



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

O contributo das redes sociais para a experiência em turismo

Dina Filipa Salvador Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Helena Alves

Covilhã, Outubro de 2012

Agradecimentos

Em primeiro, gostaria de agradecer aos meus pais: César Ferreira e Maria de Lurdes Salvador e aos meus irmãos: Hélia, Celso e Bruna por todo o apoio para a realização desta dissertação.

Agradeço à minha orientadora, a Professora Dr^a. Helena Alves, por toda a dedicação, a supervisão, a orientação e ajuda ao longo deste trabalho.

Aos amigos e colegas, particularmente à Maria Helena Júlio, agradeço todo o apoio e incentivo prestado ao longo da realização da dissertação.

Agradeço também a todos os respondentes do questionário desta dissertação, pela dedicação de alguns minutos das suas vidas a esta investigação, pois sem eles este estudo não poderia ter sido realizado.

Resumo

Esta investigação analisa as redes sociais num contexto de turismo e pretende entender qual o contributo que as redes sociais têm nesse setor, mais concretamente entender quais os valores experienciais que os turistas mais retiram da sua experiência on-line. Pretende também, ser uma mais-valia para as empresas que através desta, compreendem quais os valores (funcionais, sociais e psicológicos ou hedónicos) que mais influenciam a satisfação dos utilizadores.

Para que estas e mais respostas sejam dadas foi realizado um inquérito por questionário online, a 157 utilizadores portugueses das redes sociais, sendo possível através deste, identificar quais os valores mais relevantes na experiência de turismo on-line.

Conclui-se que o valor funcional: otimização da informação e o valor psicológico ou hedónico são os que mais contribuem para a satisfação dos utilizadores das redes sociais.

Foram ainda encontrados grupos de utilizadores presentes nas redes sociais relacionadas com o turismo, com base no valor experiencial que retiram das redes sociais ligadas ao turismo.

Dado que muitas das experiências dos turistas começam com a troca de experiências na internet e redes sociais online, esta investigação é um contributo relevante para compreender a interligação, entre redes sociais e o marketing experiencial tão presente no turismo, através dos vários produtos/serviços que são oferecidos aos clientes, com base na sua interação e partilha de experiências.

Palavras-chave

Redes sociais, marketing experiencial, turismo, valor experiencial e satisfação.

Abstract

This research analyzes social networks in the context of tourism and aims to understand what contribution social networks have in this sector, more specifically understand what experiential values tourists derive more of their online experience. It also seeks to be an asset for companies by understanding what values (functional, psychological and hedonic, and social) influence user satisfaction.

To answer the questions a survey was conducted through an online questionnaire to 157 Portuguese users of social networks, it is possible through this identify the values most relevant in online tourism experiences.

We conclude that the functional value: optimization of information and psychological or hedonic value are the main contributors to the satisfaction of social networks users.

We also found groups of users of social networks related to tourism based on the value they derive from experiential tourism-related social networks.

Since many of the experiences of tourists begin with the exchange of experiences on the Internet and online social networks, this research is an important contribution to understanding the interconnection between social networking and experiential marketing in tourism, through the various products / services that are offered to customers, based on their interaction and sharing of experiences.

Keywords

Social networking, experiential marketing, tourism, experiential value and satisfaction.

Índice

1.	ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA -----	1
2.	PROPÓSITO DA INVESTIGAÇÃO -----	4
3.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA -----	5
4.	REVISÃO DA LITERATURA -----	7
4.1.	Definição do marketing experiencial -----	7
4.2.	Turismo e marketing turístico -----	8
4.3.	Redes sociais, qual o seu contributo para a experiência do consumidor? -----	10
4.3.1.	Os benefícios do uso das redes sociais em viagens de férias -----	13
4.3.1.1.	Benefícios funcionais -----	13
4.3.1.2.	Benefícios sociais -----	14
4.3.1.3.	Benefícios psicológicos e hedónicos -----	14
4.3.2.	Comunicação verbal eletrónica -----	15
4.3.3.	Blogs, redes sociais e internet no turismo -----	16
5.	METODOLOGIA -----	19
5.2.	Definição da amostra -----	20
5.3.	Instrumento de recolha de dados -----	20
5.4.	Apresentação e tratamento da informação -----	27
6.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS -----	29
6.1.	Caracterização demográfica da amostra -----	29
6.2.	Utilização das redes sociais -----	29
6.3.	Utilização das redes sociais para fins relacionados com o turismo -----	36

6.4.	Análise ao valor experiencial das redes sociais-----	39
6.5.	Análise da satisfação com o valor experiencial das redes sociais relacionadas com o turismo-----	44
6.6.	Tipologia do turista presente nas redes sociais de acordo com o valor experiencial que retiram das redes sociais relacionadas com turismo-----	49
6.6.1.	Os grupos de turistas-----	49
6.6.2.	Tipologias de utilizadores das redes sociais -----	53
7.	CONCLUSÕES -----	58
8.	LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO-----	61
9.	BIBLIOGRAFIA -----	62
10.	ANEXOS -----	71
10.1.	INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO ELECTRÓNICO-----	71

Lista de Tabelas

TABELA 1 - FONTES DAS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO	26
TABELA 2 - CONSULTA/PROCURA DE INFORMAÇÃO EM SITES/REDES SOCIAIS SOBRE TURISMO ANTES DE FAZER UMA VIAGEM	30
TABELA 3 - POSSE DE BLOG	30
TABELA 4 - PERTENÇA A REDES SOCIAIS.....	30
TABELA 5 - PERTENÇA A REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS.....	30
TABELA 6 - CONSULTA DE COMENTÁRIOS NAS REDES SOCIAIS DE VIAGENS	30
TABELA 7 - PUBLICAÇÃO DE COMENTÁRIOS EM REDES SOCIAIS ON-LINE.....	31
TABELA 8 - REDES SOCIAIS UTILIZADAS.....	32
TABELA 9 - CONSULTA DE CONTEÚDOS PRODUZIDOS PELAS MARCAS TURÍSTICAS NAS REDES SOCIAIS.....	32
TABELA 10 - FUNÇÕES DAS REDES SOCIAIS	33
TABELA 11 - FEEDBACK ON-LINE ÀS PUBLICAÇÕES DE UMA MARCA TURÍSTICA	33
TABELA 12 - OPINIÕES NO CÍRCULO DE AMIGOS/AMBIENTE DE TRABALHO SOBRE PRODUTOS/SERVIÇOS E/OU EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS, COM BASE EM INFORMAÇÕES PUBLICADAS NAS REDES SOCIAIS.....	34
TABELA 13 - PAPEL ATIVO NAS REDES SOCIAIS.....	34
TABELA 14 - CONTRIBUIÇÃO COM INFORMAÇÃO RELEVANTE NAS REDES SOCIAIS.....	35
TABELA 15 - CRUZAMENTO DA IDADE COM AS REDES SOCIAIS	36
TABELA 16 - FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS SOBRE UM DESTINO TURÍSTICO.....	37
TABELA 17 - DECISÃO RELATIVAMENTE AO DESTINO DE FÉRIAS.....	37
TABELA 18 - SERVIÇOS DAS REDES SOCIAIS	39
TABELA 19 - INDICADORES DE ADEQUACIDADE DA ANÁLISE FATORIAL	40
TABELA 20 - FATORES IDENTIFICADOS NA ANÁLISE FATORIAL.....	40
TABELA 21 - COMPOSIÇÃO DE CADA UM DOS FATORES OBTIDOS ATRAVÉS DA ANÁLISE FATORIAL	42
TABELA 22 - ESTIMAÇÃO DO ALPHA DE CRONBACH DOS FATORES.....	43
TABELA 23 - MÉDIAS E DESVIOS-PADRÃO DAS VARIÁVEIS DE SATISFAÇÃO	45
TABELA 24 - REGRESSÃO COM O MÉTODO ENTER.....	46
TABELA 25 - ANOVA PARA O MÉTODO ENTER	46
TABELA 26 - COEFICIENTES DO MODELO COM O MÉTODO ENTER	47
TABELA 27 - REGRESSÃO COM O MÉTODO STEPWISE.....	47
TABELA 28 - ANOVA PARA O MÉTODO STEPWISE	47
TABELA 29 - COEFICIENTES DO MODELO COM O MÉTODO STEPWISE.	48
TABELA 30 - MÉDIAS E DESVIOS-PADRÃO DOS FATORES PARA CADA CLUSTER.....	50
TABELA 31 - TESTE DE HIPÓTESES ANOVA	51
TABELA 32 - TESTE DE LEVENE	51

TABELA 33 - MÉTODO DE TUKEY-----	52
TABELA 34 - GÉNERO-----	53
TABELA 35 - IDADE-----	54
TABELA 36 - ESTADO CIVIL -----	54
TABELA 37 - OCUPAÇÃO -----	55
TABELA 38 - RENDIMENTO -----	55
TABELA 39 - N° DE FILHOS-----	56
TABELA 40 - PREFEREM O ESTRANGEIRO OU PORTUGAL -----	56
TABELA 41 - QUANTAS VIAGENS REALIZAM POR ANO -----	57

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
ONS	Online Networking Sites
SNS	Social Networking Sites
SVE	Escala de valores experienciais
CROI	Retorno sobre o investimento do consumidor
SEO	Search Engine Optimization
FAQ's	Frequently Asked Questions
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin

1. Enquadramento do problema

Segundo Granovetter (1985), a proliferação da Internet, a disseminação dos computadores ligados em rede e as redes sociais digitais que criam uma base para a interação estão a ficar cada vez mais importantes para o trabalho e lazer de muitas pessoas. As redes sociais estão a impulsionar uma maior partilha de conteúdos e experiências com os conhecidos, amigos e familiares presentes nas mesmas, dando especial relevância à experiência presente nelas.

Baker (1986) refere que, de um modo geral, os serviços frequentemente ocorrem na presença de outros consumidores e isso pode aumentar ou diminuir a satisfação do turista bem como a perceção da qualidade do serviço. Já Lovelock (1996) argumenta que uma audiência excitante e estimulante pode enaltecer a experiência.

Há ainda outros investigadores, como é o caso de Silkpit e Fisk, (1985) e Gummesson, (1993) que também apontam aspectos positivos da convivência com outros consumidores e como isso influencia a sua vontade de ser co-produtores. Finkelstein (1989) diz mesmo que os consumidores se imitam uns aos outros, em resposta às modas. Modas, que neste caso, resultam de objetivos de marketing experiencial em criar experiências positivas que geram o passa-palavra das mesmas.

Segundo a empresa PhocusWright (2010)¹, especializada em estudos de mercado na área das viagens e turismo, o networking social é uma das ferramentas mais poderosas que existem atualmente no setor do turismo. A PhocusWright refere mesmo que as redes sociais que são utilizadas com fins relacionados com o turismo e viagens têm crescido bastante mais do que o próprio setor do turismo, sendo o Facebook e o TripAdvisor os mais populares, com um número elevado de visitas mensais próximo de 35.500.

Neste setor do turismo as opiniões e conselhos isentos são de extrema importância e é precisamente por isso que existem imensos sites de reviews de restaurantes, hotéis, locais etc., tendo estes um peso considerável na tomada de decisão do turista.

Se se pensar um pouco sobre o que as pessoas fazem durante as suas férias, percebe-se que grande parte adora tirar fotografias e criar vídeos, para mais tarde recordar aquela experiência. Pois bem, hoje em dia essas simples fotografias ou vídeos não necessitam mais de esperar chegar a um local onde exista um computador ligado à internet, pois com o rápido desenvolvimento dos SmartPhones, consegue-se ter acesso à mesma no local onde se captura a fotografia/vídeo e pode-se em tempo real partilhá-la com os nossos amigos e familiares através das redes sociais, nomeadamente Facebook, TripAdvisor etc. A internet e as redes

¹ <http://www.phocuswright.com/>

sociais permitem assim uma rápida partilha, das experiências realizadas em turismo com um mundo ligado em rede.

Patricia Brusha² colaboradora do Hospitality.net refere que existem variados perfis de utilizadores de redes sociais relacionadas com o turismo, como veremos de seguida:

- Dos 5 aos 9 anos, as redes sociais são a Webkinz, a Disney, a Nickelodeon e a Barbie. Estes utilizadores querem aprender coisas novas, ganhar prémios e recompensas.

- Dos 15 aos 25 anos, as redes sociais são o Myspace, o Facebook e o Youtube. Pois possibilitam a partilha de experiências de viagens, vídeos e fotos.

- Dos 30 aos 45 anos, as redes sociais são o Tripadvisor, o Travelpod, o Tripit e o Wiki. Este escalão etário gosta de usar ferramentas e recursos e prefere visitar grupos relacionados com determinados nichos, como é o caso da comida *gourmet*. Adoram assim, visitar e escrever em sites de “*reviews*”, onde podem deixar a sua opinião e conselhos para futuros turistas.

Os profissionais da área do turismo utilizam as redes sociais, como por exemplo, o LinkedIn, o Plaxo, o FastPitch, o Wihih e o Twitter e nestas redes sociais gostam de se juntar a associações profissionais, relacionadas com o seu setor, o turismo.

Para utilizadores com mais de 45 anos as redes sociais disponíveis são exploradas mais lentamente, pois sentem-se intrigados pelas mesmas, e ao mesmo tempo confusos. Este tipo de utilizador dá mais importância e necessita mais de páginas simples com FAQ's e “*calls to action*” intuitivas.

Após as empresas de turismo terem conhecimento destas características importantes de cada escalão etário, deverão ter em atenção o seu público-alvo, e considerar estratégias de marketing experiencial adequadas, para cada nicho de mercado.

Segundo Mathurs (1971), o marketing experiencial envolve a comercialização de um produto ou serviço através de uma experiência, de tal forma que o cliente torna-se envolvido emocionalmente com o objeto da experiência. Os benefícios de uma experiência positiva incluem o valor que ela fornece ao consumidor e o potencial de fidelização (Babin, Darden e Griffin, 1994; Holbrook, 1999; Gobe e Zyman, 2001; Pine e Gilmore, 1998). Para alcançar o sucesso, uma experiência deve incluir a relevância pessoal, a novidade, a surpresa, a aprendizagem e o envolvimento (Poulsson e Kale, 2004).

² <http://arcres.com/Social-Media-Travel-Marketing.cfm>

Holbrook, (1994), refere que o valor experiencial serve para oferecer benefícios extrínsecos e intrínsecos ao consumidor, como tal, navegar na internet não fornece só resultados cognitivos e informativos, mas também fornece uma experiência de consumo.

A causa mais importante para moderar, controlar e gerir o efeito da implementação dos elementos virtuais de marketing experiencial, nos comportamentos online são os utilizadores de Internet, isto é, as próprias pessoas que navegam na mesma (Chen e Liu, 2007).

As experiências de consumo tornaram-se cada vez mais importantes para os clientes e são considerados como as ofertas que podem ser criadas ou customizadas para atender às necessidades individuais dos clientes (Gupta e Vajic, 2000; Pine e Gilmore, 1998,1999; O'Sullivan e Spangler, 1998). Segundo O'Sullivan e Spangler (1998), Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999), os produtos e serviços podem não ser as ofertas mais importantes, mas sim a experiência, que representa as sensações pessoais e cumpre as necessidades dos clientes internos e está a tornar-se um elemento chave numa nova etapa económica.

A experiência é o "take-away", a impressão ou a perceção criada durante o processo de aprendizagem sobre a aquisição, a utilização, a manutenção e, por vezes, a eliminação de um produto ou serviço (Carbone e Haeckel, 1994). Segundo Chen e Liu (2007), os quatro principais componentes teatrais que constituem a experiência do serviço, incluem os atores, isto é, o pessoal de serviço, o público que são os consumidores, o cenário, ou seja, o ambiente físico e por fim, o desempenho do serviço em si.

Em suma, com o aumento exponencial das redes sociais e a sua forma acessível de partilha de informação, torna-se de relevante importância, estudar o impacto que as mesmas poderão ter no setor do turismo. Posto isto, o presente trabalho pretende ser um contributo para compreender esta interligação, entre redes sociais e marketing experiencial tão presente no turismo, através dos vários produtos/serviços que são oferecidos aos clientes, com base na sua interação e partilha de experiências.

2. Propósito da Investigação

Segundo Philip Kotler (2010), o marketing assume nos dias de hoje, já uma dimensão 3.0, que nada mais é do que ouvir os clientes, satisfazer as suas necessidades, criar as suas aspirações e ao mesmo tempo, ajudar o planeta. Diz ainda que a missão do marketing 3.0 nas empresas consiste em estabelecer um elo com o cliente, promover a sustentabilidade no planeta e melhorar a vida dos pobres. Refere mesmo que se conseguirmos criar um caso de amor com os nossos clientes, eles próprios irão fazer a nossa publicidade. Posto isto, o marketing experiencial irá certamente conseguir estabelecer este elo de ligação tão importante com o cliente-empresa. O marketing experiencial, tal como muitos outros avanços do marketing têm sido largamente negligenciados por todos os envolvidos no marketing turístico. McIntosh e Siggs (2005) referem que enquanto noutros setores o marketing experiencial se tornou a pedra angular da sua orientação estratégica, o marketing nas viagens e turismo não parece ainda ter tomado esse sentido.

Tentativas iniciais de investigações de autores como Schanzel e McIntosh (2000), McIntosh, (2002), Arnould e Price (1993), ou mesmo Bigne e Andreu (2004), têm sido muito focadas nos aspetos pessoais e afetivos da experiência dos turistas em ambientes naturais e de património, a experiência de consumo em atividades de aventura, lazer, reações emocionais e respostas subjetivas para a experiência de consumo. No entanto, os aspetos experienciais do turismo permanecem relativamente inexplorados e, portanto, são necessárias investigações que identifiquem os únicos elementos da experiência turística, as estratégias e as etapas das táticas envolvidas na realização de uma experiência.

Dado que muitas das experiências dos turistas começam com a troca de experiências na internet e redes sociais, o presente trabalho pretende ser um contributo para compreender a interligação, entre redes sociais e o marketing experiencial tão presente no turismo, através dos vários produtos/serviços que são oferecidos aos clientes, com base na sua interação e partilha de experiências.

Assim, esta investigação pretende dar resposta à seguinte questão geral de investigação:

- De que forma as redes sociais contribuem para aumentar o valor da experiência dos turistas?

E especificamente, dar resposta a:

- Qual o uso que os turistas fazem das redes sociais?
- Qual o valor experiencial que os turistas retiram das redes sociais?
- Qual a relação entre o valor experiencial das redes sociais em turismo e a satisfação dos turistas?

3. Fundamentação teórica

Fazendo um enquadramento ao marketing experiencial, existem inúmeras teorias e abordagens que refletem este conceito, e como tal, foram selecionadas as mais relevantes.

Segundo os autores Quan e Wang (2004), existem duas abordagens para o estudo das experiências de turismo, isto é, a abordagem social e a da ciência do marketing / gestão. A primeira, a abordagem social, é caracterizada como a experiência turística e entende-se como algo que está em nítido contraste à experiência quotidiana. Esta abordagem destaca que o turista gosta de experimentar algo diferente da sua vida diária. Citando ainda Quan e Wang (2004), a experiência turística é entendida como a experiência de pico, isto é, uma experiência que transmite momentos de grande felicidade e harmonia e as experiências que são consideradas como a extensão das experiências diárias, por exemplo: a viagem, o alojamento, a alimentação e o transporte são as mais ignoradas. Uma perspetiva contrastante, a da abordagem que é encontrada na literatura marketing / gestão, refere que os turistas são reconhecidos como os consumidores, porque são envolvidos em diferentes relações de troca comercial.

A teoria do marketing experiencial foi introduzida por Schmitt (1999), na qual definiu que o marketing experiencial começa com o cliente individual, que depois de observar ou participar em eventos, sente um certo estímulo que o induz a gerar pensamentos ou comportamentos idênticos de consumo. Assim Schmitt (1999) inclui a perspetiva do marketing convencional, a psicologia do consumidor individual e a teoria do comportamento social, como base para serem integradas na estrutura conceitual do marketing experiencial. Schmitt (1999) afirma ainda que as formas experienciais consistem em cinco aspectos: o emocionar - marketing emocional: apela aos sentidos e às emoções do consumidor, possibilitando a criação de experiências afetivas que envolvam diferentes escalas de alegria e orgulho; o sentir - ligado ao marketing dos sentidos: apela aos cinco sentidos criando experiências com impacto sensorial; o pensar - marketing intelectual e cognitivo: gerar correlações cognitivas ou a resolução de problemas que envolvam o consumidor de forma criativa levando o consumidor a pensar, discutir, interrogando-o e provocando-o; o agir - marketing de reação: provocar experiências físicas, incentivar reações e vontade de passar à ação, enriquece a vida dos consumidores e apela a experiências físicas mostrando formas alternativas de agir ou reagir perante algo conduzindo a uma mudança de comportamentos e estilos de vida e o relacionar-se - marketing aspiracional: relaciona as quatro áreas anteriores. Associa-se às nossas aspirações enquanto pessoas inseridas numa comunidade, apelando ao aperfeiçoamento de um mundo melhor. As cinco formas da experiência podem ser consideradas como um módulo de estratégia experiencial.

A teoria do valor experiencial surge através dos autores Holbrook e Hirschman (1982), que apontaram que o valor do consumidor é uma experiência que não existe nos produtos adquiridos, nas marcas escolhidas, nem sobre a propriedade dos produtos, mas no processo de experiência de consumo. O valor da experiência segundo Holbrook (1994), fornece o valor interno e externo aos clientes e o valor interno é geralmente o consumo da experiência gerada pelo fator pessoal.

Holbrook (1999) refere que os consumidores valorizam a interatividade, relativamente à preferência e que todos os produtos podem criar valor através da experiência de consumo. Holbrook (1996) define ainda a estrutura do valor experimental como a adição do fator meio ambiente e da interação entre o meio ambiente e os indivíduos: interno / externo e activo / passivo. O investigador Mathwick e outros (2001) simplificou a teoria de Holbrook e propôs uma SVE (escala de valores experienciais), que classificam em termos de valor interno / externo e valor do activo / passivo em quatro categorias: CROI (retorno sobre o investimento do consumidor), o serviço de excelência, a estética e a ludicidade.

Outro conceito muito relacionado com o conceito de experiência é o conceito de satisfação do cliente. Este conceito que foi introduzido no marketing por Cardozo (1965), tendo sido mais tarde utilizado por outros autores, como Howard e Sheth (1969), que propõem que a satisfação do consumidor é o estado mental dos clientes, sobre a satisfação que é obtida após a avaliação do contributo da compra, dos produtos e da recompensa. Outra definição de satisfação do cliente surge dos investigadores Woodside, Frey, e Daly (1989), que mostraram que a satisfação do cliente é uma atitude após o consumo e mostra o grau de agradabilidade ou o oposto, dos clientes após a experiência. O investigador Singh (1991) baseou-se no conceito de marketing de serviços, na psicologia social e na teoria da organização e definiu a satisfação do cliente como um conceito de dimensões múltiplas, que são medidas através do grau de satisfação de todos os atributos de desempenho do produto, nos vários itens da medição da satisfação dos clientes, que pode variar devido a diferenças na indústria ou nos objetos de estudo.

Já Oliver (1997) afirma que a satisfação é uma avaliação de que a característica de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, forneceu ou está a fornecer, um nível agradável de realização relacionada com o consumo, incluindo níveis de sobre-realização ou sub-realização.

Do ponto de vista do turismo, o investigador Bigne (2001) afirmou que a satisfação do lazer é a avaliação geral dos turistas sobre o processo de lazer.

Após expostas estas teorias, podemos retirar delas que o marketing experiencial tem de ter em atenção o valor experiencial que quer transmitir ao cliente com vista a atingir a satisfação do mesmo.

4. Revisão da literatura

4.1. Definição do marketing experiencial

Segundo o que refere Kerwin (2004) e Hill (2003), a transição para uma economia de experiências é uma tendência crescente em todo o mundo entre os entusiastas, relatada em todos os setores da economia mundial, desde produtos de consumo como a Ford Motor Company, para os prestadores de cuidados de saúde como o Hospital Comunitário do Norte do Havai. Como já referido anteriormente Schmitt (1999) afirma que o marketing experiencial está em toda a parte.

O marketing experiencial foi introduzido pela primeira vez por Pine e Gilmore (1998), como parte do seu trabalho sobre a economia da experiência e aperfeiçoado em muitos artigos subsequentes e livros dos mesmos autores. Estes autores, Pine e Gilmore (1999: p.2), explicam a sua visão do marketing experiencial da seguinte maneira: "quando uma pessoa compra um serviço, ela adquire um conjunto de atividades intangíveis realizadas em seu nome. Mas quando a pessoa compra uma experiência, ela paga para passar o tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis." O marketing experiencial é sobre a essência de um produto e amplificando-o num conjunto de experiências tangíveis, físicas e interativas que reforçam a oferta. Ao invés de ver a oferta numa forma tradicional, através de meios de publicidade, como anúncios impressos ou mensagens electrónicas, os consumidores "sentem" que fazem parte da oferta.

O marketing experiencial descreve as iniciativas de marketing que dará aos consumidores em profundidade, experiências concretas, a fim de lhes fornecer informações suficientes para tomarem uma decisão de compra.

Mossberg (2003, p. 27) propõe que uma experiência extraordinária inclui:

1. Um processo ativo e dinâmico;
2. Uma dimensão social forte, que muitas vezes acompanha este processo;
3. A integração dos componentes de significado e um sentimento de alegria;
4. O envolvimento resultante da absorção e controlo do pessoal;
5. Um processo que é dependente do contexto e uma incerteza associada com algo novo;
6. Uma experiência sempre entrelaçada com satisfação de vida.

Boswijk e outros (2007) também seguem o mesmo caminho, oferecendo uma distinção similar entre experimentar e experiências significativas. Eles sugerem que nós recolhemos impressões sobre o mundo que nos rodeia através dos nossos sentidos. Essas impressões, então, levam-nos a uma resposta emocional, sentimentos como medo e alegria. Essas emoções podem levar a uma experiência significativa; experiências significativas frequentemente compreendem um complexo de emoções que ocorrem simultaneamente ou

sucessivamente. “Experiências significativas para além daquelas que são meramente memoráveis, e estão relacionadas com a soma das nossas interações com o ambiente e as lições que aprendemos com estes durante o processo de experimentar” (Boswijk e outros, 2007, p. 20).

McNickel (2004) argumentou que como a ciência do marketing evolui, o marketing experiencial vai tornar-se a ferramenta do marketing dominante no futuro. O marketing experiencial evoluiu como uma resposta a uma transição de uma percepção de economia de serviços a uma personificada pelas experiências de participar. Pine e Gilmore (2004) explicam que as experiências têm emergido como o próximo passo, em que eles se referem como a progressão de valor económico. Se aceitarmos essa posição, de que as economias modernas são vistas como para fazer uma transição do marketing de serviços para o marketing de experiências, todas as ofertas de turismo e hospitalidade são atos de teatro e nessa fase são experiências.

Uma abordagem inovadora do marketing de experiências é definida como um evento real ou experiência que dá ao participante/audiência a oportunidade de ver e experimentar o produto (Heitzler, Asbury e Kusner, 2008).

Uma das características do marketing experiencial é que o mesmo ocorre cara a cara e pensa-se numa experiência pessoal usando um serviço ou produto ou através de uma demonstração.

O objetivo do marketing experiencial segundo Heitzler, Asbury e Kusner (2008), é amarrar um produto ou campanha a uma experiência relevante para o público-alvo, que permita com que as pessoas descubram as características do produto ou serviço por eles próprios, sendo esta forma mais efetiva do que vendo e ouvindo sobre eles através de um meio passivo, como é a televisão ou rádio.

As táticas do marketing experiencial são designadas tipicamente por atingir menos pessoas e muitas vezes carregarem um rácio de custo por pessoa mais elevado, em comparação com os esforços de mass media tradicionais. Contudo a intensidade e profundidade pelo qual essas táticas podem transmitir uma mensagem de uma campanha e encorajar o comportamento e julgamento é extremamente valioso no processo de mudança de comportamento.

4.2. Turismo e marketing turístico

Kuasaqui, (p. 186, 2000), define o marketing turístico como “todas as atividades que envolvem o planeamento, a criação, o desenvolvimento, a manutenção e a comercialização ou modificação de atitudes ou comportamentos dos consumidores em relação a lugares específicos”. O marketing turístico é uma adaptação dos princípios do marketing tradicional

para o turismo, assim, o marketing turístico é o conjunto das atividades de marketing adaptadas ao turismo, (Middleton e Clarke, 2002).

Um produto turístico é um conjunto de bens e serviços produzidos em diversas unidades económicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos, isto é, a tecnologia, o trabalho e o capital, (Beni 2002, p. 172).

Tomelin (2001, p. 102) afirma que “os serviços vendidos são intangíveis, que dependem do contato direto entre o prestador de serviços e o cliente, concretizando-se apenas quando o turista o consome. Daí é que aparece o principal valor residual do produto turístico: a experiência ou satisfação do cliente”. (Tomelin, 2001, p. 102).

Segundo os autores Quan e Wang (2004), o turista é um consumidor e o significado do marketing da atividade turística está no consumo dos turistas. Os turistas consomem ou experimentam sempre durante uma viagem. De acordo com Carlson (1997), uma experiência pode ser definida como um constante fluxo de pensamentos e sentimentos que ocorrem durante os momentos de consciência. No entanto, uma organização não é capaz de dar uma experiência aos consumidores, as organizações só podem criar as circunstâncias e o ambiente em que os consumidores poderiam ter essa experiência (Schulze, 1992; Mossberg, 2003).

O investigador Hannam (2004) refere que o marketing e a promoção são claramente essenciais para o sucesso e desenvolvimento do turismo e hospitalidade, contudo é frequentemente esquecido ou simplista por natureza.

Investigadores como Morgan e outros (2002) argumentam que as tendências do marketing turístico convencional se focam na confirmação das tendências dos turistas, em vez de persuadi-los num consumo diferente. O marketing nos produtos de turismo e hospitalidade tornou-se cada vez mais complexo, sendo associado não só à transmissão da imagem de um lugar, mas com a tentativa de vender uma experiência de um lugar através da relação com o constructo estilo de vida dos consumidores. Como tal, o marketing turístico aliado às redes sociais poderá transmitir ao potencial cliente, as imagens, os vídeos e as experiências de um determinado lugar, modificando ou confirmando, deste modo a imagem que o cliente tem acerca desse sítio. Deste modo é impulsionado o interesse do cliente em visitá-lo, fomentando as estratégias de marketing experiencial por parte das empresas de turismo, na criação de experiências para o público-alvo em questão.

As redes sociais como vamos ver de seguida são parte fundamental na partilha de conteúdos e experiências e como tal, parte fundamental no marketing experiencial, que através das mesmas consegue aumentar a proximidade com o seu cliente, possibilitando deste modo a partilha de experiências, contribuindo para o sucesso do mesmo.

Aborda-se no seguinte ponto o conceito de redes sociais e o porquê de as mesmas serem cada vez mais importantes em variadíssimos setores e neste caso em concreto no setor do turismo, facilitando deste modo a recordação e a partilha de experiências através do marketing experiencial.

Vamos começar com um breve enquadramento deste tema, de seguida abordar-se-á os elementos das redes sociais, bem como os aspetos do estudo das redes sociais na internet, os sites de redes sociais e a difusão de informação nas redes sociais.

4.3. Redes sociais, qual o seu contributo para a experiência do consumidor?

Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997: p.3), uma rede social é: “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações numa rede social”.

Carrera (2009) afirma que uma rede social é uma estrutura social composta por entidades, indivíduos ou organizações, interligada de diversas maneiras e que partilha valores, ideais, fluxos financeiros, ideias, amizades, laços familiares.

Segundo Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: utilizadores, isto é, pessoas, instituições ou grupos e as suas ligações, ou seja, as interações ou os laços sociais. Uma rede é assim, uma metáfora para observar os padrões de ligação de um grupo social, a partir das ligações estabelecidas entre os diversos utilizadores, não sendo possível isolar os utilizadores das suas ligações.

Segundo Recuero (2007), os utilizadores são o primeiro elemento da rede social. Como partes do sistema, os utilizadores atuam de formas a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Inicialmente, não são utilizadores sociais, mas representações dos utilizadores sociais. São espaços de interação, chats, construídos pelos utilizadores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade.

Através da observação das formas de identificação dos usuários na Internet é possível perceber os utilizadores e observar as interações e ligações entre eles. Compreender como os utilizadores constroem esse espaço e que tipo de representações e percepções são colocadas é fundamental. Assim, perfis do Orkut³, weblog e fotologs⁴, entre outros, são pistas de um “eu” que poderá ser percebido pelos outros. São construções, que representam múltiplas facetas da sua identidade (Recuero, 2007).

³ Criado por Orkut Buyukkokten, ex-aluno da Universidade de Stanford e lançado pelo Google em janeiro de 2004, este software é uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e de grupos.

⁴ Possuem uma lista de amigos ou *weblogs*/fotologs favoritos, bem como mecanismos de interação, tais como ferramenta de comentários, *trackbacks* e *e-mails*.

Diversos investigadores referem também que as ligações numa rede social são constituídas por laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os utilizadores. Assim, o conceito de laço social é a interação social, sendo denominado laço relacional, em contraposição ao laço associativo, aquele relacionado unicamente ao pertencer a algum lugar (Breiger, 1974: pp.183-185). De um certo modo, são as ligações o principal foco das redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desses grupos. Essas interações na internet são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que ali permanecem. Um comentário num weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o apague ou o weblog sai do ar. As interações são, de certo modo, obrigadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao investigador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde forma realizadas.

Boyd (2007) refere como características das redes sociais: a persistência, a capacidade de pesquisa, a replicabilidade e os públicos invisíveis, de tal modo que a internet tem especial impacto nas mesmas, enquanto mediadora destas. Deste modo, a internet permite que as informações sejam armazenadas, partilhadas e pesquisadas. São estas características que fazem com que as redes sociais emergentes sejam tão importantes, pois são estas redes que vão selecionar e partilhar as informações que são relevantes para seus grupos sociais.

Uma rede social, mesmo na Internet, modifica-se em relação ao tempo. Essas modificações constituem-se também num padrão importante para a compreensão dessa rede (Thacker, 2004) e devem ser levadas em conta.

De acordo com Recuero (2007), a interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais. As interações são parte das percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses utilizadores. Neste sentido, Watzlawick, Beavin e Jackson (2000) explicam que a interação representa um processo sempre comunicacional. A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e os restantes utilizadores, como reflexo social. Assim as relações sociais atuam na construção dos laços sociais, segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997). Já o laço é a efetiva ligação entre os utilizadores que estão envolvidos nas interações.

Uma das dinâmicas esperadas em grupos sociais é a capacidade de agregar mais pessoas e de que as pessoas rompam com o grupo (Recuero, 2007). Essa dinâmica é referida, pelos estudiosos das redes, como agrupamento ou clusterização. A clusterização é apontada, principalmente, pelo modelo de Barabasi e Albert (1999). Barabasi e Albert (1999) explicam que há a presença de conectores em todas as redes, ou seja, indivíduos que possuem muito mais ligações com outras pessoas do que a média do grupo. Estes conectores são de extrema importância nas redes sociais, pois são eles que criam tendências e modas, fazem negócios relevantes, espalham boatos e auxiliam a lançar uma empresa, produto/serviço, (Barabasi e

Albert, 1999). Esses conectores teriam um papel fundamental na topologia da rede, porque seriam os grandes responsáveis pela difusão das informações num determinado grupo.

Uma das muitas contribuições das redes sociais no marketing experiencial são os conectores, pois como se verifica anteriormente, são eles os grandes impulsionadores das mensagens das empresas, nas redes sociais.

Sites das redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007), como aqueles sistemas que permitem em primeiro lugar, a construção de uma “*persona*” através de um perfil ou página pessoal; em segundo lugar a interação através de comentários e em terceiro lugar a exposição pública da rede social de cada utilizador. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador.

Segundo Adar e Adamic (2005), outro elemento que é característico das redes sociais na internet é a capacidade de difundir informações através das ligações existentes entre os utilizadores. Esta capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da internet permitiu que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os weblog, fotolog, e mesmo o YouTube, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais.

De acordo com Rheingold (2002: p.195), “as pessoas transitam com fluidez de uma rede para outra, usando os meios de comunicação para contactar a rede social necessária em cada ocasião. Isto significa que o capital de rede, isto é, a habilidade de usar a rede de tecnologia para aceder as redes sociais e usá-las em benefício próprio, torna-se importante num mundo que está em constante mudança, do mesmo modo que o capital financeiro e o capital social.”

O desafio do marketing experiencial nas redes sociais é tirar proveito dos efeitos emergentes, seja para viralizar, através do marketing viral, um vídeo ou site ou para descobrir novos nichos de mercados ou ideias de produto.

Segundo Yilmaz e Ozdogan (2010), as redes sociais online são crescentemente consideradas como uma ferramenta importante que estimula a adoção e o uso de produtos e serviços. A proliferação da internet provê novos modos para os consumidores adquirirem informação sobre os produtos e serviços de outros consumidores.

Yilmaz e Ozdogan (2010) referem também que os consumidores partilham as suas opiniões ligando-se com outros, ao enviarem emails, comentários de post's, avaliações a sites da Web,

fóruns e ao publicarem em blogs online. Desta forma unem-se e formam vários grupos na internet. Posto isto, rapidamente a informação em desenvolvimento e as tecnologias de comunicação ofereceram uma nova e poderosa ferramenta aos consumidores de turismo, isto é, os blogs de turismo. Baseados na informação obtida em blogs de turismo da Turquia que demonstram como os consumidores "passam a palavra" e as informações com outros através de blogs, são realizadas algumas sugestões para melhorar a habilidade das empresas de turismo em criar um processo de parcerias, onde as pessoas interessadas podem comercializar serviços e produtos uns aos outros e demonstrar como poderiam ser usados os blogs como uma ferramenta de marketing efectiva para as empresas de turismo (Yilmaz e Ozdogan 2010).

Por fim, pode-se concluir que nas redes sociais online ligadas ao setor do turismo e viagens, os potenciais viajantes partilham a vontade de quererem viagens a sítios partilhados por outros viajantes, onde a experiência é fantástica e merecedora de todas as mordomias.

4.3.1. Os benefícios do uso das redes sociais em viagens de férias

Vários autores mostram que a predisposição para usar as redes sociais na organização e realização das viagens está diretamente relacionada com a perceção do utilizador sobre os benefícios que as redes sociais proporcionam (Wang e outros, 2002).

Os benefícios da utilização das tecnologias, redes sociais, em viagens de férias são variados e dinâmicos, o seu processo de identificação é complexo devido à grande variedade de viajantes e ao seu contacto e habilidades nestas tecnologias. No entanto, pensa-se que as vantagens abordadas a seguir são fundamentais para que os turistas tenham perspectivas positivas de usá-las (Hsu e Lin, 2008; Wang e Fesenmaier, 2004a; Wang e outros, 2002).

4.3.1.1. Benefícios funcionais

A relação entre os benefícios funcionais e a participação nas redes sociais é um elemento chave para determinar o uso das redes sociais quando se organizam as férias, uma vez que algumas investigações refletiram que os turistas estão fortemente motivados para obter informações para as suas viagens. Hagel e Armstrong (1997) afirmam que essas necessidades podem incluir transações em que os membros compram e vendem produtos ou serviços, assim, por exemplo, membros com um forte interesse em certos tipos de produtos e serviços turísticos podem reunir-se online para trocar informações e experiências em relação à compra e consumo. Wang e Fesenmaier (2004a) argumentaram que essa troca de informações é significativamente mais eficiente no ambiente online. Assim, os membros da comunidade são capazes de aceder facilmente a uma maior quantidade de informação relevante necessária para planear uma viagem.

Portanto, no que diz respeito aos benefícios funcionais:

- As redes sociais permitem que o viajante se mantenha atualizado com conhecimento dos locais turísticos e atividades de interesse, (Gretzel, Yoo, e Purifoy, 2007 e Yoo e Gretzel 2008).
- A consciência do preço é um dos fatores que motivam a procura da opinião online, (Goldsmith e Horowitz, 2006). A atividade colaborativa na Internet para organizar viagens pode ajudar os participantes a economizar as despesas e obter mais dos recursos investidos.
- As redes sociais fornecem benefícios funcionais mútuos aos participantes, desde que os utilizadores das redes sociais forneçam e recebam as informações, (Wang e Fesenmaier 2004b).

4.3.1.2. Benefícios sociais

Segundo Angehrn, (1997), Preece, (2000) e Wang e Fesenmaier (2004a), as prestações sociais referem-se à comunicação com outros membros, à construção de relacionamentos, à troca de ideias e opiniões e à participação dos visitantes na troca de informações. O benefício social está ligado ao nível de participação no uso das redes sociais ao organizar e realizar as viagens de férias (Chung, 2008). Esse benefício inclui a comunicação com outros membros das redes sociais, o que nos leva a propor que os benefícios sociais e hedónicos estão relacionados com os benefícios funcionais (Gwinner e outros, 1998; Hennig-Thurau e outros, 2000; Patterson e Smith, 2001; Yen e Gwinner, 2003; Park e Kim, 2003; Jeong, 2008; Sigala, 2009a, 2009b).

Portanto, no que diz respeito aos benefícios sociais (Wang e Fesenmaier 2004b):

- As redes sociais permitem que os viajantes mantenham contato com outras pessoas que partilham os mesmos interesses sobre as viagens de férias.
- As relações pessoais com pessoas que têm motivações semelhantes sobre a viagem aumentam e são mais interessantes.
- As redes sociais fornecem um forte sentimento de pertença a um grupo.

4.3.1.3. Benefícios psicológicos e hedónicos

Wang e Fesenmaier (2004b) consideraram os benefícios psicológicos e hedónicos como os fatores que podem gerar grandes benefícios a partir do uso das redes sociais na altura de organizar e realizar as férias, pois tem um forte impacto sobre a participação do visitante nas tecnologias, mais até do que os benefícios funcionais.

Bressler e Grantham (2000) e Chung (2008), demonstraram que os benefícios psicológicos estão ligados à confiança dos indivíduos nas redes sociais, à pertença a grupos e ao ser um membro desses grupos. No entanto, os benefícios psicológicos podem ser obtidos como

resultado de uma comunicação contínua e da atividade num ambiente colaborativo, ampliando os benefícios sociais.

Portanto, no que diz respeito aos benefícios psicológicos e hedônicos temos que (Gwinner e outros, 1998):

- O uso das redes sociais é ao mesmo tempo agradável e divertido.
- Os indivíduos que participam em ambientes colaborativos para expressar as suas opiniões e partilhar as suas experiências turísticas têm orgulho em fazê-lo.

4.3.2. Comunicação verbal eletrónica

Segundo Dellarocas (2003) e Kozinets (2002), o advento da Internet trouxe mudanças drásticas no campo da comunicação e a comunicação através do computador ficou muito importante na procura de informação e no processo decisório.

Oito motivações diferentes para a procura de informação e de opiniões online que os consumidores procuram antes de comprar um produto ou serviço foram identificadas por Goldsmith e Horowitz (2006), ou seja: redução do risco, os comportamentos imitáveis, a obtenção de preços inferiores, o acesso fácil à informação, o acesso a informação acidentalmente/não planeada, o fato de a informação online estar atualizada, a excitação por contribuições offlines como a televisão e a aquisição de informação pré-compra.

Posto isto, a comunicação verbal eletrónica pode ter uma maior credibilidade devido à constante atualização, reduzindo o risco de a mesma ser incorreta, obtendo também uma maior empatia e relevância para os clientes de empresas baseadas na informação da Internet.

Em decisões relacionadas com viagens, especialmente quando um consumidor for pouco experiente com um prestador de serviços, a procura da informação verbal ganha mais importância. O passa-palavra foi muito tempo considerado como uma das fontes de informação externas mais importantes para as viagens com planeamento como sugerido por Hwang e outros (2006).

Segundo Hennig-Thurau (2004), o crescente uso da Internet para as viagens planeadas teve um papel decisório no processo da viagem e é crescentemente influenciado pela comunicação verbal eletrónica. As plataformas de troca de opiniões dos consumidores estabeleceram-se como jurisdições importantes para a comunicação verbal eletrónica. O consumidor passou a gerar conteúdo e a tornar-se uma parte significativa no processo de decisão de compra, segundo o que refere O'Connor (2008).

4.3.3. Blogs, redes sociais e internet no turismo

Constantinides e Fountain (2008) definem um blog como um site normalmente mantido por um indivíduo ou grupo de indivíduos e atualizado com entradas regulares e que por vezes surgem combinados com podcasts, ficheiros de media-áudio ou vídeo digital - que pode ser descarregado através de um site ou de um podcatcher.

Outra definição sugere que um blog é um site mantido por um indivíduo ou grupo de indivíduos que vão publicando entradas regulares, eventos, gráficos, vídeo numa ordem do mais recente para o mais antigo e podem ser classificados como blogs pessoais, profissionais e/ou corporativos, (Carrera, 2009).

Segundo o website [Marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)⁵, os blogs podem ser definidos como uma publicação frequente, cronológica de ideias, experiências pessoais e os links da Web são agora considerados como um dos meios de comunicação mais significantes, sendo plataformas individuais, incorporadas onde qualquer tópico pode ser discutido. Segundo Johnson e Kaye (2004), os bloggers, isto é, as pessoas que criam os blogs, publicam as suas mensagens sobre vários assuntos na blogosfera, ou seja, no universo de blogging. Os bloggers normalmente escrevem sobre o que está a acontecer nas suas vidas e o que está a acontecer na Web, assim um blog é um tipo de local uma espécie de diário / guia híbrido, embora possam lá existir tipos sem igual de blogs, desde blog de música, de espetáculos, de filmes, a blogs de turismo etc., sobre os quais os bloggers preferam criar os seus próprios estilos.

Após a anterior introdução do conceito de blog e os seus intervenientes, estamos aptos a desenvolver o conceito de blogs em turismo. Em turismo e hospitalidade, a consciência dos consumidores, a seleção e a escolha dos produtos confia na informação disponível para o uso dos consumidores de turismo. Beiger e Laesser (2004) identificaram estes pontos anteriores em fontes de informação de turismo focalizadas em quatro temas principais: a relação entre o tipo de viagem, as características do turista, o comportamento de procura de informação e ainda, as perceções dos utilizadores das diferentes fontes de informação.

O papel da informação em turismo, os modelos decisórios e os diferentes fatores, como o envelhecimento, o género, o tipo de viagem, a cultura etc., influenciam a informação procurada para uma viagem e os comportamentos são estudados por vários investigadores como Gursoy e Chen (2000), Money e Crotts (2003), Beiger e Laesser (2004), Decrop e Snelders (2004), Sirakaya e Woodside (2005), Alvarez e Asugman (2006), Lehto e outros (2006), Bargeman e Van der Poel (2006) e Kim e outros, (2007).

Como Olshavsky e Granbois (1979), Murray (1991), Bansal e Voyer (2000) e Gretzel e Yoo (2008) sugeriram que a intangibilidade dos produtos e serviços leva os consumidores a

⁵ <http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/>

procurar no passa-palavra uma fonte de experiência para reduzir o risco percebido e a incerteza.

Pan, MacLaurin e Crotts (2007) referem que o notável crescimento da Internet provê novos modos para os consumidores de turismo adquirirem informação sobre os produtos e serviços de turismo, a partir de outros consumidores. Os turistas partilham as suas opiniões com outros utilizadores através do envio de emails, comentários de post's, avaliações em sites da Web, fóruns e publicam em blogs online, e esta forma une-os em grupos semelhantes na Internet. Segundo Cayzer (2004), os blogs são um meio para partilhar opiniões individuais com outras pessoas, ficando muito populares entre integrantes do grupo online. Pekar (2008) acrescenta que o turismo e o turista estão entre os tópicos mais populares de blogs pessoais e fóruns da internet.

Segundo Kasavana, Nusair e Teodosic (2010), o conceito de gestão de redes sociais progrediu de passa-palavra e depoimento broadcast, para um conteúdo de media digital. A teia evoluiu de um meio simples, a comunicação com uma direção, para um formato de comunicação simultânea multi-direcional, capaz de apoiar os grupos virtuais, os grupos de interesses especiais, os blogs baseados em opiniões e wikis durante as últimas duas décadas. Como resultado, segundo Gregory (2003), os locais da rede são ilimitados, ajudados por ferramentas de media sociais sofisticadas, criaram ambientes colaborativos que facilitam a conversação e a interação que de outra forma não seriam prontamente possíveis.

Além do rápido crescimento dos utilizadores da internet, as aplicações de ONS's - Online Networking Sites ficaram também altamente populares ao longo da indústria da hospitalidade, com um número crescente de negócios que criaram páginas de perfil para sites de redes sociais, SNS - Social Network Sites. A secção seguinte apresenta exemplos de aplicações na indústria de hospitalidade de SNS, segundo Kasavana, Nusair e Teodosic (2010), que deverão servir de bons exemplos, de como criar uma relação de proximidade com os clientes, potencializando a experiência e a recordação da empresa de turismo.

Kasavana, Nusair e Teodosic (2010), referem que os Hotéis Sheraton, semelhantes a muitas outras companhias de grandes cadeias de hotéis, criaram um local de ONS. Ao visitar Sheraton.com é-se cumprimentado imediatamente pela frase "Bem-vindo para o bairro" que aparece no centro do ecrã. Este local de ONS é projetado para unir uma comunidade de viajantes mundiais pela história e partilhando vídeos e experiências.

O Resort do Hotel Recifes, uma propriedade de luxo independente, proporciona aos seus clientes uma variedade de ferramentas de media sociais, sendo estes os mais populares em competições de fotografia. Os clientes são encorajados a que submetam, comentem e votem nas fotografias exibidas, (Kasavana, Nusair e Teodosic, 2010).

Um exemplo extremo de gestão de redes sociais na indústria de alojamento é o Hotel Pod localizado em Nova Iorque. No momento em que o utilizador faz uma reserva ele é nomeado com um username e password, para ter acesso à plataforma de SNS do hotel PodCulture. Basicamente, a tecnologia do hotel apoia um programa de relações do utilizador efectivo, criando assim um senso de comunidade antes, durante e depois da permanência no hotel, (Kasavana, Nusair e Teodosic, 2010).

Estes hotéis já perceberam a potencialidade das redes sociais ligadas ao turismo e apostaram fortemente na proximidade do cliente através das mesmas, criando sites para a partilha de experiências criando uma ligação com os turistas, através da primeira experiência que é oferecida ao navegarem pelo website da empresa. Exemplos como estes deverão ser seguidos pelas empresas turísticas, com o intuito de se manterem atualizadas de acordo com as necessidades do mercado. Assim parece ser importante estudar qual o efeito que as redes sociais e a interação que estas propiciam entre turistas influenciam a experiência do turista que começa com a procura da informação.

5. Metodologia

5.1. Desenho da investigação

Segundo Malhotra (2005) existem seis etapas para a realização de uma investigação em marketing, a primeira diz respeito à definição do problema, que se pode encontrar no enquadramento do problema e no propósito da investigação, onde se procedeu a um extenso levantamento bibliográfico, através de artigos publicados online em revistas e jornais científicos, livros e outros documentos, com o objetivo de encontrar informação relacionada com o tema das redes sociais em turismo. Passando para a segunda etapa, esta diz respeito à abordagem para o problema, que se encontra refletida na fundamentação teórica e na revisão da literatura. A terceira etapa está relacionada com a formulação do desenho de investigação, que após a recolha bibliográfica deu origem aos objetivos e hipóteses de investigação, presentes no propósito de investigação.

Malhotra (2005) refere que quando se desenha um estudo, é-se confrontado com uma série de trade-offs, uma vez que normalmente existem numerosos desenhos alternativos. O objetivo é encontrar o desenho que potencia o valor da informação obtida, reduzindo o custo de a obter.

Segundo Malhotra (2005) existem dois tipos de desenhos de investigação, os exploratórios e os conclusivos. As diferenças entre os estudos exploratórios ou conclusivos estão no objetivo do estudo, nas características, nos resultados que se quer obter e nas consequências desses resultados. Começando pelos objetivos, a pesquisa exploratória pretende proporcionar esclarecimentos e compreensão das hipóteses formuladas, já um desenho conclusivo pretende testar essas hipóteses específicas e examinar os relacionamentos. Relativamente às características de cada desenho, o exploratório é mais flexível e não estruturado; a amostra é pequena e não representativa e a análise dos dados primários é qualitativa. No desenho conclusivo as características revelam um processo mais formal e estruturado, uma amostra grande e representativa e a análise dos dados é quantitativa. Posto isto, os resultados do estudo são experimentais, no que diz respeito ao desenho é exploratório e conclusivo. As consequências destes desenhos de estudo são num desenho exploratório a necessidade de elaborar outro desenho exploratório ou um desenho conclusivo adicional, no caso do desenho conclusivo os resultados servem para a tomada de decisão. Neste estudo optou-se inicialmente por um desenho exploratório, pois o objetivo deste é proporcionar a descoberta e os esclarecimentos necessários, relativamente ao tema de estudo, as redes sociais e a experiência que estas proporcionam no setor do turismo. Sendo também utilizado o desenho conclusivo, quando se pretende relacionar as várias hipóteses em análise, para compreender as suas relações de dependência.

No que diz respeito à quarta etapa, esta refere-se ao trabalho de campo, isto é, à recolha dos dados, que neste caso foi feita através de questionários online, como se irá ver mais à frente neste estudo.

Na quinta etapa são preparados e analisados os dados, dando origem aos resultados da investigação. Esta etapa envolve o processamento dos dados que levam à análise e inclui a edição, a cópia e a transcrição dos dados recolhidos. Após a codificação dos dados para dar entrada dos mesmos no software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), que é neste caso o software escolhido, é então de seguida dado início às técnicas estatísticas de análise dos mesmos. Com os resultados interpretados pode-se de seguida encontrar as conclusões necessárias para dar resposta às perguntas desta investigação.

Na sexta e última etapa, que diz respeito ao relatório final, são apresentados os principais resultados e conclusões, com o apoio de tabelas e gráficos para realçar a clareza e o impacto deste estudo.

5.2. Definição da amostra

Segundo Malhotra (2005), uma população é o total de elementos que compartilham algum conjunto comum de características. Já uma amostra é um subgrupo da população. A elaboração da amostragem começa com a especificação da população-alvo, esta é a recolha de elementos ou objetos que possuem a informação que a investigação está à procura. A população-alvo neste estudo são os utilizadores das redes sociais portuguesas, de ambos os sexos, com mais de 18 anos, que fazem uso das redes sociais aquando das suas viagens.

Dada a impossibilidade de estudar toda a população presente nas redes sociais, optou-se por seleccionar uma amostragem probabilística, sendo a técnica de amostragem seleccionada a aleatória simples, uma vez que cada elemento na população tem uma probabilidade de seleção conhecida e idêntica (Malhotra, 2005), ou seja, qualquer utilizador das redes sociais onde o questionário esteve distribuído tinha a mesma probabilidade de vir a responder ao mesmo. De um total de 158 questionários eliminou-se apenas 1, sendo a amostra final constituída por 157 utilizadores das redes sociais. A amostra é mais representativa da rede social Facebook, uma vez que foi enviada uma mensagem privada através desta rede social, a variados grupos presentes na mesma, sendo maior a colaboração destes utilizadores. Por fim, como vimos anteriormente no desenho exploratório, o tamanho da amostra é pequeno e não representativa tal como aconteceu nesta investigação.

5.3. Instrumento de recolha de dados

Este estudo apresenta uma investigação descritiva quantitativa por levantamento de campo através dos questionários online. Os questionários foram construídos através da ferramenta

GoogleDocs uma vez que esta permite um fácil manuseamento dos dados recolhidos, não tendo limitações a nível de criação de perguntas e facilidade de colocação online. Os questionários foram distribuídos via email, enviados para a UBI para divulgação junto da sua base de dados e através das plataformas LinkedIn, Facebook e site pessoal, sendo as perguntas presentes no mesmo classificadas como abertas e fechadas, também chamadas de perguntas não estruturadas e estruturadas (escolha múltipla, dicotómicas e de escala).

O questionário foi elaborado tendo por base a informação recolhida através da revisão da literatura, como se pode verificar na tabela 1:

Perguntas presentes no questionário	
Utilização das redes sociais relacionada com turismo	Referências
Costuma consultar/procurar informação em sites/redes sociais sobre turismo antes de fazer uma viagem?	Fonte própria
Quais as redes sociais que utiliza?	Rosa, N. (2010)
Quais as funções que mais realiza nas redes sociais?	
Consulto conteúdos produzidos pelas marcas turísticas que acompanho nas Redes Sociais.	
Dou feedback on-line às publicações de uma marca turística.	
Já emiti opiniões no meu círculo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos/serviços e/ou experiências turísticas, com base em informações publicadas nas Redes Sociais.	
Tenho um papel ativo nas redes sociais.	
Contribuo frequentemente com informação relevante nas redes sociais.	
Quais as fontes de informação utilizadas para recolher informação sobre um destino turístico?	Fonte própria
Normalmente, como toma a sua decisão relativamente ao destino de férias?	
Compro serviços para as viagens através da Internet	E. Parra-López e outros (2011)
Pesquise comentários sobre o destino turístico	
Uso bookmarks sociais para organizar a viagem	
Procuo fotos do destino turístico	
Comento depois da viagem sobre os serviços utilizados	
Faço upload de fotos e vídeos após regressar, nas redes	

sociais	
Partilho através das redes sociais as minhas experiências durante a viagem	
Pesquise sobre o destino no Google Earth	
Compro as viagens através de agências de viagem onlines	
Visito sites oficiais do destino turístico	
Uso pessoal das redes sociais	Referências
Eu tenho um blog	E. Parra-López e outros (2011)
Eu pertenço a uma ou mais redes sociais	
Eu pertenço a redes sociais profissionais	
Eu consulto comentários nas redes sociais de viagens	
Eu público comentários em redes sociais on-line	
Valor experiencial das redes sociais ligadas ao turismo	Referências
As redes sociais permitem-me manter atualizado(a) com conhecimentos sobre os locais turísticos e atividades de interesse.	Wang e Fesenmaier (2004b)
As redes sociais permitem-me economizar custos e obter o máximo dos recursos investidos na viagem.	Goldsmith e Horowitz (2006)
As redes sociais dão-me a possibilidade de fornecer e receber informações sobre os pontos turísticos e atividades de interesse.	Hagel e Armstrong (1997), Wang e Fesenmaier (2004b)
O uso de redes sociais no processo de organização e realização de viagens de férias é ao mesmo tempo agradável e divertido.	Wang e Fesenmaier (2004b)
Quando eu partilho opiniões e experiências turísticas, fico orgulhoso(a) de fazê-lo.	Wang e Fesenmaier (2004b)
As redes sociais permitem-me ficar em contato com outros que compartilham os mesmos interesses sobre viagens turísticas.	Jeong (2008), Wang e Fesenmaier (2004b)
As redes sociais fornecem-me um forte sentimento de pertença a um grupo.	Jeong (2008)
O tempo e esforço pessoal que tenho de dedicar para encontrar informações de interesse relacionadas com a viagem são excessivos e não valem a pena.	Meroño Cerdán (2005), Patterson e Smith (2001)

Os custos monetários dos equipamentos e serviços que necessitam de colaborar com a Internet no processo de organização e realização de viagens de férias são muito altos (computador, telefone, internet etc.).	Meroño Cerdán (2005)
Tenho dificuldade em encontrar o tempo necessário para monitorizar os sites de Internet que podem ser interessantes na hora de organizar e realizar as viagens de férias.	Yoo e Gretzel (2008)
Eu não publico opiniões ou comentários sobre os serviços utilizados nas viagens de férias em fóruns, já que eu não tenho a certeza de que quero que as minhas publicações sejam vistas pelos outros.	Govani (2005), Gross (2005)
Contribuir com opiniões e comentários sobre os sites de viagens, muitas vezes envolve processos que são demasiado complicados ou incómodos (registo, etc.) o que me faz abandonar a ideia.	Gefen (2000), Lee e outros (2003)
Existem tantos sites de viagens que eu acho que é difícil saber a qual ir, para contribuir com comentários e experiências das viagens de férias.	Gefen (2000), Lee e outros (2003)
Eu partilho sempre com os amigos e colegas o que eu sei e as coisas novas que eu descobri sobre os locais a visitar.	Yoo e Gretzel (2008)
Eu tenho experiências e/ou comentários sobre viagens e destinos nas redes sociais que podem ser de interesse para os outros.	Batson e outros (2002), Wasko e Faraj (2005)
Eu uso as contribuições e comentários de outras pessoas sobre viagens e destinos e, em certa medida, sinto a obrigação de também contribuir.	Batson e outros (2002), Wasko e Faraj (2005)
Alguém / algumas pessoas influenciaram-me a usar as redes sociais no processo de organização e realização das viagens de férias, mostrando-me como usá-las e incentivando-me a fazê-lo.	Wasko e Faraj (2005)
Algumas pessoas de referência, isto é, amigos, colegas, companheiros de viagem, etc. usam as redes sociais no processo de organização e realização das viagens de férias e, em certa medida, têm influenciado o meu uso.	Wasko e Faraj (2005)
Eu conheço sites e ferramentas para a partilha dos conteúdos das minhas experiências de viagem e estou	Torkzadeh e Lee (2003)

sempre à procura de novas formas e novas ferramentas.	
Eu acho que as redes sociais para partilhar as experiências das viagens na Internet são fáceis de usar.	Torkzadeh e Lee (2003)
Acho que as pessoas que utilizam as redes sociais na internet para expressar as suas opiniões sobre as viagens são confiáveis.	Chen (2006)
Tenho a certeza que vou usar as redes sociais novamente para organizar e desenvolver as viagens de férias.	Wang e Fesenmaier (2004b)
No futuro, vou incentivar os meus amigos a usar e contribuir nas redes sociais para a organização e desenvolvimento das viagens de férias.	Wang e Fesenmaier (2004b)
Com a informação recolhida nos sites das redes sociais de turismo sinto que fiquei muito mais conhecedor(a) do destino pretendido.	Mehmetoglu e Engen (2011)
Com a consulta dos sites das redes sociais de turismo sinto que apreendi coisas importantes sobre o destino.	
Através das redes sociais descobri pontos de interesse alternativos aos referidos nos típicos roteiros turísticos.	
Os pontos de interesse alternativos enriqueceram as minhas experiências, aumentando a minha satisfação global.	
Entusiasmei-me com os diferentes eventos sugeridos nas redes sociais.	
A viagem organizada através dos sites de turismo e das redes sociais foi bastante divertida.	
Satisfação relacionada com o valor experiencial das redes sociais de turismo	Referências
Fico feliz com a minha decisão de visitar os destinos turísticos, após a pesquisa e análise dos mesmos nas redes sociais.	Mehmetoglu e Engen (2011)
As minhas experiências das viagens superaram as minhas expectativas.	
No geral estou satisfeito com as viagens organizadas através das redes sociais.	
Perguntas para recolha de dados pessoais	Referências

Quantas viagens em lazer realiza em média por ano?	Fonte própria
Quando viaja em lazer prefere o estrangeiro ou Portugal?	
Sexo:	
Feminino	
Masculino	
Idade:	
Inferior a 19	
20 a 25	
26 a 30	
31 a 35	
36 a 40	
41 a 45	
46 a 50	
Superior ou igual a 51	
Estado Civil:	
Solteiro(a)	
Casado(a)	
Divorciado(a)	
Viúvo(a)	
Outro: _____	
Tem filhos?	
Não.	
1	
2	
3	
Outro: _____	
Ocupação:	
Estudante	
Domestico(a)	

Desempregado(a)	
Reformado(a)	
Trabalhador(a) por conta de outrem	
Trabalhador(a) por conta própria	
Profissão liberal	
Outro: _____	
O rendimento médio do agregado familiar	
Inferior a 450€	
450€	
451€ a 900€	
901€ a 1350€	
1351€ a 2250€	
Superior ou igual a 2251€	

Tabela 1 - Fontes das perguntas do questionário

O questionário foi dividido em 5 páginas, apresentando cada página um tema diferente, de acordo com os temas a serem abordados, facilitando deste modo o preenchimento do mesmo e o encadeamento dos temas de acordo com o objetivo desta investigação. O primeiro tema é introdutório e serve para perceber se o respondente já teve algum contacto com as redes sociais e com as redes sociais associadas às viagens e turismo, e é constituído por questões estruturadas, nomeadamente questões dicotómicas, de escolha múltipla e de escalas de Likert com 5 pontos. O segundo tema diz respeito aos serviços utilizados antes e depois das viagens e tem como objetivo descobrir se existem ou não mais-valias nos serviços presentes nas redes sociais e se os consumidores têm consciência da sua existência e efetivamente os utilizam, e é constituído apenas por questões dicotómicas. O terceiro tema foca as redes sociais, pois é de extrema importância perceber se efetivamente as potencialidades das mesmas são utilizadas pelos consumidores presentes nelas. O quarto tema diz respeito à satisfação, e tem por objetivo perceber se os consumidores se sentem satisfeitos com os serviços e funcionalidades presentes nas redes sociais associadas ao turismo. Assim a terceira e quarta parte são constituídas apenas por questões com escalas de Likert. O quinto e último tema diz respeito aos dados pessoais da amostra, que permitem obter os dados demográficos da mesma, sendo estas questões de escolha múltipla. Contudo nesta parte existem duas questões abertas de modo a que o respondente expresse a sua opinião sem a restrição associada às respostas predeterminadas.

Após concluído o questionário, foram realizados pré-testes durante 2 dias junto da população-alvo, ou seja, utilizadores das redes sociais, o que permitiu com a obtenção de respostas efetuar algumas correções, como por exemplo, a diminuição do número de questões, uma melhoria na forma de construção das mesmas e do encadeamento dos temas, sendo de seguida aplicado o questionário final à população-alvo. O período de aplicação foi de 1 de Maio a 1 de Abril.

5.4. Apresentação e tratamento da informação

Depois de obter os respetivos dados dos questionários, chega a fase de codificação e tratamento dos mesmos. O tratamento estatístico foi efetuado com recurso ao *software* de estatística SPSS, (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os resultados obtidos baseiam-se em estatística descritiva e tabelas de frequências. São apresentados sob a forma de números absolutos ou percentagens relativas ao número de observações e estatística inferencial, que é a designação que caracteriza as técnicas analíticas que permitem analisar e identificar relações entre variáveis, tendo sido utilizadas análises crosstabs, análise fatorial, análises de regressão linear múltipla e análise de cluster.

A análise fatorial, neste estudo em concreto, visa responder à pergunta de investigação que testa as relações entre as variáveis, ou seja, a questão: Qual o valor experiencial que os turistas retiram das redes sociais? Trata-se de uma técnica de análise estatística multivariada criada para identificar estruturas em conjuntos de variáveis observadas (Hair e outros, 1998), explicitando a inter-relação entre as variáveis com o objetivo de identificar novas variáveis (fatores) e estabelecer dimensões.

Existem dois tipos de análises fatorial, que devem ser adequadas aos objetivos de cada estudo (Hair e outros, 1998). São elas: 1) Análise Fatorial Exploratória - realizada quando pouco se sabe sobre as relações subjacentes entre os conjuntos de dados; e 2) Análise Fatorial Confirmatória - procedimento desenvolvido para se testar hipóteses a respeito da estrutura de um conjunto de dados; este tipo de análise é útil para a construção de teorias (Stewart, 1981).

Para analisar a questão de investigação: Qual a relação entre o valor experimental das redes sociais em turismo e a satisfação dos turistas? procedeu-se a uma análise de regressão linear múltipla, pois segundo Hair e outros, (1998) esta é uma análise de regressão que permite trabalhar com uma variável dependente e várias independentes.

A última análise de dados consiste numa análise de clusters que permitiu encontrar tipologias de utilizadores das redes sociais. A análise de grupos ou de *clusters*, é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos (os indivíduos classificados no mesmo grupo são o mais similar possível),

relativamente a uma ou mais características comuns. Cada observação pertence a um determinado *cluster* quando similar a todas as outras pertencentes ao *cluster*, e é diferente das observações pertencentes aos outros *clusters* ("to cluster" = agrupar) (Pérez, 2001).

6. Análise e discussão dos resultados

6.1. Caracterização demográfica da amostra

Começando por fazer uma análise dos dados demográficos dos respondentes verificou-se que 63,1% da amostra é do sexo feminino e apenas 36,3% do sexo masculino. Relativamente à idade verificou-se que dos inquiridos 52,9% têm entre 20 a 25 anos, e em termos acumulados 77,8% da amostra tem a idade compreendida entre os 20 e os 40 anos. No que diz respeito ao estado civil verificou-se que 73,9% dos inquiridos são solteiros e apenas 19,7% são casados. Analisando agora o número de filhos, verifica-se que 79,6% não tem filhos o que é perfeitamente natural, uma vez que a maioria da amostra é solteira sendo que 10,2% tem apenas dois filhos. Relativamente à ocupação verificou-se que 47,8% são estudantes e 31,8% trabalhadores por conta de outrem. Por fim, relativamente ao rendimento médio do agregado familiar verifica-se que 28,7% da amostra tem um rendimento médio que vai desde 1351 a 2250€, já 26,8% tem um rendimento de 451 a 900€ e 17,2% tem um rendimento de 901 a 1350€.

Ainda no tema do questionário dados pessoais (dados demográficos), colocaram-se duas questões referentes às viagens que realizam em lazer, isto é, à média de viagens que realiza por ano e se prefere Portugal ou o Estrangeiro, de seguida apresentam-se os resultados. Assim verificou-se que 35% dos inquiridos apenas realiza 1 viagem por ano e 33,1% 2 viagens por ano, ou seja, verificando a percentagem acumulada de nenhuma viagem, uma e duas viagens obtem-se 72,6%, ou seja, esta amostra viaja apenas uma a duas vezes por ano e 4,5% de 72,6% nem sequer viaja. No que diz respeito à questão: Quando viaja em lazer prefere o estrangeiro ou Portugal? 47,1% referiu que prefere Portugal e 32,5% o estrangeiro sendo que 15,9% escolheu ambos.

6.2. Utilização das redes sociais

Fazendo agora uma análise à utilização das redes sociais, verifica-se através das tabelas 2 à 7 que, 81,5% dos respondentes costuma consultar/procurar informação em sites/redes sociais sobre turismo antes de realizar uma viagem, ou seja, uma grande percentagem dos respondentes já tem noção dos benefícios que as mesmas proporcionam na altura de organizar as suas viagens. 86% da amostra não tem um blog, 91% pertence a uma ou mais redes sociais, 54,8% não pertence a redes sociais profissionais, 56,7% consulta comentários nas redes sociais sobre viagens e 62,4% publicam comentários em redes sociais online.

Costuma consultar/procurar informação em sites/redes sociais sobre turismo antes de fazer uma viagem?	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	29	18,5	18,5	18,5
Sim	128	81,5	81,5	100
Total	157	100	100	

Tabela 2 - Consulta/procura de informação em sites/redes sociais sobre turismo antes de fazer uma viagem

Eu tenho um blog	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	135	86	86	86
Sim	22	14	14	100
Total	157	100	100	

Tabela 3 - Posse de blog

Eu pertenço a uma ou mais redes sociais	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	14	8,9	8,9	8,9
Sim	143	91,1	91,1	100
Total	157	100	100	

Tabela 4 - Pertença a redes sociais

Eu pertenço a redes sociais profissionais	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	86	54,8	54,8	54,8
Sim	71	45,2	45,2	100
Total	157	100	100	

Tabela 5 - Pertença a redes sociais profissionais

Eu consulto comentários nas redes sociais de viagens	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	68	43,3	43,3	43,3
Sim	89	56,7	56,7	100
Total	157	100	100	

Tabela 6 - Consulta de comentários nas redes sociais de viagens

Eu público comentários em redes sociais on-line	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	59	37,6	37,6	37,6
Sim	98	62,4	62,4	100
Total	157	100	100	

Tabela 7 - Publicação de comentários em redes sociais on-line

Na revisão da literatura Pan, MacLaurin e Crofts (2007) referem que o notável crescimento da Internet provê novos modos para os consumidores de turismo adquirirem informação sobre os produtos e serviços de turismo, a partir de outros consumidores. Estes dados confirmam esta tendência, pois os turistas partilham as suas opiniões com outros utilizadores através do envio de emails, comentários de post's, avaliações em sites da Web, fóruns e publicam em blogs online, e esta forma une-os em grupos semelhantes na Internet.

Relativamente ao tipo de redes sociais utilizado, na tabela 8 verifica-se que 40,4% respondeu o Facebook; 14,5% o Windows Live; 13,6% o Linked In; 8,1% o Hi5 e 7% o Twitter, sendo as restantes percentagens mais residuais. Tal como se referiu na parte teórica deste trabalho através de um estudo da empresa PhocusWright, pode-se confirmar agora através desta investigação que de facto o Facebook é a rede social mais utilizada, encontrando-se o Trip Advisor a ser utilizado apenas por 3,6% dos respondentes.

Quais as redes sociais que utiliza?		Respostas		Percentagem de Casos
		N	Percentagem	
Redes Sociais	Facebook	145	40,4%	96%
	Linked In	49	13,6%	32,5%
	HI5	29	8,1%	19,2%
	The Star Tracker	4	1,1%	2,6%
	Windows Live	52	14,5%	34,4%
	My Space	13	3,6%	8,6%
	Google Buzz	14	3,9%	9,3%
	Trip Advisor	13	3,6%	8,6%
	Orkut	5	1,4%	3,3%
	Twitter	25	7%	16,6%
	Tumblr	1	0,3%	0,7%
	Mendeley	1	0,3%	0,7%
	Google +	3	0,8%	2%
	Blogspot	2	0,6%	1,3%
	Booking	1	0,3%	0,7%
Pinterest	1	0,3%	0,7%	

	Hyves.nl	1	0,3%	0,7%
Total		359	100%	237,7%

Tabela 8 - Redes sociais utilizadas

Analisando a tabela 9 verifica-se que 40,8% não consulta conteúdos produzidos pelas marcas turísticas que acompanha nas redes sociais, 31,8% da amostra nem discorda nem concordo com a afirmação e apenas 27,4% consulta conteúdos produzidos pelas marcas turísticas que acompanha nas redes sociais.

Consulta conteúdos produzidos pelas marcas turísticas que acompanho nas Redes Sociais.	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo completamente	37	23,6	23,6	23,6
Discordo	27	17,2	17,2	40,8
Nem discordo nem concordo	50	31,8	31,8	72,6
Concordo	32	20,4	20,4	93
Concordo completamente	11	7	7	100
Total	157	100	100	

Tabela 9 - Consulta de conteúdos produzidos pelas marcas turísticas nas Redes Sociais

Na revisão da literatura desta investigação verificou-se através de Boyd (2007), que as características das redes sociais são a persistência, a capacidade de pesquisa, a replicabilidade (partilha) e os públicos invisíveis, que neste caso se traduzem nas respostas obtidas na tabela 10, onde se constata que as funções mais realizadas nas redes sociais são com 10,1%, conversar online com amigos; 10% trocar mensagens com amigos; 9,9% visualizar fotografias; 9,5% partilhar links com amigos; 7,8% visualizar vídeos; 7,4% partilhar notícias e 7,1% carregar fotografias. Com estes resultados responde-se à pergunta de investigação: Qual o uso que os turistas fazem das redes sociais?

Quais as funções que mais realiza nas redes sociais?	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Partilhar links com amigos	108	9,5%	72%
Subscrever RSS feeds	13	1,1%	8,7%
Usar tags	29	2,5%	19,3%
Jogar jogos	32	2,8%	21,3%
Ouvir música	51	4,5%	34%
Fazer downloads de aplicações	20	1,8%	13,3%
Carregar fotografias	81	7,1%	54%
Visualizar fotografias	113	9,9%	75,3%
Visualizar vídeos	89	7,8%	59,3%
Carregar vídeos	36	3,2%	24%

Publicar conteúdos em blogs	20	1,8%	13,3%
Ler blogs	60	5,3%	40%
Comentar blogs	25	2,2%	16,7%
Participar em fóruns	32	2,8%	21,3%
Procurar amigos	60	5,3%	40%
Trocar mensagens com amigos	114	10%	76%
Conversar online com amigos	115	10,1%	76,7%
Partilhar notícias	84	7,4%	56%
Atualizar o perfil	56	4,9%	37,3%
Procurar emprego	1	0,1%	0,7%
Total	1139	100%	759,3%

Tabela 10 - Funções das redes sociais

No que diz respeito às tabelas 11 e 12 tem-se que 71,3% não dá feedback online às publicações de uma marca turística, sendo apenas 9,5% os respondentes que dão esse mesmo feedback. Verifica-se ainda que 19,1% que nem discorda nem concorda com a afirmação. Relativamente às opiniões dadas no círculo de amigos verifica-se que 45,2% da amostra não emite opiniões no seu círculo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos/serviços e/ou experiências turísticas, com base em informações publicadas nas redes sociais, sendo apenas 28% os que emitem essas mesmas opiniões. 26,8% nem discordam nem concordam com a afirmação.

Dou feedback on-line às publicações de uma marca turística.	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo completamente	74	47,1	47,1	47,1
Discordo	38	24,2	24,2	71,3
Nem discordo nem concordo	30	19,1	19,1	90,4
Concordo	12	7,6	7,6	98,1
Concordo completamente	3	1,9	1,9	100
Total	157	100	100	

Tabela 11 - Feedback on-line às publicações de uma marca turística

Já emití opiniões no meu círculo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos/serviços e/ou experiências turísticas, com base em informações publicadas nas Redes Sociais.	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Discordo completamente	50	31,8	31,8	31,8
Discordo	21	13,4	13,4	45,2
Nem discordo nem concordo	42	26,8	26,8	72
Concordo	36	22,9	22,9	94,9
Concordo completamente	8	5,1	5,1	100
Total	157	100	100	

Tabela 12 - Opiniões no círculo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos/serviços e/ou experiências turísticas, com base em informações publicadas nas Redes Sociais

No que diz respeito ao papel contributivo que os consumidores têm nas redes sociais, presente na tabela 13 e 14, 36,9% nem discorda nem concorda com a afirmação, 36,3% não tem um papel ativo nas redes sociais e apenas 26,7% tem um papel ativo nas mesmas. 45,2% não contribui frequentemente com informação relevante nas redes sociais pois só apenas 18,5% costuma contribuir. Constata-se ainda que 36,3% nem discordam nem concordam com a afirmação.

Tenho um papel ativo nas redes sociais.	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Discordo completamente	22	14	14	14
Discordo	35	22,3	22,3	36,3
Nem discordo nem concordo	58	36,9	36,9	73,2
Concordo	30	19,1	19,1	92,4
Concordo completamente	12	7,6	7,6	100
Total	157	100	100	

Tabela 13 - Papel ativo nas redes sociais

Contribuo frequentemente com informação relevante nas redes sociais.	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo completamente	31	19,7	19,7	19,7
Discordo	40	25,5	25,5	45,2
Nem discordo nem concordo	57	36,3	36,3	81,5
Concordo	22	14	14	95,5
Concordo completamente	7	4,5	4,5	100
Total	157	100	100	

Tabela 14 - Contribuição com informação relevante nas redes sociais

Segundo Patrícia Brusha (2010)⁶ existem vários perfis de utilizadores das redes sociais relacionadas com turismo, com base na faixa etária, como tal, fez-se um cruzamento entre as redes sociais e a idade dos respondentes e obtêve-se a tabela 15:

			Idade								Total
			Inferior a 19	20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	Superior ou igual a 51	
Redes Sociais	Nenhuma	Soma	1	2	1	0	0	1	0	1	6
		%Total	0,6%	1,3%	0,6%	0%	0%	0,6%	0%	0,6%	3,8%
	Facebook	Soma	8	78	13	14	9	13	1	8	144
		%Total	5,1%	50%	8,3%	9%	5,8%	8,3%	0,6%	5,1%	92,3%
	Linked In	Soma	0	19	6	7	4	8	0	5	49
		%Total	0%	12,2%	3,8%	4,5%	2,6%	5,1%	0%	3,2%	31,4%
	HI5	Soma	2	13	6	5	0	2	0	1	29
		%Total	1,3%	8,3%	3,8%	3,2%	0%	1,3%	0%	0,6%	18,6%
	The Star Tracker	Soma	0	0	2	0	0	0	0	2	4
		%Total	0%	0%	1,3%	0%	0%	0%	0%	1,3%	2,6%
	Windows Live	Soma	3	34	7	5	1	1	0	1	52
		%Total	1,9%	21,8%	4,5%	3,2%	0,6%	0,6%	0%	0,6%	33,3%
	My Space	Soma	0	7	2	1	1	2	0	0	13
		%Total	0%	4,5%	1,3%	0,6%	0,6%	1,3%	0%	0%	8,3%
	Google Buzz	Soma	0	8	3	1	0	2	0	0	14
		%Total	0%	5,1%	1,9%	0,6%	0%	1,3%	0%	0%	9%
	Trip Advisor	Soma	0	4	2	4	1	1	0	1	13
		%Total	0%	2,6%	1,3%	2,6%	0,6%	0,6%	0%	0,6%	8,3%
	Orkut	Soma	0	1	0	1	1	2	0	0	5
		%Total	0%	0,6%	0%	0,6%	0,6%	1,3%	0%	0%	3,2%

⁶ <http://arcres.com/Social-Media-Travel-Marketing.cfm>

Twitter	Soma	2	14	2	2	0	3	0	2	25
	%Total	1,3%	9,0%	1,3%	1,3%	0%	1,9%	0%	1,3%	16%
Tumblr	Soma	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	%Total	0,6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,6%
Mendeley	Soma	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	%Total	0%	0%	0%	0%	0%	0,6%	0%	0%	0,6%
Google +	Soma	0	2	0	0	1	0	0	0	3
	%Total	0%	1,3%	0%	0%	0,6%	0%	0%	0%	1,9%
Blogspot	Soma	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	%Total	0%	1,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,3%
Booking	Soma	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	%Total	0%	0,6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,6%
Pinterest	Soma	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	%Total	0%	0%	0,6%	0%	0%	0%	0%	0%	0,6%
Hyves.nl	Soma	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	%Total	0%	0,6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,6%
Total	Soma	9	83	15	15	9	15	1	9	156
	%Total	5,8%	53,2%	9,6%	9,6%	5,8%	9,6%	0,6%	5,8%	100%

Tabela 15 - Cruzamento da idade com as redes sociais

A partir da tabela 15 pode-se verificar que:

- Dos 20 aos 25 anos, as redes sociais são: 50% Facebook, 21,8% Windows live, 12,2% Linked In, 4,5% My Space e 2,6% Trip Advisor.
- Dos 26 aos 30 anos, as redes sociais são: 8,3% Facebook, 4,5% Windows live.
- Dos 31 aos 35, as redes sociais são: 9% Facebook e 4,5% Linked In e 2,6% Trip Advisor.
- Dos 36 aos 45, as redes sociais são: 14,1% Facebook, 7,7% Linked In e 1,9% Orkut.
- Dos utilizadores com 46 ou mais anos, as redes sociais são: 5,7% Facebook e 3,2% Linked In.

Resumindo pode-se verificar que todos os escalões etários são utilizadores de Facebook, representando este sempre a maior percentagem, verifica-se também que de facto o My space é mais utilizado pela faixa etária dos 20 aos 25 anos e que o Trip Advisor é utilizado pela faixa etária dos 30 aos 45 anos, como Patrícia Brusha referiu, mas também pela faixa etária dos 20 aos 25 anos com a mesma percentagem. Resumindo os perfis expostos na parte teórica são confirmados com estes resultados.

6.3.Utilização das redes sociais para fins relacionados com o turismo

Passando agora à análise das fontes de informação utilizadas para preparar viagens observar-se na tabela 16 que 25% diz serem fontes informais (amigos, colegas, familiares etc.); 17,5%

dizem ser os meios de comunicação social e comunicações em geral; 17,3% o conhecimento e experiência passada e 16,2% refere que é a sua cultura geral.

Estes resultados vem confirmar o referido por Hwang e outros (2006), que refere que nas decisões relacionadas com viagens, especialmente quando um consumidor for pouco experiente, ganha mais importância a procura da informação verbal, pois o passa-palavra foi muito tempo considerado como uma das fontes de informação externas mais importantes para as viagens no seu planeamento.

Quais as fontes de informação utilizadas sobre um destino turístico?	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Fontes informais	139	25%	88,5%
Conhecimento/Experiência passada	96	17,3%	61,1%
Cultura Geral	90	16,2%	57,3%
Consultores de viagem	66	11,9%	42%
Fontes específicas do destino	56	10,1%	35,7%
Meios de comunicação social e comunicações gerais	97	17,5%	61,8%
Outras fontes pessoais	11	2%	7%
Total	555	100%	353,5%

Tabela 16 - Fontes de informação utilizadas sobre um destino turístico

Através da leitura da tabela 17, pode constatar-se que 92,4% toma a sua decisão em grupo que engloba a família e/ou amigos, 6,4% sozinho(a) e 1,3% com o companheiro(a).

Normalmente, como toma a sua decisão relativamente ao destino de férias?	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Com o companheiro	2	1,3	1,3	1,3
Em grupo (família e/ ou amigos)	145	92,4	92,4	93,6
Sozinho(a)	10	6,4	6,4	100
Total	157	100	100	

Tabela 17 - Decisão relativamente ao destino de férias

Na tabela 18 observa-se que 52,9% da amostra compra serviços para as viagens através da Internet, sendo que os restantes 47,1% ainda não têm esse hábito; 84,1% pesquisa comentários sobre o destino turístico e apenas 15,9% ainda não realizam essa pesquisa; 82,2% não utiliza bookmarks para organizar as viagens sendo apenas 17,8% os utilizadores do mesmo; 93% procura fotos dos destinos turísticos e 7% ainda não tem esse hábito. Após a realização da viagem pode-se verificar que 59,2% não comenta depois da viagem sobre os serviços utilizados, mas 40,8% já costumam comentar; 62,4% dos inquiridos faz upload de

fotos e vídeos após regressar de viagem nas redes sociais e 37,6% ainda não realiza essa ação; 56,7% não partilha através das redes sociais as suas experiências durante a viagem, mas 43,3% costuma partilhar. Relativamente à pesquisa sobre o destino através da funcionalidade Google Earth, 72% já tem o hábito de pesquisar na mesma e 28% ainda não realiza essa pesquisa; No que diz respeito à compra de viagens através das agências de viagens online, 54,1% ainda não compram as suas viagens online, mas 45,9% dos consumidores já têm esse hábito. Por último, neste tema, verifica-se que 84,1% visita sites oficiais do destino turístico, mas 15,9% ainda não o faz.

Compro serviços para as viagens através da Internet	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	74	47,1	47,1	47,1
Sim	83	52,9	52,9	100
Total	157	100	100	
Pesquisa comentários sobre o destino turístico	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	25	15,9	15,9	15,9
Sim	132	84,1	84,1	100
Total	157	100	100	
Uso bookmarks sociais para organizar as viagens	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	129	82,2	82,2	82,2
Sim	28	17,8	17,8	100
Total	157	100	100	
Procuro fotos dos destinos turísticos	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	11	7	7	7
Sim	146	93	93	100
Total	157	100	100	
Comento depois da viagem sobre os serviços utilizados	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	93	59,2	59,2	59,2
Sim	64	40,8	40,8	100
Total	157	100	100	
Faço upload de fotos e vídeos após regressar de viagem nas redes sociais	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	59	37,6	37,6	37,6
Sim	98	62,4	62,4	100
Total	157	100	100	

Partilho através das redes sociais as minhas experiências durante a viagem	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	89	56,7	56,7	56,7
Sim	68	43,3	43,3	100
Total	157	100	100	
Pesquiro sobre o destino no Google Earth	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	44	28	28	28
Sim	113	72	72	100
Total	157	100	100	
Compro as viagens através de agências de viagem online	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	85	54,1	54,1	54,1
Sim	72	45,9	45,9	100
Total	157	100	100	
Visito sites oficiais do destino turístico	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	25	15,9	15,9	15,9
Sim	132	84,1	84,1	100
Total	157	100	100	

Tabela 18 - Serviços das redes sociais

Os resultados encontrados vão de encontro à revisão de literatura, pois Hagel e Armstrong (1997) afirmam que as necessidades de obtenção de informações para as viagens, por parte dos turistas, podem incluir transações em que os membros compram e vendem produtos ou serviços, reunindo-se online para a troca de informações e experiências em relação à compra e consumo. Já Wang e Fesenmaier (2004a), referem que essa troca é significativamente mais eficiente no ambiente online, sendo que os membros desse grupo são capazes de aceder facilmente a uma elevada quantidade de informação relevante para planear as suas viagens. Existem ainda as oito motivações de Goldsmith e Horowitz (2006), que reforçam os resultados obtidos, ou seja, com a procura de informação online o turista obtém: uma redução do risco, comportamentos imitáveis, a obtenção de preços inferiores, o acesso fácil à informação, o acesso a informação acidentalmente/não planeada, o facto de a informação online estar atualizada, a excitação por contribuições offlines e a aquisição de informação pré-compra.

6.4. Análise ao valor experiencial das redes sociais

A análise fatorial como já referido anteriormente serve para investigar a dependência de um conjunto de variáveis dependentes em relação a um número menor de variáveis independentes. Como tal, neste caso em concreto foi realizada uma análise fatorial

exploratória, pois pouco se sabe sobre as relações subjacentes entre os conjuntos de dados (Hair e outros, 1998).

O KMO (Índice Kaiser-Meyer-Olkin) é uma medida de adequação amostral e como tal, $KMO \geq 0,5$ é adequado para a análise fatorial, já valores de $KMO < 0,5$ não são adequados para a análise fatorial (Malhotra, 2005). Na tabela 19 pode-se verificar que o Índice Kaiser-Meyer-Olkin é de 0,923, logo pode-se prosseguir com a análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett é significativo, uma vez que tem um nível de significância de 0.000, o que significa que existe uma elevada correlação entre as variáveis, reforçando a adequabilidade da análise fatorial (Malhotra, 2005). Como tal, ir-se-á realizar a uma análise fatorial às variáveis relacionadas com o valor experiencial das redes sociais, de modo a respondermos à pergunta de investigação: Qual o valor experiencial que os turistas retiram das redes sociais?

Teste de KMO e Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin - Medida de Adequação Amostral		0,923
Bartlett's - Teste de Esfericidade	Qui-Quadrado Aproximado	3593,228
	Df	435
	Sig.	0,000

Tabela 19 - Indicadores de adequacidade da Análise Fatorial

Na tabela 20 apresentam-se os resultados da análise fatorial utilizando o método os componentes principais para extração dos fatores. Como resultado verifica-se que as variáveis se agrupam em 4 fatores, todos com eigenvalue (quantidade de informação que um fator tem) superior a 1, sendo que estes 4 fatores explicam 64,959% da variância total, valor considerado satisfatório quando se trata de estudos ligados às ciências sociais (Hair e outros, 1998).

Comunalidade	Fatores	Eigenvalue	% de Variância explicada	% de Variância acumulada
1	1	9,744	32,481	32,481
1	2	3,744	12,480	44,961
1	3	3,149	10,498	55,459
1	4	2,850	9,501	64,959

Tabela 20 - Fatores identificados na Análise Fatorial

Para uma mais clara interpretação realizou-se uma rotação dos fatores segundo o método Varimax e como resultados obteve-se a tabela 21.

Método Varimax	Fatores			
	1	2	3	4
As redes sociais permitem-me manter atualizado(a) com conhecimentos sobre os locais turísticos e suas atividades de interesse.	0,772			
As redes sociais permitem-me economizar custos e obter o máximo dos recursos investidos na viagem.	0,774			
As redes sociais dão-me a possibilidade de fornecer e receber informações sobre os pontos turísticos e atividades de interesse.	0,823			
O uso de redes sociais no processo de organização e realização de viagens de férias é ao mesmo tempo agradável e divertido.	0,787			
As redes sociais permitem-me ficar em contato com outros que compartilham os mesmos interesses sobre viagens turísticas.	0,586			
Eu acho que as redes sociais para partilhar as experiências das viagens na Internet são fáceis de usar.	0,602			
Tenho a certeza que vou usar as redes sociais novamente para organizar e desenvolver as viagens de férias.	0,766			
No futuro, vou incentivar os meus amigos a usar e contribuir nas redes sociais para a organização e desenvolvimento das viagens de férias.	0,720			
Com a informação recolhida nos sites das redes sociais de turismo sinto que fiquei muito mais conhecedor(a) do destino pretendido.	0,826			
Com a consulta dos sites das redes sociais de turismo sinto que aprendi coisas importantes sobre o destino.	0,829			
Através das redes sociais descobri pontos de interesse alternativos aos referidos nos típicos roteiros turísticos.	0,849			
Os pontos de interesse alternativos enriqueceram as minhas experiências, aumentando a minha satisfação global.	0,787			
Entusiasmei-me com os diferentes eventos sugeridos nas redes sociais.	0,788			
A viagem organizada com base nos sites de turismo e das redes sociais foi bastante divertida.	0,786			
Quando eu partilho opiniões e experiências turísticas, fico orgulhoso(a) de fazê-lo.		0,711		
Eu partilho sempre com os amigos e colegas o que eu sei e as coisas novas que eu descobri sobre os locais a visitar.		0,652		
Eu tenho experiências e/ou comentários sobre viagens e destinos nas redes sociais que podem ser de interesse para os outros.		0,616		
Acho que muitas mais pessoas vão usar as redes sociais para comentar aspetos das viagens, fazer upload de fotos e vídeos e contribuir com experiências e conhecimentos.		0,599		

As redes sociais fornecem-me um forte sentimento de pertença a um grupo.	0,523		
Acho que as pessoas que utilizam as redes sociais na internet para expressar as suas opiniões sobre as viagens são confiáveis.	0,566		
Eu uso as contribuições e comentários de outras pessoas sobre viagens e destinos e, em certa medida, sinto a obrigação de também contribuir.		0,555	
Alguém / algumas pessoas influenciaram-me a usar as redes sociais no processo de organização e realização das viagens de férias, mostrando-me como usá-las e incentivando-me a fazê-lo.		0,730	
Algumas pessoas de referência, isto é, amigos, colegas, companheiros de viagem, etc. usam as redes sociais no processo de organização e realização das viagens de férias e, em certa medida, têm influenciado o meu uso.		0,672	
Eu conheço sites e ferramentas para partilha dos conteúdos das minhas experiências de viagem e estou sempre à procura de novas formas e ferramentas.		0,562	
Os custos monetários dos equipamentos e serviços que necessitam de colaborar com a Internet no processo de organização e realização de viagens de férias são muito altos (computador, telefone, etc.).			0,582
Tenho dificuldade em encontrar o tempo necessário para monitorizar os sites de Internet que podem ser interessantes na hora de organizar e realizar as viagens de férias.			0,715
Eu não público opiniões ou comentários sobre os serviços utilizados nas viagens de férias em fóruns, já que não tenho a certeza de que quero que as minhas publicações sejam vistas pelos outros.			0,664
Contribuir com opiniões e comentários sobre os sites de viagens, muitas vezes envolve processos que são demasiado complicados ou incómodos (registo, etc.) o que me faz abandonar a ideia.			0,767
Existem tantos sites de viagens que eu acho que é difícil saber a qual ir para contribuir com comentários e experiências das viagens de férias.			0,749
O tempo e esforço pessoal que tenho de dedicar para encontrar informações de interesse relacionadas com a viagem são excessivos e não valem a pena.			0,541

Tabela 21 - Composição de cada um dos fatores obtidos através da Análise Fatorial

O coeficiente Alpha de Cronbach serve para estimar a fiabilidade de um questionário aplicado numa investigação. Este coeficiente mede a correlação entre as respostas num questionário através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação

média entre as perguntas. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição (Hora e outros, 2010). Através da tabela 22, pode verificar-se que os fatores apresentam níveis de coerência interna satisfatórios (Hair e outros, 1998).

Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
0,966	0,843	0,825	0,776

Tabela 22 - Estimação do Alpha de Cronbach dos fatores

Analisando agora os 4 fatores individualmente, com as variáveis presentes nos mesmos, procedeu-se à sua interpretação.

Começando pelo **Fator 1** verifica-se que este reúne essencialmente variáveis relacionadas com a participação nas redes sociais, através da atualização e recolha de informação de atividades de interesse, economia de custos e obtenção de recursos investidos, facilidade de uso, continuidade na utilização das redes sociais, incentivo de amigos no uso e contribuição nas redes sociais, o uso das redes sociais é agradável e divertido, a viagem organizada através das redes sociais foi bastante divertida, os eventos sugeridos nas redes sociais foram entusiasmantes e os pontos de interesse alternativos, assim, este fator tem presente o valor funcional: otimização da informação.

O **Fator 2** reúne essencialmente variáveis relacionadas com a partilha de opiniões e experiências turísticas, através destas os turistas sentem-se orgulhosos, partilham novas experiências que aprenderam, percebem a pertença a um grupo social online e confiam nas opiniões dos demais presentes nele, como tal, classifica-se este fator como contendo o valor psicológico ou hedónico.

Relativamente ao **Fator 3**, este reúne variáveis relacionadas com o incentivo que os turistas recebem para visitarem certos destinos e redes sociais, isto é, as contribuições e comentários de outras pessoas sobre viagens e destinos, as influências para usar as redes sociais e a procura de sites e ferramentas para a partilha dos conteúdos das experiências. Este fator classifica-se como contendo o valor social.

Relativamente ao **Fator 4** e último, este reúne variáveis relacionadas com o que as empresas podem fazer para que os turistas fiquem nos seus destinos, isto é, de que forma as empresas podem educar, ensinar os turistas de maneira entusiasta e alegre, a reduzir o tempo e o esforço pessoal na procura de informação de interesse, a reduzir os custos monetários dos equipamentos e serviços para a organização da viagem e a criar sites de viagens de fácil e

divertida utilização pelo turista, para contribuir nas suas experienciais. Este fator classifica-se como contendo o valor funcional: esforço.

Relativamente à pergunta de investigação: Qual o valor experiencial que os turistas retiram das redes sociais? Pode-se verificar que efetivamente esse valor se traduz nos benefícios funcionais, sociais e psicológicos que as redes sociais proporcionam. De acordo com a parte teórica presente nesta investigação, constata-se que se o turista tiver a perceção dos benefícios que as redes sociais proporcionam, este tende a estar presentes nas mesmas para organizar as suas viagens de lazer.

6.5. Análise da satisfação com o valor experiencial das redes sociais relacionadas com o turismo

Para a análise da satisfação foram avaliados aspetos como a decisão de visitar destinos turísticos, as experiências das viagens e a satisfação geral das viagens organizadas com base nas redes sociais.

Analisando a tabela 23, pode-se verificar que todas as respostas são superiores ao valor 3, que respetivamente se refere à resposta: não concordo nem discordo com a informação. Das 3 variáveis, duas apresentam valores inferiores à média da satisfação (3,19), nomeadamente “Fico feliz com a minha decisão de visitar os destinos turísticos, após a pesquisa e análise dos mesmos nas redes sociais” com 3,08 e “No geral estou satisfeito com as viagens organizadas com base nas redes sociais” com 3,09. Apenas a variável, “As minhas experiências das viagens superaram as minhas expectativas” apresenta um valor superior à média, com respetivamente 3,41. É importante referir que a satisfação diz respeito à diferença entre as expectativas e a experiência recebida, assim, com o valor obtido de 3,41, pode-se afirmar que os respondentes se encontram com uma resposta neutra a tender para o valor 4, que corresponde a concordo com a afirmação, isto é, as minhas experiências de viagens superaram as minhas expectativas.

Satisfação (3 variáveis)	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
	157	1	5	3,19	1,00
Satisfação dos respondentes	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Fico feliz com a minha decisão de visitar os destinos turísticos, após a pesquisa e análise dos mesmos nas redes sociais.	157	1	5	3,08	1,13
As minhas experiências das viagens superaram as minhas expectativas.	157	1	5	3,41	1,05

No geral estou satisfeito com as viagens organizadas com base nas redes sociais.	157	1	5	3,09	1,15
--	-----	---	---	------	------

Tabela 23 - Médias e desvios-padrão das variáveis de satisfação

Morgan e outros (2002) referem que o marketing turístico aliado às redes sociais poderá transmitir ao potencial cliente, as imagens, os vídeos e as experiências de um determinado lugar, modificando ou confirmando, deste modo a imagem que o cliente tem acerca desse sítio. Através dos resultados verifica-se uma média de 3,08 e que 37,6% respondentes concordam que ficaram felizes com a decisão de visitar os destinos turísticos, após a pesquisa e análise dos mesmos nas redes sociais.

Relativamente à satisfação global, verifica-se que 36,3% respondentes concordam que no geral estão satisfeitos com as viagens organizadas com base nas redes sociais, com uma média de 3,09, 23,6% discorda e 40,1% nem discorda nem concorda com a afirmação.

Para responder à questão de investigação: Qual a relação entre o valor experimental das redes sociais em turismo e a satisfação dos turistas procedeu-se à uma análise de regressão múltipla. A regressão múltipla envolve uma variável dependente única e duas ou mais variáveis independentes (Malhotra, 2005). Neste caso específico, a variável dependente será a satisfação e as variáveis independentes os fatores encontrados na análise fatorial, que representam o valor experiencial das redes sociais.

As equações que se irão obter na regressão linear múltipla, serão semelhante a:

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+...+b_nX_x$$

Segundo Malhotra (2005), um dos coeficientes associados à equação é o coeficiente de correlação linear, representado por r , que representa, na escala $]-1, 1[$, a correlação ou associação entre as duas variáveis; o quadrado deste coeficiente constitui o coeficiente de correlação total, ou coeficiente de determinação, representado por R^2 , que traduz, a % de variabilidade da variável dependente (y) que é explicada pela variável independente (x).

Para cada Fator 1, 2, 3 e 4 serão realizados primeiramente o método Enter e de seguida o Stepwise, com o objetivo de encontrar o melhor modelo de regressão. No caso do método Enter, este inclui todas as variáveis independentes, já o método Stepwise é de inclusão progressiva das variáveis independentes, eliminando-as consoante o seu reduzido nível de significância, até obter o modelo final mais simplificado, sem contudo prejudicar a precisão deste com o instrumento de estimativa da variável dependente.

A tabela 24 apresenta os resultados da análise com o método enter.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Desvio Padrão Estimado
1	0,826	0,682	0,674	0,657

Variável dependente: No geral estou satisfeito com as viagens organizadas com base nas redes sociais.

Tabela 24 - Regressão com o método enter

De acordo com o $R^2=0,682$ e R^2 ajustado= $0,674$, pode dizer-se que 67,4% da variabilidade da variável dependente (y): satisfação é explicada pelas variáveis independentes: x_1 , x_2 , x_3 e x_4 (Fator 1, 2, 3 e 4).

Passando para o teste de hipóteses:

H_0 : y não depende de x H_1 : y depende de x

H_0 : $b=0$ H_1 : $b \neq 0$

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Média Quadrada	F	Sig.	
1	Regressão	141,061	4	35,265	81,599	0,000
	Residual	65,691	152	0,432		
	Total	206,752	156			

Tabela 25 - ANOVA para o método enter

$\alpha = 0.05 > sig = 0.000$

Logo rejeitamos H_0 e concluímos H_1 . Ou seja, y depende de x_1 , x_2 , x_3 e x_4 . O que significa que a satisfação depende de todos os fatores.

Com a tabela 26 de coeficientes podemos retirar o seguinte modelo de regressão:

$$\text{Satisfação} = 0,118 + 0,844 (a) + 0,143 (b) + 0,056 (c) - 0,102 (d)$$

Os fatores que mais influenciam a satisfação segundo o modelo de regressão são: o Fator 1, que diz respeito ao valor funcional: otimização da informação e o Fator 2 que diz respeito ao valor psicológico ou hedónico.

Modelo	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.	
	B	Erro do Desvio	Beta			
1	(Constante)	0,118	0,268		0,441	0,660
	(a) Fator 1	0,844	0,094	0,710	8,970	0,000
	(b) Fator 2	0,143	0,102	0,102	1,402	0,163
	(c) Fator 3	0,056	0,082	0,046	0,686	0,494
	(d) Fator 4	-0,102	0,073	-0,067	-1,391	0,166

Variável dependente: No geral estou satisfeito com as viagens organizadas com base nas redes sociais.

Tabela 26 - Coeficientes do modelo com o método enter

Na tabela 27 apresentam-se os resultados do método Stepwise

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Desvio Padrão Estimado
1	0,821	0,674	0,672	0,659

Variável dependente: No geral estou satisfeito com as viagens organizadas com base nas redes sociais.

Tabela 27 - Regressão com o método stepwise

De acordo com o $R^2=0,674$ e R^2 ajustado= $0,672$, pode dizer-se que 67,2% da variabilidade da variável dependente (y): satisfação é explicada pelas variáveis independentes (x_1 , x_2 , x_3 e x_4).

Passando para o teste de hipóteses:

H_0 : y não depende de x H_1 : y depende de x

H_0 : $b=0$ H_1 : $b \neq 0$

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Média Quadrada	F	Sig.	
1	Regressão	139,411	1	139,411	320,887	0,000
	Residual	67,341	155	0,434		
	Total	206,752	156			

Tabela 28 - ANOVA para o método stepwise

$\alpha = 0.05 > sig = 0.000$

Logo rejeita-se H_0 e conclui-se H_1 . Ou seja, y depende de x. O que significa que a satisfação depende apenas do Fator 1.

De acordo com a tabela 29, onde se apresentam os coeficientes pode-se retirar o seguinte modelo de regressão:

$$\text{Satisfação} = 0,012 + 0,976 (a)$$

O fator que mais influencia a satisfação segundo o modelo de regressão é o Fator 1, sendo os restantes eliminados por apresentarem significâncias superiores a 0,05, sendo eliminados através deste método de Stepwise.

Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro do Desvio	Beta		
1	(Constant)	0,012	0,180		0,065	0,948
	(a) Fator 1	0,976	0,054	0,821	17,913	0,000

Tabela 29 - Coeficientes do modelo com o método stepwise.

- Respondendo à questão de investigação: Qual a relação entre o valor experiencial das redes sociais em turismo e a satisfação dos turistas?

Após a análise de regressão linear múltipla, pode-se verificar que o modelo Enter representa 67,4% da variabilidade da variável dependente e o modelo Stepwise, representa 67,2% da variabilidade da variável dependente (y): satisfação, ou seja, a diferença entre a variabilidade dos modelos é muito reduzida, pelo que apenas se pode referir que o Fator 1 (valor funcional: otimização da informação) é o que mais influencia a satisfação dos turistas em ambos os modelos.

Além disso, a tabela da análise da ANOVA fornece a média da soma dos quadrados dos resíduos, cuja raiz quadrada é o erro padrão estimado. A equação de regressão é tão mais ajustada aos dados, quanto menor for o erro padrão da estimado, comparativamente com o desvio padrão da variável dependente. Logo de seguida apresenta-se o melhor modelo de regressão linear múltipla, que traduz melhor a relação entre a satisfação dos turistas e o valor experiencial das redes sociais:

O modelo de regressão escolhido é o do método enter, uma vez que a diferença entre o erro do desvio-padrão estimado (0,657) e o desvio-padrão da variável dependente (0,268) é de 0,389 e no método de stepwise é de 0,479, sendo menor o do método enter.

$$\text{Satisfação} = 0,118 + 0,844 (a) + 0,143 (b) + 0,056 (c) - 0,102 (d)$$

Resumindo o Fator 1 que se refere ao valor funcional: otimização da informação e o Fator 2 valor psicológico ou hedónico são os valores experienciais das redes sociais, que mais

contribuem para a satisfação dos turistas. Pode-se ainda acrescentar que se trata de uma regressão linear positiva, isto é, quando X cresce Y também cresce, ou seja, quando as variáveis independentes crescem a satisfação também cresce, pois o declive da reta, representado por B na equação, é positivo.

6.6. Tipologia do turista presente nas redes sociais de acordo com o valor experiencial que retiram das redes sociais relacionadas com turismo

6.6.1. Os grupos de turistas

Para encontrar a tipologia dos turistas presentes nas redes sociais de acordo com o valor experiencial que estes retiram das redes sociais relacionadas com turismo realizou-se uma análise cluster exploratória, uma vez que, esta designa uma série de procedimentos estatísticos sofisticados que podem ser usados para classificar objetos e pessoas por observação das semelhanças e dissemelhanças entre elas. Essa informação conhecida é organizada em grupos relativamente homogêneos (Clusters) (Pérez, 2001). Os métodos utilizados nesta análise são exploratórios e têm por objetivo a geração de tipologias de turistas.

A análise de *clusters* compreende cinco etapas:

1. A seleção de indivíduos ou de uma amostra de indivíduos a serem agrupados;
2. A definição de um conjunto de variáveis a partir das quais será obtida a informação necessária ao agrupamento dos indivíduos;
3. A definição de um critério de algoritmos de agrupamento entre cada dois indivíduos;
4. A escolha de um critério de agregação ou desagregação dos indivíduos, isto é, a definição de um algoritmo de partição/classificação;
5. Por último, a validação dos resultados encontrados, (Reis, 2001).

Começando a análise cluster propriamente dita e uma vez que a seleção da amostra já foi realizada anteriormente nesta investigação, passa-se para a segunda etapa, onde se define o conjunto de variáveis, como sendo os 4 fatores encontrados através da análise fatorial, uma vez que estes contêm uma grande percentagem da informação contida nas variáveis iniciais.

Dentro dos algoritmos de agrupamento é possível escolher entre métodos de otimização, hierárquicos, overlapping ou outros, cada um deles disponibiliza vários critérios alternativos. Os mais utilizados são os métodos hierárquicos e não hierárquicos. Contudo os métodos hierárquicos são os mais populares pela facilidade de computação (Ferreira e Reis, 2002). Neste caso em concreto escolheu-se o método hierárquico e como medida de distância o Quadrado da Distância Euclideana. Na quarta etapa definiu-se o critério de agregação ou

desagregação, com o método de Ward, pois este otimiza a variância mínima dentro dos grupos.

Na quinta e última etapa validam-se os resultados encontrados e cria-se a tipologia dos turistas, com base em estatísticas cruzadas com outras variáveis descritivas, como por exemplo: sexo, idade, ocupação etc.

Inicialmente é necessário decidir qual o melhor número de clusters a considerar para esta análise. Contudo esta decisão não é fácil e deve-se ter em atenção a observação do dendograma e do coeficiente de fusão criados através da análise cluster. Através do dendograma e do conhecimento prévio da estrutura dos dados, deve-se determinar uma distância de “corte” para definir quais serão os grupos formados. Esta decisão é muito subjetiva e deve ser feita de acordo com o objetivo da análise e o número de grupos desejados. Nesta análise em concreto o número de clusters determinados foi três, uma vez que através do corte no dendograma esta é a solução mais favorável.

A tabela 30 apresenta os resultados da análise Cluster.

	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	n = 65		n = 21		n = 71	
	(41,4%)		(13,4%)		(45,2%)	
	Média	D.Padrão	Média	D.Padrão	Média	D.Padrão
Fator 1	3,97	0,48	1,54	0,53	2,88	0,56
Fator 2	3,70	0,48	1,68	0,46	2,88	0,50
Fator 3	3,15	0,78	1,12	0,20	2,36	0,64
Fator 4	2,51	0,80	2,56	0,96	2,82	0,61

Tabela 30 - Médias e desvios-padrão dos fatores para cada cluster

Através da tabela 30, pode observar-se o número de clusters formados, bem como as médias e desvios-padrão associados a cada um deles. Pode verificar-se ainda que o Cluster 1 apresenta através das médias mais elevadas os fatores 1, 2 e 3 o que significa que está positivamente mais relacionado com estes. Relativamente ao Cluster 2, o fator 4 apresenta a média mais elevada, sendo este o que está mais relacionado com este cluster. Passando para o Cluster 3 e último, verifica-se que todos os fatores estão relacionados com este por igual, pois apresentam médias muito semelhantes. Assim pode-se resumir que o cluster 1 privilegia todos os benefícios das redes sociais (valor funcional: optimização da informação; o valor psicológico ou hedónico e o valor social). O cluster 2 privilegia o valor funcional: esforço e o cluster 3 é um misto de todos os benefícios das redes sociais.

Para validar os resultados dos clusters foi realizada uma análise “One-Way” ANOVA, com as seguintes hipóteses:

$H_0: \mu_{C11} = \mu_{C12} = \mu_{C13}$

H_a : Pelo menos uma média é diferente das restantes.

Os resultados dos testes de hipóteses que se encontram na tabela 31, permitem retirar o seguinte resultado para um nível de significância de 0,05: todos os fatores têm efeito nos clusters, porque pelo menos uma das médias é diferente das restantes, segundo o teste de hipóteses.

		Soma dos Quadrados	df	Média Quadrada	F	Sig.
Fator 1	Entre os grupos	103,594	2	51,797	185,960	0,000
	Dentro dos grupos	42,895	154	0,279		
	Total	146,488	156			
Fator 2	Entre os grupos	68,762	2	34,381	140,715	0,000
	Dentro dos grupos	37,627	154	0,244		
	Total	106,390	156			
Fator 3	Entre os grupos	68,618	2	34,309	75,999	0,000
	Dentro dos grupos	69,522	154	0,451		
	Total	138,139	156			
Fator 4	Entre os grupos	3,485	2	1,742	3,110	0,047
	Dentro dos grupos	86,275	154	0,560		
	Total	89,760	156			

Tabela 31 - Teste de hipóteses ANOVA

Segundo o teste de Levene (tabela 32) que nos refere a homogeneidade dos fatores em análise, temos que:

$H_0: \sigma^2_{C11} = \sigma^2_{C12} = \sigma^2_{C13}$

H_a : Pelo menos uma variância é diferente das restantes.

	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Fator 1	0,689	2	154	0,504
Fator 2	0,054	2	154	0,948
Fator 3	8,970	2	154	0,000
Fator 4	2,705	2	154	0,070

Tabela 32 - Teste de Levene

Como $\alpha=0,05$ < sig = 0,504, logo não rejeitamos H_0 . O mesmo se passa com os fatores 2 e 4, como podemos ver na tabela 31. Assim, com estes resultados conferimos a homogeneidade dos 3 fatores presentes nos clusters. Contudo o fator 3 apresenta $\alpha=0,05$ > sig = 0,000, logo rejeitamos H_0 e concluímos H_a . Isto significa que no fator 3 não existe homogeneidade da variância.

O método de Tukey é utilizado para realizar todas as comparações de pares de grupos, controlando o nível de significância e é bom para um número de comparações elevadas. Neste caso, na tabela 33 pode-se verificar que: o fator 1, 2 e 3 apresentam diferenças significativas entre os clusters, contudo o fator 4 não, conforme podemos verificar na tabela 33, apresentando uma significância de 0,968 para o cluster 1-2; 0,045 para o cluster 1-3 e 0,334 para o cluster 2-3.

Variável Dependente	(I) Método de Ward	(J) Método de Ward	Diferença das Médias (I-J)	Erro do Desvio Padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Inferior ao Limite	Superior ao Limite
Fator 1	1	2	2,435	0,132	0,000	2,12	2,75
		3	1,088	0,091	0,000	0,87	1,30
	2	1	-2,435	0,132	0,000	-2,75	-2,12
		3	-1,347	0,131	0,000	-1,66	-1,04
	3	1	-1,088	0,091	0,000	-1,30	-0,87
		2	1,347	0,131	0,000	1,04	1,66
Fator 2	1	2	2,017	0,124	0,000	1,72	2,31
		3	0,820	0,085	0,000	0,62	1,02
	2	1	-2,017	0,124	0,000	-2,31	-1,72
		3	-1,198	0,123	0,000	-1,49	-0,91
	3	1	-0,820	0,085	0,000	-1,02	-0,62
		2	1,198	0,123	0,000	0,91	1,49
Fator 3	1	2	2,027	0,169	0,000	1,63	2,43
		3	0,791	0,115	0,000	0,52	1,06
	2	1	-2,027	0,169	0,000	-2,43	-1,63
		3	-1,237	0,167	0,000	-1,63	-0,84
	3	1	-0,791	0,115	0,000	-1,06	-0,52
		2	1,237	0,167	0,000	0,84	1,63
Fator 4	1	2	-0,045	0,188	0,968	-0,49	0,40
		3	-0,309	0,128	0,045	-0,61	0,00
	2	1	0,045	0,188	0,968	-0,40	0,49
		3	-0,264	0,186	0,334	-0,70	0,18
	3	1	0,309	0,128	0,045	0,00	0,61
		2	0,264	0,186	0,334	-0,18	0,70

Tabela 33 - Método de Tukey

6.6.2. Tipologias de utilizadores das redes sociais

Características do Cluster 1

Através da tabela 34 à 41, pode-se verificar que: o cluster 1 é constituído por 66,2% de respondentes do sexo feminino; 60% das idades presentes no mesmo estão compreendidas entre 20 a 25 anos e 10,8% entre os 31 a 35; 80% são solteiros; 60% são estudantes; 32,3% apresenta um rendimento médio de 451 a 900€; 80% não tem filhos; 41,5% prefere Portugal quando viaja em lazer e 40% realiza uma viagem em média por ano em lazer e 26,2% realiza duas viagens.

Características do Cluster 2

Relativamente ao cluster 2, através das mesmas tabelas (tabela 34 à 41) este é constituído por 71,4% de respondentes do sexo feminino; 28,6% das idades presentes no mesmo estão compreendidas entre 20 a 25 anos e 23,8% são compreendidas entre 26 a 30 anos; 52,4% são solteiros e 28,6% casados; 47,6% são trabalhadores por conta de outrem; 38,1% apresenta um rendimento médio de 1351€ a 2250€; 61,9% não tem filhos e 19% tem dois; 66,7% prefere Portugal quando viaja em lazer e 33,3% realiza duas viagens em média por ano em lazer e 28,6% realiza uma viagem.

Características do Cluster 3

Relativamente ao cluster 3, através das mesmas tabelas (tabela 34 à 41) este é constituído por 57,7% de respondentes do sexo feminino; 53,3% das idades presentes no mesmo estão compreendidas entre 20 a 25 anos e 9,9% idades entre os 36 a 40; 74,6% são solteiros e 23,9% casados; 54,9% são estudantes e 35,2% trabalhadores por conta de outrem; 32,4% apresenta um rendimento médio de 1351€ a 2250€ e 25,4% de 451 a 900€; 83,1% não tem filhos; 46,5% prefere Portugal quando viaja em lazer e 39,4% realiza duas viagens em média por ano em lazer e 32,4% realiza apenas uma viagem.

Características da amostra			Cluster 1 n = 65	Cluster 2 n = 21	Cluster 3 n = 71
Género	Não respondeu	Soma	1	0	0
		% dentro do Cluster	1,5%	0%	0%
	Feminino	Soma	43	15	41
		% dentro do Cluster	66,2%	71,4%	57,7%
	Masculino	Soma	21	6	30
		% dentro do Cluster	32,3%	28,6%	42,3%

Tabela 34 - Género

			Cluster 1 n = 65	Cluster 2 n = 21	Cluster 3 n = 71
Idade	Não respondeu	Soma	1	0	0
		% dentro do Cluster	1,5%	0%	0%
	Inferior a 19	Soma	4	0	5
		% dentro do Cluster	6,2%	0%	7%
	20 a 25	Soma	39	6	38
		% dentro do Cluster	60%	28,6%	53,5%
	26 a 30	Soma	5	5	5
		% dentro do Cluster	7,7%	23,8%	7%
	31 a 35	Soma	7	2	6
		% dentro do Cluster	10,8%	9,5%	8,5%
	36 a 40	Soma	1	1	7
		% dentro do Cluster	1,5%	4,8%	9,9%
	41 a 45	Soma	6	4	5
		% dentro do Cluster	9,2%	19%	7%
	46 a 50	Soma	0	0	1
		% dentro do Cluster	0%	0%	1,4%
Superior ou igual a 51	Soma	2	3	4	
	% dentro do Cluster	3,1%	14,3%	5,6%	

Tabela 35 - Idade

Características da amostra			Cluster 1 n = 65	Cluster 2 n = 21	Cluster 3 n = 71
Estado civil	Não respondeu	Soma	1	0	0
		% dentro do Cluster	1,5%	0%	0%
	Solteiro(a)	Soma	52	11	53
		% dentro do Cluster	80%	52,4%	74,6%
	Casado(a)	Soma	9	6	17
		% dentro do Cluster	13,8%	28,6%	23,9%
	Divorciado(a)	Soma	3	1	1
		% dentro do Cluster	4,6%	4,8%	1,4%
	União de facto	Soma	0	3	0
		% dentro do Cluster	0%	14,3%	0%

Tabela 36 - Estado Civil

Características da amostra			Cluster 1 n = 65	Cluster 2 n = 21	Cluster 3 n = 71
Ocupação	Não respondeu	Soma	1	0	0
		% dentro do Cluster	1,5%	0%	0%
	Estudante	Soma	39	9	39
		% dentro do Cluster	60%	42,9%	54,9%
	Desempregado(a)	Soma	6	0	2
		% dentro do Cluster	9,2%	0%	2,8%
	Trabalhador(a) por conta de outrem	Soma	18	10	25
		% dentro do Cluster	27,7%	47,6%	35,2%
	Trabalhador(a) por conta própria	Soma	1	1	3
		% dentro do Cluster	1,5%	4,8%	4,2%
	Profissão liberal	Soma	0	1	2
		% dentro do Cluster	0%	4,8%	2,8%

Tabela 37 - Ocupação

Características da amostra			Cluster 1 n = 65	Cluster 2 n = 21	Cluster 3 n = 71
O rendimento médio do agregado familiar	Não respondeu	Soma	5	0	2
		% dentro do Cluster	7,7%	0%	2,8%
	Inferior a 450€	Soma	4	0	4
		% dentro do Cluster	6,2%	0%	5,6%
	450€	Soma	3	0	0
		% dentro do Cluster	4,6%	0%	0%
	451€ a 900€	Soma	21	3	18
		% dentro do Cluster	32,3%	14,3%	25,4%
	901€ a 1350€	Soma	8	5	14
		% dentro do Cluster	12,3%	23,8%	19,7%
	1351€ a 2250€	Soma	14	8	23
		% dentro do Cluster	21,5%	38,1%	32,4%
	Superior ou igual a 2251€	Soma	10	5	10
		% dentro do Cluster	15,4%	23,8%	14,1%

Tabela 38 - Rendimento

			Cluster 1 n = 65	Cluster 2 n = 21	Cluster 3 n = 71
Tem filhos?	Não respondeu	Soma	2	0	0
		% dentro do Cluster	3,1%	0%	0%
	Não	Soma	52	13	59
		% dentro do Cluster	80%	61,9%	83,1%
	Um	Soma	6	2	4
		% dentro do Cluster	9,2%	9,5%	5,6%
	Dois	Soma	4	4	7
		% dentro do Cluster	6,2%	19%	9,9%
	Três	Soma	0	2	1
		% dentro do Cluster	0%	9,5%	1,4%
	Outro	Soma	1	0	0
		% dentro do Cluster	1,5%	0%	0%

Tabela 39 - N° de Filhos

Características da amostra			Cluster 1 n = 65	Cluster 2 n = 21	Cluster 3 n = 71
Quando viaja em lazer prefere o estrangeiro ou Portugal?	Não respondeu	Soma	1	0	6
		% dentro do Cluster	1,5%	0%	8,5%
	Portugal	Soma	27	14	33
		% dentro do Cluster	41,5%	66,7%	46,5%
	Estrangeiro	Soma	23	5	23
		% dentro do Cluster	35,4%	23,8%	32,4%
	Ambos	Soma	14	2	9
		% dentro do Cluster	21,5%	9,5%	12,7%

Tabela 40 - Preferem o estrangeiro ou Portugal

			Cluster 1 n = 65	Cluster 2 n = 21	Cluster 3 n = 71
Quantas viagens em lazer realiza em média por ano?	0	Soma	2	1	4
		% dentro do Cluster	3,1%	4,8%	5,6%
	1	Soma	26	6	23
		% dentro do Cluster	40%	28,6%	32,4%
	2	Soma	17	7	28
		% dentro do Cluster	26,2%	33,3%	39,4%
	3	Soma	12	3	7
		% dentro do Cluster	18,5%	14,3%	9,9%

	4	Soma	5	0	6
		% dentro do Cluster	7,7%	0%	8,5%
	5	Soma	1	2	2
		% dentro do Cluster	1,5%	9,5%	2,8%
	6	Soma	0	1	0
		% dentro do Cluster	0%	4,8%	0%
	7	Soma	1	0	0
		% dentro do Cluster	1,5%	0%	0%
	10	Soma	1	1	1
		% dentro do Cluster	1,5%	4,8%	1,4%

Tabela 41 - Quantas viagens realizam por ano

Da classificação anterior pode-se verificar que os clusters não podem ser distinguidos pelo sexo, pois apresentam os três percentagens elevadas do sexo feminino. Relativamente às idades o cluster 1 apresenta idades mais compreendidas entre os 20 e os 35, o cluster 2 entre os 20 e os 30 e já o cluster 3 idades entre os 20 a 25, mas também entre os 36 a 40, o que ajuda a diferenciar os mesmos. Relativamente ao estado civil a percentagem é sempre mais elevada de solteiros nos três clusters, não havendo grande distinção. No que diz respeito à ocupação o cluster 1 é maioritariamente constituído por estudantes, o cluster 2 por trabalhadores por conta de outrem e o cluster 3 por estudantes e trabalhadores por conta de outrem. O rendimento no cluster 1 é de 451 a 900€ e o que é perfeitamente natural, uma vez que este cluster apresenta grande percentagem de estudantes. No cluster 2 o rendimento vai de 901 a 2250€ e também é justificável uma vez que se trata de uma grande percentagem de trabalhadores por conta de outrem. No cluster 3 o rendimento vai de 451 a 900€ e de 1351 a 2250€ à semelhança dos outros clusters. Tanto no cluster 1 como 3 a percentagem de respondentes sem filhos é elevada, contudo no cluster 2 é mais reduzida e verifica-se mesmo 19% que apresentam dois filhos. Os três clusters apresentam grande preferência por Portugal quando se trata em viajar em lazer. Quanto ao nº de viagens, os três cluster também apresentam respostas bastante semelhantes, entre 1 a 3 viagens em média por ano e representam aproximadamente 60% das respostas dadas.

7. Conclusões

Com esta investigação pôde-se responder às perguntas de investigação, bem como obter variadas informações relativas à contribuição das redes sociais na experiência de turismo. As conclusões obtidas não poderão ser generalizadas, não retirando no entanto a validade destas como mais um contributo na compreensão da aplicação do marketing experiencial no turismo e o contributo das redes sociais na experiência neste mesmo setor do turismo.

Os resultados mostram que existe um número representativo de pessoas que costuma utilizar as redes sociais, como ferramenta de procura de informação, antes da realização de uma viagem de lazer. Pode-se com esta informação concluir que as redes sociais são já uma ferramenta importante, na tomada de decisão na altura de escolher um destino turístico.

Relativamente à divulgação da experiência que o turista obtém no destino turístico, pode-se concluir com base nos resultados obtidos que este ainda não transmite a experiência obtida com os serviços utilizados, contudo já existe uma tendência para a partilha do material recolhido durante a viagem, sejam fotografias ou vídeos através das redes sociais.

No que diz respeito à experiência oferecida através das redes sociais sobre turismo, pode-se concluir que as mesmas transmitem informações relevantes sobre as atividades e pontos de interesse e pode-se ainda concluir que, as redes sociais permitem manter um contato ativo com utilizadores, que partilhem os mesmos interesses turísticos.

Apesar de ainda não existir uma tendência para a partilha nas redes sociais, de todas as informações recolhidas na viagem turística, nomeadamente os serviços como se viu anteriormente, já existe uma grande percentagem que tem o hábito de partilhar com o seu círculo de amigos mais chegados, as experiências realizadas nos locais visitados.

Conclui-se também que os utilizadores analisados conhecem os sites e as várias ferramentas para a partilha das suas experiências turísticas, contudo ainda não são proactivos o suficiente para a procura de novas formas e ferramentas para essa mesma partilha. Após esta informação pode-se acrescentar que a rede social mais utilizada é mesmo o Facebook, sendo os restantes resultados obtidos por pares de redes sociais, isto é, Facebook e LinkedIn, Facebook e Windows Live, etc. formando também par com o Facebook, a rede social Trip Advisor. Com estes resultados pode-se concluir que a rede social mais utilizada é o Facebook, sendo as restantes apenas complementos de informação não encontrada no Facebook.

Passando para a facilidade e interatividade das redes sociais, conclui-se que as mesmas são de fácil acesso e utilização, pois o resultado obtido foi positivo. O mesmo acontece com o tempo, o esforço pessoal e os custos monetários que são reduzidos e valem o esforço despendido na altura da procura de informação através das redes sociais.

Relativamente à intenção de utilizar novamente as redes sociais, na fase da escolha do destino turístico, as respostas estão divididas, pois apesar de uma percentagem razoável concordar que irá de novo utilizar as mesmas, existe uma percentagem similar que discorda com essa mesma utilização e ainda uma mesma percentagem que não tem mesmo opinião formada quanto a essa ação, o que leva a concluir que apesar de terem conhecimento do valor funcional, social, psicológico e hedónico, ainda não se sentem suficientemente confiantes para utilizar as mesmas prioritariamente, na tomada de decisão na escolha do destino turístico. O mesmo se passa quando se trata de influenciar o círculo de amigos e familiares, a utilizar e contribuir nas redes sociais com as suas experiências turísticas e com a organização, desenvolvimento e planeamento das suas viagens de lazer, pois apesar de uma percentagem relevante concordar que irá incentivar as pessoas mais chegadas a fazê-lo, existe uma percentagem considerável que discorda que irá realizar esse mesmo incentivo, logo existe uma necessidade de inverter este pensamento nos utilizadores.

Sabe-se ainda que as redes sociais dão também a possibilidade de personalizar a viagem turística, através da pesquisa de pontos de interesse alternativos aos referidos nos roteiros turísticos conforme referem os resultados obtidos com este estudo, onde se pode concluir ainda que esses mesmos pontos de interesse enriquecem as experiências dos turistas bem como a sua satisfação global.

Relativamente aos eventos sugeridos nas redes sociais o balanço é positivo, pois os utilizadores entusiasmaram-se com os mesmos, o que leva a concluir que é um aspeto a explorar devido à grande potencialidade de atenção por parte do utilizador.

Desta investigação conclui-se ainda que as funções mais realizadas nas redes sociais são: conversar online com amigos, trocar mensagens com amigos, visualizar fotografias, partilhar links com amigos, visualizar vídeos, partilhar notícias e carregar fotografias.

Relativamente à questão: Qual o valor experiencial que os turistas retiram das redes sociais? E através da análise factorial realizada pode-se concluir que o valor experiencial oferecido aos turistas pelas redes sociais pode ser traduzido em benefícios funcionais, sociais e psicológicos, sendo que os benefícios funcionais dizem respeito às motivações para obter informações para as viagens, assim, por exemplo, membros com um forte interesse em certos tipos de produtos e serviços turísticos podem reunir-se online para trocar informações e experiências em relação à compra e consumo das mesmas. Os benefícios sociais referem-se às comunicações com os outros membros, à construção de relacionamentos, à troca de ideias e opiniões e à participação dos visitantes na troca de informações, sendo que o benefício social está ligado ao nível de participação no uso das redes sociais ao organizar e realizar as viagens de férias. Por último os benefícios psicológicos ou hedónicos dizem respeito aos fatores que podem gerar grandes benefícios a partir do uso das redes sociais na altura de organizar e realizar as férias, pois tem um forte impacto sobre a participação do visitante nas

tecnologias. Estes benefícios estão ligados à confiança dos indivíduos nas redes sociais, à pertença a grupos e ao ser um membro desses grupos.

No que diz respeito à questão: Qual a relação entre o valor experiencial das redes sociais em turismo e a satisfação dos turistas? verificou-se que o valor funcional: otimização da informação é o que mais influencia a satisfação dos turistas.

Relativamente à tipologia de turistas, pode-se concluir que os clusters não podem ser diferenciados pelas características demográficas. Assim a análise cluster encontrou três tipos de utilizadores das redes sociais com conteúdos turísticos, que podem ser distinguidos mais facilmente pelo valor/benefício que os turistas retiram do uso das redes sociais.

Segundo Patrícia Brusha existem vários perfis de utilizadores das redes sociais relacionadas com turismo, com base na faixa etária. Assim, as empresas deverão ter em atenção estes perfis quando pretendem criar uma ligação com o seu público-alvo, percebendo através do cruzamento das redes sociais com a idade dos respondentes realizado nesta investigação, em que rede social o seu público está inserido. Assim pode-se concluir que todos os escalões etários são utilizadores de Facebook, representando este sempre a maior percentagem, conclui-se também que de facto o My space é mais utilizado pela faixa etária dos 20 aos 25 anos e que o Trip Advisor é utilizado pela faixa etária dos 30 aos 45 anos. Concluindo, os perfis expostos na parte teórica por Patrícia Brusha foram assim confirmados com estes resultados, sendo uma mais-valia para as empresas de turismo.

Respondendo à pergunta de investigação geral: De que forma as redes sociais contribuem para aumentar o valor da experiência dos turistas? Conclui-se que as empresas turísticas deverão compreender qual o valor (funcional, social e/ou psicológico) que os turistas atribuem à experiência e através deste oferecer a experiência adequada. Assim através das funções exercidas nas redes sociais pelos utilizadores, o marketing turístico aliado às redes sociais transmite ao potencial cliente, a informação necessária e as experiências que podem encontrar num determinado lugar, impulsionando o interesse do turista em visitá-lo. Deste modo, fomenta as estratégias de marketing experiencial por parte das empresas de turismo, na criação de experiências para o público-alvo em questão, tal como referiu Morgan e outros (2002) nas suas investigações. Pode-se concluir assim que, as redes sociais contribuem de facto para o aumento do valor da experiência do turista, através da informação prévia que podem encontrar nas mesmas e através da partilha de informações com os restantes utilizadores.

8. Limitações e Futuras linhas de investigação

Esta investigação possui algumas limitações, pelo que será recomendável aprofundá-la em investigações futuras. Uma dessas limitações refere-se ao reduzido tamanho da amostra, que limita a possibilidade de generalização da investigação. Outra limitação, diz respeito à forma como a amostra foi selecionada, pois a seleção da amostra foi feita com base na distribuição de mailing list da universidade onde esta dissertação foi desenvolvida, sendo que os principais elementos dessas bases de dados são elementos ligados às diversas universidades, logo, estudantes, professores e funcionários.

Outra limitação relaciona-se com o fato do trabalho ser exploratório e não haver muitos estudos com o qual possa ser comparado. Inicialmente optou-se por um desenho exploratório, pois o objetivo deste era de proporcionar a descoberta e os esclarecimentos necessários relativamente ao tema de estudo: as redes sociais e a experiência que estas proporcionam no setor do turismo. Sendo posteriormente também utilizado o desenho conclusivo, quando se pretendeu relacionar as várias hipóteses em análise, para compreender as suas relações de dependência. Contudo, não existem muitos estudos similares que proporcionem a comparação dos resultados obtidos, com o intuito de entender possíveis evoluções neste setor.

No que diz respeito às futuras linhas de investigação, futuros estudos poderão investigar quais os destinos turísticos mais adaptados às redes sociais online, isto é, que já perceberam a potencialidade das mesmas e apostaram nos seus benefícios e na sua presença nestas.

Outros estudos deverão alargar a abrangência desta investigação a utilizadores de outras nacionalidades, com o objetivo de entender se a nacionalidade influencia a utilização das redes sociais de turismo, devido à cultura e personalidade do utilizador, aos recursos disponíveis, etc. Poderão ainda aplicar esta mesma investigação a utilizadores de redes sociais apenas de turismo, com o intuito de entender qual o valor que retiram das mesmas atualmente.

9. Bibliografia

ADAR, Eytan; ADAMIC, Lada, "Tracking information epidemics in blogspace". Disponível em www.cond.org/trackingblogepidemics.pdf. Acesso a 24 de Abril de 2012.

ALVAREZ, M., ASUGMAN, G. (2006), "Explorers versus Planners: A Study of Turkish Tourists", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, pp. 319-338.

ANGEHRN, A. (1997), "Designing mature internet business strategies: The ICDT model", *European Management Journal*, Vol. 15, No. 4, pp. 361-369.

BABIN, B.J., DARDEN, W.R. and GRIFFIN, M. (1994), "Work and or fun—measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.

BANSAL, H.S., VOYER, P.A. (2000), "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 166-177.

BARABASI, A. L.; ALBERT, R. (1999), "Emergence of scaling in random networks", *Science*, Vol. 286, pp. 509 - 512.

BARGEMAN, B., VAN DER POEL, H. (2006), "The Role of Routines in the Vacation Decision-Making Process of Dutch Vacationers", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 707-720.

BENI, Mário Carlos (2002), "Análise estrutural do turismo", 7. ed. São Paulo: Senac.

BERRY, L.L.; CARBONE, L.P.; HAECKEL, S.H. (2002), "Managing the total customer experience", *MIT Sloan Management Review*, 43(3), pp. 85-89.

BIEGER, T.; C. LAESSER (2004), "Information Sources for Travel Decision Toward a Source Process Model", *Journal of Travel Research* 42(3), pp. 357-37.

BOSWIJK, A., THIJSSEN, T., e PEELEN, E. (2007), "The experience economy: A new perspective", Amsterdam: Pearson Education Benelux.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, No. 13, pp. 210-230.

BOYD, D. M. (2007), "Social Network Sites: Public, Private, or What?" In: *Knowledge Tree* No. 13, May.

BREIGER, Ronald (1974), "The Duality of Persons and Groups", *Social Forces*, Special Issue, Vol. 53, pp.181-190.

- BRESSLER, S., e Grantham, C. (2000), "Communities of commerce", New York: McGraw-Hill.
- CARBONE, L.P.; HAECKEL, S.H. (1994), "Engineering customer experiences", *Marketing Management*, 3(3), pp. 8-19.
- CARDOZO, R.N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, No. 24, pp. 244-249.
- CARRERA, Filipe (2009), "Networking - Guia de Sobrevivência Profissional", Edições Sílabo, pp. 21 - 158.
- CARRERA, Filipe (2009b), "Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar", Edições Sílabo, pp. 167-183.
- CHANG, Ting-Yueh; HORNG, Shun-Ching (2010), "Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective", *The Service Industries Journal*, 30:14, pp. 2401-2419.
- CHEN, Jashen; CHING, Russel K.H.; LUO, Margaret Meiling; LIU, Chu-Chi (2008), "Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty", *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, p.271.
- CHEN, Jashen; LIU, Chu-Chi (2007), "Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects", Department of Business Administration, Yuan Ze University, Taiwan, China e Strategy & Marketing Planning Department, Chunghwa Picture Tubes Ltd., Taiwan, China.
- CHUNG, J. Y., e BUHALIS, D. (2008), "A study of online travel community and Web 2.0: Factors affecting participation and attitude", In *Proceedings ENTER2008*. Innsbruck, Springer-Verlag, Wien. pp. 267- 278.
- CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN S. J., (2008), "Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues", *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 3, pp. 231-244.
- CROTTS, J.C. (1999), "Consumer Decision-Making and Prepurchase Information Search", in A. Pizam and Y. Masfeld, (Eds.) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Haworth Hospitality Press, Binghamton - New York, pp. 149-168.
- DECROP, A., SNELDERS, D. (2004), "Planning the Summer Vacation: An Adaptable Process", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, pp. 1008-1030.
- DEGENNE, A.; FORSÉ, M. (1999), "Introducing social networks", London: Sage.
- FERREIRA, M., REIS, E. (2002), "Temas em Métodos Quantitativos 1", Edições Sílabo, Lisboa.

FODNESS, D., MURRAY, B.(1997), "Tourist Information Search", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 503-523.

GARTON, L; HAYTHORNTHWAITE, C; WELLMAN, B. (1997), "Studying Online Social Networks" *Journal of computer mediated communication*, Vol. 1, No. 3.

GOBE, M., ZYMAN, S. (2001), "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People", Allworth Press, New York.

GOLDSMITH, R.E., HOROWITZ, D. (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 1-16.

GRETZEL, U., YOO, K.H. (2008), "Use and Impact of Online Travel Reviews", in Peter O'Connor, Wolfram Höpken and Ulrike Gretzel (Edts.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, Vienna, Springer pp. 35-46.

GRETZEL, U., YOO, K. Y., & PURIFOY, M. (2007), "Online travel reviews study: Role & impact of online travel reviews", Texas A&M University: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.

GUPTA, S., & VAJIC, M. (2000), "The contextual and dialectical nature of experiences", In J.A. Fitzsimmons & M.J. Fitzsimmons (Eds.), *New service development: Creating memorable experiences*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 33-51.

GURSOY, D., CHEN, J.S. (2000), "Competitive Analysis of Cross-Cultural Information Search Behavior", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 583-590.

GUTHRIE, Cathy; ANDERSON, Alistair; (2010), "Visitor narratives: researching and illuminating actual destination experience", *Qualitative market research: an international journal*, Vol. 13 No. 2, pp. 110-129.

GWINNER, K. P., GREMLER, D. D., e BITNER, M. J. (1998), "Relational benefits in service industries: The customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-114.

HAGEL, J., e ARMSTRONG, A. (1997), "Net gain. Expanding markets through virtual communities", Mass: Harvard Business School Press.

HAIR, J. ANDERSON, R. TATHAM, R. BLACK, W. (1998), *Multivariate Data Analysis 5TH ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

HENNIG - THURAU, T., GWINNER, K. P., e GREMLER, D. D. (2000), "The rationales of service relationships: Integrating company-oriented and customer-oriented relational benefits", American Marketing Association. Conference Proceedings, Vol. 11, pp. 201-202.

HENNIG - THURAU, T., GWINNER, K. P., e GREMLER, D. D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", Journal of Service Research, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247.

HENNING - THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G. e GREMLER, D.D. (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", Journal of Interactive Marketing Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.

HOLBROOK, M.B. (1999), "Introduction to consumer value", in Holbrook, M.B. (Ed.), Consumer Value. A Framework for Analysis and Research. Routledge, London.

HORA, Henrique; MONTEIRO, Gina e ARICA, José, (2010), "Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach", Produto & Produção, Vol. 11, No. 2, pp. 85 - 103.

HSU, C. L., e LIN, J. C. (2008), "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation", Information and Management, 45, pp. 65-74.

HWANG, Y., GRETZEL, U., XIANG, Z. & FESENMAIER, D.(2006), "Information Search for Travel Decisions", in D. Fesenmaier, H. Werthner and K. Wöber (Eds.), Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications, CAB International, Cambridge, MA pp. 3-16.

JACKSON, Joyce (2002), "Data mining: a conceptual overview", Communications on the Association for Information Systems, Vol. 8, pp. 267-296.

JEONG, S. (2008), "Collective production of public goods in online travel communities", Information Technology & Tourism, Vol. 10, No. 4, pp. 355-373.

JOHNSON, T. J., KAYE, B. K. (2004), "Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users", Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 81, No. 3, pp. 622-642.

JUNG, Chou; (2009), "The effect of experiential and relationship marketing on customer value: a case study of international American casual dining chains in Taiwan", Psychology Journals, Social Behavior and Personality; No. 37, pp. 993- 1008.

KASAVANA, Michael; NUSAIR, Khaldoon; TEODOSIC, Katherine; (2010), "Online social networking: redefining the human web", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 No. 1, pp. 68-82.

KIM, D.Y., LEHTO, X.Y., MORRISON, A.M. (2007), "Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 423-433.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2010), "Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano", Editora Campus, Brasil, p.240.

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKEN, J. (2006), "Marketing for Hospitality and Tourism", 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

KOZINETS, R.V.(2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 61-73.

KUAZAQUI, Edmir. (2000), "Marketing Turístico e de Hospitalidade", São Paulo: Makron Books.

LEHTO, X.Y., KIM, D.Y., MORRISON, A.M. (2006), "The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, pp. 160-178.

MALHOTRA, N. K., ROCHA, I., LAUDISIO, M. C., ALTHEMAN, E., e BORGES, F. M. (2005), "Introdução à pesquisa de marketing", Prentice Hall, Brasil.

MARZO, NAVARRO, M., PEDRAJA, IGLESIAS, M., e RIVERA, TORRES, M. P. (2004), "The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), pp. 425-436.

MATHURS, D.C. (1971), "Naturalistic Philosophies of Experience", Warren H. Green. St. Louis, MO.

MEHMETOGLU, M. e ENGEN, M. (2011), "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12, No. 4, pp. 237-255

MIDDLETON, Victor; CLARKE, Jackie (2002), "Marketing de Turismo: Teoria e Prática", 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.

- MONEY, B., CROTTS, J. (2003), "The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning and Purchases of International Travel Vacations", *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 191-202.
- MOSSBERG, L. (2003), "Att skapa upplevelser—från OK til WOW! [Creating experiences: From OK to WOW!]", Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- MURPHY, L., MOSCARDO, G., BENCKENDORFF, P. (2007), "Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travellers", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No.5, pp. 517-527.
- MURRAY, K.B. (1991), "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 10-15.
- O'CONNOR, P. (2008), "User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com", in Peter O'Connor, Wolfram Höpken and Ulrike Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008 Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, Vienna*, Springer, pp. 47- 58.
- OLIVER, Richard L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- OLSHAVSKY, R.W., GRANBOIS, D.H. (1979), "Consumer Decision Making: Fact or Fiction?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No.2, pp. 93-100.
- O'SULLIVAN, E.L.; SPANGLER, K.J. (1998), "Experience marketing: Strategies for the new millennium". State College, PA: Venture Publishing.
- PARRA-LÓPEZ, E.; BULCHAND-GIDUMAL, J.; GUTIÉRREZ-TAÑO, D.; DÍAZ-ARMAS, R. (2011), "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". *Computers in Human Behavior*, Vol.27, pp. 640-654.
- PARK, C. H., e KIM, Y.-G. (2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 16-29.
- PATTERSON, P. G., E SMITH, T. (2001), "Relationship benefits in service industries: A replication in a Southeast Asian context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 6, pp. 425-443.
- PÉREZ, César (2001); "Técnicas Estadísticas con SPSS", Prentice Hall.

PHOCUSWRIGHT (2010), *Traveler Technology Survey 2010: Social Networks*, acessado a 10 Janeiro de 2012, disponível em <http://www.phocuswright.com/>.

PINE, B.J.; GILMORE, J.H. (1999), "The experience economy: Work is theatre & every business a stage". Boston: Harvard Business School Press.

PINE, B.J.; GILMORE, J.H. (1998), "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, 176, 4, pp. 97-105.

POULSSON, S.H.G., KALE, S.H. (2004), "The experience economy and commercial experiences," *The Marketing Review*, 4, 3, pp. 267-277.

PREECE, J. (2000), "Online communities: Designing usability, supporting sociability", Chichester: John Wiley & Sons.

RECUERO, R. (2009), "Redes Sociais na Internet" - Porto Alegre, Sulina.

RECUERO, Raquel (2005), "Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo". *Ecompos, Internet*, Vol. 4, No. Dez.

RECUERO, R. C. (2004), "Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet". Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre, No. Setembro.

REIS, Elizabeth (2001), "Estatística Multivariada Aplicada", Edições Sílabo, Lisboa.

REYNOLDS, K. E. e BEATTY, S. E. (1999), "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, 75(1), pp. 11-32.

RHEINGOLD, Howard (2002), "Smart Mobs: The Next Social Revolution", Basic Books.

ROSA, N. (2010), "O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa" Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, pp. 1-87.

SCHMITT, B.H. (1999), "Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands", New York: The Free Press.

SIGALA, M. (2009a), "Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: Enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence", In M. Gascó-Hernández, e T. Torres- Coronas (Eds.), *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world*. IDEA Publishing.

SIGALA, M. (2009b), "E-service quality and web 2.0: Expanding quality models to include customer participation and intercustomer support", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 10.

SIRAKAYA, E., Woodside, A.G. (2005), "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 815-832.

SNEPENGER, D, SNEPENGER, M.(1993), "Information Search by Pleasure Travelers", in M. Kahn, M. Olson, and T. Var, (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York, Van Nostrand Reinhold, pp. 830-835.

STEWART, David W. (1981), "The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, Chicago, Vol. 18, pp. 51-62.

THACKER, Eugene (2004), "Networks, Swarms and Multitudes", Arthur and Marilouise Kroker, Editors.

TOMELIN, Carlos Alberto (2001), "Mercado de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias", São Paulo: Aleph.

TSIOTSOU, Rodoula; RATTEN, Vanessa (2010), "Future research directions in tourism marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 4, pp. 533-544.

VÁZQUEZ-CARRASCO, R., e FOXALL, G. R. (2006), "Positive vs. negative switching barriers: The influence of service consumers' need for variety", *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), pp. 367-379.

YEN, J. R., & GWINNER, K. P. (2003), "Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), pp.483-500.

YILMAZ, Burcu; OZDOGAN, Osman; (2010), "Blogs as means of information sharing among tourism consumers: the case of turkey", *Biennial International Congress of Tourism & Hospitality Management*, pp. 1639-1648.

WANG, Chic; LIN, Chien (2010), "A study of the effect of TV drama on relationships among tourists' experiential marketing, experiential value and satisfaction", *The international journal of organizational innovation*, pp. 107-123.

WANG, Y., e FESENMAIER, D. R. (2004a), "Modeling participation in an online travel community", *Journal of Travel Research*, 42, pp. 261-270.

WANG, Y., & FESENMAIER, D. R. (2004b), "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community", *Tourism Management*, 25(6), pp. 709-722.

WANG, Y., YU, Q., e FESENMAIER, D. R. (2002), "Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing", *Tourism Management*, 23(4), pp. 407-417.

WASSERMAN, Stanley e FAUST, Katherine (1994), "Social Network Analysis". *Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. (2000), "Pragmática da Comunicação Humana", 11ª ed. São Paulo: Cultrix.

WILLIAMS, Alistair; (2006), "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun", *International journal of contemporary hospitality management*, Vol. 18 No. 6, pp. 482-495.

YEN, J. R., e GWINNER, K. P. (2003), "Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 483-500.

YOO, K. H., e GRETZEL, A. (2008), "The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice", *Journal of Information Technology & Tourism*, 10(2), pp. 133-146.

Links consultados:

Marketingterms.com, "Blog-Definition", Retrieved November 25, 2009, from the World Wide Web: <http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/>.

10. ANEXOS

10.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO ELECTRÓNICO



As redes sociais como forma de marketing experiencial em turismo

O objetivo deste questionário é conhecer e analisar o comportamento dos consumidores de turismo, bem como a interligação do marketing experiencial relativamente às redes sociais, no âmbito da Tese de Mestrado em Marketing da Universidade da Beira Interior.

A realização deste questionário tem a duração de aproximadamente 5 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração.

***Obrigatório**

Costuma consultar/procurar informação em sites/redes sociais sobre turismo antes de fazer uma viagem? *

Redes sociais na internet – comunidades online que permitem aos utilizadores realizarem várias atividades.

- Sim
- Não

Eu tenho um blog *

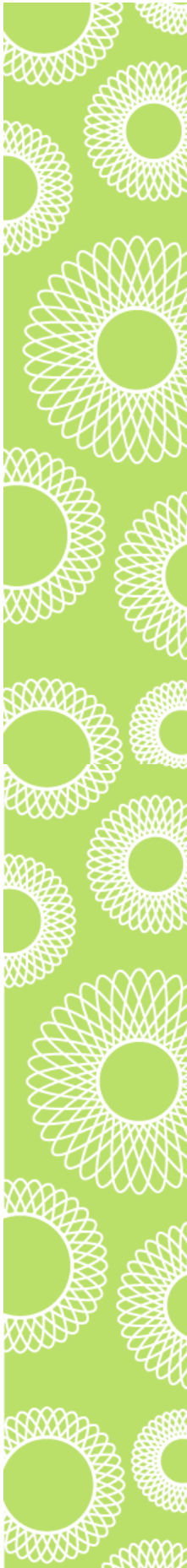
- Sim
- Não

Eu pertenço a uma ou mais redes sociais *

- Sim
- Não

Eu pertenço a redes sociais profissionais *

- Sim
- Não



Eu consulto comentários nas redes sociais de viagens *

- Sim
 Não

Eu público comentários em redes sociais on-line *

- Sim
 Não

Quais as redes sociais que utiliza? *

- Facebook
 Linked In
 HI5
 The Star Tracker
 Windows Live
 My Space
 FLICKR
 Google Buzz
 Trip Advisor
 Orkut
 Twitter
 Del.Icio.us
 Outra:

Consulta conteúdos produzidos pelas marcas turísticas que acompanho nas Redes Sociais. *

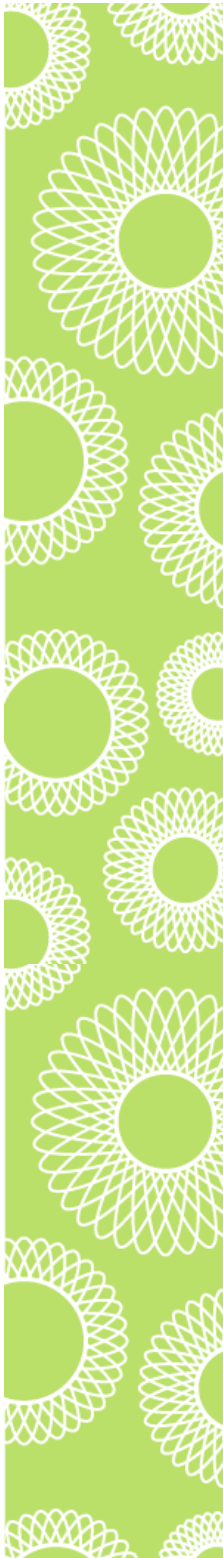
Na escala de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo Completamente Concordo Completamente

Quais as funções que mais realiza nas redes sociais? *

- Partilhar links com amigos
 Subscrever RSS feeds (Really Simple Syndication)
 Usar tags (marcadores)
 Jogar jogos
 Ouvir música
 Fazer downloads de aplicações
 Carregar fotografias
 Visualizar fotografias
 Visualizar vídeos
 Carregar vídeos
 Publicar conteúdos em blogs
 Ler blogs
 Comentar blogs
 Participar em fóruns
 Procurar amigos
 Trocar mensagens com amigos
 Conversar online com amigos
 Partilhar notícias
 Actualizar perfil
 Outra:



Dou feedback on-line às publicações de uma marca turística. *

Na escala de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo Completamente Concordo Completamente

Já emiti opiniões no meu círculo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos/serviços e/ou experiências turísticas, com base em informações publicadas nas Redes Sociais. *

Na escala de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo Completamente Concordo Completamente

Tenho um papel ativo nas redes sociais. *

Na escala de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo Completamente Concordo Completamente

Contribuo frequentemente com informação relevante nas redes sociais. *

Na escala de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo Completamente Concordo Completamente

Quais as fontes de informação utilizadas sobre um destino turístico? *

- Fontes Informais (amigos, colegas, familiares, etc.)
- Conhecimento/experiência passada
- Cultura geral
- Consultores de Viagem (operadores/agências)
- Fontes específicas do destino (Agências governamentais; Brochuras/ Panfletos; Centros de Informação de Viagem; Publicidade)
- Meios de Comunicação Social e comunicações gerais (revistas, artigos, jornais, tv/rádio, livros e internet)
- Outras fontes pessoais (companhias aéreas, embaixadas, consulados, clubes/associações)
- Outra:

Normalmente, como toma a sua decisão relativamente ao destino de férias? *

- Sozinho(a)
- Em grupo (família e/ ou amigos)
- Outra:

[Continuar »](#)

Tecnologia do [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)



As redes sociais como forma de marketing experiencial em turismo

*Obrigatório

Serviços utilizados antes e depois da viagem

Compro serviços para as viagens através da Internet *

- Sim
- Não

Pesquisa comentários sobre o destino turístico *

- Sim
- Não

Uso bookmarks sociais para organizar as viagens *

- Sim
- Não

Procuo fotos dos destinos turísticos *

- Sim
- Não

Comento depois da viagem sobre os serviços utilizados *

- Sim
- Não

Faço upload de fotos e vídeos após regressar de viagem, nas redes sociais *

- Sim
- Não

Partilho através das redes sociais as minhas experiências durante a viagem *

- Sim
- Não

Pesquisa sobre o destino no Google Earth *

- Sim
- Não

Compro as viagens através de agências de viagem online *

- Sim
- Não

Visito sites oficiais do destino turístico *

- Sim
- Não



As redes sociais como forma de marketing experiencial em turismo

*Obrigatório

Redes sociais

As redes sociais permitem-me manter atualizado(a) com conhecimentos sobre os locais turísticos e suas atividades de interesse.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

As redes sociais permitem-me economizar custos e obter o máximo dos recursos investidos na viagem.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

As redes sociais dão-me a possibilidade de fornecer e receber informações sobre os pontos turísticos e atividades de interesse.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

O uso de redes sociais no processo de organização e realização de viagens de férias é ao mesmo tempo agradável e divertido.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Quando eu partilho opiniões e experiências turísticas, fico orgulhoso(a) de fazê-lo.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

As redes sociais permitem-me ficar em contato com outros que compartilham os mesmos interesses sobre viagens turísticas.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

As redes sociais fornecem-me um forte sentimento de pertença a um grupo.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente



O tempo e esforço pessoal que tenho de dedicar para encontrar informações de interesse relacionadas com a viagem são excessivos e não valem a pena. *

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Os custos monetários dos equipamentos e serviços que necessitam de colaborar com a Internet no processo de organização e realização de viagens de férias são muito altos (computador, telefone, etc.). *

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Tenho dificuldade em encontrar o tempo necessário para monitorizar os sites de Internet que podem ser interessantes na hora de organizar e realizar as viagens de férias. *

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Eu não publico opiniões ou comentários sobre os serviços utilizados nas viagens de férias em fóruns, já que não tenho a certeza de que quero que as minhas publicações sejam vistas pelos outros. *

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Contribuir com opiniões e comentários sobre os sites de viagens, muitas vezes envolve processos que são demasiado complicados ou incómodos (registo, etc.) o que me faz abandonar a ideia. *

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Existem tantos sites de viagens que eu acho que é difícil saber a qual ir para contribuir com comentários e experiências das viagens de férias. *

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Eu partilho sempre com os amigos e colegas o que eu sei e as coisas novas que eu descobri sobre os locais a visitar. *

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Eu tenho experiências e/ou comentários sobre viagens e destinos nas redes sociais que podem ser de interesse para os outros. *

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente



Eu uso as contribuições e comentários de outras pessoas sobre viagens e destinos e, em certa medida, sinto a obrigação de também contribuir.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Alguém / algumas pessoas influenciaram-me a usar as redes sociais no processo de organização e realização das viagens de férias, mostrando-me como usá-las e incentivando-me a fazê-lo.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Algumas pessoas de referência, isto é, amigos, colegas, companheiros de viagem, etc. usam as redes sociais no processo de organização e realização das viagens de férias e, em certa medida, têm influenciado o meu uso.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Eu conheço sites e ferramentas para partilha dos conteúdos das minhas experiências de viagem e estou sempre à procura de novas formas e ferramentas.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Eu acho que as redes sociais para partilhar as experiências das viagens na Internet são fáceis de usar.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Acho que as pessoas que utilizam as redes sociais na internet para expressar as suas opiniões sobre as viagens são confiáveis.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

Acho que muitas mais pessoas vão usar as redes sociais para comentar aspetos das viagens, fazer upload de fotos e vídeos e contribuir com experiências e conhecimentos.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

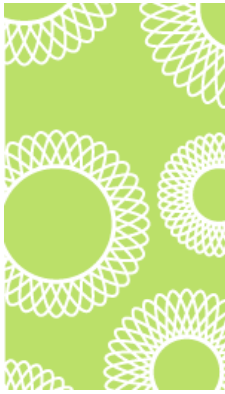
Discordo completamente Concordo completamente

Tenho a certeza que vou usar as redes sociais novamente para organizar e desenvolver as viagens de férias.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente



No futuro, vou incentivar os meus amigos a usar e contribuir nas redes sociais para a organização e desenvolvimento das viagens de férias.*

Na escala de Likert de 1 a 5, classifique as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo completamente

[« Anterior](#)

[Continuar »](#)

Tecnologia do [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)