehl & Tatim, 2004).

Depois de finalizado o questionário, inicia-se a aplicação do mesmo. Neste momento, terá início a pesquisa quantitativa. A pesquisa exploratória se dará via questionário online, onde será utilizada a plataforma “Google Docs” para preenchimento das respostas. A limitação desse tipo de pesquisa é que, como a amostra utilizada não representa toda a população, os resultados não são generalizáveis (Saunders et al., 2009), porém os seus resultados são satisfatórios e úteis. Segundo Malhotra (2006), ainda que a amostra por conveniência não seja uma abordagem ideal para pesquisas descritivas, ela pode ser utilizada para gerar ideias, intuições ou hipóteses.

O questionário apresenta questões de múltipla escolha, portanto o respondente irá escolher uma opção que se encaixa na sua opinião, e esse estilo de escala é crucial para o trabalho, pois evidencia as tendências e os comportamentos do público alvo (viajantes). Esse método de questionário tem base na pesquisa dos autores (Creswell, 2007; Kotler, 2012) ainda, na construção do questionário, uma das escalas utilizada nas perguntas foi a Likert, “que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo” (Malhotra, 2006, p. 266), e solicita aos respondentes que classificassem os atributos conforme o grau de importância com valores de 1 a 5, sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 ocasionalmente, 4 frequentemente e 5 sempre.

Para projetar o questionário proposto, o autor seguiu as etapas descritas no processo representado abaixo:

### Ilustração 3 - Etapas da metodologia de trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Por meio desse processo, as questões foram analisadas em profundidade, validadas por especialistas e pelos entrevistados na fase de pré-teste. A versão final do questionário pretende medir o uso da mídia social no

comportamento de viagens turísticas em diferentes realidades, a fim de criar um enorme banco de dados.

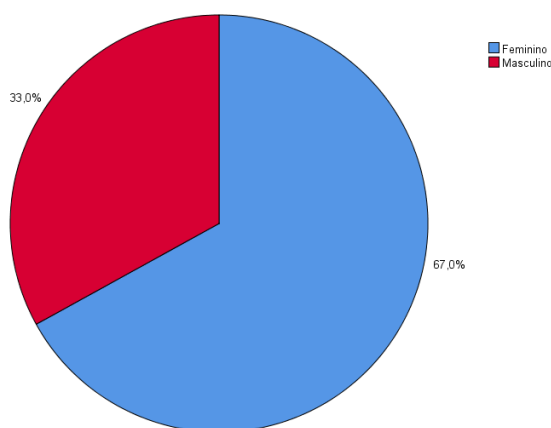
O questionário foi disponibilizado na Internet e amplamente divulgado entre email e mídias sociais do pesquisador. O questionário foi disponibilizado entre o dia primeiro de junho de 2020 a trinta de julho de 2020 e teve um total de 543 respostas válidas. Aplicada a pesquisa, passa-se, então, à análise dos dados e mensuração dos resultados. Os dados obtidos serão compilados e, posteriormente, cruzados, para que, assim, se consiga responder aos questionamentos previamente objetificados no início deste estudo.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo apresentamos uma análise e discussão dos resultados obtidos através da aplicação dos questionários, definidas anteriormente na metodologia de investigação.

##### 4.1 Caracterização sociodemográfica:

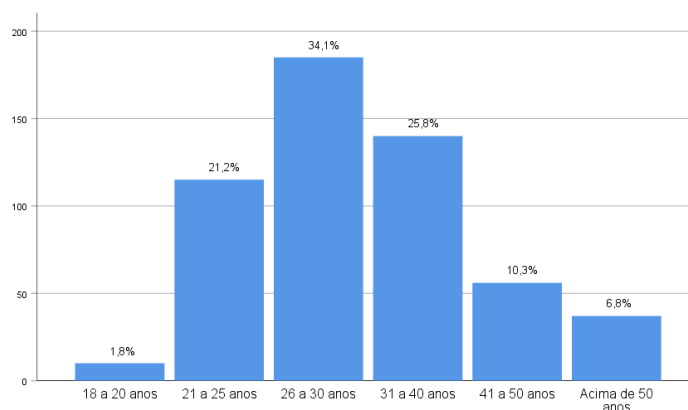
Gráfico 6 - Gênero dos participantes



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Através das variáveis sociodemográficas, foi-nos possível determinar que cerca de 67% dos inquiridos eram do sexo feminino, mais que o dobro das respondentes do gênero masculino, 33%.

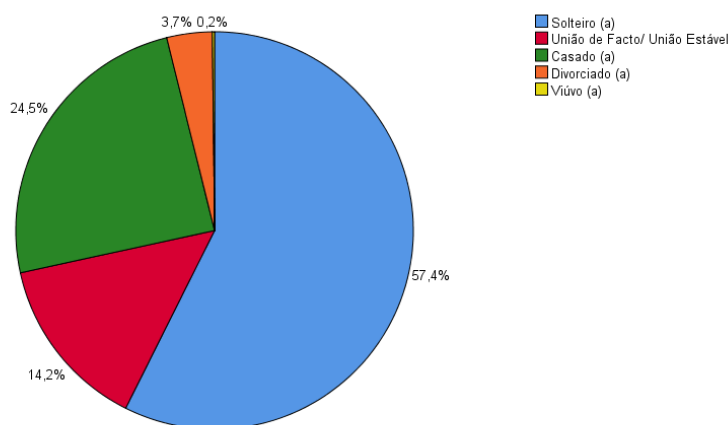
**Gráfico 7 - Idade dos participantes**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

No que se refere à Idade, mais de 80% dos respondentes se concentraram na faixa dos 20 a 40 anos. A faixa etária com maior frequência é a dos 26 a 30 anos com 34,1%, seguido da faixa 31 a 40 anos com 25,8%, depois 21 a 25 anos com 21,2%, mais embaixo a faixa dos 41 a 50 anos, com 10,3%, logo atrás a faixa acima de 50 anos, com 6,8%, e por último, com 1,8% na faixa dos 18 a 20 anos.

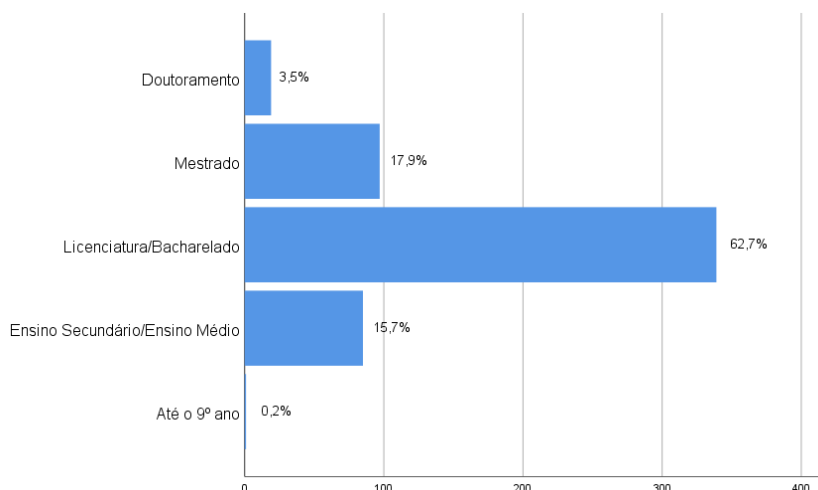
**Gráfico 8 - Estado Civil dos participantes**



**Fonte: elaborado pelo autor (2020)**

Quanto ao estado civil dos entrevistados, mais da metade se declarou solteiro (a), com 57,4% das respostas, depois, o grupo dos casados com 24,5%, e na terceira posição, com 14,2% das respostas os sujeitos em união de facto. Divorciados(as) tiveram uma margem insignificante enquanto viúvos(as) não obtiveram nenhuma resposta.

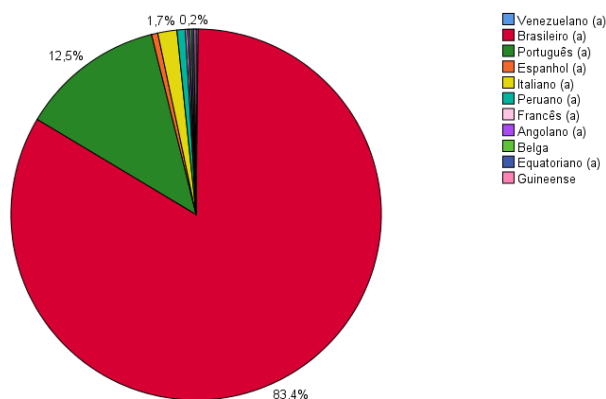
**Gráfico 9 - Habilitações Académicas:**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

No que concerne às habilitações académicas podemos também verificar que cerca de 62,7% tinham uma licenciatura ou bacharelato, 17,9% mestrado e 15,7 % ensino secundário, sendo que apenas 3,5% possuía doutoramento e em último, 0,2% apenas até o 9º ano.

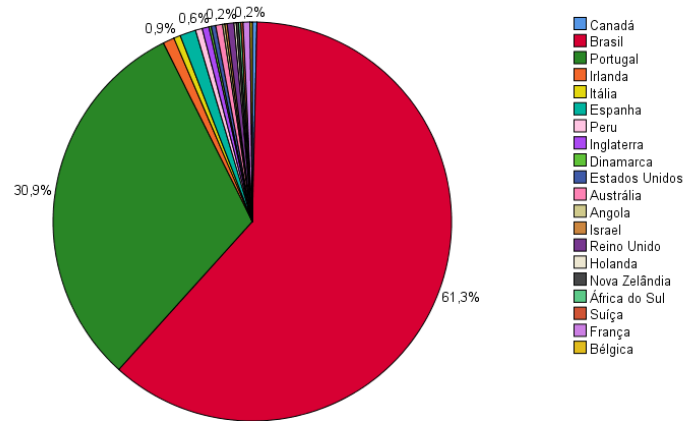
**Gráfico 10 - Nacionalidade dos participantes**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

O estudo contou com as respostas de 11 nacionalidades. Venezuelanos, brasileiros, portugueses, espanhóis, italianos, peruanos, franceses, angolanos, belgas, equatorianos e guineenses, sendo na sua maioria, com aproximadamente 95,9% das respostas somadas, brasileiros e portugueses.

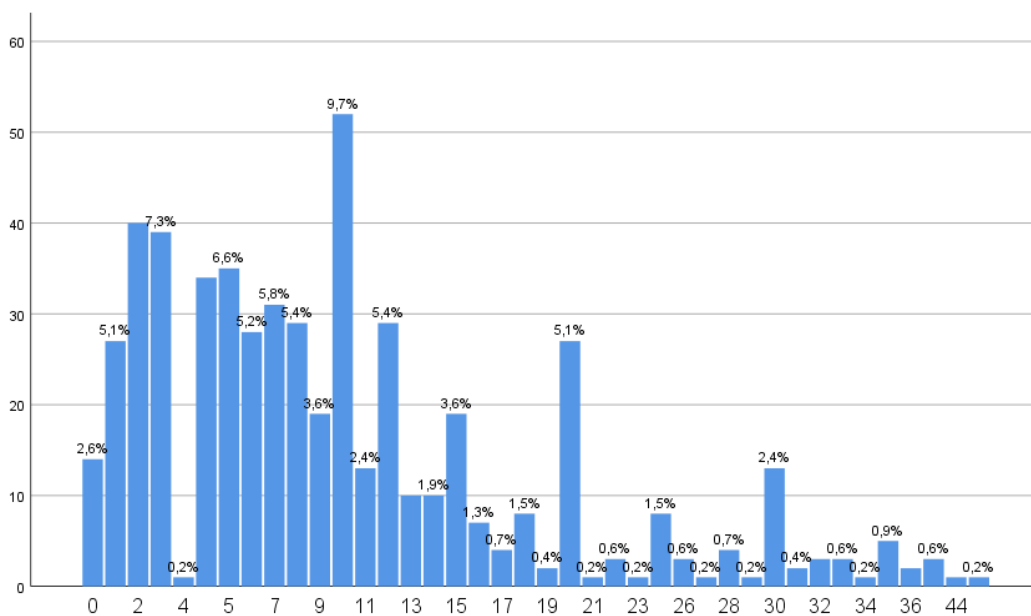
**Gráfico 11 - País de residência**



**Autor: Elaborado pelo autor (2020)**

No que diz respeito ao país de residência dos respondentes, a abrangência do alcance das mídias sociais fez com que o trabalho contasse com as respostas de residentes de 20 países. Canadá, Brasil, Portugal, Irlanda, Itália, Espanha, Peru, Inglaterra, Dinamarca, Estados Unidos, Austrália, Angola, Israel, Reino Unido, Holanda, Nova Zelândia, África dos Sul, Suíça, França e Bélgica. Novamente, com imensa vantagem, Portugal e Brasil contaram com a maioria das respostas, 92,2% da totalidade.

**Gráfico 12 - Número de anos de experiência profissional**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Tabela 2 - Média de anos de experiência profissional

	Incluídos		Casos Excluídos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Número de anos de experiência profissional:	534	98,2%	10	1,8%	544	100,0%

### Relatório

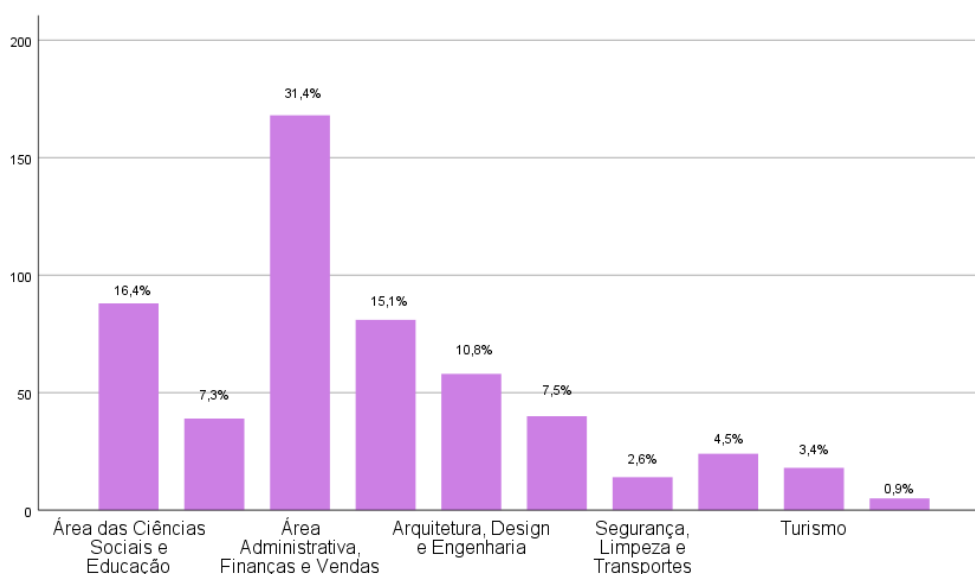
Número de anos de experiência profissional:

Média	N	Erro Desvio	Mínimo	Máximo
10,28	534	8,683	0	45

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Relativamente ao número de anos de experiência profissional, houve uma pluralidade de respostas, sendo que nem um número específico, dentro do espaço de 0 a 45 anos de experiência profissional chegou a 10% das respostas. Com 9,74% das respostas, 10 anos de experiência profissional foi a resposta mais selecionada. A média de experiência profissional foi de 10,28 anos, o que ajuda a justificar a faixa etária de 20 a 40 anos como a mais respondida pelos entrevistados.

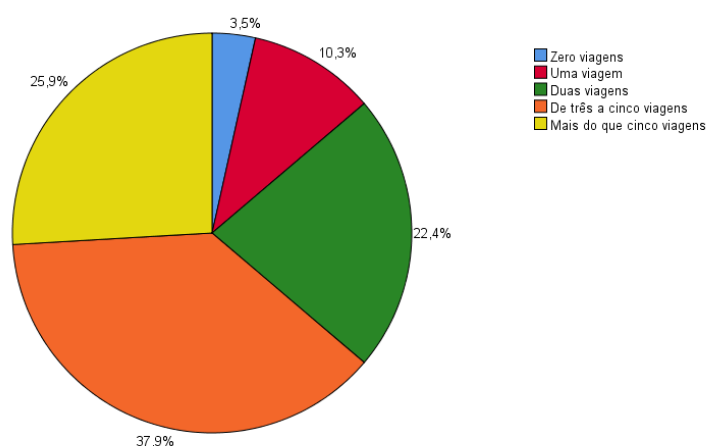
Gráfico 13 - Sector de atividade profissional



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

No que se refere ao sector de atividade profissional, as profissões foram divididas em 10 grupos: Área das ciências sociais e educação; área do direito; área administrativa, de finanças e vendas; área da saúde; arquitetura, design e engenharia; comunicação social, entretenimento e esportes; segurança, limpeza e transportes; tecnologia da informação e informática; arte e moda; e turismo. Dentre as áreas, os 4 grupos que obtiveram mais de 10% das respostas, foram respectivamente: Área administrativa, finanças e vendas com, 31,4%; Área das ciências sociais e educação com, 16,4%, seguido da área da saúde com 15,1% das respostas e por fim, área da arquitetura, design e engenharia, com 10,8%. As demais áreas obtiveram respostas com valores abaixo dos 8%.

**Gráfico 14 - Quantas viagens realizou nos últimos 18 meses**

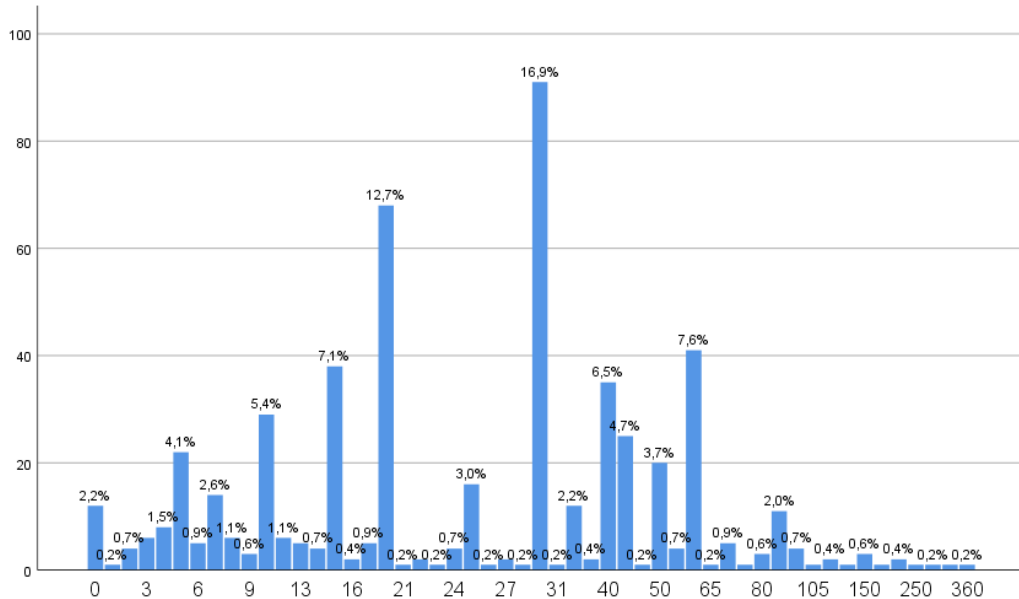


**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

No que concerne a quantas viagens os participantes do estudo fizeram, em um período de um ano e meio, a grande maioria (63,8%) realizou de três a mais que cinco viagens. O que pode ser visto como uma viagem a cada semestre. A trabalho ou ócio. Ainda, 22,4% indicaram que viajaram pelo menos duas vezes no período. Uma parcela de apenas 10,3% dos participantes respondeu que viajou somente uma vez no intervalo, enquanto 3,5%, o que corresponde a 19 participantes, respondeu que não fez viagem

alguma. Os dados mostram que, independente do motivo, ou da forma como é feita, a ação viajar, está em constante crescimento.

**Gráfico 15 - Dias em viagens nos últimos 18 meses**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Tabela 3 - Dias em viagens nos últimos 18 meses**

	Incluídos		Casos Excluídos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Dias em viagem nos últimos 18 meses:	537	98,7%	7	1,3%	544	100,0%

**Relatório**

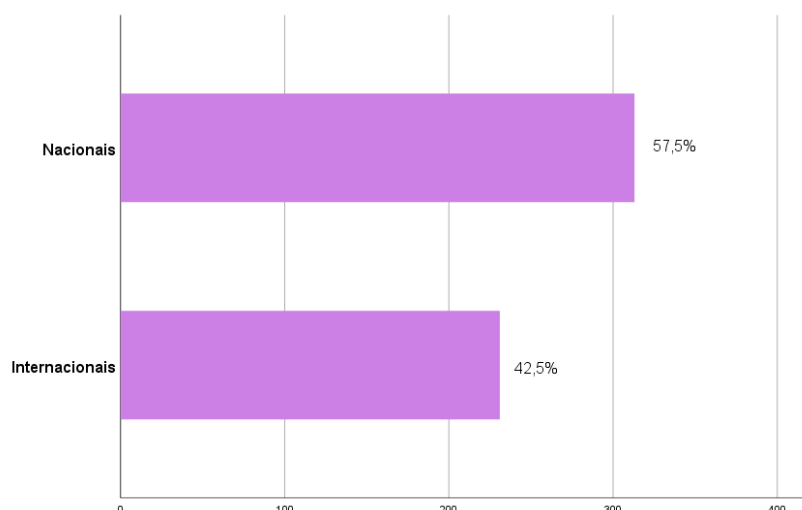
Dias em viagem nos últimos 18 meses:

Média	N	Erro Desvio
33,50	537	36,098

Fonte: Elaborado pelo autor(2020)

De acordo com os dados do estudo, ainda neste intervalo de 18 meses, os participantes tiveram duas respostas que ultrapassaram os 10% das opções. 20 dias viajando com, 12,7% e 30 dias com 16,9%. A média de dias em viagem no período de um ano e meio foi de aproximadamente 33 dias.

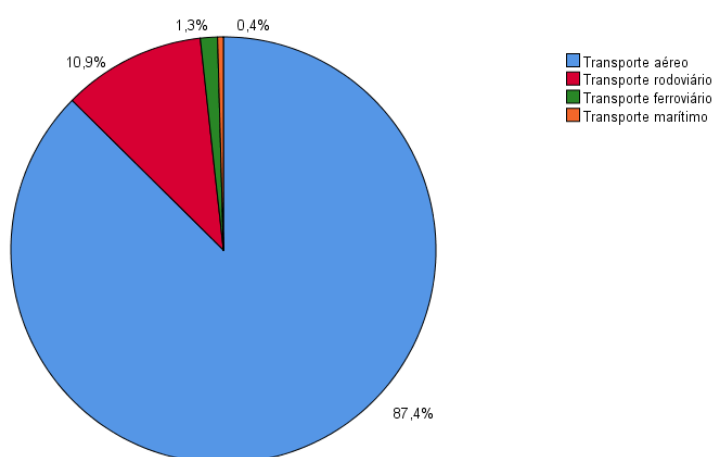
**Gráfico 16 - Tipo de destino**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

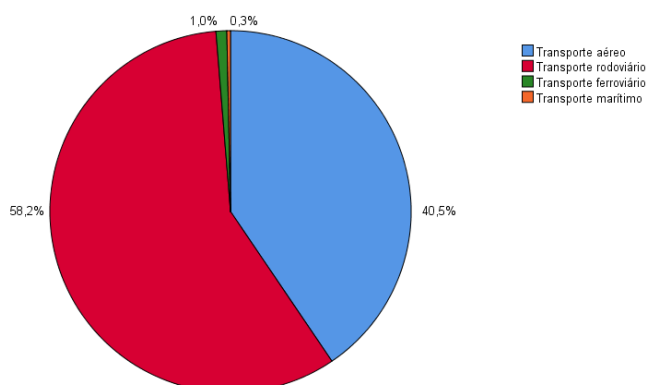
O trabalho seguiu questionando qual dos destinos foi mais comum dentro das viagens feitas no período de 18 meses. Com uma pequena margem a mais, os destinos nacionais dentro dos respectivos países foram mais escolhidos com 57,5% das respostas. Já os destinos internacionais, receberam 42,5% das respostas.

**Gráfico 17 - Viagens internacionais: modo de transporte para o destino**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

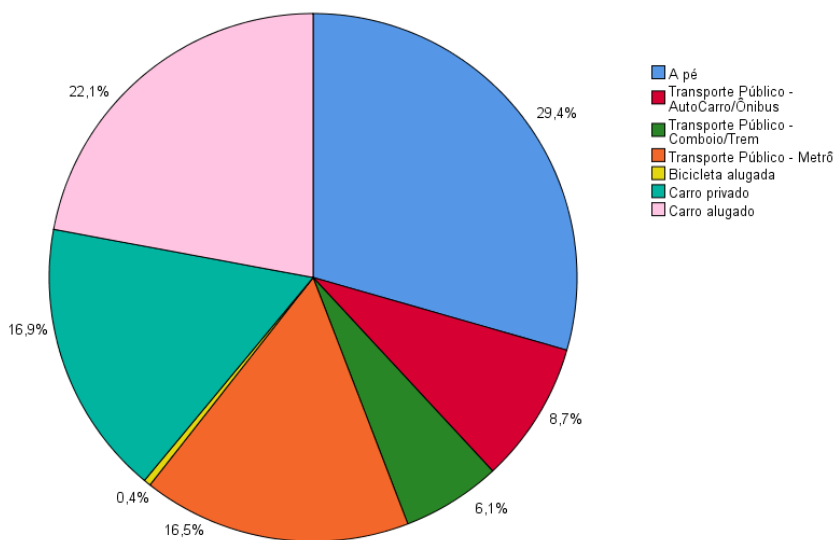
**Gráfico 18 - Viagens nacionais: modo de transporte para o destino**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

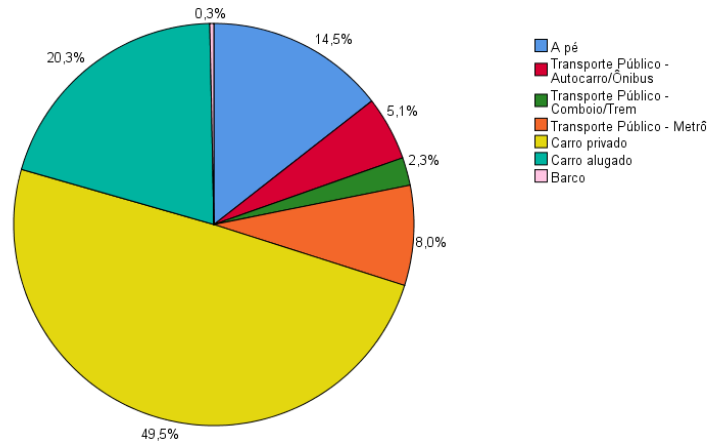
Comparados o modo de transporte para chegar ao destino das viagens internacionais e nacionais, uma grande diferença. Enquanto nas viagens Internacionais, o transporte aéreo chegou aos 87,4% das respostas seguido por 10,9% do transporte rodoviário, nas viagens nacionais, a predominância foi pelo transporte rodoviário, com 58,2% das respostas, seguido do transporte aéreo, que foi escolhido por 40,5% dos participantes. Tanto o transporte ferroviário e marítimo, nas viagens internacionais e nacionais, não obtiveram respostas expressivas.

**Gráfico 19 - Viagens internacionais: modo de transporte no destino**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 20 - Viagens nacionais: modo de transporte no destino**

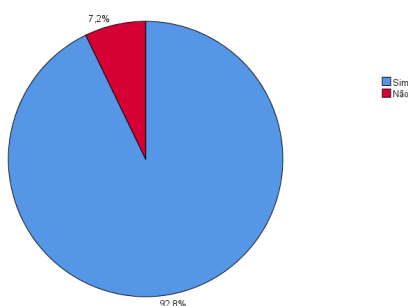


**Fonte: elaborado pelo autor (2020)**

Já a respeito do meio de transporte utilizado no destino, as divergências são enormes dentre os entrevistados que viajaram para o exterior para aqueles que tiveram um destino nacional como finalidade. Segundo os entrevistados das experiências internacionais, o meio de transporte mais utilizado não foi unânime. 29,4% dos entrevistados disseram que usaram as próprias pernas para se locomover pelo local, um pouco abaixo, 22,1% utilizaram carros alugados, seguidos por carros privados, com 16,9%. Dentre os meios de transporte públicos, nas viagens internacionais, destaque para o metrô, com 16,5% das respostas. Entretanto, nas viagens nacionais houve um meio de transporte soberano: o carro privado, com 49,5%. Em seguida, o carro alugado, com 20,3% das respostas e em terceiro lugar o meio “a pé”, com 14,5% da preferência dos respondentes. Os três meios de transporte público (autocarro, metro e comboio) somaram, juntos, 15,4% das respostas.

#### **4.2 Antes da viagem:**

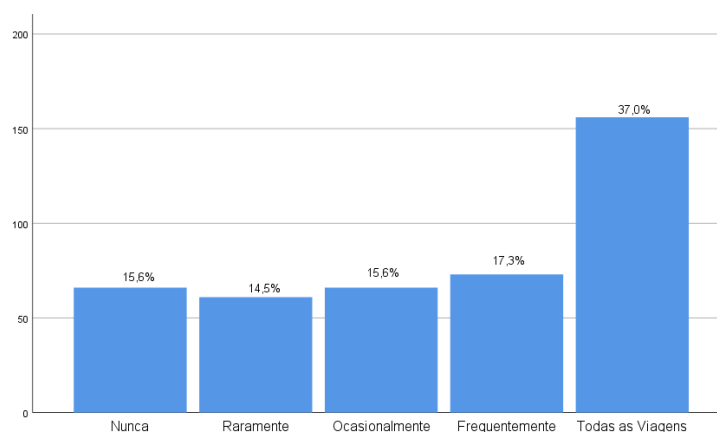
**Gráfico 21 - Procurou informação adicional a respeito do destino?**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Quase na sua totalidade, 92,8% das respostas confirmaram que os viajantes procuram por informações adicionais sobre o destino ao qual estavam indo. A origem das informações pode ocorrer de meios mais tradicionais, como revistas de turismo e agentes de viagens, considerados meios *offline*, por usualmente não estarem em plataformas digitais, ou em meios mais contemporâneos, inseridos na *internet*, em um ambiente digital. Conforme afirmou Segura (2009), o marketing digital é fundamental para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços.

**Gráfico 22 - Informações em blogs de viagens**

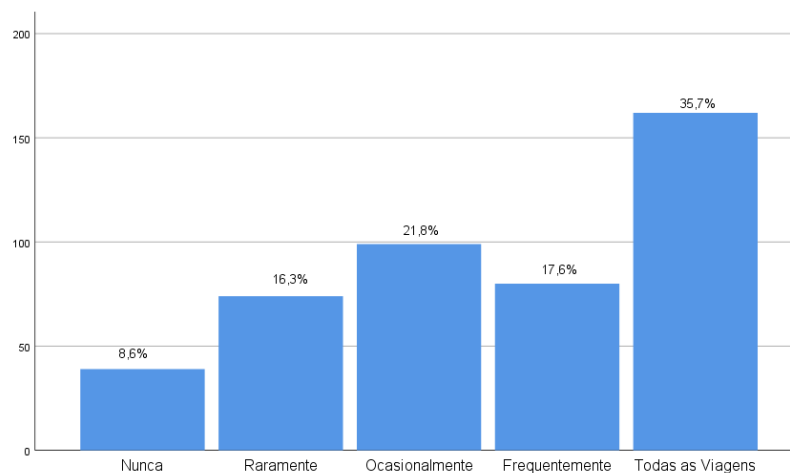


**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Nos tradicionais blogs de viagens, sites especializados em destinos turísticos, inseridos no meio digital, os dados mostram que suas informações seguem sendo valorizadas pelos turistas. Com o maior conjunto de

respostas, 37,0%, a opção “todas as viagens” foi a mais selecionada na questão. Ainda, se somada com a opção “Frequentemente”, que obteve 17,3% das respostas, ambas em conjunto, atingem o valor de 54,3% das respostas, ou seja, mais do que a metade da totalidade. O que vai de acordo com o constatado por Rosa et. al (2017), que esclarece que “os consumidores ainda preferem utilizar sites de busca e sites especializados, para buscar informações de uma marca ou produto”.

**Gráfico 23 - Informações adicionais nas mídias sociais**



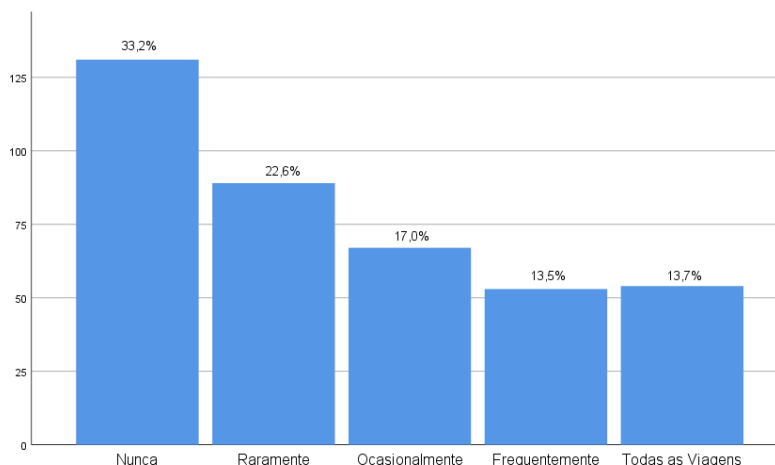
**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

No que se refere às mídias sociais, impressiona a opção “Nunca” que foi selecionada menos de 10% da totalidade, com apenas 8,6% das vezes pelos participantes do estudo. Indicador consistente que as mídias sociais são um canal de constante procura quanto a informações turísticas. 35,7% dos interrogados responderam que procuram as mídias sociais em todas suas viagens para procurar informações adicionais, ainda 17,6% informaram que “frequentemente” utilizam das mídias sociais para se manter atualizados sobre os seus próximos destinos turísticos.

Comparados com blogs de viagens, sites especializados que também obtiveram bons números de respostas nestas opções, nas mídias sociais, se acrescenta mais quase 21,8% de respostas que dizem que procuram “Ocasionalmente” informações por esse meio.

São dados que vão de acordo com Ayeh et al. (2012) que explica que “as mídias sociais atualmente representam uma fonte dinâmica de informações on-line de viagens que pode influenciar os consumidores de viagens.

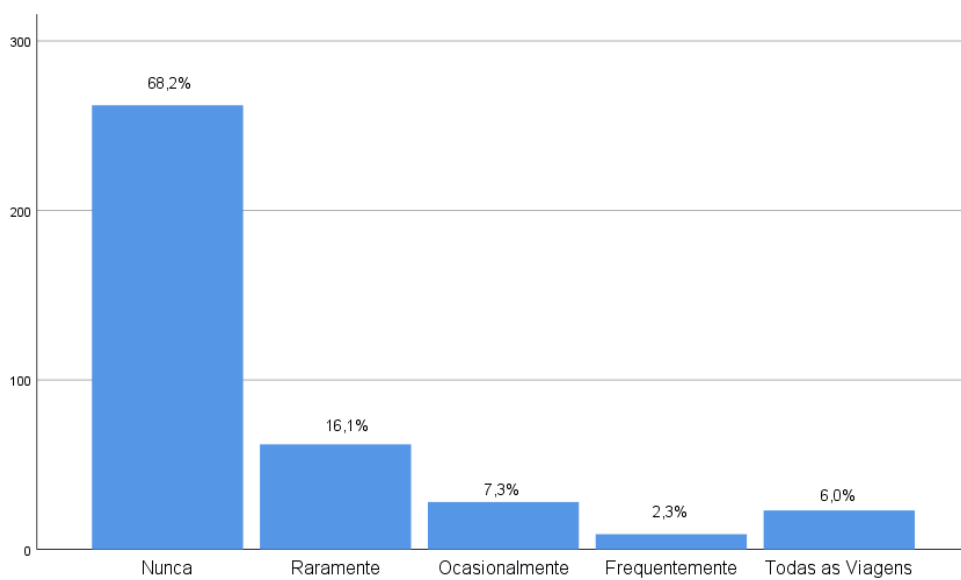
**Gráfico 24 - Informações adicionais com influenciadores**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

No que se refere a informações obtidas por influenciadores, agentes que utilizam as mídias sociais como canais de comunicação entre marcas, produtos, destinos e consumidores, as respostas são imensamente distintas. Mesmo estando instalados dentro das mídias sociais, de acordo com o estudo, os influenciadores ainda não são uma fonte concreta de informação requisitadas por viajantes. Diferente dos dois primeiros modos *online*, onde a opção “Todas as Viagens” foi selecionada com grande vantagem, nesta questão, apenas 13,7% das respostas foram dispostas para esta opção. A segunda mais baixa, com 13,5%, foi a opção “Frequentemente”, o que demonstra a pouca popularidade que os influenciadores ainda contam no cenário atual. Com larga vantagem, a opção “Nunca” obteve 33,2% da totalidade das respostas, com mais 22,6% do grupo que “raramente” consulta influenciadores como fonte de informação sobre seus destinos. Isso pode ser fruto do que os autores Camargo et al (2016) alertaram sobre influenciadores. Vistos como formadores de opinião com reconhecimento e influência, mesmo tendo em conta que esses sujeitos não obrigatoriamente possuem uma alta notoriedade ou experiência para falar do tema, inúmeras vezes escrevem porque apreciam ou por fama.

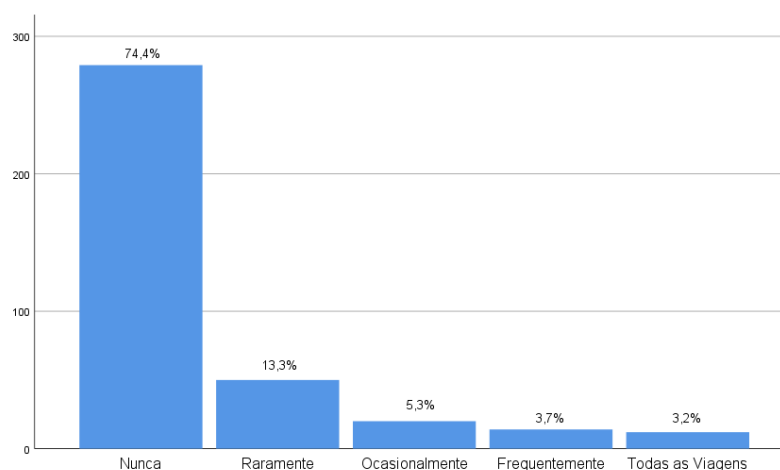
**Gráfico 25 - Informações adicionais com agentes de viagens**



**Fonte: elaborado pelo autor (2020)**

Segundo Camargo et al (2016), o antigo conceito de agência de viagem está superado no mercado. As respostas vão de acordo com essa informação. Quase 69% dos respondentes selecionaram que “Nunca” recorrem a agentes de viagens quanto a informações para o destino. Mesmo estes sendo profissionais da área. Somadas as opções “Ocasionalmente”, “Frequentemente” e “Todas as viagens”, a porcentagem de resposta chega apenas a aproximadamente, 16%. Números alarmantes para trabalhadores da área que ainda se mantêm fiéis aos meios tradicionais. Atualmente, mais do que nunca, como foi informado por Camargo et al (2016), as novas agências devem operar entre o presencial e o virtual, pois a comunicação virtual veio para ficar.

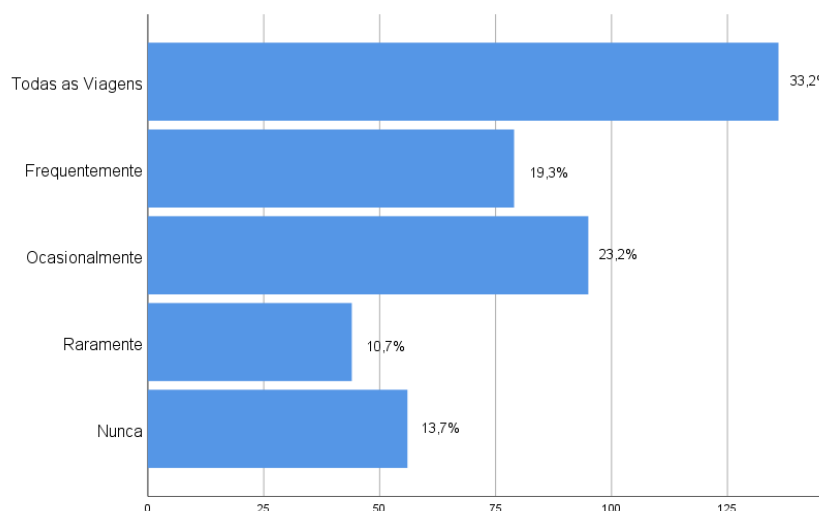
**Gráfico 26 - Informações adicionais nas revistas**



**Fonte: elaborado pelo autor (2020)**

Não diferentemente, e seguindo a última questão, perguntados se os entrevistados ainda recolhiam informações em revistas, os dados são definitivos. Quase 75% responderam que “Nunca”. Os dados mostram claramente a diferença entre meios *online* e *offline*. Conforme citou Morrison (2013), para os viajantes a internet é a maior fonte de informação e ferramenta de planejamento da viagem. Se em 2016 e 2018, Alonso-Almeida & Almeida já anunciavam que a internet e as mídias sociais estavam substituindo fontes tradicionais de recomendações de viagens, os dados da pesquisa reforçam esse padrão.

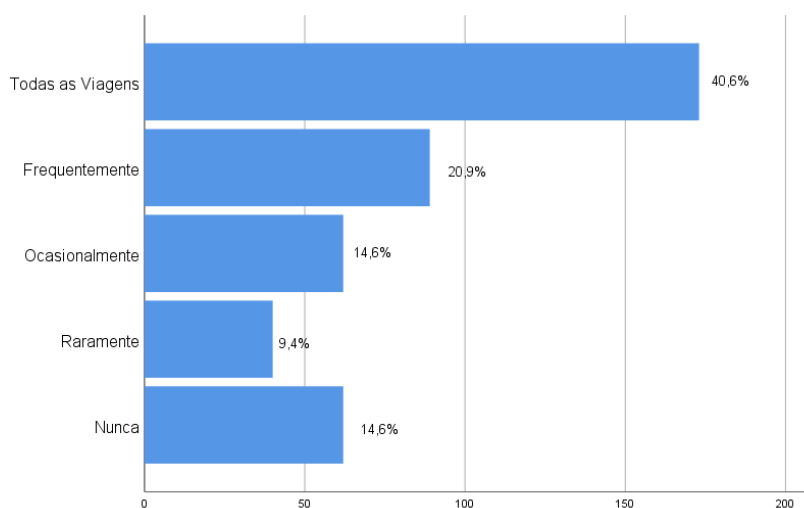
**Gráfico 27 - Mídias Sociais para informação pré viagem: Trip Advisor:**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

O estudo seguiu questionando quanto a quais mídias sociais eram mais utilizadas, quando, antes da viagem, eram fontes confiáveis para o recolhimento de informações sobre o destino. O Tripadvisor, mídia social especialista em viagens, segue com um bom índice de consultas, com a opção “Todas as viagens” tendo 33,2% das respostas. Somada a opção “Frequentemente”, somam mais de 52% das escolhas. Ou seja, mais da metade das respostas utiliza o Trip Advisor como uma boa fonte de informações.

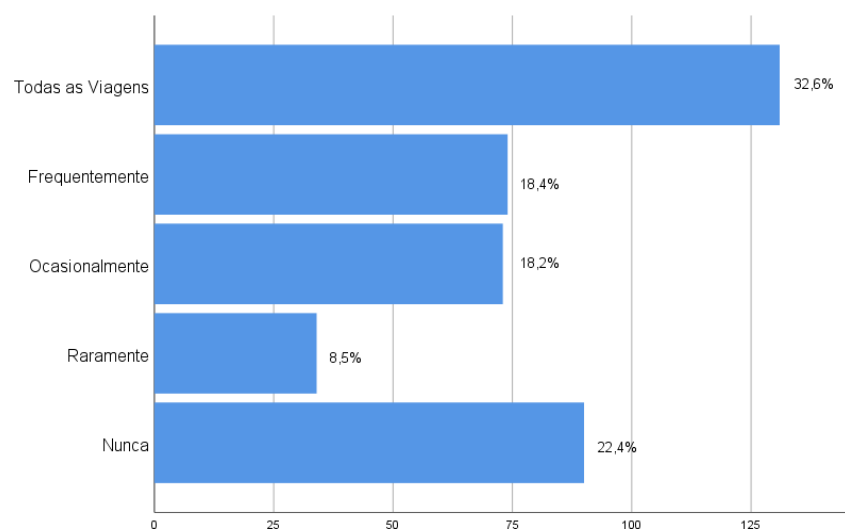
**Gráfico 28 - Mídias Sociais para informação pré viagem: Instagram**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

O Instagram foi a mídia social que mais teve respostas positivas quanto a fonte de informações sobre o destino. Elevados 40,6% dos participantes respondeu que em todas as viagens consulta o Instagram antes de seguir para o seu destino. Ainda quase 21% informou que frequentemente utiliza o Instagram como fonte informativa. Esses dados são relevantes para empresas que desejam obter vantagem competitiva no mercado. Como antecipou o portal WeAreSocial (2020), as empresas inteligentes ao em vez de propagar sem discernimento propagandas corporativas e publicidade comum, utilizam seus recursos financeiros de marketing para produzir conteúdo de valor para seus públicos.

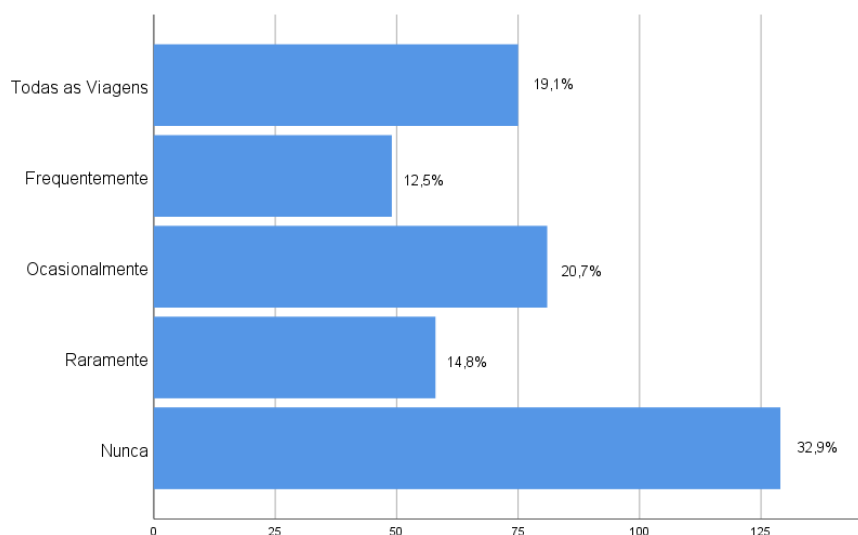
**Gráfico 29 - Mídias Sociais para informação pré viagem: Youtube**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

O Youtube teve um nível de respostas equilibrado, mas ainda sim, positivo quanto a referência de conteúdo informativo para os viajantes. Mesmo 22,4% dos participantes afirmando que nunca utilizaram o Youtube com esse propósito, a plataforma digital de vídeos contou com 32,6% de respostas dos participantes informando que utilizam as imagens dos vídeos da plataforma todas as vezes como uma maneira interessante de antecipar o que vai encontrar no destino.

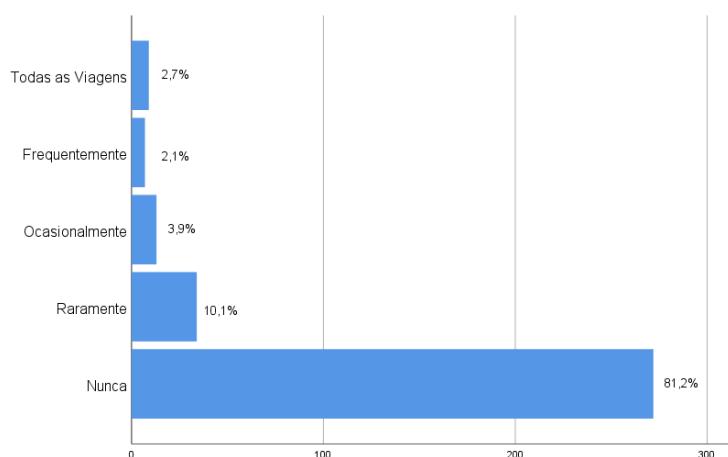
**Gráfico 30 - Mídias Sociais para informação pré viagem: Facebook**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Apesar do Facebook contar com a maior parte dos possíveis conteúdos que uma mídia social possa oferecer, como fotos, vídeos, comentários, lives, textos, segundo as respostas obtidas do estudo, os participantes tendem a optar, quando buscam informações antes de seguir ao destino, a mídias mais visuais, como Instagram e Youtube, ou com um certo nível de especificidade, como o Trip Advisor. 32,9% dos respondentes afirmaram que nunca optam pelo Facebook como uma fonte de informações que precede o destino. Ainda, quase 15% dos participantes responderam que apenas raramente visitam a famosa rede social com esse objetivo. É relevante para empresas e organizações entenderem onde estão seus consumidores e onde estão a procurar informações sobre o seu destino. Mesmo o Facebook sendo a rede social mais utilizada no mundo (Alonso; Almeida e Almeida, 2016), é notório que quanto a informações pré-viagem, o Facebook não é a mais adequada.

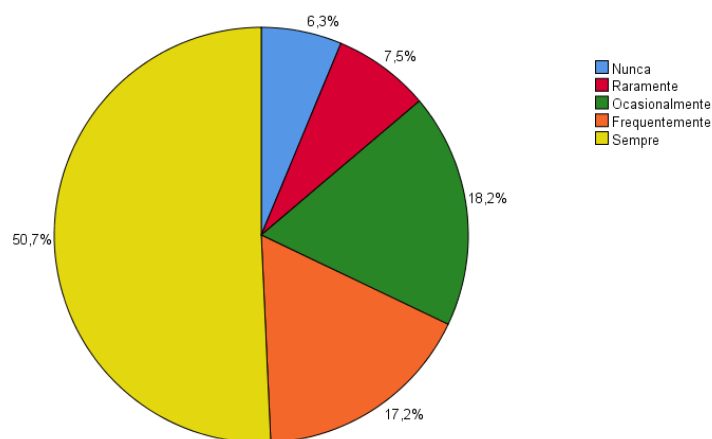
**Gráfico 31 - Mídias sociais para informações pré viagem: Twitter**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

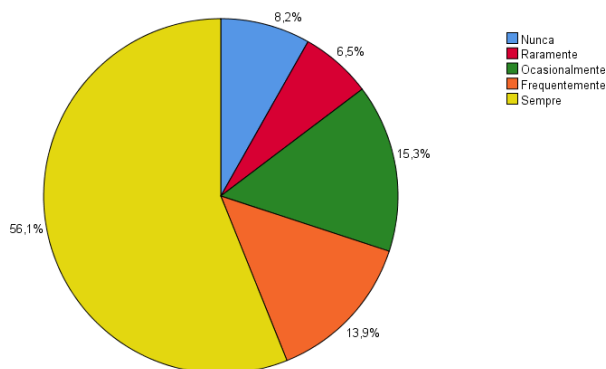
O Twitter, de facto, não é a melhor opção de busca de informações quanto ao destino desejado segundo os participantes do estudo. 81,2% responderam que nunca utilizam a rede com este fim. O Twitter, microblog, como definiu Papercliq (2011), é uma plataforma digital que possibilita o compartilhamento de trechos curtos (geralmente com menos de 200 caracteres) para os utilizadores ou grupos em particular, ou seja, não é uma mídia social adequada para este fim. Sendo muito mais utilizada para informar situações em tempo real.

**Gráfico 32 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Fotos e Vídeos do destino**



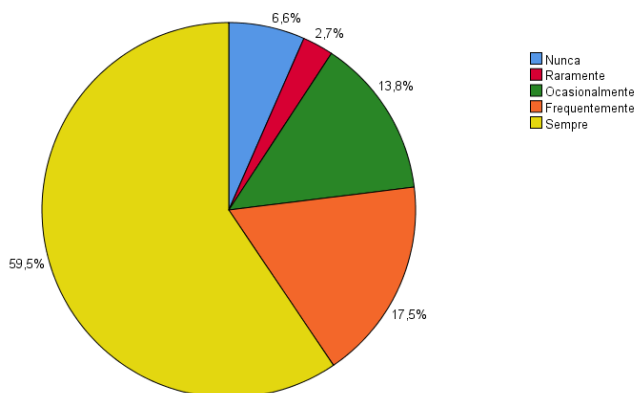
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 33 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Alojamento**



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 34 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Atrações no destino**



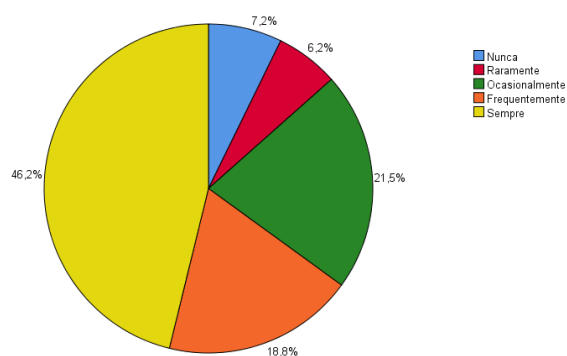
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Antes da viagem, os entrevistados foram questionados quais informações buscavam nas mídias sociais. De modo a entender os tipos de referências que buscavam antes de viajar. As respostas com mais ênfase positiva, ultrapassando 50% das respostas foram, respectivamente, “Fotos e Vídeos do destino”, “Alojamento” e “Atrações” no destino”. 50,7% dos viajantes afirmaram que sempre procuram nas mídias sociais fotos e vídeos dos destinos antes de ir, ainda para este tipo de conteúdo, 17,2% disseram que buscam com frequência informações nas mídias sociais. Apenas 6,3% dos respondentes informou que nunca recorrem às mídias sociais.

Quanto ao alojamento, esse número ainda aumenta. 56,1% dos participantes informaram que sempre vão às mídias sociais quando o assunto é procurar local para ficar no destino. Ainda há uma boa percentagem de respostas (13,9%) que afirma que “frequentemente” utilizam das mídias sociais, a opção “Ocasionalmente” recebeu 15,3% das respostas.

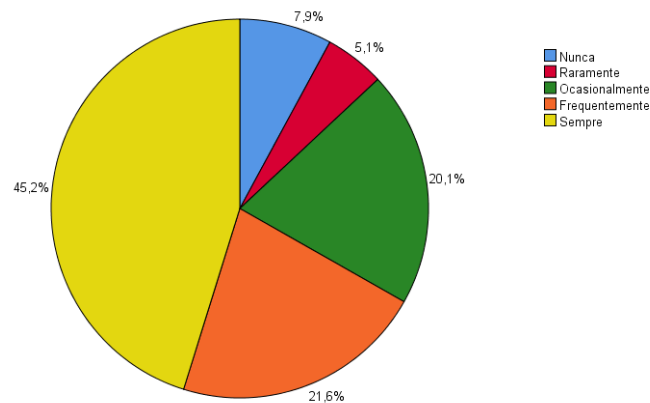
Nas atrações do destino, somadas às opções “Sempre” e “Frequentemente”, os números ultrapassam os 76% das respostas (77,1%). Os dados mostram que os viajantes possuem muito interesse nos relatos e conteúdos encontrados nas mídias sociais. Esses conteúdos podem ser produzidos tanto por outros viajantes, entretanto deve ser levado em consideração o espaço que as empresas possuem para divulgar serviços e produtos nestas plataformas, de forma a atingir seu público de forma direta.

**Gráfico 35 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Dados culturais do destino**



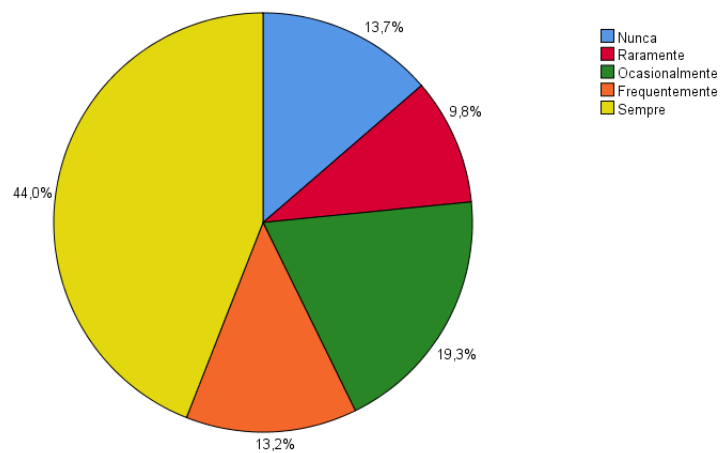
**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

**Gráfico 36 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Serviços no destino**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 37 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Mapas do destino**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

De forma mais distribuída, as respostas das questões quanto a “dados culturais do destino”, “serviços no destino” e “mapas do destino” se mostraram mais diversificadas, porém de forma ainda muito positiva. O que reforça que as mídias sociais são uma fonte consistente de consulta de informações.

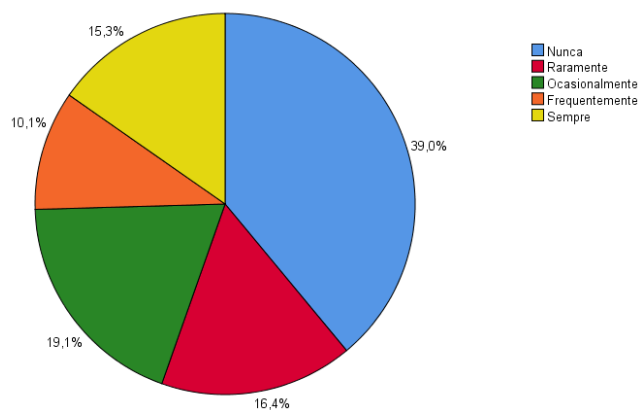
Sobre os dados culturais do destino, somadas, as opções “Ocasionalmente” e “Frequentemente” obtiveram 40,3% das respostas. Além de fortes 46,1%

de participantes que afirmaram que sempre procuram nas mídias sociais informações culturais do futuro destino.

Da mesma maneira, a procura por serviços no destino obteve uma semelhança muito grande com as respostas sobre os dados culturais. 45,2% falaram que sempre recorrem às mídias sociais, somadas, 25% da totalidade das respostas afirmou que busca informações nas mídias sociais de forma rara e ocasional.

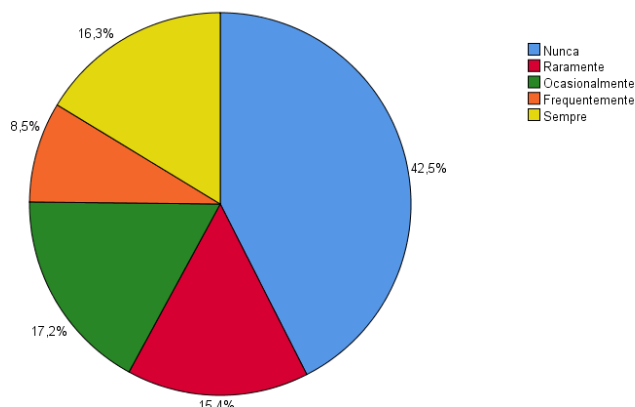
No que se refere aos mapas do destino, o estudo obteve uma distribuição ainda maior, mesmo que a opção “Sempre”, com 44,0% das respostas, ainda tenha uma expressiva diferença para os demais. Nota-se o crescimento das opções “Nunca” e “Raramente”, que somadas, totalizam 23,5% das respostas, indícios que para este fim, os viajantes podem utilizar ainda de meios mais tradicionais, como mapas físicos.

**Gráfico 38 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Qualidade da rede móvel**



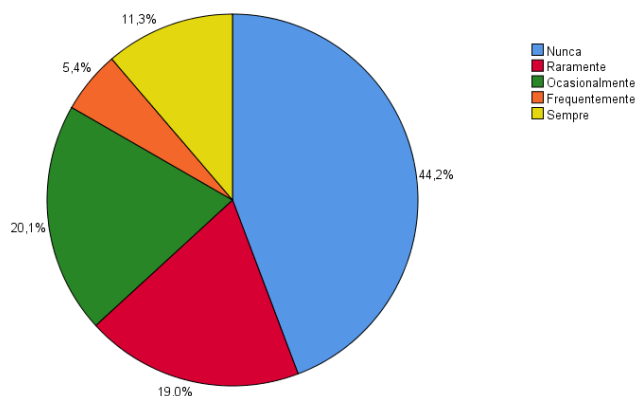
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 39 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Wifi em locais públicos**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 40 - Procurou informações nas Mídias Sociais antes da viagem: Serviços de saúde**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Seguindo o questionário do estudo proposto, vemos uma diferença enorme no comportamento de procura nas seguintes informações: Qualidade da rede móvel, Wi-fi em locais públicos, e serviços de saúde.

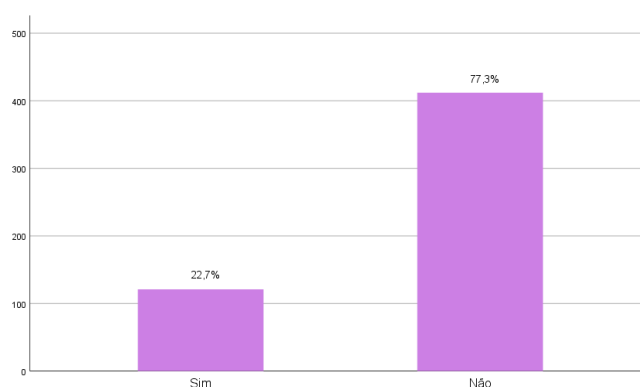
A qualidade da rede móvel para a utilização das mídias sociais é imprescindível para os utilizadores, visto que sem este serviço, o viajante torna-se refém de uma conectividade em pontos fixos, como Wi-Fi de lojas e restaurantes. Mesmo assim, 39,0% dos participantes informaram que nunca procuram ter conhecimento de como sua rede móvel trabalha no futuro destino. Ainda, 16,4% afirmaram que raramente procuram este tipo de

informação nas mídias sociais. Ou seja, mais de 50% da totalidade das respostas confirma que os viajantes não procuram tal informação nas mídias sociais antes de viajar.

Da mesma forma, são pertinentes os dados a respeito da procura de Wi-Fi em locais públicos. Atualmente, já existem algumas cidades que contam com Wi-Fi gratuito em locais públicos (Hypeness, 2015), mas embora esse avanço pareça ser gradual, na sua grande maioria, os serviços de Wi-Fi ainda são pagos ou não existe uma rede propícia para a utilização dos viajantes. Mesmo com esse conhecimento, 42,5% dos participantes informou que nunca procura conhecer as condições de conexão por Wi-fi no local que irá conhecer. Somadas, apenas um pouco mais que 15% das respostas (16,7%) indica que frequentemente, ou sempre, buscam conhecer como esse tipo de conexão funciona no destino.

No que diz respeito, especificamente, ao serviço de saúde, um serviço essencial em caso de alguma emergência, as respostas seguem o padrão de “não procura”. Quase 45% das respostas indicaram que os participantes nunca procuram informações a respeito nas mídias sociais. Além de 19,0% dos respondentes afirmarem que apenas raramente vão atrás deste tipo de informação.

**Gráfico 41 - Descarregou alguma aplicação específica sobre o destino?**

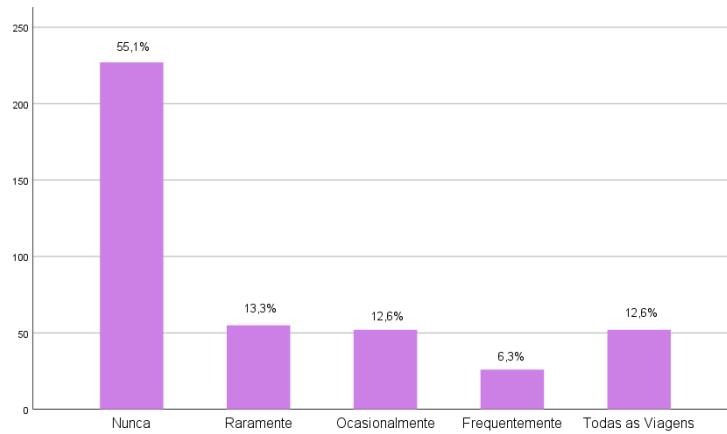


**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Finalmente, para encerrar a sessão antes da viagem, mesmo com toda procura realizada nas mídias sociais por busca de informações sobre o destino, 77,3% dos participantes afirmaram que não descarregaram nenhum aplicativo específico do destino.

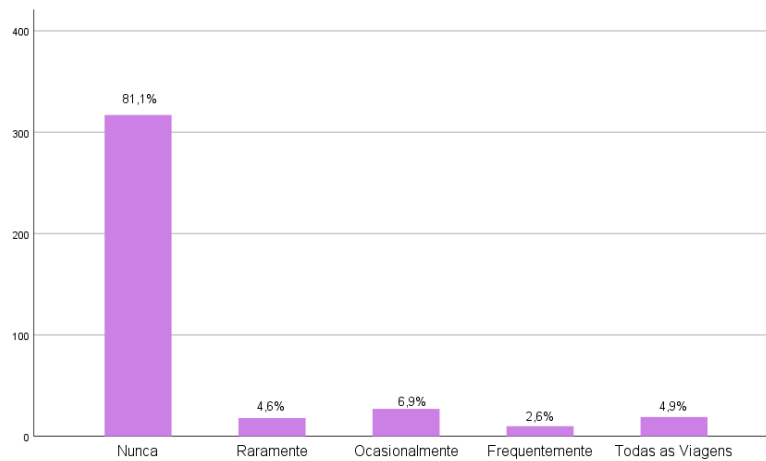
### 4.3 Durante a viagem:

**Gráfico 42 - Forma de conexão às Mídias sociais: Computador**



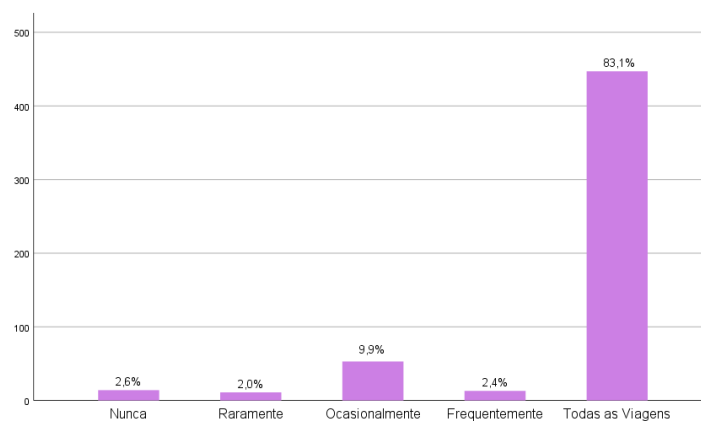
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 43 - Forma de conexão às Mídias sociais: Tablet**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 44 - Forma de conexão às Mídias sociais: Telemóvel**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Já durante a viagem, os participantes da pesquisa foram questionados de que maneira se conectam às mídias sociais. Os dados demonstram um líder absoluto, o telemóvel. Mais de 83,1% afirmaram que utilizam o aparelho para se conectar em todas as viagens. Apenas 2,6% informaram que nunca utilizam o dispositivo para a conexão.

Os resultados do estudo mostram que para este fim, os computadores podem correr risco de utilização, visto que 55,1% dos respondentes afirmaram que nunca utilizam o computador como um meio de conexão. Ainda 13,3% indicaram que utilizam o equipamento raramente, e apenas 12,6% afirmou que usa sempre o equipamento.

Por sua vez, os tablets parecem não terem nenhuma simpatia dos participantes. 81,1% dos respondentes afirmam que nunca utilizam o dispositivo para acesso às mídias sociais. 4,6% informou que raramente utiliza, da mesma forma que praticamente a mesma proporção (4,8%), informou que utiliza sempre o aparelho para esse fim.

**Tabela 4 - Quantas horas por dia de mídias sociais na viagem**

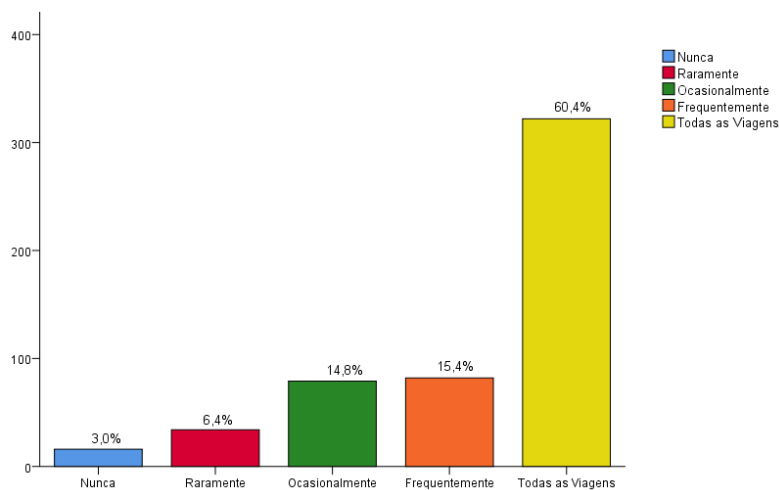
		Contagem	% de N da camada
Quantas horas por dia de MS nas viagens:	Não utilizei as mídias sociais.	3	0,6%
	Menos de uma hora.	67	12,4%
	Entre uma e duas horas.	193	35,6%
	De duas a três horas.	117	21,6%
	De três a quatro horas.	63	11,6%
	Mais de quatro horas.	99	18,3%

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Referente ao que diz respeito a quantidade de tempo disposta nas mídias sociais durante as viagens, houve distribuição das respostas com alguns grupos recebendo mais atenção. Relevante notar que apenas 3 participantes (0,6%) afirmaram que não utilizaram as mídias sociais. De alguma forma ou outra, quase a totalidade dos participantes esteve conectada Segundo o GlobalWebIndex (2020), o usuário médio de mídia social passou 2 horas e

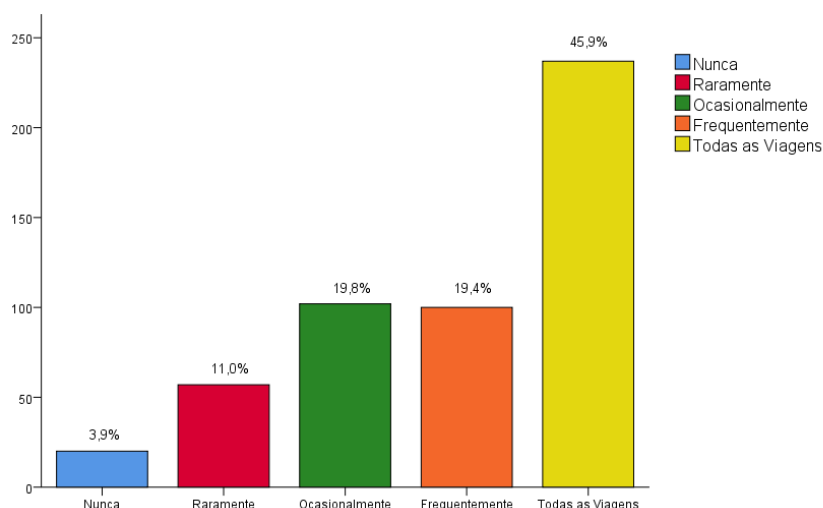
24 minutos no ano de 2019. No estudo, a opção mais selecionada foi a que os participantes utilizaram as mídias sociais no intervalo de uma a duas horas (35,6% das respostas). Em seguida, com 21,6% das respostas, o intervalo foi de duas a três horas. Se por um extremo tivemos quase 0 respostas referentes a participantes que não utilizaram as mídias sociais nas viagens, por outro lado, o estudo mostra que no outro extremo, o grupo que utilizou as mídias sociais por mais de 4 horas é muito relevante. Foram 18,3% de participantes afirmando que utilizaram as mídias sociais por um sexto do dia. Somadas as opções de duas horas a mais de quatro horas de utilização, as respostas chegam a 51,6% do total. Segundo Machado (2015), esse aumento de interatividade, promovida pelo aumento da utilização das mídias sociais, têm propiciado mudanças aptas de impactar usuário distintos e inúmeros campos econômicos.

**Gráfico 45 - Durante a viagem: Whatsapp para contactar familiares**



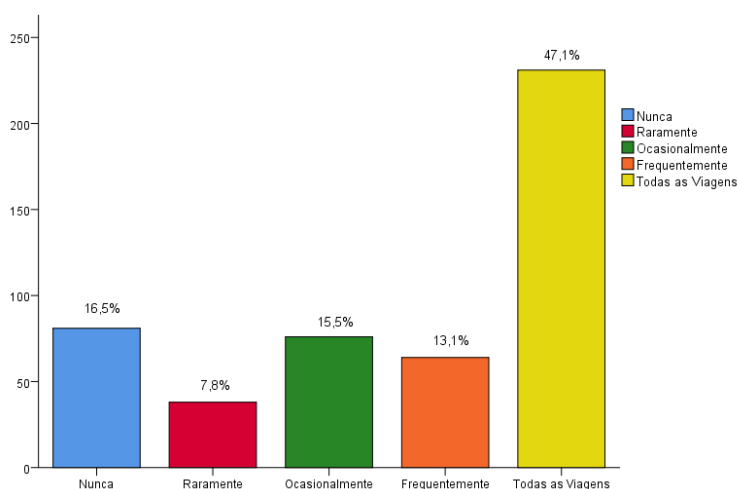
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 46 - Durante a viagem: Whatsapp para contactar amigo**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 47 - Durante a viagem: Whatsapp para contactar companheiros de viagens**

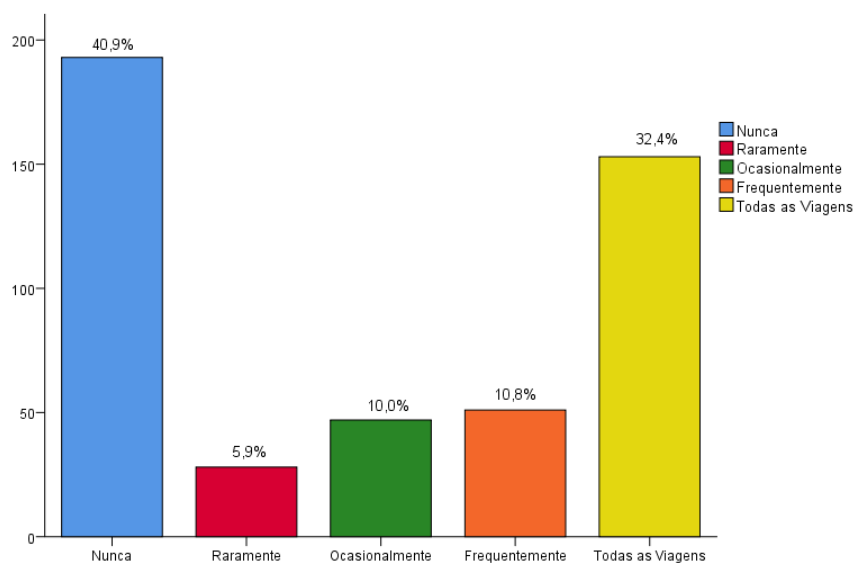


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

O Whatsapp, aplicativo de troca de mensagens mais utilizado no mundo segundo (Alonso; Almeida e Almeida, 2016), é uma das mídias sociais mais utilizadas durante as viagens, essencialmente para manter contacto com amigos, familiares e companheiros de viagens. As três questões obtiveram proporções de resultados semelhantes. Quando questionados se utilizam o Whatsapp para manter contacto com a família, mais da metade dos participantes (60,4%) respondeu que utiliza o aplicativo com este objetivo, em todas as viagens. A mesma superioridade da resposta “Todas as viagens” foi alcançada quando perguntados se utilizavam o aplicativo para manter contacto com amigos (45,9%) e companheiros de viagem (47,1%). A

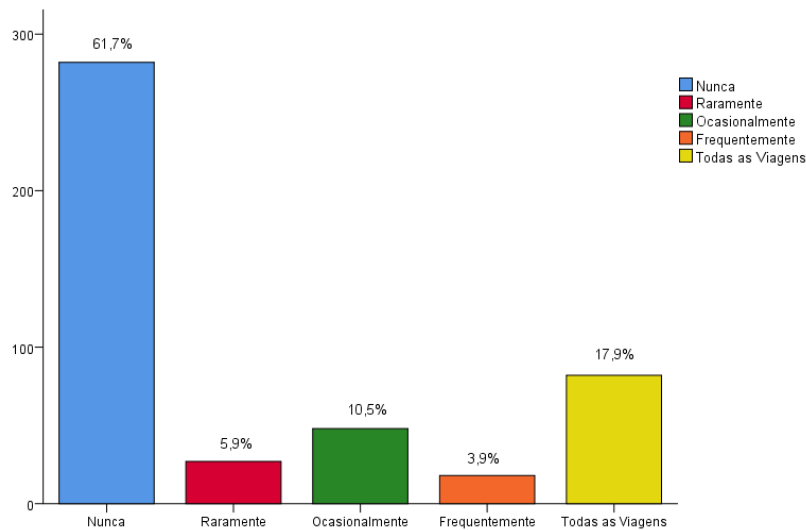
diferença mais clara entre as três questões fica quanto a manter contacto com os companheiros de viagem. Enquanto com amigos e familiares, a opção “Nunca” não obteve 4% do total das respostas, a mesma opção alcançou 16,5% das respostas na última questão. Dados que podem sugerir que quando se trata de companheiros da própria viagem, o contacto segue sendo mais pessoal. Essas informações discordam da afirmação dos autores Litvin, Goldsmith e Pan (2008), que afirmaram que “as mídias sociais transformaram a natureza da comunicação entre as pessoas, principalmente dos viajantes”.

**Gráfico 48 - Durante a viagem: criação de grupo no Whatsapp para contactar companheiros de viagem**



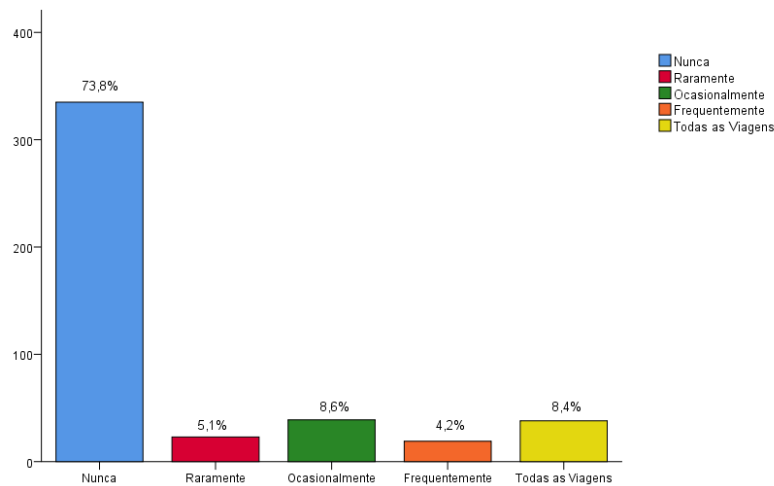
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 49 - Durante a viagem: criação de grupo no Whatsapp para contactar família**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 50 - Durante a viagem: criação de grupo no Whatsapp para informar amigos**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

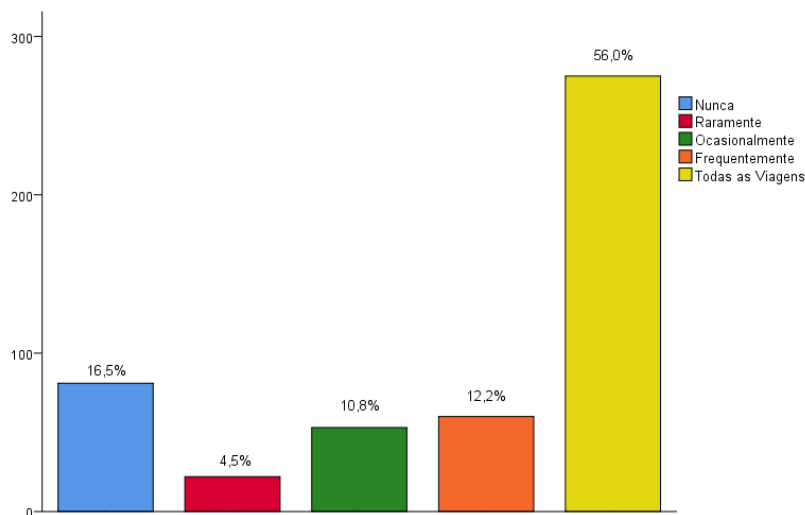
Apesar de confirmada a utilização do Whatsapp com finalidade de contactar amigos, familiares e companheiros de viagens, segundo os dados recolhidos pelo estudo, não se pode dizer o mesmo ao que se refere a criação de grupos para o contacto por mensagens. Nas três questões, a opção “Nunca” foi amplamente escolhida.

Quanto à criação de grupos para manter contacto com companheiros de viagem, 40,9% afirmaram que nunca utilizaram essa ferramenta com este propósito, todavia, 32,4% das respostas afirmou que os participantes utilizam desse recurso do aplicativo em todas as viagens. Trata-se de uma

decisão dividida, pois na mesma questão, a opção “frequentemente” foi selecionada 10,8% das vezes.

Já nas questões referentes à criação de grupo para contactar e informar familiares e amigos, a opção “Todas as viagens” decresce de maneira significativa. Para familiares, apenas 17,9%. Enquanto para amigos, o declínio é ainda maior, apenas 8,4% dos respondentes utilizam a ferramenta dessa maneira. Já a opção nunca, é praticamente unânime nas duas questões. Para os familiares, 61,7% nunca utilizam o aplicativo dessa forma. Já com amigos, a opção “nunca” cresce para 73,8% das respostas.

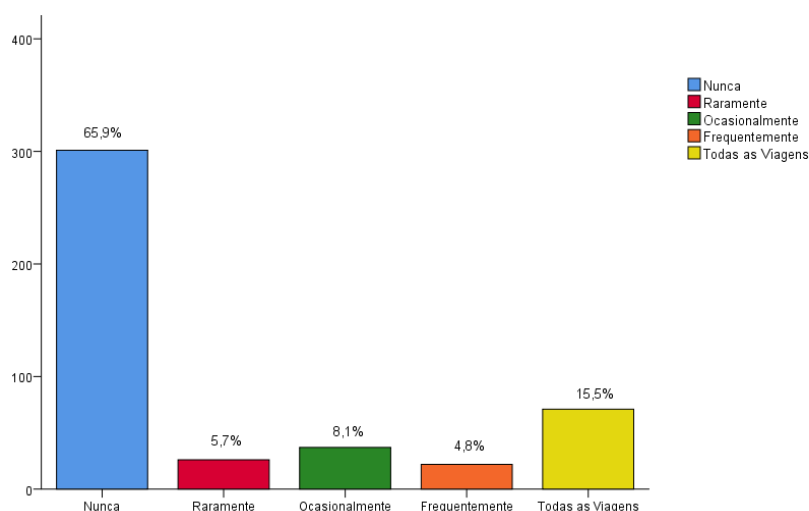
**Gráfico 51 - Durante a viagem: Whatsapp para partilhar fotos entre companheiros de viagem**



**Fonte: Elaborado por autor (2020)**

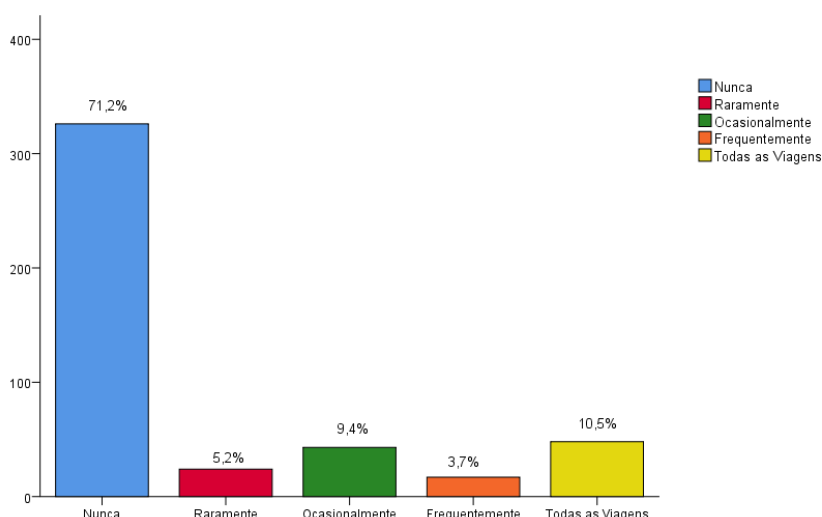
Outra função muito utilizada no Whatsapp é a possibilidade de partilhar arquivos de forma rápida e prática. Quando questionados se os participantes utilizavam a mídia social para este fim, mais da metade (56,0%) afirmou que utiliza das ferramentas do aplicativo para partilha de fotos entre os companheiros da viagem. 12,2% disseram que usam frequentemente, enquanto no outro extremo, 16,5% informou que nunca usa o aplicativo para este fim.

**Gráfico 52 - Durante a viagem: criação de grupo no Whatsapp para partilhar fotos e vídeos com familiares**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

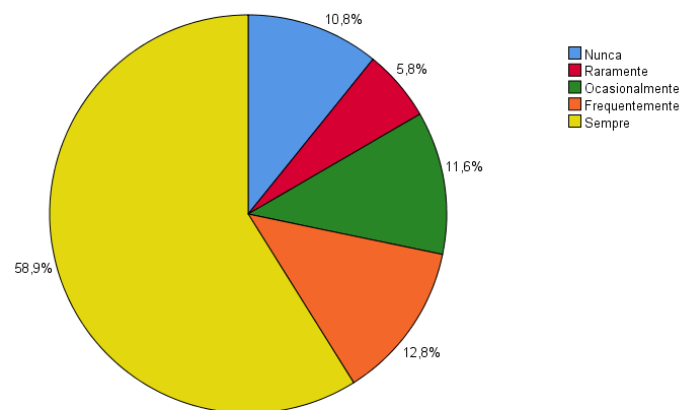
**Gráfico 53 - Durante a viagem: criação de grupo no Whatsapp para partilhar fotos e vídeos com amigos**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

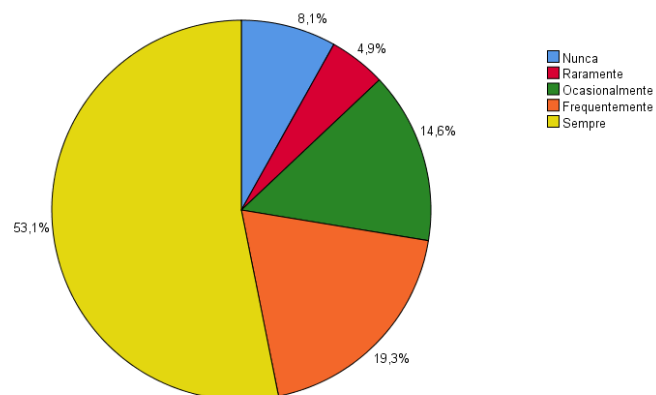
Da mesma forma, apesar da alta quantidade de respostas positivas quanto a ação de partilhar fotos e vídeos no WhatsApp, aparentemente, a criação de um grupo especificamente para este fim não é uma prática muito constante. Segundo os resultados recolhidos do estudo, 65,9% nunca criam grupos com a família para esta finalidade. Já no que diz respeito ao ciclo social dos amigos, a quantidade de respostas é ainda maior. 71,2% não utilizam o aplicativo desta forma.

**Gráfico 54 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou como chegar ao destino**



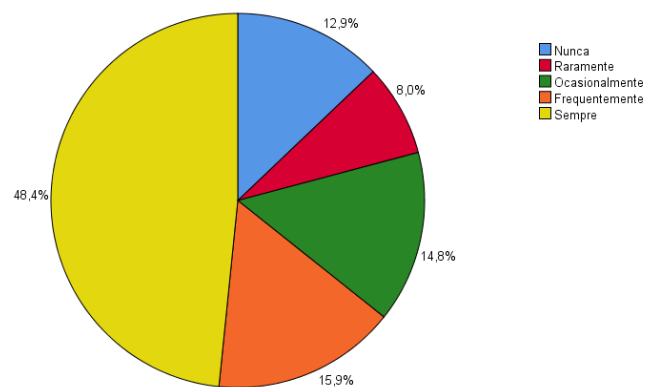
Fonte: elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 55 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou por atrações do destino**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 56 - Mídias sociais durante a viagem: Visualização das ruas no Google Maps**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

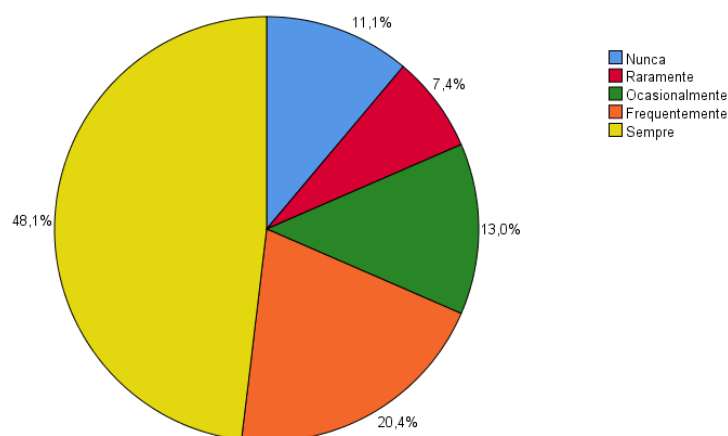
Durante a viagem, se comparadas com as informações antes da viagem mais solicitadas nas mídias sociais, o foco passa por algumas alterações. Enquanto antes da viagem, as atrações do destino, o alojamento, e fotos e vídeos possuíram a maior incidência de respostas “sempre” na procura nas mídias sociais, durante a viagem, apenas as atrações do destino se mantiveram como uma das maiores procuras nas plataformas digitais.

As atrações seguiram tendo 53,1% da resposta “Sempre” para os participantes.

Já no destino, informações de como chegar nos locais tiveram 58,9% das respostas sempre, seguido por 12,8% dos participantes informando que buscam frequentemente informações nas mídias sociais.

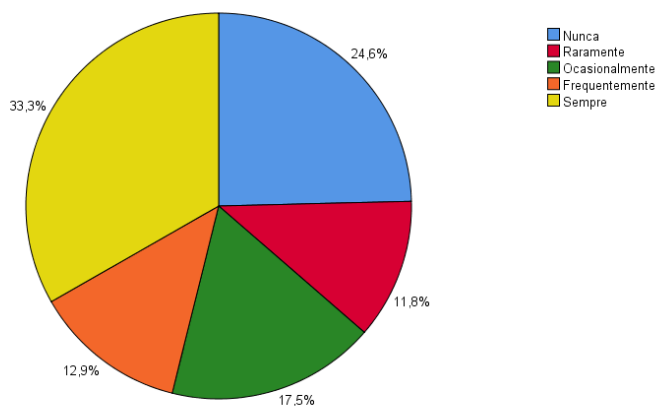
A utilização do Google Maps como uma maneira de se localizar no destino também foi muito utilizado. 48,4% informaram que sempre utilizaram essa ferramenta. Além de somados, 30,7% das respostas indicaram que a visualização das ruas pelo Google Maps foi utilizada ocasionalmente e frequentemente.

**Gráfico 57 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou informações de serviços no destino**



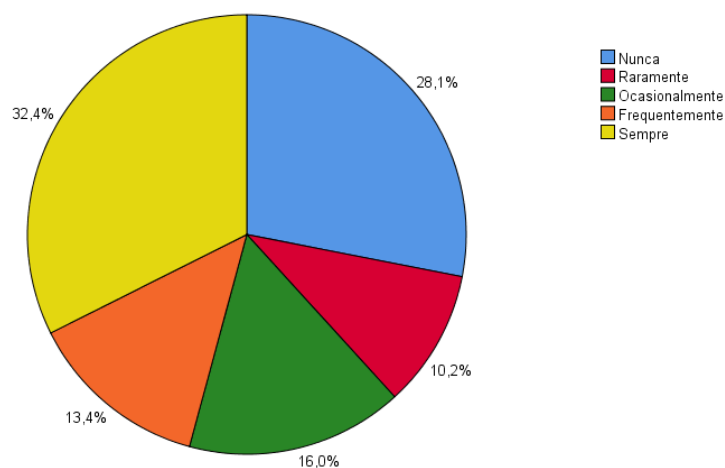
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 58 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou por recomendações**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 59 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou por Horário dos transportes**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

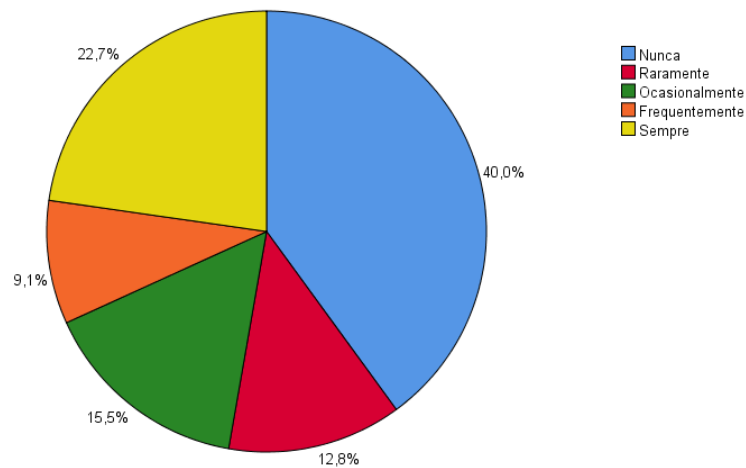
De forma mais equilibrada, durante a viagem 3 questões tiveram respostas mais proporcionais.

Os serviços nos destinos seguiram obtendo alta procura nas mídias sociais durante a estadia no destino, 48,1% afirmaram que sempre consultam as mídias sociais para receber conteúdo informativo, logo abaixo, 20,4% responderam que frequentemente consultam também.

Uma das diferenças das informações mais procuradas durante a viagem, para o momento antes da viagem, são as recomendações do local. Somadas, as respostas “Sempre” e “Frequentemente” tiveram 46,2% da

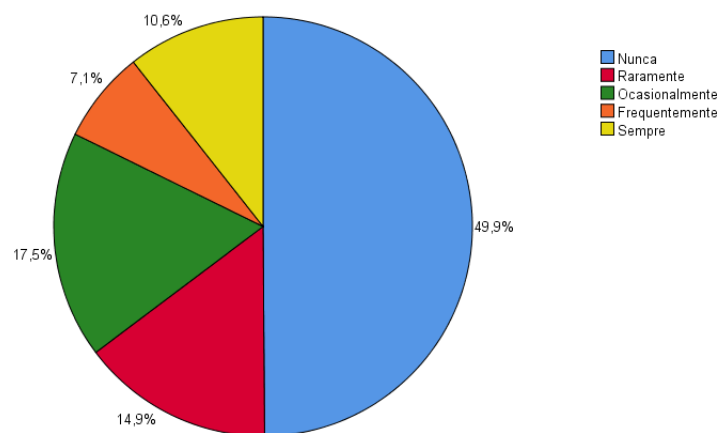
preferência dos respondentes. Indicando que os viajantes procuram saber as experiências passadas por outros viajantes que já estiveram no local. Outra questão que dividiu as opiniões de procura de informação nas mídias sociais refere-se à locomoção dentro do destino. Enquanto 28,1% dos participantes informaram que nunca utilizaram as mídias sociais para este fim, 32,4% dos respondes afirmou que sempre utiliza as mídias sociais nesse sentido.

**Gráfico 60 - Mídias sociais durante a viagem: Procura por idioma do destino**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 61 - Mídias sociais durante a viagem: Procurou por informações de serviços de saúde**

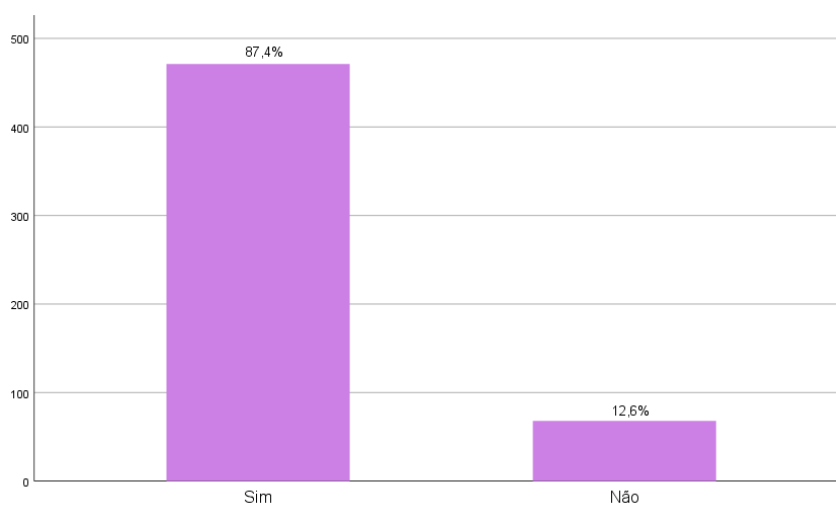


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

No que se refere a informações sobre serviços de saúde, tanto no momento que precede a viagem, quanto durante ela, os participantes da pesquisa não optaram por fazer buscas para ter mais informações sobre o destino, 49,9% informaram que nunca procuram informações sobre. Tendo apenas 10,6% dos respondentes afirmando que sempre buscam informações sobre um serviço essencial nas mídias sociais.

Quanto ao idioma falado no destino, 40,0% dos respondentes afirmaram que nunca procuraram saber sobre a língua falada para o lugar que estão indo, 12,8% dizem que raramente procuram, enquanto 22,7% afirmam que sempre vão atrás dessa informação nas mídias sociais.

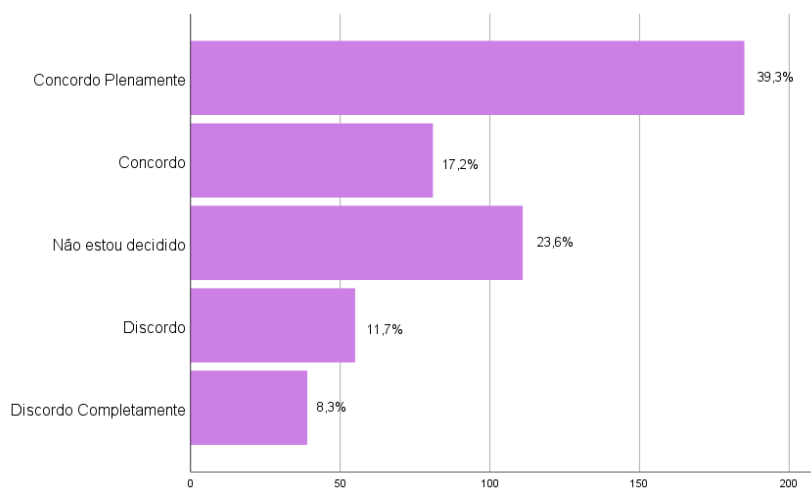
**Gráfico 62 - Publicações nas mídias sociais durante a viagem**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

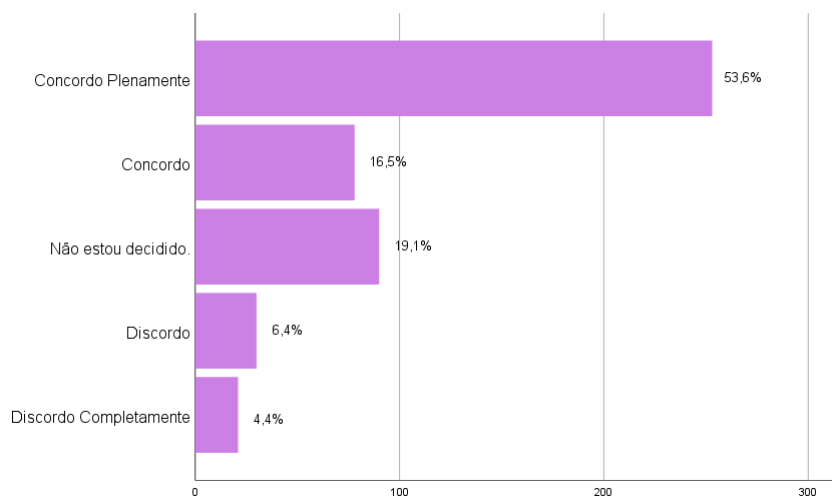
No que se refere a publicações nas mídias sociais, a grande maioria dos respondentes, aproximadamente 88%, respondeu que publicou nas mídias sociais durante a viagem.

**Gráfico 63 - Gosto compartilhar informações das minhas viagens**



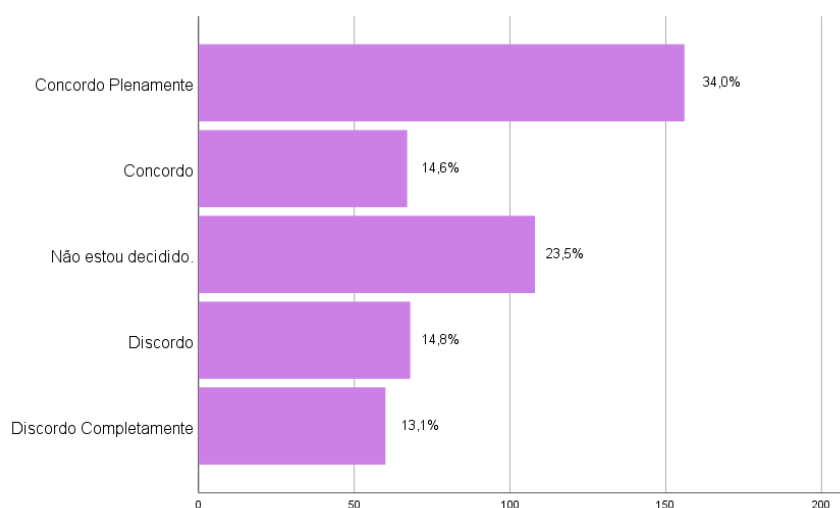
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 64 - Gosto partilhar fotografias e vídeos das minhas viagens**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 65 - Gosto ajudar os outros com minhas recomendações**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

As publicações nas mídias sociais podem ser feitas de diversas maneiras. Fotos, vídeos, textos, comentários, opiniões e mais inúmeras formas de interação. Algumas afirmações foram feitas para identificar a razão pela qual os viajantes gostam de publicar na sua grande maioria.

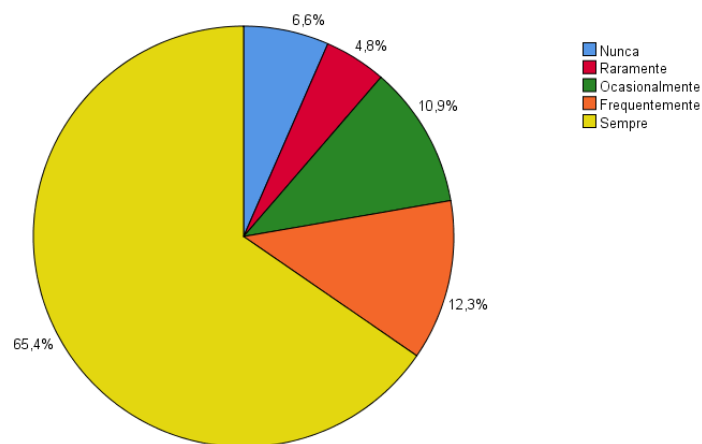
Quando questionados se gostam de compartilhar informações sobre suas viagens, 39,3% das respostas concordaram plenamente, seguido de 17,2% dos participantes que responderam que concordam, apenas. Se somadas as duas opções de discordância da questão, ambas não chegam a 20% das respostas totais. Indicando que a maior parte dos viajantes se satisfaz ao poder partilhar informações das suas viagens nas mídias sociais.

A afirmação que mais possuiu respostas positivas foi a que se refere a gostar de partilhar fotos e vídeos das suas viagens. Mais da metade, 53,6% concordaram plenamente com a afirmação. Somando as opções “Discordo” e “Discordo completamente”, o número de respostas obteve apenas 10,8% das respostas totais, sugerindo o contentamento dos participantes de dividir suas próprias fotos e vídeos no seu destino. Dados que vão de encontro com os autores Sigala, Christou e Gretzel (2012: 7), que afirmaram que “as mídias sociais criam oportunidades para os turistas participarem da produção e do consumo de experiências de viagem”.

Já quando o assunto é ajudar terceiros com recomendações, 3 respostas mantém certo equilíbrio proporcional, “Discordo completamente”, com

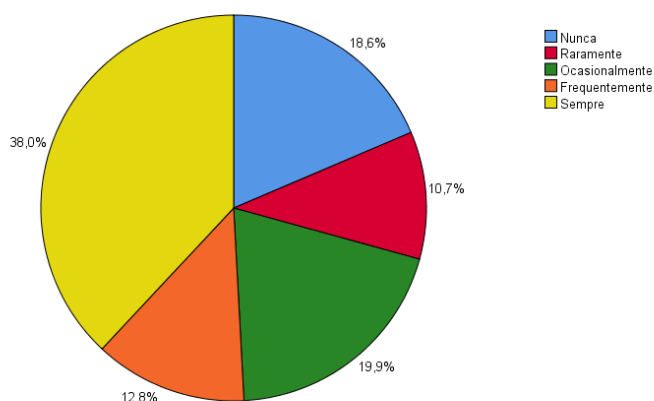
13,1%, “Discordo”, com 14,8% e “Concordo” com 14,6% das respostas totais. A indecisão quanto gostar de ajudar outras pessoas é uma das maiores em todas as questões, com 23,5% participantes afirmando que são indecisos quanto a essa afirmação. Esses dados vão de encontro com a afirmação de Yoo e Gretzel (2012) que referem que apenas um pequeno número de usuários cria conteúdo online, incluindo texto, imagens, áudio e vídeo, pois a maioria das pessoas prefere consumir o conteúdo compartilhado por outras pessoas. Entretanto, novamente, a opção mais selecionada foi “Concordo plenamente”, com 34% das respostas, sugerindo talvez um novo tipo de comportamento dos participantes mais dispostos a ajudar outros viajantes.

**Gráfico 66 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Fotografias**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

**Gráfico 67 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Vídeos**



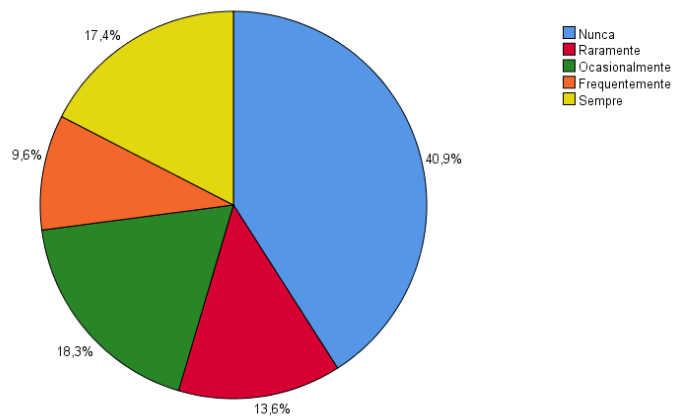
**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

O estudo seguiu questionando que tipo de informação os participantes partilharam nas mídias sociais durante seu período no destino. Fotografias e vídeos foram, de longe, as mais escolhidas.

Quanto às fotografias, 65,4% dos participantes afirmaram que publicaram fotos nas diversas mídias sociais durante sua estadia no local, 12,3% informaram que frequentemente também utilizavam as plataformas digitais para postarem suas fotos preferidas. Somando as duas opções afirmativas, chegamos a 77,7% de respostas positivas quanto a publicações de fotografias nas mídias sociais pelos viajantes. Apenas 6,6% das respostas totais dos respondentes afirmaram que nunca utilizaram as mídias sociais para este tipo de partilha.

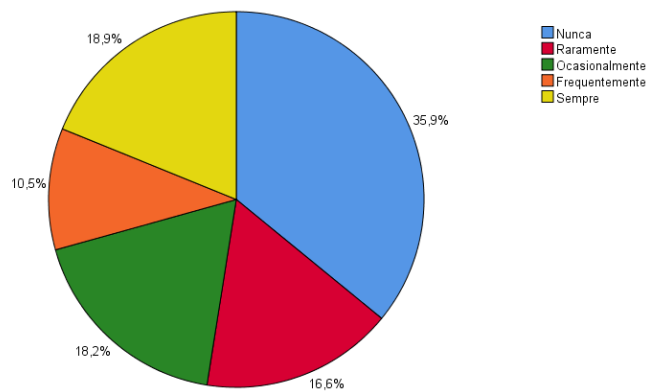
Quanto aos vídeos, 38,0% dos participantes afirmaram que sempre compartilham seus vídeos nas mídias sociais, menos que as fotografias, mas mesmo assim, de longe, a opção mais selecionada na questão. 19,9% dos respondentes afirmaram que utilizam ocasionalmente as mídias sociais para a partilha de vídeos.

**Gráfico 68 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Recomendações**



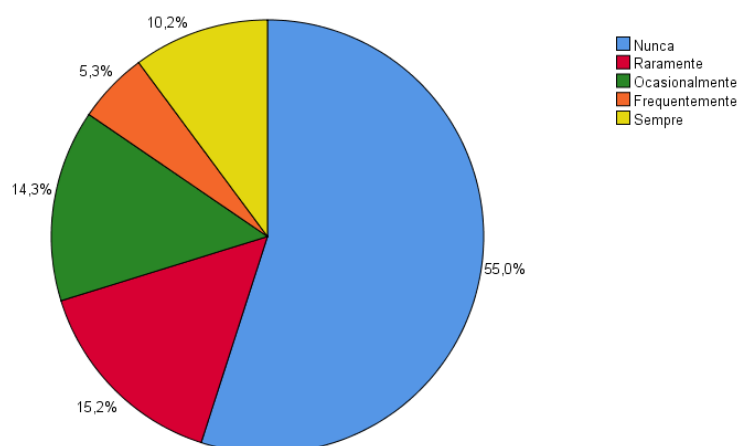
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 69 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Comentários**



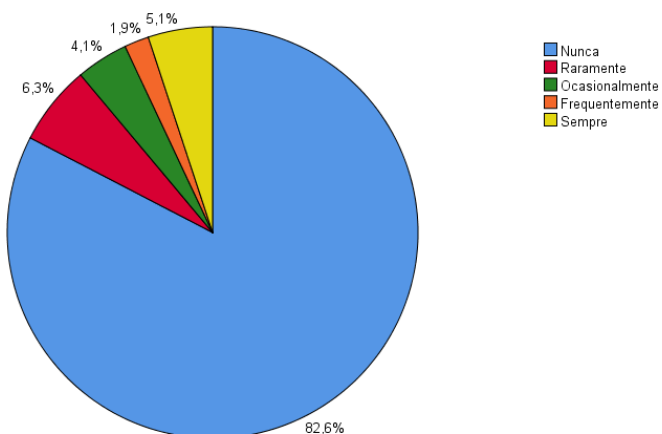
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 70 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Textos**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

**Gráfico 71 - Conteúdo publicado nas mídias sociais durante a viagem: Lives**



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Em seguida, para encerrar as questões referentes aos momentos durante a viagem, as questões sequenciais tiveram respostas mais negativas quanto ao tipo de informação compartilhada.

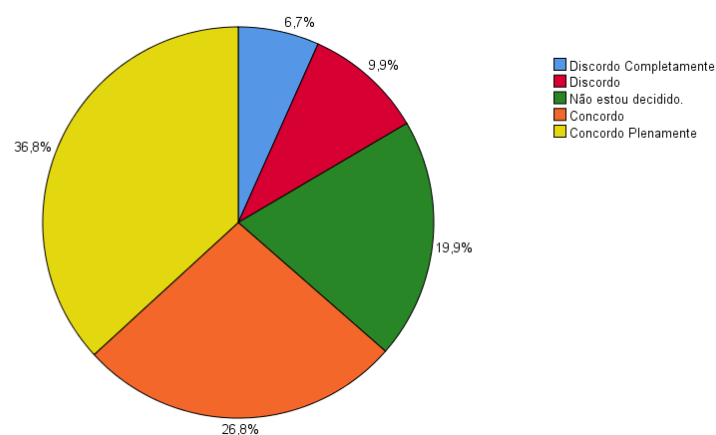
Mais da metade, 52,5% das respostas dos participantes, informaram que raramente ou nunca fazem comentários nas mídias sociais, estes muito utilizados para fazer revisões em fotos e vídeos, ou emitir opiniões sobre conteúdos específicos nas plataformas digitais.

Já quanto a publicações de textos, o número de negativas é ainda maior. Apenas a opção “nunca” têm 55,0% das respostas. Ou seja, embora os viajantes gostem de partilhar conteúdos visuais, como fotos e vídeos, quando se trata de textos, o cenário muda. Se somarmos ainda a opção “Raramente”, que indica uma ação muito esporádica, essa resposta contou com 15,2% das respostas, mais do que os 10,2% que afirmaram que sempre publicam textos nas suas mídias sociais.

No que se refere à Lives, vídeos em tempo real, os viajantes aparentemente ainda não se habituaram com a nova ferramenta disponibilizada por mídias sociais, como Facebook e Instagram. Os participantes informaram que em 82,6% das vezes, nunca utilizaram esse recurso. Tornando as outras opções obsoletas devido a altíssima participação dessa resposta. Da mesma maneira que no passado, fotos e vídeos eram pouco utilizados, as lives podem ser um caminho interessante para marcas e empresas, desenvolverem estratégias e terem vantagem competitiva, visto que é um recurso relativamente novo nos aplicativos.

#### 4.4 Depois da viagem

Gráfico 72 - Gosto de partilhar minhas experiências nas mídias sociais

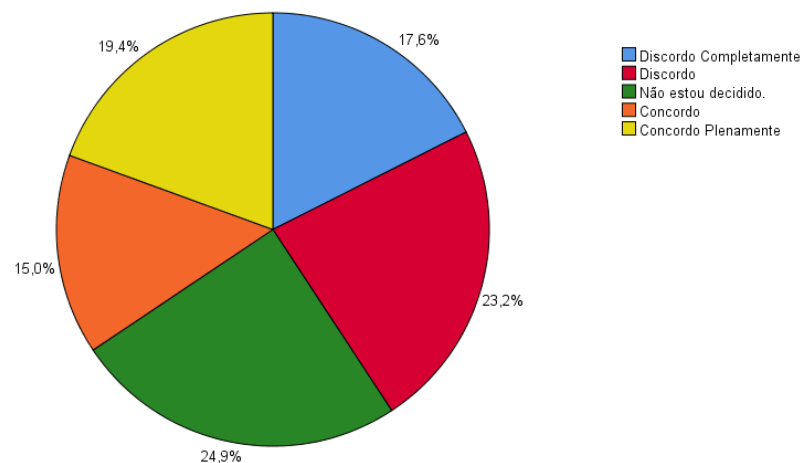


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Passados os momentos que precedem a viagem e os instantes durante a viagem, o estudo seguiu questionando os participantes como eles utilizavam as mídias sociais e suas preferências de utilização depois do término da

viagem. Quanto a partilha de experiências vividas pelos viajantes, o estudo retirou dados que podem sugerir que os viajantes gostam de partilhar os momentos vividos no destino. 36,8% das respostas concordaram plenamente com a afirmação, enquanto 26,8% dos participantes também concordou, porém de maneira não tão enfática. Apenas 6,7% dos respondentes discordaram completamente da afirmação. Conforme citam os autores Jacobsen e Munar (2012), às mídias sociais ofereceram novas formas de interação social com mais do que o pequeno grupo de pessoas pertencentes à família e amigos do círculo regular

**Gráfico 73 - Gosto de partilhar comentários e revisões das minhas viagens nas mídias sociais**

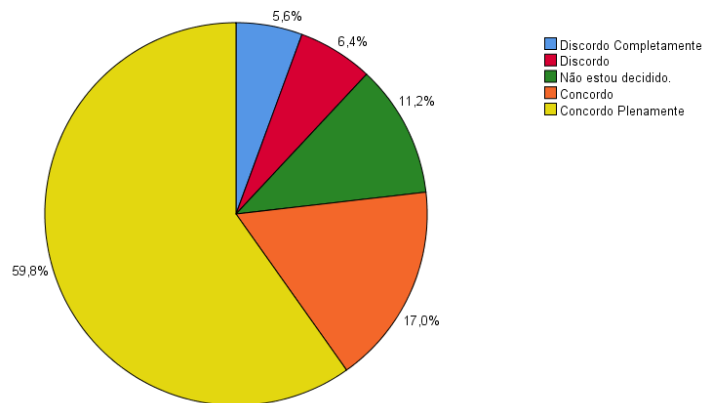


**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Como vimos nas questões anteriores a pouca prática dos viajantes em utilizar os comentários na mídias sociais durante a viagem, se refletiu mais uma vez nessa questão do estudo após o término do tempo no destino, onde a sua maior parte (24,9%) das respostas afirmou não estar decidida quanto a este assunto. 17,6% discordaram completamente da afirmação, enquanto 19,4% concordaram plenamente, tornando bem dividida essa utilização em específico nas mídias sociais. Para aqueles que gostam de opinar, os dados afirmativos fortalecem as afirmações de Bizirgianni e Dionysipoulou (2013), que referem que, pela primeira vez, o consumidor-viajante participa ativamente, não apenas como turistas que fazem uso de

produtos turísticos, mas também é dada a ele a oportunidade de relatar sua opinião ou expressar uma necessidade ou desejo

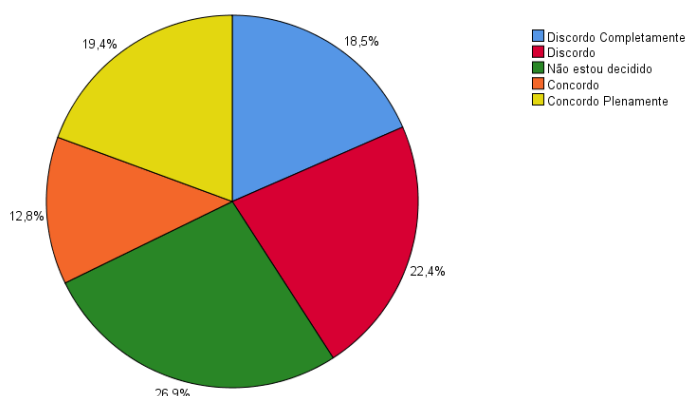
**Gráfico 74 - Gosto de partilhar fotografias de viagens nas mídias sociais**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

As fotografias parecem ser unanimidade, independente do momento da viagem. Antes, durante ou depois. Os dados sugerem que é um tipo de conteúdo da preferência dos viajantes no que se refere a publicações nas mídias sociais. Quase 60% dos participantes concordaram plenamente que gostam de partilhar fotos das suas viagens após o término delas, mais 17,0% concordaram, enquanto apenas 5,6% dos respondentes discordaram completamente da sentença.

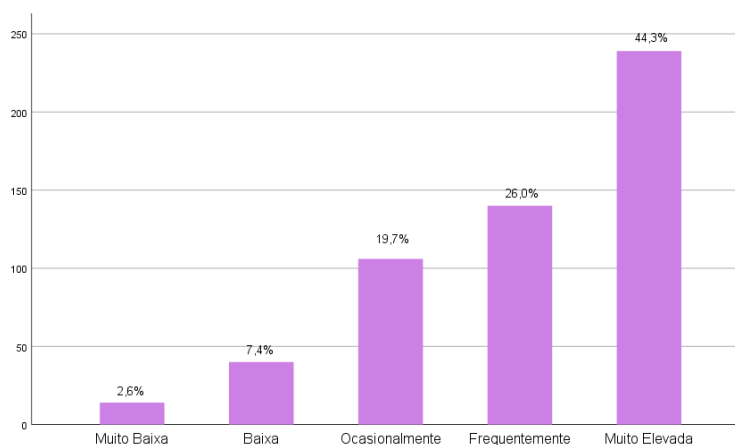
**Gráfico 75 - Gosto de partilhar as minhas opiniões nas mídias sociais**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Referente a publicação de opiniões pessoais nas mídias sociais após o período da viagem, o estudo recolheu dados bem diversificados quanto às respostas fornecidas. Por exemplo, 18,5% discordaram completamente. 19,4% concordaram plenamente. E 26,9% dos participantes se mostraram indecisos quanto a essa afirmação. Dado o crescimento da utilização das mídias sociais, Yoo, K. e Gretzel, U. (2012) afirmaram que dada a natureza experimental do turismo, as informações criadas por outros viajantes são ainda mais importantes e influentes nos processos de pesquisa e tomada de decisões dos viajantes. Ou seja, toda a informação disponível nas mídias sociais criada pelos participantes podem vir a ser fonte de informações para os demais.

**Gráfico 76 - Utilização das mídias sociais antes da viagem**

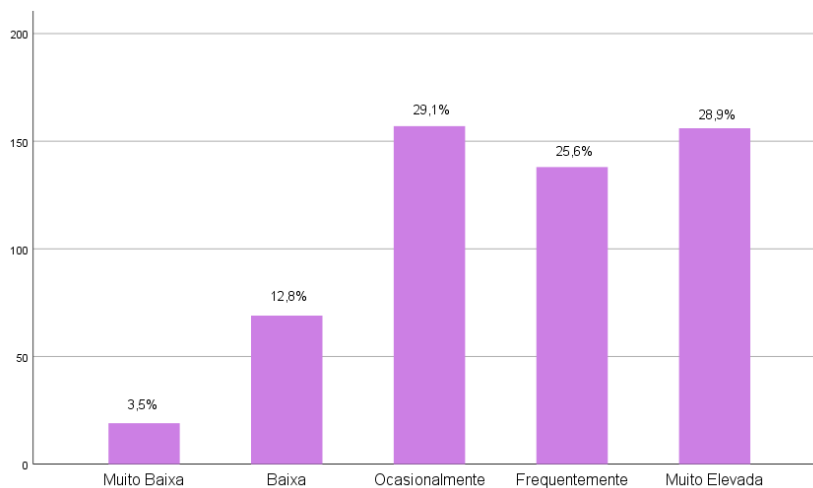


**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Após o término no destino, o estudo questionou os participantes da pesquisa como eles avaliaram a própria utilização das mídias sociais nos 3 períodos (antes, durante e depois) da viagem.

No que se refere ao momento que precedeu a viagem, se somados, apenas 10% das respostas indicaram que a utilização foi “Muito Baixa” ou “Baixa”. Quase 20% indicaram que utilizaram de forma ocasional, e na sua grande maioria, com a maior quantidade de respostas, as opções “Elevada” e “Muito elevada” foram as mais escolhidas. a resposta “Elevada” contou com 26% das respostas, próximo ao resultado das 3 opções somadas anteriores. Enquanto, de forma absoluta, a opção “Muito elevada” recebeu 44,3% das respostas dos respondentes, sugerindo uma grande utilização das mídias sociais no momento pré-viagem, coletando diversas informações de conteúdos vistos acima no estudo.

**Gráfico 77 - Utilização das mídias sociais durante a viagem**

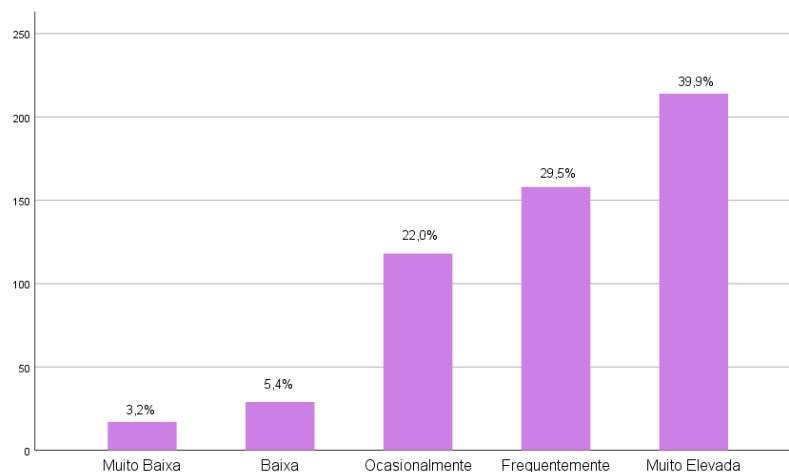


**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

No que diz respeito à utilização das mídias sociais durante a viagem, existe uma diferença consistente apontada pelo estudo, segundo as respostas dos participantes. 12,8% disseram que usaram em uma escala “Baixa”, mais do que os 7,4% do momento pré-viagem. A opção “Muito baixa” foi selecionada apenas 3,5%, indicando um leve aumento comparado com a questão anterior. A grande mudança no comportamento fica com a opção “Ocasionalmente”. 29,1% afirmaram que utilizaram as mídias sociais de

forma ocasional, quase 10% a mais do que no momento que precedeu a viagem, indicado que durante a viagem a utilização das mídias sociais são deixadas um pouco de lado, porém sem esquecê-las por completo. Ainda assim, a opção “Frequentemente” recebeu 25,6% das respostas, se mantendo praticamente igual à questão anterior. A opção que mais perdeu respostas foi a “Muito elevada”. Mesmo perdendo quase 15% das respostas, ela se manteve com 28,9% das escolhas, segunda opção mais escolhida. Ou seja, o estudo aponta que a perda de votos dessa opção foram acolhidas pelas opções “Ocasionalmente” ou “Frequentemente”, e não pelas opções “Baixa” e “Muito Baixa”, que sugerem uma não utilização das mídias sociais.

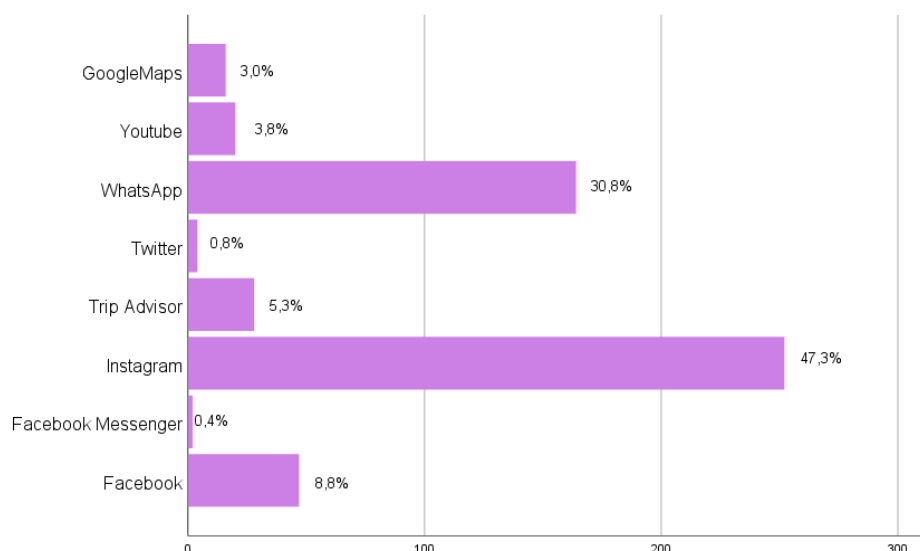
**Gráfico 78 - Utilização das mídias depois da viagem**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Por último, o momento pós viagem. Com os dados recolhidos do estudo, o comportamento indicado sugere uma atitude dos participantes muito similar com o momento que antecede o destino. Se somadas, as opções “Elevada” e “Muito elevada” receberam mais da metade das respostas. Foram 69,4% de indicações que afirmaram que utilizaram as mídias sociais em alta escala. A opção “Ocasionalmente” vem logo atrás com 22% das respostas, e novamente, como no momento pré viagem, as opções que indicaram a pouca ou a não utilização das mídias sociais se aproximou dos 10%, dessa vez para menos, com 8,6% das respostas.

**Gráfico 79 - Antes/Durante/Depois - Qual aplicativo com maior utilização?**

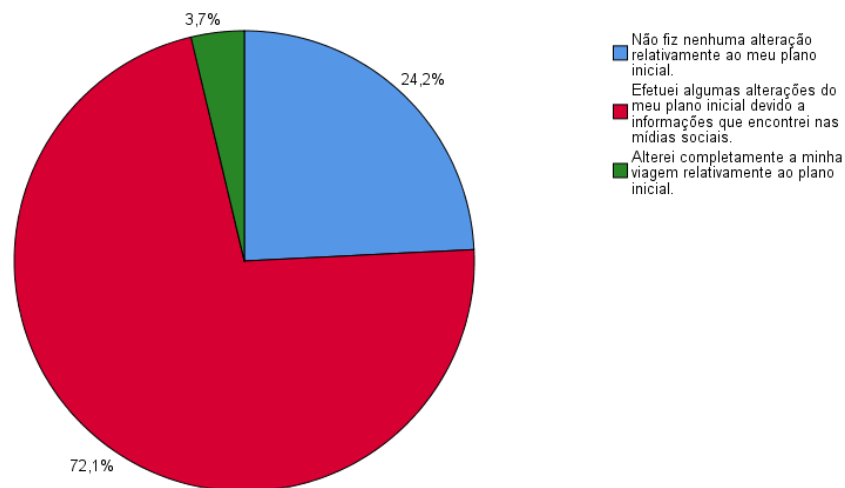


**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Quase no fim da pesquisa, os participantes da pesquisa foram questionados quanto ao aplicativo de maior utilização. Comparados com estudos anteriormente feitos, a pesquisa encontrou inúmeras divergências. Começando com os de menor utilização pelos respondentes, segundo Statista (2019) o Facebook Messenger é a quarta mídia social mais utilizada no mundo, nesta pesquisa, o Facebook Messenger atingiu apenas 0,4 % das respostas. O chat do Facebook e o Twitter, com 0,8% das respostas, sequer alcançaram 1% da preferência dos participantes. Em seguida, com 3% das respostas, Google Maps. Um pouco mais adiante, o escolhido foi a plataforma de vídeos, o Youtube, com o total de 3,8%, que de acordo com o Statista (2019), é a segunda mídia social mais utilizada no mundo. Mais 2 aplicativos tiveram menos que 10% das preferências dos viajantes. Tripadvisor obteve 5,3% das respostas. Se, de acordo com o Statista (2019) o Facebook é a rede social mais utilizada no mundo, nesta pesquisa a consagrada rede social chegou a 8,8% do total. Após estas 6 mídias sociais terem somadas, 21,9% da totalidade das respostas, os dois aplicativos se sobressaíram com muitas mais respostas que os demais. O WhatsApp teve 30,8% das respostas, e ficou na segunda posição na preferência dos participantes. Aplicativo que conta com a terceira colocação de utilização mundial segundo o Statista (2019). A opção mais votada com quase a

metade de todas as respostas foi o Instagram. Foram 47,3% das respostas, uma vantagem muito larga para o segundo colocado, para as demais opções não há nenhuma comparação. Crescimento que já havia sido notado por Alonso-Almeida e Almeida em 2016, e que, segundo os dados desta pesquisa, vêm crescendo ainda mais.

**Gráfico 80 - Como valoriza a influência das mídias sociais nas suas viagens**



**Fonte: Elaborado pelo autor (2020)**

Para encerrar o questionário do estudo, a última pergunta indagou de que maneira os participantes avaliavam a influência das mídias sociais nas suas viagens. Três alternativas foram propostas, a primeira indicava que os participantes não haviam feito nenhuma alteração relativa ao planejado para as suas viagens com as informações dispostas nas mídias sociais. Essa opção recebeu 24,2% do total das respostas, sugerindo que mesmo com a informação disponível, os respondentes optaram por não fazerem mudanças no planejamento original. A segunda opção recebeu 72,1% da totalidade das respostas, e com larga vantagem, foi a mais escolhida. Essa opção referia que os viajantes utilizam as mídias sociais para fazerem alguns ajustes no seu roteiro ou em algum aspecto na sua viagem. 3,7% ainda escolheram a terceira opção, que afirmava que os participantes fizeram mudanças drásticas graças a utilização das mídias sociais e suas informações e conteúdo.

## 5. CONCLUSÃO

Ao longo desta dissertação pretendeu-se perceber como os viajantes utilizam as mídias sociais durante o processo de tomada de decisão de viagem (pré-viagem, durante e depois da viagem) e compreender qual a importância do uso das mesmas neste processo.

Assim, no decorrer da investigação foram abordadas diversas temáticas relacionadas com o âmbito da análise, tais como de que maneira os viajantes buscam informações antes de viajar, em quais plataformas, qual o tipo de informação que buscavam, qual regularidade o faziam. Mais, qual mídia social foi mais utilizada no processo de tomada de decisão, de que maneira se conectam as mídias sociais, quais tipos de conteúdo compartilharam e consumiram. Além de encontrar o perfil do viajante.

Em um momento pré viagem, foi constatado que meios mais tradicionais de comunicação, como revistas e agentes de viagem, perdem cada vez mais participação na preferência dos viajantes, enquanto nas mídias sociais, os aplicativos Instagram, Youtube e TripAdvisor são fonte de procura constante dos viajantes. Também foi constatado que no momento pré viagem, os viajantes utilizam as mídias sociais principalmente para procurar informações sobre: Alojamento, Fotos e Vídeos do destino e Atrações no destino. Interessante analisar que embora toda a utilização das mídias sociais dependa de um serviço de internet de rede móvel ou *wi-fi* disponibilizado por algum estabelecimento, mais da metade dos viajantes raramente busca informações quanto a qualidade e o serviço da rede no destino.

Durante a viagem, foi constatado que a forma soberana de conexão é o telemóvel, devidamente pela sua praticidade em registar momentos, como fotos e vídeos, e que aparelhos como tablets e computadores, não têm a mesma quantidade de acessos. No que diz respeito a quantidade de tempo gasto nas mídias sociais, o estudo sugere que o tempo está aumentando devido aos extremos tão diferentes, enquanto poucos afirmam que quase não utilizam as mídias sociais, o número de viajantes que passa das 4 horas

de utilização é muito relevante. Quanto à utilização do WhatsApp durante a viagem, as ações mais utilizadas foram as de contacto. Contactar amigos, familiares e companheiros de viagem, além de partilhar de documentos (fotos e vídeos) entre eles.

Já no que se refere à utilização das mídias sociais durante a viagem, apenas as atrações no destino se mantiveram, as outras duas deram espaço para viajantes procurar informações de como chegar a locais e a utilização em específico, do Google Maps, como forma de ajuda na localização.

Durante a viagem ainda foi constatado como os viajantes apreciam o compartilhamento de suas experiências em viagem, podendo ser por fotos e vídeos, informações ou recomendações. A sua maioria está sempre publicando. Da mesma maneira, mesmo com o aumento significativo de utilizadores fazendo “lives” nas mídias sociais, o estudo sugere que na sua maioria, os viajantes ainda não são adeptos desta ação.

Já no momento pós viagem, foi constatado que nos momentos pré viagem houve uma grande utilização das mídias sociais, e durante um pequeno declínio, no momento pós viagem esse aumento volta a crescer, visto que o estudo sugere que os viajantes utilizam deste momento para publicar mais sobre sua experiência no destino, de inúmeras formas.

A mídia social mais utilizada pelos viajantes foi, com ampla vantagem, o Instagram, aplicativo que já estava demonstrando uma crescente utilização. WhatsApp em segundo, e em terceiro, muito longe do Instagram, o Facebook. Curiosamente, nos últimos, o Facebook comprou o Instagram. Para encerrar, foi constatado que na sua grande maioria, houve mudanças nos planos originais, devido às informações contidas nas mídias sociais.

É impossível negar a influência e a importância das mídias sociais no processo, como um todo, de viagem. Em todos os momentos as mídias sociais mostraram-se peça fundamental de informação e conteúdo para os viajantes. Existem diferenças quanto aos focos e a maneira como ela é utilizada nos momentos pré, durante e pós, porém, hoje, se as mídias sociais ainda não são as principais ferramentas de comunicação disponíveis para os profissionais de marketing, existe a possibilidade de virem a ser.

## **5.1 Limitações e Recomendações**

A natureza desse estudo, como já foi exposto, é exploratória, não cabendo que nele se exponham conclusões definitivas. Pelo contrário, o intento aqui é abrir caminhos para que possam desenvolver novos esforços no sentido de aprofundar e ampliar o conhecimento a respeito das relações entre o marketing e as mídias sociais. Ao longo da investigação foram sentidas diversas limitações. A primeira refere-se à dimensão da amostra, uma vez que obtivemos menos respostas do que aquelas que eram desejadas pelo autor, no início do estudo. A segunda limitação foi quanto às análises dos resultados feita, podendo ser melhor explorada. Uma terceira limitação, a não realização de uma análise comparativa entre brasileiros x portugueses, ou de forma separada, pois como as culturas são distintas, a forma de usar as redes sociais também poderá ser.

Em termos de investigações futuras, e dada a constante evolução da tecnologia e do digital, assim como do próprio marketing, existem diversas estratégias e análise que podem ser estudadas de forma a complementar este estudo. Como recomendação, o trabalho sugere um estudo com carácter qualitativo que buscaria compreender mais profundamente e perceber ainda mais, o comportamento daqueles que utilizam as mídias sociais.

## BIBLIOGRAFIA

Agapito, D., Mendes, J., Valle, P., & Almeida, H. (2014) Um contributo do Marketing sensorial para o Marketing de experiência turística rural, *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (3), 611-621.

Alonso-Almeida, M. M. & Almeida, C. R. (2016) *Use of social networks on travel decision making. Social Networks and Travel Behaviour*, 18 e 19 ed. Bucharest, 5MC & WGs meetings.

Alonso-Almeida, M. M. & Almeida, C. R. (2018) *Use of Social Media within tourism travel behaviour*, Milão, Final Conference Social Networks and Travel Behaviour.

Almeida, C. R., Ramos, C. M., Almeida, M. D. M. A., Fernandes, P. O., & Gamarra, L. E. (2020). Deepening the Use of Social Media and Tourism Travel Behaviour. In *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector* (pp. 66-81). IGI Global.

AMA - Associação de Marketing Americana (2020) Definição de Marketing, Disponível em: [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx). (Acedido em vinte e sete de maio de 2020).

Amadeus (2017) Future Traveller Tribes 2030: entendendo o viajante do futuro. Disponível em: <http://www.amadeus.com/tribes2030>. (Acedido em: vinte de abril de 2020).

Aral, S., Muchnik, L. & Sundararajan, A. (2009) Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106 (51), 21544-21549.

Ayeh, J., Leung, D., Au, N. & Law, R. (2012) Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study. In: Fuchs, M.; Ricci, F. and Cantoni, L. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism* 25 (27) Suécia, Springer-Verlag/Wien, 1-12.

Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013) The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 73, 652-660.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Bowen, J. (2015) Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (3): 221- 228.

Bratkowski, N. H. (2015) *Percepção dos consumidores e da indústria sobre alimentos infantis ecoinovadores*, Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Brito C. W. F., Freitas, F., A., A. (2019) Em busca de "likes": A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v 17, n 1, 113-128.

Buhalis, D. & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4) 609-623.

Camargo, L. O. L., Solbiati P. P., Péccora C. F. & Pinheiro O. N. (2016) Blogs de Viagem e a decisão final do turista. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade* 8(2), 205-221.

Caro, A. (2010) *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural*. Tese de Pós-Graduação do curso de Administração, Universidade de São Paulo.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Bultjens, J. (2009) The Role of User-Generated Content in Tourists Travel Planning Behaviour. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

Creswell, J. W. (2007) *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2 ed. Tradução de Rocha, O. L. Porto Alegre, Artmed.

Diehl, A. A. & Tatim, C. D. (2004) *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Engel, J., Miniard, P. & Blackwell, R. (2006) *Consumer behaviour*, 10 ed., Inglaterra, Thomson/South-Western.

Fortin, M. (2003) *Processo de Investigação - Da Concepção à Realização* 3 ed., Lusociência.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011) Social Media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4) 1-19.

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012) Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Viena.

French, A. M., Luo, X. R., & Bose, R. (2017) Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 54(6), 802-813.

Frick, T. W. & LI, T. (2016) Personalization in Social Retargeting – A Field Experiment. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*, 1–20.

Gabriel, M. (2011) *Redes e Mídias Sociais: Conceitos, Comportamento, Números e Conceitos* Disponível em: <http://www.slideshare.net/CursosESPM/martha-gabriel-redesemidiassociais.com> (Acedido em primeiro de maio de 2020).

Giovanini, T. & Brito, R. R. (2012) E-commerce como ferramenta de venda através de sites de compra coletiva, *SEGeT*, v. 9, Rio de Janeiro, AEDB.  
Gil, A. C. (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social* São Paulo, Atlas.

Gil, A. C. (2002) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, 4 ed, São Paulo, Atlas.

Global Web Index (2020) *Top Global Consumer Trends*. Disponível em <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2020> (Acedido em: Cinco de junho de 2020).

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1989) *Consumer Behavior: implications for marketing strategy*, 4 ed, Boston, BPI Irwin

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W. (2017) Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.

Hypeness. (2015) 10 cidades pelo mundo com wifi gratuito em locais públicos. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2015/01/10-cidades-pelo-mundo-com-wi-fi-gratuito-em-locais-publicos/> (Acedido em sete de agosto de 2020).

INE - Instituto Nacional de Estatística (2020) *Desempenho Turístico* Disponível em: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho\\_Turistico/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx) (Acedido em oito de junho de 2020).

Ioanãs, E. & Stoica, I. (2014) Social Media and its Impact on Consumers Behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4 (2): 295–303.

Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012) Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.

Junqueira, C. F. (2011) *Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Comunicação - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora.

Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138>. (Acedido em vinte e um de março de 2020).

Knop, T. F. M., Machado, S. J. (2017) Cyberculture and the influences of virtual social networks in the choice of tourist destinations: directions based on sociological theories of social ties, *Turismo e Sociedade*, v 10, n 2, 1-20.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004) *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1994) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P & Keller, L, K. (2010) *Administração de Marketing*, 12 ed, São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2012) *Administração de marketing*, 14 ed, São Paulo, Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Kourouthanassis, P. E., Mikalef, P., Pappas, I. O. & Kostagiolas, P. (2017) Explaining traveller online information satisfaction: a complexity theory approach on information needs, barriers, sources and personal characteristics. *Information & Management*, 54(6), 814-824.

Lee, U. K. (2017) International Tourism Advertisements on Social Media: Impact of Argument Quality and Source, *Sustainability*, 9(9), 1537-1555.

Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(2), 458-468.

Machado, D. F. C. (2015) *Fotografias de viagens nas redes sociais: um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita*, Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Malhotra, K. N. (2006) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 3 ed, Porto Alegre, Bookman.

Mangold, W. & Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, v. 52, n 4, 357-365.

Mattar, F. N. (2014) *Pesquisa de Marketing - metodologia, planejamento, execução e análise*, 7 ed., São Paulo, Elsevier - Campus.

- Mazilu, M., & Ispas, R. (2010). The regional economic development and the local tourism, *Annals of Eftimie Murgu University Resita, Economic Studies*, 416-424.
- Meleddu, M.; Paci, R. & Pulina, M. (2015) Repeated behaviour and destination loyalty, *Tourism Management*, v 50, 159-171.
- Morrison, A. (2013) *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Munar, A. M. (2010) Digital exhibitionism: the age of exposure. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, v 2, 401-422.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014) Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism management*, v 43, 46-54.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y., Moghadas, S., Aziz, Y. & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015) Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v 172, 120-125,
- Papercliq (2001) *Mensuração - Taxa de Engajamento no Facebook*, Disponível em: [www.viniciuspinto.com/midias-sociais/guia-completo-sobre-as-novas-metricas-do-facebook.com](http://www.viniciuspinto.com/midias-sociais/guia-completo-sobre-as-novas-metricas-do-facebook.com) (Acedido em 01/01/2020)
- Parra-Meroño, M. C. & Beltran-Bueno, A. M. (2014) Estratégias de Marketing Turístico. *Retos Turísticos*, 13(1), 102-114.
- Phillips, P., Zigan, K., Silva, M. M. S. & Schegg, R. (2015) The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130-141.
- Rosa, O. R, Casagrande, G. Y, Spinelli, E. Fernando (2017) The Importance of Digital Marketing Using the influence of consumer behavior, *Revista de tecnologia aplicada* v 6, n 2, 28-39.
- Segura, M. C. (2009) *O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional*, Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa.
- Shao, G. (2009) Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sharma, A. & Sheth, J. N. (2004) Web-based marketing The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 7, 696-702.

Sheth, J., Mittal, B. & Newman, B. (2001) *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas

Sigala, M. (2011) eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behaviour*, 27(2), 655-661.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (2012) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice, and Cases*. UK, MPG Books Group.

Silva, V. B. (2016) Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(1), 42-61.

Silva, S. D., Corrêa, C., Filho-Mendes, L. (2017) Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v 15, n 1, 229-244.

Solis, B. & Jess3. (2014) "*The Conversation Prism*". Disponível em: <https://conversationprism.com/> (Acessado em 05/03/2020).

Solomon, R. M. (2011) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*, ed 9, Porto Alegre, Bookman.

Statista (2019a). *Number of global social media users 2010-2021*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Acedido em três de junho de 2019).

Statista (2019b) *Most famous social network sites 2019, by active users*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Acedido em dezoito de junho de 2019).

Stephen, A. T. (2016) The role of digital and social media marketing in consumer behavior, *Current Opinion in Psychology*, 10: 17–21.

Tucker, C. (2012) *Ad Virality and Ad Persuasiveness*, MIT Working Paper.

Valle A. (2014) *Estratégias de marketing digital para e-commerce*. Disponível em: <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/estrategias-marketing-digital-para-ecommerce.com> (Acedido em três de maio de 2020).

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

Voorveld, H. A. M., Noort, G. V., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

WeAreSocial (2020) *Digital around the world*. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (Acedido em dois de maio de 2020).

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of travel research*, 54(4), 511-527.

Yoo, K. & Gretzel, U. (2012) Use and creation of social media by travellers. In M. Sigala, E. Christou & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality*, United Kingdom, Ashgate, 189-205.

## **APÊNDICE A - Questionário**

Olá, meu nome é Lucas Estrada Gamarra e sou aluno do Mestrado em Marketing da Universidade do Algarve, Portugal.

À medida que estamos cada vez mais conectados, esse trabalho buscará compreender da melhor forma o comportamento dos utilizadores de mídias sociais no campo do turismo.

O questionário é anónimo, e os dados serão usados apenas para fins de investigação, promovendo a disseminação de resultados de conjunto, nos termos do cumprimento das regras do Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR).

Esse questionário faz parte do meu trabalho de conclusão, e sou muito grato pela sua participação.

### **Caracterização Sociodemográfica**

#### **Q.1 - Idade:**

- a) 18 a 20 anos
- b) 21 a 25 anos
- c) 26 a 30 anos
- d) 31 a 40 anos
- e) 41 a 50 anos
- f) Acima de 50 anos

#### **Q.2 - Género**

- a)  Masculino
- b) Feminino

#### **Q.3 - Estado Civil:**

- a) Solteiro (a)
- b) União de Facto/ União Estável
- c) Casado (a)
- d) Divorciado (a)
- e) Viúvo (a)

**Q.4 - Nacionalidade:** \_\_\_\_\_

**Q.5 - País de residência:** \_\_\_\_\_

**Q.6 - Habilitações Literárias/Acadêmicas:**

- a) Até o 9º ano
- b) Ensino Secundário/Ensino Médio
- c) Licenciatura
- d) Mestrado
- e) Doutorado

**Q.7 - Número de anos de experiência profissional:** \_\_\_\_\_

**Q.8 - Setor de atividade em que trabalha ou tem mais experiência profissional:**

- a) Área das Ciências Sociais e Educação
- b) Área do Direito
- c) Área Administrativa, Finanças e Vendas
- d) Área da Saúde
- e) Arquitetura e Engenharia
- f) Comunicação Social, Entretenimento e Esportes
- g) Segurança, Limpeza e Transportes
- h) Tecnologia da Informação e Informática

**Q.9 - Relativamente às suas viagens nos últimos 18 meses, quantas viagens realizou (trabalho ou ócio) nos últimos 18 meses?**

- a) Zero Viagens
- b) Uma viagem
- c) Duas viagens
- d) De três a cinco viagens
- e) Mais do que cinco viagens

**Q.10 - Aproximadamente, quantos dias calcula que esteve no total em viagem nos últimos dezoito meses?:** \_\_\_\_\_

**Q.11 - As viagens foram principalmente (assinale a opção que mais se ajusta):**

- a) Internacionais
- b) Nacionais

**Q.12 - Viagens Internacionais: O principal modo de transporte utilizado na viagem para o destino (assinale a opção que mais se ajusta):**

- a) Transporte aéreo
- b) Transporte rodoviário

c) Transporte ferroviário

d) Transporte marítimo

**Q.13 - Viagens Internacionais: O principal modo de transporte utilizado na viagem durante a estadia no destino (assinale a opção que mais se ajusta):**

a) A pé

b) Transporte Público - Ônibus

c) Transporte Público - Comboio/Trem

d) Transporte Público - Metrô

e) Bicicleta alugada

f) Carro privado

g) Carro alugado

h) Barco

**Q.14 - Viagens Nacionais: O principal modo de transporte utilizado na viagem para o destino (assinale a opção que mais se ajusta):**

a) Transporte aéreo

b) Transporte rodoviário

c) Transporte ferroviário

d) Transporte marítimo

**Q.15 - Viagens Nacionais: O principal modo de transporte utilizado na viagem durante a estadia no destino (assinale a opção que mais se ajusta):**

a) A pé

b) Transporte Público - Ônibus

c) Transporte Público - Comboio/Trem

d) Transporte Público - Metrô

e) Bicicleta alugada

f) Carro privado

g) Carro alugado

h) Barco

**Antes da Viagem:**

**Q.16 - Antes de iniciar as suas viagens procurou informação adicional a respeito do seu destino?**

a) Sim

b) Não

**Q.17 - Se sim, onde? (1 corresponde a "nunca" e 5 em "todas as viagens")**

a) Família (1) (2) (3) (4) (5)

b) Amigos (1) (2) (3) (4) (5)

c) Blogueiros/Influenciadores (1) (2) (3) (4) (5)

d) Blog de Viagens (1) (2) (3) (4) (5)

e) Agente de Viagens (1) (2) (3) (4) (5)

f) Mídias Sociais (1) (2) (3) (4) (5)

g) Revistas (1) (2) (3) (4) (5)

**Q.18 - Se escolheu Mídias Sociais, refira em qual ou quais? (1 corresponde a "nunca" e 5 em "todas as viagens")**

a) Trip Advisor (1) (2) (3) (4) (5)

b) Twitter(1) (2) (3) (4) (5)

c) Facebook (1) (2) (3) (4) (5)

d) Instagram (1) (2) (3) (4) (5)

e) Youtube (1) (2) (3) (4) (5)

**Q.19 - Com que regularidade procurou as seguintes informações nas mídias sociais antes das suas viagens (1 corresponde a "nunca" e 5 é "sempre")**

a) Como chegar ao destino (1) (2) (3) (4) (5)

b) Serviços no destino(1) (2) (3) (4) (5)

c) Dados culturais sobre o destino (1) (2) (3) (4) (5)

d) Atrações do destino (1) (2) (3) (4) (5)

e) Alojamento (1) (2) (3) (4) (5)

f) Horário dos transportes (1) (2) (3) (4) (5)

g) Mapas do destino (1) (2) (3) (4) (5)

h) Visualização das ruas e das áreas circundantes no Google Maps (1) (2) (3) (4) (5)

i) Informações sobre o idioma falado no destino (1) (2) (3) (4) (5)

j) Informações adicionais e recomendações (1) (2) (3) (4) (5)

k) Fotografias e vídeos do destino (1) (2) (3) (4) (5)

- l) Serviços de Saúde (1) (2) (3) (4) (5)
- m) Qualidade de rede móvel no destino (1) (2) (3) (4) (5)
- n) Wi-Fi em locais públicos (1) (2) (3) (4) (5)

**Q.20 - Descarregou alguma aplicação/ algum aplicativo específica (o) para o seu celular sobre o destino (monumentos, locais de interesse, horários, entre outros)?**

- a) Sim
- b) Não

#### **Durante sua Viagem**

**Q.21 - De que forma se conectou às Mídias Sociais durante suas viagens? (1 corresponde a "nunca" e 5 em "todas as viagens")**

- a) Computador (1) (2) (3) (4) (5)
- b) Tablet (1) (2) (3) (4) (5)
- c) Telemóvel (1) (2) (3) (4) (5)

**Q.22 - Aproximadamente, quantas horas passou em média por dia nas mídias sociais durante as suas viagens dos últimos 18 meses?**

- a) Não utilizei as mídias sociais.
- b) Menos de uma hora.
- c) Entre uma e duas horas.
- d) De duas a três horas.
- e) De três a quatro horas.
- f) Mais de quatro horas.

**Q.23 - Se utilizou o WhatsApp durante as suas viagens, em que medida contactou ou realizou as seguintes ações? (1 corresponde a "nunca" e 5 em "todas as viagens")**

- a) Manter o contato com a sua família (1) (2) (3) (4) (5)
- b) Manter o contato com os seus amigos (1) (2) (3) (4) (5)
- c) Manter o contato com os companheiros de viagem (1) (2) (3) (4) (5)
- d) Criou um grupo para comunicação entre os companheiros de viagem (1) (2) (3) (4) (5)
- e) Partilhou fotografias entre os companheiros de viagem (1) (2) (3) (4) (5)
- f) Criou um grupo para falar com a família (1) (2) (3) (4) (5)

g) Criou um grupo para enviar fotografias, vídeos e outros para a sua família (1) (2) (3) (4) (5)

h) Criou um grupo para informar os seus amigos (1) (2) (3) (4) (5)

i) Criou um grupo para enviar fotografias, vídeos ou outros aos seus amigos (1) (2) (3) (4) (5)

**Q. 24 - Com que regularidade procurou as seguintes informações nas mídias sociais durante as suas viagens (1 corresponde a "nunca" e 5 é "sempre")**

a) Como chegar ao destino (1) (2) (3) (4) (5)

b) Serviços no destino (1) (2) (3) (4) (5)

c) Dados culturais sobre o destino (1) (2) (3) (4) (5)

d) Atrações do destino (1) (2) (3) (4) (5)

e) Alojamento (1) (2) (3) (4) (5)

f) Horário dos transportes (1) (2) (3) (4) (5)

g) Mapas do destino (1) (2) (3) (4) (5)

h) Visualização das ruas e das áreas circundantes no Google Maps (1) (2) (3) (4) (5)

i) Informações sobre o idioma falado no destino (1) (2) (3) (4) (5)

j) Informações adicionais e recomendações (1) (2) (3) (4) (5)

k) Fotografias e vídeos do destino (1) (2) (3) (4) (5)

l) Serviços de Saúde (1) (2) (3) (4) (5)

**Q.25 - Colocou alguma publicação nas mídias sociais durante as suas viagens?**

a) Sim

b) Não

**Q.26 - Se a sua resposta foi "SIM", classifique o seguinte (1 é "discordo completamente" e 5 "concordo completamente"):**

a) Gosto de partilhar informações sobre as minhas viagens (1) (2) (3) (4) (5)

b) Gosto de ajudar os outros com as minhas recomendações (1) (2) (3) (4) (5)

c) Gosto de partilhar fotografias e vídeos sobre as minhas viagens (1) (2) (3) (4) (5)

- d) Gosto de ser um “influenciador” de viagens (1) (2) (3) (4) (5)
- e) Gosto de dar a minha opinião nas redes sociais (1) (2) (3) (4) (5)
- f) Gosto de criar conteúdo durante as minhas viagens (1) (2) (3) (4) (5)

**Q.27 - Que tipo de informação você compartilhou nas mídias sociais? (1 corresponde a "nunca" e 5 é "sempre").**

- a) Comentários (1) (2) (3) (4) (5)
- b) Fotografias (1) (2) (3) (4) (5)
- c) Vídeos (1) (2) (3) (4) (5)
- d) “Lives” (vídeos em tempo real) (1) (2) (3) (4) (5)
- e) Textos (1) (2) (3) (4) (5)
- f) Recomendações (1) (2) (3) (4) (5)

#### **Depois da viagem**

**Q.28 - Gosto de partilhar as minhas experiências nas mídias sociais (sendo 1 “discordo completamente” e 5 “concordo completamente”):**  
(1) (2) (3) (4) (5)

**Q.29 - Gosto de partilhar comentários e revisões sobre minhas viagens nas mídias sociais (sendo 1 “discordo completamente” e 5 “concordo completamente”):** (1) (2) (3) (4) (5)

**Q.30 - Gosto de partilhar fotografias de viagens nas mídias sociais (sendo 1 “discordo completamente” e 5 “concordo completamente”):**  
(1) (2) (3) (4) (5)

**Q.31 - Gosto de partilhar as minhas opiniões nas mídias sociais (sendo 1 “discordo completamente” e 5 “concordo completamente”):** (1) (2) (3) (4) (5)

#### **Como classifica a utilização das mídias sociais**

**Antes da Viagem (sendo 1 “muito baixa” e 5 “muito elevada”):** (1) (2) (3) (4) (5)

**Durante a Viagem: (sendo 1 “muito baixa” e 5 “muito elevada”):** (1) (2) (3) (4) (5)

**Depois da viagem: (sendo 1 “muito baixa” e 5 “muito elevada”):** (1) (2) (3) (4) (5)

**Q.32 - Observando todos as etapas (antes, durante e pós viagem), qual aplicação/aplicativo você considera que teve maior utilização?**

- a) Facebook
- b) Facebook Messenger
- c) Instagram
- d) TikTok
- e) Trip Advisor
- f) Twitter
- g) Whatsapp
- h) Youtube