



Universidade de Aveiro

Departamento de Comunicação e Arte



Universidade do Porto

Faculdade de Letras

2014

**Christelle Marie
Cardoso Soigné**

**A utilização de *smartphones* numa experiência
turística em Portugal**



Universidade de Aveiro

Departamento de Comunicação e Arte



Universidade do Porto

Faculdade de Letras

2014

**Christelle Marie
Cardoso Soigné**

A utilização de *smartphones* numa experiência turística em Portugal: estudo sobre a participação nos *media* sociais através de aplicações para dispositivos móveis.

Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Raposo, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico aos meus pais.

o júri

presidente

Prof.^a Doutora Celeste de Oliveira Alves Coelho
Professora Catedrática da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutor Luis Borges Gouveia
Professor Associado com Agregação da Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade
Fernando Pessoa

Prof. Doutor Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço
Equiparado a Professor Adjunto da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche
do Instituto Politécnico de Leiria

Prof. Doutor José Manuel Pereira Azevedo
Professor Associado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Rui Raposo, pela sua disponibilidade total e pelo acompanhamento durante todo este processo.

A todos os professores que me acompanharam ao longo da minha formação académica.

A todos aqueles que diretamente ou indiretamente contribuíram ou colaboraram no desenvolvimento desta tese.

A todos os meus colegas de doutoramento e amigos pela paciência, palavras de encorajamento e análise crítica do meu trabalho.

Por último, à minha mãe e ao meu pai por todo o carinho e apoio nos dias mais difíceis e que não me permitiram desistir.

Obrigada!

palavras-chave

e-Tourism, experiência turística, *media* sociais, *m-Tourism 2.0*, *smartphone*, *Tourism 2.0*, *Web 2.0*.

resumo

O turismo é uma das maiores indústrias do mundo que gera receitas muito elevadas, sendo uma das principais áreas de atividade económica num número alargado de países e, por isso, torna-se essencial prestar um serviço eficiente e eficaz aproveitando, sempre que possível, as soluções e tendências tecnológicas disponíveis. A utilização dos *media* sociais através dos *smartphones* numa experiência turística vai acrescentar valor não só às viagens dos utilizadores como também ao turismo em si, pois há uma troca de experiências e opiniões entre todos os intervenientes.

A presente investigação tem por objetivo geral identificar as atividades participativas realizadas por portugueses nos *media* sociais em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal, ou seja, no antes, no durante e no depois da mesma. Como hipóteses de investigação admite-se que as atividades realizadas em *media* sociais, o tipo de *media* publicado e partilhado da autoria do próprio utilizador e da autoria de terceiros e as aplicações utilizadas em *smartphones* diferem consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra. Assim, tornou-se essencial questionar sobre quais as atividades que são realizadas por portugueses a nível de partilha de informação através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal.

Apresenta-se uma análise e reflexão crítica sobre a importância da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística. Primeiro procedendo-se a uma revisão do estado da arte sobre a problemática da investigação tendo como base os conceitos chave definidos anteriormente, para posteriormente fazer o estudo não só de aplicações portuguesas gratuitas para *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* e que de alguma forma acrescentam valor a uma experiência turística de um utilizador, através de uma grelha de observação, mas, também, o estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal, através de um inquérito por questionário.

Um dos objetivos desta investigação é contribuir para o estudo e compreensão das dinâmicas de interação, a nível da partilha de informação, que os utilizadores mais recorrem nas diferentes fases de uma experiência turística e obter indicações, que se esperam úteis, sobre boas práticas e estratégias que podem ser adotadas por entidades turísticas com o objetivo de incluir os *media* sociais nas suas atividades de *marketing* e comunicação.

keywords

e-Tourism, m-Tourism 2.0, smartphone, social media, Tourism 2.0, tourism experience, Web 2.0.

abstract

Tourism is one of the largest industries in the world and is a major source of income in many countries and, as such, it should take advantage of the advances in technology in order to improve efficient services in real time to tourists, a necessity in this industry. The use of social media and user participation via smartphones not only has led to an enrichment of tourism experiences but it has also added multilevel value to tourism itself, due to the richness achieved in the exchange of opinions and experiences.

The intention of this doctoral thesis is to investigate the participatory activities that take place by Portuguese in social media via smartphones before, during and after stages of a tourism experience. As a research hypotheses it is assumed that the activities in social media, the type of media published and shared and the applications used via smartphones differs depending on the stage of the tourism experience. Hence, the following research question was defined: "What activities related with sharing information are performed via smartphones before, during and after a tourism experience by Portuguese tourists in Portugal?".

This document presents an analysis and critical reflection about the importance of using social media via smartphones in a tourism experience. In order to support this investigation we have made the necessary bibliographic revision about those concepts. Then we have made two studies: a study about free Portuguese applications for smartphones that use the Android operating system and somehow add value to a tourism experience through an observation grid; and, a study about the use of social media via smartphones on a tourism experience in Portugal through a questionnaire survey.

As a result of this research it is expected to contribute to the understanding of the dynamics and interaction of sharing information on the different stages of a tourism experience and to obtain useful insights on good practices and strategies that can be adopted by tourism entities with the purpose of including social media in their communication and marketing activities on mobile devices.

TABELA DE CONTEÚDOS

Tabela de Conteúdos	i
Índice de Figuras.....	iii
Índice de Gráficos.....	v
Índice de Quadros.....	xi
Acrónimos.....	xiii
Capítulo I – Introdução	1
1.1. Âmbito e Pertinência do Tema.....	3
1.2. Questão de Investigação.....	8
1.3. Objetivos da Investigação.....	9
1.4. Hipóteses de Investigação	9
1.5. Estrutura do Documento	10
Capítulo II – Enquadramento Teórico	13
2.1. O Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação	15
2.1.1. Conceito e Caraterização do Turismo.....	15
2.1.2. Importância do Turismo em Portugal.....	19
2.1.3. <i>e-Tourism</i> : as TIC, a Internet e o Turismo.....	24
2.1.4. Experiência Turística.....	30
2.1.4.1. O Comportamento “antes”	33
2.1.4.2. O Comportamento “durante”	34
2.1.4.3. O Comportamento “depois”	35
2.2. A <i>Web 2.0</i> e os <i>Media Sociais</i> no Contexto do Turismo	36
2.2.1. Conceito e Caraterização da <i>Web 2.0</i> e os <i>Media Sociais</i>	37
2.2.2. Dinâmicas de Interação.....	40
2.2.3. <i>Tourism 2.0</i> : os <i>Media Sociais</i> e o Turismo	44
2.2.4. Aplicações da <i>Web 2.0</i> no Turismo	50
2.3. A Utilização de Dispositivos Móveis numa Experiência Turística.....	55
2.3.1. Dispositivos Móveis e <i>Smartphones</i>	55
2.3.2. <i>m-Tourism</i> : os Dispositivos Móveis e o Turismo	65
2.3.3. <i>m-Tourism 2.0</i> : os <i>Media Sociais</i> e o <i>m-Tourism</i>	69
Capítulo III – Metodologia de Investigação	75
3.1. Momentos da Investigação.....	77
3.2. Modelo de Análise	79
3.3. Método de Estudo	81
3.4. Instrumentos de Recolha de Dados.....	83
3.4.1. Grelha de Observação	84

3.4.2. Questionário	85
Capítulo IV – Implementação do Estudo.....	87
4.1. Análise de Aplicações	89
4.1.1. Seleção da Amostra.....	89
4.1.2. Organização e Estrutura	93
4.1.3. Recolha e Tratamento de Dados.....	98
4.2. Inquérito por Questionário	99
4.2.1. Seleção da Amostra.....	99
4.2.2. Organização e Estrutura	101
4.2.3. Recolha e Tratamento de Dados.....	103
Capítulo V – Análise e Discussão de Resultados	107
5.1. Análise de Aplicações	109
5.1.1. Caracterização da Amostra.....	109
5.1.2. Apresentação dos Dados	131
5.1.3. Interpretação dos Resultados	172
5.2. Inquérito por Questionário	180
5.2.1. Caracterização da Amostra.....	180
5.2.2. Apresentação dos Dados	184
5.2.3. Interpretação dos Resultados	214
5.3. Interpretação e Correlação dos Dados Obtidos	253
Capítulo VI – Conclusão	257
6.1. Resultados Obtidos.....	259
6.2. Contribuições da Autora.....	265
6.3. Limitações do Estudo.....	265
6.4. Desafios e Perspetivas Futuras	266
Referências Bibliográficas	269
Anexo A – Grelha de Observação do Estudo das Aplicações Portuguesas para <i>Smartphones</i>	285
Anexo B – Questionário sobre a Utilização dos <i>Media</i> Sociais em <i>Smartphones</i> numa Experiência Turística.....	291
Anexo C – Pedido de Divulgação do Questionário	305
Anexo D – Contactos Efetuados para a Divulgação do Questionário	309
Anexo E – Resultados do Tratamento dos Dados do Questionário através do SPSS.....	325
Anexo F – Resumo dos Principais Resultados do Inquérito por Questionário.....	419

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo I

Figura I.1: <i>e-Tourism</i>	3
Figura I.2: Comportamento dos <i>prosumers</i> nos <i>media</i> sociais	4
Figura I.3: Etiquetas, partilha de informação e avaliação predefinidas.....	5
Figura I.4: Exemplos de aplicações do <i>m-Tourism 2.0: Foursquare, Foodspotting e TripAdvisor</i>	7

Capítulo II

Figura II.1: Mapa geral do subcapítulo «2.1. O Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação»..	15
Figura II.2: Serviços associados ao turismo	16
Figura II.3: Modelo de distribuição (venda direta)	23
Figura II.4: <i>e-Tourism</i> envolvendo as TIC numa experiência turística	29
Figura II.5: Três disciplinas do <i>e-Tourism</i>	29
Figura II.6: Exemplo do <i>VirtualTourist</i> com lugares interessantes a visitar na cidade de Braga	33
Figura II.7: Exemplo da aplicação <i>Foodspotting</i> com a avaliação de um prato num restaurante da cidade de Braga	34
Figura II.8: Exemplo do sítio <i>Web</i> do <i>Booking</i> com a avaliação do hotel realizada pelo utilizador	35
Figura II.9: Mapa geral do subcapítulo «2.2. A <i>Web 2.0</i> e os <i>Media Sociais</i> no Contexto do Turismo»	36
Figura II.10: Capas da <i>Time</i> no ano de 2006 e no ano de 2010	37
Figura II.11: Características do CGU	39
Figura II.12: Tipos de <i>media</i> utilizados nas dinâmicas de interação.....	40
Figura II.13: Hierarquia das necessidades em comunidades <i>online</i>	43
Figura II.14: <i>Tourism 2.0</i> envolvendo o conceito <i>Web 2.0</i> numa experiência turística.....	46
Figura II.15: Roda do <i>Tourism 2.0</i>	47
Figura II.16: Arquivo e categorias de um blogue de viagens	50
Figura II.17: <i>Tweets</i> de contas ligadas à área do turismo.....	51
Figura II.18: Eventos e colocação de notícias de contas em redes sociais ligadas à área do turismo.....	51
Figura II.19: Localização, partilha e <i>check-ins</i> no <i>Foursquare</i>	52
Figura II.20: Vídeos mais populares do <i>YouTube</i> de uma conta de hotéis	52
Figura II.21: Álbuns de fotografias e grupos relacionados com o turismo no <i>Flickr</i>	53
Figura II.22: Logotipo do <i>TripAdvisor</i>	53
Figura II.23: Reservar no <i>Booking</i>	54
Figura II.24: Mapa geral do subcapítulo «2.3. A Utilização de Dispositivos Móveis numa Experiência Turística».....	55
Figura II.25: Dispositivos móveis.....	56

Figura II.26: <i>m-Tourism</i> envolvendo a utilização de dispositivos móveis numa experiência turística.....	67
Figura II.27: <i>m-Tourism 2.0</i> envolvendo a utilização de dispositivos móveis e o conceito <i>Web 2.0</i> numa experiência turística.....	69

Capítulo III

Figura III.1: Momentos da investigação.....	77
Figura III.2: Método de estudo	82

Capítulo IV

Figura IV.1: Identificação da entidade associada à aplicação.....	89
Figura IV.2: Sítio <i>Web</i> da <i>Apps Portugal</i>	92
Figura IV.3: Organização e estrutura da folha “categorias” da grelha de observação	94
Figura IV.4: Organização e estrutura da folha “resumo nº” da grelha de observação.....	94
Figura IV.5: Recolha de dados relativos às aplicações da categoria A – assistente de idioma	98

Capítulo V

Figura V.1: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria A – assistente de idioma.....	111
Figura V.2: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria B – gestão de voos	112
Figura V.3: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria C – agências de viagens <i>online</i>	114
Figura V.4: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria D – guia de museus, fundações e centros culturais.....	116
Figura V.5: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria E – comida e bebida.....	117
Figura V.6: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria F – guia turístico de uma cidade.....	119
Figura V.7: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria G – guia turístico de múltiplas cidades	121
Figura V.8: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria H – câmara ao vivo.....	122
Figura V.9: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria I – entretenimento.....	124
Figura V.10: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria J – conversão de unidades.....	125
Figura V.11: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria K – facilitadores	128
Figura V.12: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria L – eventos.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo II

Gráfico II.1: Balança turística portuguesa entre o ano de 2007 e o ano de 2011.....	22
Gráfico II.2: Principais motivos das viagens realizadas pelos portugueses no ano de 2011	22
Gráfico II.3: Principais motivos das viagens realizadas no ano de 2011 por destino.....	23
Gráfico II.4: Subscrições de serviços móveis por região no terceiro trimestre de 2012	25
Gráfico II.5: Utilizadores de Internet entre o ano de 2002 e o ano de 2012	26
Gráfico II.6: Evolução do número de clientes de banda larga fixa e móvel.....	26
Gráfico II.7: Tráfego médio mensal por acesso à Internet em banda larga fixa e móvel em <i>gigabyte</i>	27
Gráfico II.8: Tráfego de dados em ferramentas <i>online</i> por tipo de dispositivo	40
Gráfico II.9: Frequência de utilização da Internet por diversos CGU	41
Gráfico II.10: Frequência de utilização da Internet com o objetivo de comunicar.....	42
Gráfico II.11: Motivos por aderir às redes sociais	44
Gráfico II.12: Tráfego de dados em dispositivos móveis.....	58
Gráfico II.13: Tráfego de dados gerados em dispositivos móveis entre o ano de 2010 e o ano de 2018	58
Gráfico II.14: Penetração de Internet através do telemóvel	59
Gráfico II.15: Utilização de <i>smartphone</i>	60
Gráfico II.16: Subscrições com ligação telefónica entre o ano de 2009 e o ano de 2018.....	60
Gráfico II.17: Razões para comprar um <i>smartphone</i>	61
Gráfico II.18: Preferência de pagamento pelo acesso à Internet nos <i>smartphones</i>	61
Gráfico II.19: Serviços mais utilizados no telemóvel.....	62
Gráfico II.20: Compras através do <i>smartphone</i>	63
Gráfico II.21: Fases da utilização de <i>smartphone</i> numa deslocação a uma loja física	63
Gráfico II.22: Principais problemas encontrados na utilização de <i>smartphones</i>	64
Gráfico II.23: Ações dos utilizadores quando encontram um problema na utilização do <i>smartphone</i>	65
Gráfico II.24: Utilização diária de tipos de aplicações	70
Gráfico II.25: Tipo de aplicações utilizadas no <i>smartphone</i>	71
Gráfico II.26: Redes sociais no <i>smartphone</i>	72

Capítulo IV

Gráfico IV.1: Percentagem dos serviços utilizados junto dos possuidores de <i>smartphone</i>	100
--	-----

Capítulo V

Gráfico V.1: Frequência das aplicações por categoria	110
Gráfico V.2: Categoria C – agências de viagens <i>online</i>	114

Gráfico V.3: Categoria D – guias de museus, fundações e centros culturais.....	115
Gráfico V.4: Categoria E – comida e bebida.....	117
Gráfico V.5: Categoria F – guia turístico de uma cidade.....	119
Gráfico V.6: Categoria G – guia turístico de múltiplas cidades.....	121
Gráfico V.7: Categoria I – entretenimento.....	123
Gráfico V.8: Categoria K – facilitadores.....	128
Gráfico V.9: Categoria L – eventos.....	130
Gráfico V.10: Frequência de aplicações por tipo de comentário.....	131
Gráfico V.11: Comentar informações diversas na própria aplicação.....	132
Gráfico V.12: Comentar informações diversas através da rede social <i>Facebook</i>	132
Gráfico V.13: Comentar sobre a aplicação através de <i>e-Mail</i>	132
Gráfico V.14: Frequência de aplicações por tipo de informação e <i>feedback</i>	133
Gráfico V.15: Editar informações relacionadas com lugares.....	133
Gráfico V.16: <i>Feedback</i> dado pelo utilizador através de <i>e-Mail</i>	134
Gráfico V.17: Reportar alterações sobre a informação disponível na aplicação.....	134
Gráfico V.18: Frequência de aplicações por tipo de opinião e gosto.....	135
Gráfico V.19: Avaliar determinadas características.....	135
Gráfico V.20: Colocar <i>like</i> / gosto numa informação.....	135
Gráfico V.21: Colocar como favorito algo na aplicação.....	136
Gráfico V.22: Demonstrar intenção em ir a algum lado.....	136
Gráfico V.23: Frequência de aplicações por tipo de <i>check-in</i>	137
Gráfico V.24: <i>Check-in</i> no <i>Foursquare</i>	137
Gráfico V.25: <i>Check-in</i> no <i>Facebook</i>	137
Gráfico V.26: <i>Check-in</i> na própria aplicação.....	138
Gráfico V.27: <i>Check-in</i> móvel.....	138
Gráfico V.28: Frequência de aplicações por tipo de partilha da aplicação.....	139
Gráfico V.29: Partilhar aplicação no <i>Facebook</i>	139
Gráfico V.30: Partilhar aplicação no <i>Twitter</i>	139
Gráfico V.31: Partilhar aplicação em mais redes sociais.....	140
Gráfico V.32: Partilhar aplicação através de <i>e-Mail</i>	140
Gráfico V.33: Frequência de aplicações por tipo de partilha de texto.....	141
Gráfico V.34: Partilhar texto no <i>Facebook</i>	141
Gráfico V.35: Partilhar texto no <i>Twitter</i>	141
Gráfico V.36: Partilhar texto no <i>LinkedIn</i>	142
Gráfico V.37: Partilhar texto em mais redes sociais.....	142
Gráfico V.38: Partilhar texto através de <i>e-Mail</i>	142
Gráfico V.39: Frequência de aplicações por tipo de partilha de fotografia.....	143

Gráfico V.40: Partilhar fotografia no <i>Facebook</i>	143
Gráfico V.41: Partilhar fotografia no <i>Twitter</i>	144
Gráfico V.42: Partilhar fotografia no <i>Picasa</i>	144
Gráfico V.43: Partilhar fotografia em mais redes sociais.....	144
Gráfico V.44: Partilhar fotografia através de <i>e-Mail</i>	145
Gráfico V.45: Frequência de aplicações por partilha de vídeo através de <i>e-Mail</i> e redes sociais.....	145
Gráfico V.46: Frequência de aplicações relacionadas com fotografia	145
Gráfico V.47: Aceder a galeria de fotografias na aplicação	146
Gráfico V.48: Tirar fotografias através da aplicação.....	146
Gráfico V.49: Frequência de aplicações relacionadas com vídeo.....	147
Gráfico V.50: Aceder a galeria de vídeos do <i>YouTube</i> na aplicação	147
Gráfico V.51: Visualizar vídeos do <i>YouTube</i> na aplicação	147
Gráfico V.52: Aceder a galeria de vídeos na aplicação	148
Gráfico V.53: Visualizar vídeos na aplicação.....	148
Gráfico V.54: Frequência de aplicações que permitem ouvir ficheiro de áudio.....	148
Gráfico V.55: Frequência de aplicações relacionadas com o <i>upload</i> por tipo de ficheiro	149
Gráfico V.56: <i>Upload</i> de ficheiros de imagem.....	149
Gráfico V.57: <i>Upload</i> de ficheiros .lud	150
Gráfico V.58: Frequência de aplicações por tipo de contacto.....	150
Gráfico V.59: Contactar conta do <i>Facebook</i> com <i>link</i>	151
Gráfico V.60: Contactar conta do <i>Facebook</i> sem <i>link</i>	151
Gráfico V.61: Contactar conta do <i>Twitter</i> com <i>link</i>	151
Gráfico V.62: Contactar conta do <i>Twitter</i> sem <i>link</i>	152
Gráfico V.63: Contactar conta do <i>YouTube</i> com <i>link</i>	152
Gráfico V.64: Contactar conta do <i>YouTube</i> sem <i>link</i>	152
Gráfico V.65: Contactar conta do <i>Pinterest</i> sem <i>link</i>	153
Gráfico V.66: Contactar conta do <i>Google+</i> com <i>link</i>	153
Gráfico V.67: Contactar através de <i>e-Mail</i> com <i>link</i>	153
Gráfico V.68: Contactar através de <i>e-Mail</i> sem <i>link</i>	154
Gráfico V.69: Contactar sítio <i>Web</i> com <i>link</i>	154
Gráfico V.70: Contactar sítio <i>Web</i> sem <i>link</i>	154
Gráfico V.71: Frequência de aplicações por tipo de mapa	155
Gráfico V.72: Visualizar mapa com a localização de amigos.....	155
Gráfico V.73: Visualizar mapa com a localização de sítios.....	156
Gráfico V.74: Visualizar mapa com navegação	156
Gráfico V.75: Visualizar uma imagem de um mapa.....	156
Gráfico V.76: Frequência de aplicações por tipo de agenda	157

Gráfico V.77: Marcar data na agenda da aplicação.....	157
Gráfico V.78: Marcar data na agenda através do <i>Google Calendar</i>	157
Gráfico V.79: Frequência de aplicações relacionadas com meteorologia	158
Gráfico V.80: Frequência de aplicações por tipo de reserva.....	158
Gráfico V.81: Reservar através da aplicação.....	159
Gráfico V.82: Reservar através de telefone	159
Gráfico V.83: Reservar através de <i>e-Mail</i>	159
Gráfico V.84: Reservar através de <i>link</i> externo	160
Gráfico V.85: Ver disponibilidade através de <i>link</i> externo.....	160
Gráfico V.86: Frequência de aplicações por tipo de compra.....	160
Gráfico V.87: Comprar através da aplicação.....	161
Gráfico V.88: Comprar através de <i>link</i> externo	161
Gráfico V.89: Frequência de aplicações por tipo de <i>link</i> para aplicações	161
Gráfico V.90: <i>Link</i> para outras aplicações	162
Gráfico V.91: <i>Link</i> para o <i>Android Market</i>	162
Gráfico V.92: Frequência de aplicações por tipo de <i>log-in</i>	163
Gráfico V.93: Necessidade de <i>log-in</i>	163
Gráfico V.94: Possibilidade de <i>log-in</i>	163
Gráfico V.95: Frequência de aplicações com possibilidade de notificações e alertas.....	164
Gráfico V.96: Frequência de aplicações com ligação ao <i>Google Docs</i>	164
Gráfico V.97: Atividades realizadas na categoria A.....	165
Gráfico V.98: Atividades realizadas na categoria B	165
Gráfico V.99: Atividades realizadas na categoria C.....	166
Gráfico V.100: Atividades realizadas na categoria D.....	167
Gráfico V.101: Atividades realizadas na categoria E.....	167
Gráfico V.102: Atividades realizadas na categoria F.....	168
Gráfico V.103: Atividades realizadas na categoria G.....	169
Gráfico V.104: Atividades realizadas na categoria H.....	169
Gráfico V.105: Atividades realizadas na categoria I	170
Gráfico V.106: Atividades realizadas na categoria K.....	171
Gráfico V.107: Atividades realizadas na categoria L	172
Gráfico V.108: Percentagem das aplicações por categoria	173
Gráfico V.109: Questão “Numa experiência turística em Portugal, independentemente da fase da experiência turística em que se encontra recorre aos <i>media</i> sociais através do seu <i>smartphone</i> ?”	181
Gráfico V.110: Questão “1.1. Género?”.....	182
Gráfico V.111: Questão “1.2. Idade?”.....	182
Gráfico V.112: Questão “1.3. Localidade de residência?”.....	183

Gráfico V.113: Questão “1.4. Estado civil?”	183
Gráfico V.114: Questão “1.5. Grau de escolaridade?”	184
Gráfico V.115: Questão “2.1. Para além do <i>smartphone</i> , utiliza a Internet a partir de que dispositivos móveis?”	185
Gráfico V.116: Questão “2.2. Qual o sistema operativo que utiliza no seu <i>smartphone</i> ?”	186
Gráfico V.117: Questão “2.3. Que tipo de ligação à Internet utiliza no seu <i>smartphone</i> ?”	187
Gráfico V.118: Questão “2.4. Há quantos anos utiliza a Internet no seu <i>smartphone</i> ?”	188
Gráfico V.119: Questão “2.5. Em média, com que frequência recorre aos <i>media</i> sociais através do seu <i>smartphone</i> ?”	188
Gráfico V.120: Questão “2.6. Em que altura do dia recorre mais aos <i>media</i> sociais através do seu <i>smartphone</i> ?”	189
Gráfico V.121: Questão “3.1. Quais as principais razões que o levam a utilizar os <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> numa experiência turística em Portugal?”	191
Gráfico V.122: Questão “3.4. Na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal utiliza os <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> ?”	196
Gráfico V.123: Questão “3.5. Na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal utiliza os <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> ?”	198
Gráfico V.124: Questão “3.6. Na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal utiliza os <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> ?”	201
Gráfico V.125: Questão “4.1. Na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para <i>smartphones</i> ?”	203
Gráfico V.126: Questão “4.2. Na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para <i>smartphones</i> ?”	206
Gráfico V.127: Questão “4.3. Na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para <i>smartphones</i> ?”	208
Gráfico V.128: Questão “4.4. Já utilizou alguma aplicação portuguesa numa experiência turística em Portugal?”	211

ÍNDICE DE QUADROS

Capítulo II

Quadro II.1: Evolução do conceito de turista	18
Quadro II.2: Conceitos e abrangência do termo turista	18
Quadro II.3: Tarefas que o utilizador poderá realizar numa experiência turística utilizando as TIC	31

Capítulo III

Quadro III.1: Modelo de análise.....	80
--------------------------------------	----

Capítulo IV

Quadro IV.1: Vendas mundiais de <i>smartphones</i> a utilizadores finais por sistema operativo no 2º e 4º trimestres de 2012.....	90
Quadro IV.2: Categorias de aplicações identificadas para o estudo das aplicações portuguesas para <i>smartphones</i>	93
Quadro IV.3: Tipos de questões utilizados no questionário.....	101
Quadro IV.4: Contactos efetuados para o preenchimento e divulgação do questionário	105

Capítulo V

Quadro V.1: Frequência e percentagem das aplicações por categoria.....	109
Quadro V.2: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria A – assistente de idioma	110
Quadro V.3: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria B – gestão de voos	112
Quadro V.4: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria C – agência de viagens <i>online</i>	113
Quadro V.5: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria D – guia de museus, fundações e centros culturais	115
Quadro V.6: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria E – comida e bebida	117
Quadro V.7: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria F – guia turístico de uma cidade	118
Quadro V.8: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria G – guia turístico de múltiplas cidades	120
Quadro V.9: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria H – câmara ao vivo	122
Quadro V.10: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria I – entretenimento	123
Quadro V.11: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria J – conversão de unidades	124
Quadro V.12: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria K – facilitadores	127
Quadro V.13: Aplicações portuguesas para <i>Android</i> da categoria L – eventos	129
Quadro V.14: Frequência e percentagem de aplicações existentes nas categorias identificadas nos dois estudos	175
Quadro V.15: Frequência do tipo de aplicações e/ou informações.....	176

Quadro V.16: Frequência e percentagem das atividades mais frequentemente realizadas em <i>smartphones</i> ...	177
Quadro V.17: Partilha de conteúdos por tipo de <i>media</i>	179
Quadro V.18: Sumário da estatística descritiva das características pessoais dos inquiridos	182
Quadro V.19: Frequências de resposta à questão 2.1	185
Quadro V.20: Frequências de resposta à questão 2.2	186
Quadro V.21: Frequências de resposta à questão 2.3	187
Quadro V.22: Frequências de resposta à questão 2.6	189
Quadro V.23: Frequências de resposta à questão 3.1	190
Quadro V.24: Frequências de resposta à questão 3.2.1	191
Quadro V.25: Frequências de resposta à questão 3.2.2	192
Quadro V.26: Frequências de resposta à questão 3.2.3	193
Quadro V.27: Frequências de resposta à questão 3.3.1	194
Quadro V.28: Frequências de resposta à questão 3.3.2	194
Quadro V.29: Frequências de resposta à questão 3.3.3	195
Quadro V.30: Frequências de resposta à questão 3.4.1	197
Quadro V.31: Frequências de resposta à questão 3.5.1	200
Quadro V.32: Frequências de resposta à questão 3.6.1	202
Quadro V.33: Frequências de resposta à questão 4.1.1	204
Quadro V.34: Frequências de resposta à questão 4.2.1	207
Quadro V.35: Frequências de resposta à questão 4.3.1	209
Quadro V.36: Frequências de resposta à questão 4.4.1.a.	212
Quadro V.37: Frequências de resposta à questão 4.4.1.b.	213
Quadro V.38: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e idade	215
Quadro V.39: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 2.1.	216
Quadro V.40: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 2.6.	218
Quadro V.41: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.1.	220
Quadro V.42: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.2.1.	221
Quadro V.43: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.2.2.	222
Quadro V.44: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.2.3.	223
Quadro V.45: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.3.1.	225
Quadro V.46: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.3.2.	226
Quadro V.47: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.3.3.	227
Quadro V.48: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 4.4.1.a.	246
Quadro V.49: Paralelismo entre os principais objetivos dos dois estudos	254
Quadro V.50: Tipos de aplicações mais frequentemente utilizados	255

ACRÓNIMOS

ADSL	<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CGU	Conteúdo Gerado pelo Utilizador
<i>e-WOM</i>	<i>Electronic Worth of Mouth</i>
GPS	<i>Global Positioning System</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
NUTS	Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OGD	Organização Gestora de Destino
OMT	Organização Mundial de Turismo
PDA	<i>Personal Digital Assistant</i>
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
QREN	Quadro de Referência Estratégico Nacional
RSS	<i>Rich Site Summary</i>
SMS	<i>Short Message Service</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
USB	<i>Universal Serial Bus</i>
VRA	Valor Residual Ajustado Estandarizado

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo introduz-se o tema com o âmbito e a sua pertinência, indicando o contexto da investigação, ou seja, a problemática da mesma. Os conceitos apresentados são desenvolvidos e discutidos no capítulo «Capítulo II – Enquadramento Teórico». De seguida é indicada a questão de investigação levantada para este trabalho, bem como o objetivo geral e os objetivos específicos da investigação. Depois são apresentadas as hipóteses de investigação a serem testadas e, por fim, é descrita a estrutura do documento.

1.1. ÂMBITO E PERTINÊNCIA DO TEMA

O mundo torna-se cada vez mais plano (FRIEDMAN, 2006) porque dia após dia mais pessoas têm acesso à Internet. A Internet desempenha um papel fundamental na sociedade atual cada vez mais dependente da informação, pois é uma poderosa ferramenta de informação e comunicação. Com a evolução da Internet e com o desenvolvimento das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), a forma como o indivíduo se comporta e interage com a sociedade foi alterada, modificando os meios com que aquele procura a informação e a comunica (CASTELLS, 2002). Esta forma de interação no mundo digital é determinante na criação e na promoção de conhecimento com valor económico e social (GOUVEIA, 2012). Neste sentido é importante referir o paradigma tecnológico de Castells (2002) em que se destaca, para esta investigação, algumas das características que o autor atribui a este paradigma: a importância da informação e a difusão dos efeitos proporcionada pelas novas tecnologias; e, a lógica das redes. Isto porque deve-se aproveitar as possibilidades tecnológicas para processar a informação e moldá-la consoante as nossas necessidades, havendo uma maior interação social entre os utilizadores.

Uma das atividades mais frequentes na Internet é o acesso à informação e aos serviços relacionados com a atividade turística (KNAUTH, 2006). Sendo o turismo uma das principais fontes de rendimento em muitos países é fundamental prestar um serviço eficiente e em tempo real aos turistas que deve ser melhorado aproveitando os avanços tecnológicos (GARCÍA-CRESPO *et al.*, 2009). Torna-se, por isso, um dos setores da economia que mais tem a ganhar com a utilização da Internet e das TIC (KNAUTH, 2006). A utilização das TIC na indústria do turismo, seja em ambiente *online* ou não, dá-se o nome de *e-Tourism* (BUHALIS, 2003). Este autor sugere que o *e-Tourism* reflete a digitalização de todos os processos e cadeias de valor nas indústrias de turismo, de viagens, de hospitalidade e de *catering*, como ilustra a Figura I.1.

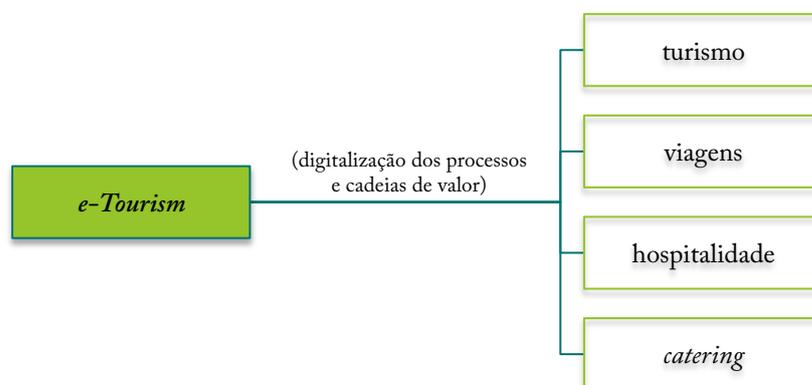


Figura I.1: *e-Tourism*

Fonte (adaptado): Buhalis (2003)

Tal como Sigala e Marinidis (2009) afirmam, nos últimos anos tem-se assistido ao crescimento da utilização dos *media* sociais na Internet, embora outros termos também têm sido mencionados, tal como tecnologias da *Web 2.0*, termo proposto por Tim O' Reilly no ano de 2004 (O' REILLY e BATTELLE, 2009). Os *media* sociais podem ser entendidos como o conjunto de aplicações da Internet em que os utilizadores criam conteúdo, arquivam e partilham essa informação para poderem ser acedidos por outros utilizadores (BLACKSHAW, 2006), como ilustra a Figura I.2. Os indivíduos deixam de ser apenas consumidores de informação e passam também a ser produtores de informação (TOFFLER, 1984), os chamados *prosumers*, do inglês *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Os que utilizam mais a Internet têm mais predisposição para utilizarem os *media* sociais (BELLMAN, LOHSE e JOHNSON, 1999).

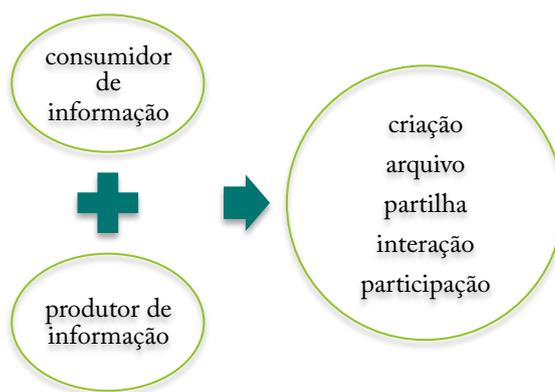


Figura I.2: Comportamento dos *prosumers* nos *media* sociais

Fonte (adaptado): Blackshaw (2006) e William e Pérez (2008)

Com a *Web 2.0* e o desenvolvimento tecnológico o turismo *online* sofre alterações profundas, passando a ser encarado e vivido de outra forma – *Tourism 2.0*, onde surge uma filosofia de partilha, interação, participação e colaboração entre todos os intervenientes do turismo (WILLIAM e PÉREZ, 2008). Com vários utilizadores a partilharem e interagirem entre si surge uma inteligência coletiva na rede, em que os relacionamentos criados são independentes dos lugares geográficos onde se encontram os indivíduos (LÉVY, 2000). Em qualquer altura e em qualquer lugar pode-se aceder à informação desde que se tenha acesso a um dispositivo eletrónico móvel ligado à Internet. Para esta investigação interessa que esse dispositivo eletrónico seja um *smartphone*.

Já em 2007, segundo a OMT (2007) – Organização Mundial de Turismo, milhões de turistas utilizavam a Internet para organizarem as suas viagens em vez de procurarem as agências de viagens tradicionais. A Internet tornou-se por isso numa grande fonte e apoio aos turistas. O turismo vai-se focar em tecnologias centradas no consumidor que irão apoiar as organizações de turismo a interagirem de forma dinâmica com os seus clientes (BUHALIS e LAW, 2008). Por isso, é importante as organizações perceberem quais as atividades nos *media* sociais que os utilizadores mais executam nas diferentes fases de uma experiência

turística, para então saberem quais os tipos de aplicações a que recorrem mais frequentemente e tirar partido dessa informação.

Pode-se afirmar, depois do que foi descrito, que na área do turismo a Internet reformulou e revolucionou o modo como a informação é procurada para o planeamento de uma experiência turística, bem como o modo como essa experiência é vivida e partilhada posteriormente, pois como Wang e Fesenmaier (2004) afirmam, as trocas de informações e experiências turísticas são mais eficientes em ambientes *online*. Os consumidores, através dos *media* sociais e dos *smartphones*, informam-se, compram e vendem produtos e serviços turísticos e comunicam com os outros utilizadores sobre esses mesmos produtos e serviços (ITB BERLIN, 2011).

São várias as funcionalidades da *Web 2.0* utilizadas na área do turismo em que o utilizador: produz conteúdo que pode ser em áudio, vídeo, imagem ou texto; partilha hiperligações interessantes que direcionam para outras páginas de Internet; vota no conteúdo da informação escolhendo opções predefinidas como por exemplo “Gosto”, “Interessante” e “Não gosto”; utiliza etiquetas (*tags*) para catalogar a informação; participa numa sala de conversação consoante o tema ou a dúvida; responde a uma votação; vê uma galeria de fotografias relacionada com um destino; partilha a informação publicada no *Twitter*¹, *Facebook*², *Google+*³ e outras redes sociais, entre outras funcionalidades, como é ilustrado na Figura I.3.



Figura I.3: Etiquetas, partilha de informação e avaliação predefinidas

Fonte: *Blogger*⁴

Existem cada vez mais estudos sobre a relação dos *media* sociais com as viagens, mas é argumentado que não é bem percebido qual a influência que aqueles têm no acesso e na utilização da informação *online* relacionada com o turismo (XIANG, 2011). As informações disponíveis sobre a utilização dos *media* sociais por parte dos turistas não são muito precisas, devido à limitação do grau de objetividade na recolha de dados que já foi efetuada em alguns estudos, não sendo por isso compreendidas de uma forma clara e objetiva (XIANG e GRETZEL, 2010). Torna-se então pertinente o estudo da utilização dos *media* sociais em todas as fases de uma experiência turística.

Na última década a popularidade crescente dos *media* sociais tem vindo a mudar como as empresas recorrem à Internet para a gestão do *marketing* e para a gestão das suas reputações (AYEH *et al.*, 2012). As empresas

¹ URL (*Uniform Resource Locator*): <https://twitter.com> . Consultado a 10 de agosto de 2013.

² URL: <http://www.facebook.com> . Consultado a 10 de agosto de 2013.

³ URL: <https://plus.google.com> . Consultado a 10 de agosto de 2013.

⁴ URL: <http://www.blogger.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

estão a adotar os *media* sociais para permitir, de uma forma mais ou menos organizada e institucionalizada, uma maior interação com o exterior (GOUVEIA, 2012). A indústria do turismo está a aperceber-se da influência que os *media* sociais têm nas decisões do consumidor (MURPHY, MASCARDO e BENCKENDORFF, 2007) tornando-se essencial que esta indústria implemente variadas tecnologias para que as experiências turísticas dos utilizadores sejam melhoradas. Com isto, os *media* sociais estão-se a tornar numa ferramenta cada vez mais importante para o *marketing* de destinos turísticos, pois há cada vez mais conteúdos gerados pelos utilizadores que influenciam as decisões de outros utilizadores (XIANG, 2011). As OGD's (Organização Gestora de Destino) e os gestores de *marketing* de turismo estão a aperceber-se da importância do *marketing online* e estão a adotar novas e cada vez mais estratégias deste tipo de *marketing* (FEDELE, ASCANIIS e CANTONI, 2011). Graças à Internet, mais especificamente aos *media* sociais e às redes sociais, os fornecedores de turismo conseguem estar no mesmo sítio que os seus clientes ou possíveis clientes, interagir com eles e ter acesso às suas atitudes, necessidades, interesses, preferências, padrões de compra, quereres, exigência, etc. (MAURER e WIEGMANN, 2011), muito mais rapidamente do que há uns anos atrás, informação essa necessária para melhorarem as suas *performances* (FEDELE, ASCANIIS e CANTONI, 2011). As organizações precisam interagir e comunicar com os seus clientes, encorajando a participação, partilhando histórias e tornando-se parte da comunidade baseada em confiança e relação mútua (MAURER e WIEGMANN, 2011). As opiniões dos utilizadores através dos *media* sociais são fontes de informação valiosas para a *performance* do produto, a imagem de marca, a conceção de experiências e consequentemente guias de *marketing* para o desenvolvimento de produtos e campanhas (DICKINGER, KÖLTRINGER e KÖRBITZ, 2011).

Os turistas, nas suas viagens, têm como objetivo explorar sítios, procurar locais interessantes para ficarem, lugares para comerem e objetos para comprarem. Este tipo de atividades que os turistas procuram abre novas oportunidades para parcerias de *marketing* e publicidade de entidades criadas especificamente para *smartphones* (LINAZA *et al.*, 2012). Com este tipo de dispositivo móvel pode-se comunicar com o utilizador a qualquer altura e em qualquer lugar o que torna a comunicação e o comércio através de *smartphones* numa grande vantagem competitiva do ponto de vista do *marketing* e das empresas (LUBBE e LOUW, 2010).

As análises que têm sido efetuadas na área do turismo desempenham um papel cada vez mais importante no desenvolvimento das estratégias de turismo e nas ferramentas de planeamento e de *marketing* (AHAS *et al.*, 2008). Os especialistas do *19th World Travel Monitor Forum* (ITB BERLIN, 2011) concordaram que os destinos turísticos têm de modernizar as suas estratégias tradicionais de *marketing* e seguir os seus clientes *online*, em resposta às mudanças estruturais e dinâmicas da procura, particularmente no domínio dos *media* sociais (XIANG, 2011). Os resultados confirmam que os comerciantes de turismo não podem ignorar o papel dos *media* sociais na distribuição de informação relacionada com o turismo sob pena que fiquem irrelevantes (XIANG, 2011).

Outro fator importante para a indústria do turismo é que mais de dois terços da população mundial usa telemóvel e existem quatro vezes mais telemóveis do que computadores (MACHADO e ALMEIDA, 2010). Segundo autores como Tan *et al.* (2009) e Goh, Ang e Lee (2010), a utilização de dispositivos móveis, como telemóveis e *smartphones*, tem vindo a crescer e a afirmar-se no mundo das tecnologias. Já em 2004, há cerca de dez anos, alguns dispositivos móveis disponibilizavam funções que os tornavam autênticos aparelhos portáteis de informação, deixando de ser apenas aparelhos de comunicação verbal oral entre pessoas (WATSON *et al.*, 2004). Como vinham instalados com sistemas operativos tinham o poder de um computador (WATSON *et al.*, 2004). Hoje em dia têm a capacidade de tirar fotografias e vídeos com possibilidade de edição dos mesmos, são gestores de informação pessoal, permitem o acesso à Internet, possuem conectividade via *bluetooth* e *wireless*, etc.. Os autores Machado e Almeida (2010) defendem que este fato tornou a tecnologia móvel numa via com grande potencial para a indústria do turismo e a forma como os utilizadores recorrem a este tipo de dispositivo deve ser tomado em consideração. Há, sem dúvida, modificações na forma como os utilizadores interagem entre si através da Internet e dos *media* sociais na vivência de uma experiência turística. A construção de comunidades em redes sociais ou a participação nas já existentes resultará num aumento da utilização de serviços para turismo em dispositivos móveis (BADER *et al.*, 2012).

O uso de dispositivos móveis no turismo originou um conceito designado habitualmente por *mobile tourism – m-Tourism* (KENTERIS, GAVALAS e ECONOMOU, 2009). A figura seguinte, Figura I.4, ilustra a utilização de aplicações na área do turismo num *smartphone* utilizando ferramentas *Web 2.0 – m-Tourism 2.0*.

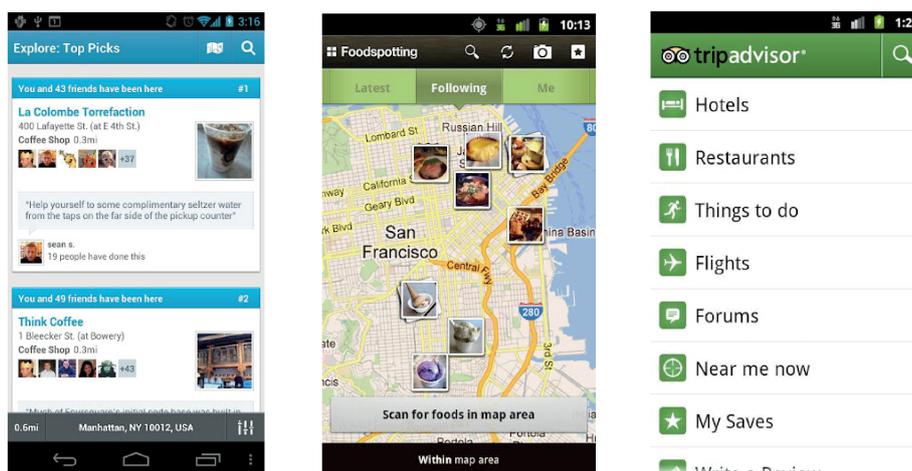


Figura I.4: Exemplos de aplicações do *m-Tourism 2.0*: *Foursquare*⁵, *Foodspotting*⁶ e *TripAdvisor*⁷

Fonte: Google Play (2013)

⁵ URL: <https://pt.foursquare.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

⁶ URL: <http://www.foodspotting.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

⁷ URL: <http://www.tripadvisor.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

O CEO (*Chief Executive Officer*) Geoff Ramsey, no *19th World Travel Monitor Forum*, salientou que cada vez mais viajantes utilizam os seus *smartphones* para gerirem toda a experiência turística, independentemente da fase em que se encontram (ITB BERLIN, 2011). Acrescentou ainda que os turistas estão a tornar-se viajantes sociais, pois recorrem às redes e *media* sociais enquanto viajam.

Tendo em consideração os fatos e o contexto geral apresentado de como os *media* sociais influenciam o turismo e a importância cada vez mais crescente da utilização de *smartphones* numa experiência turística, torna-se, portanto, pertinente estudar a importância que todos estes fatores têm entre si e a forma como se complementam: a experiência turística; os *media* sociais; e, os *smartphones*. Pela revisão do estado da arte observaram-se vários estudos que aplicam os *media* sociais em tecnologia móvel para o turismo, no entanto, a questão que se coloca nesta investigação é identificar quais as atividades participativas realizadas nos *media* sociais em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal.

Depois de definido o contexto da investigação descrito anteriormente, ou seja, a problemática, levantou-se uma questão de investigação que é colocada no subcapítulo seguinte.

1.2. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Uma boa forma de atuar quando se inicia um projeto de investigação consiste em procurar enunciar esse mesmo projeto «na forma de uma pergunta de partida, através da qual o investigador tenta exprimir o mais exactamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor» (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008, p. 32). Segundo os mesmos autores a pergunta de partida deve ser clara, exequível e pertinente.

No âmbito desta investigação a questão de investigação formulada foi a seguinte:

- Que atividades são realizadas por portugueses a nível de partilha de informação através de *smartphones*, nas atividades realizadas nas fases antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal?

Ao responder a esta pergunta percebe-se de que forma os portugueses interagem com os *media* sociais através de *smartphones* quando vão viajar. De uma forma mais geral ir-se-á tirar conclusões sobre as atividades relacionadas com a partilha de informação que os utilizadores mais recorrem na preparação de uma viagem, quando estão no local de visita e, mais tarde, ao recordarem o que exploraram. Assim, perceber-se-á da importância da utilização de *media* sociais nos *smartphones* numa experiência turística.

Ao longo de todo o processo desta investigação, ao tentar responder a esta questão de investigação, pretendeu-se, de igual modo, atingir vários objetivos que estão enunciados no subcapítulo seguinte.

1.3. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Com esta investigação pretendeu-se compreender que atividades são realizadas por portugueses nos *media* sociais em *smartphones* antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal e, por isso, tem como objetivo geral:

- Identificar as atividades participativas realizadas por portugueses nos *media* sociais em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal, ou seja, no antes, no durante e no depois da mesma.

Quanto aos objetivos específicos, procurou-se:

- Aferir o papel dos *smartphones* por parte de turistas portugueses numa experiência turística em Portugal;
- Identificar os tipos de aplicações mais frequentemente utilizados por turistas portugueses em *smartphones* numa experiência turística em Portugal;
- Identificar as atividades mais frequentemente realizadas por turistas portugueses em *smartphones* numa experiência turística em Portugal;
- Identificar as principais razões que levam os turistas portugueses a participarem nas atividades realizadas nos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal; e,
- Enunciar propostas úteis para entidades turísticas recorrerem aos *media* sociais para a promoção de pontos turísticos de interesse.

Após o levantamento da pergunta de investigação que conduziu à formulação do objetivo geral e dos objetivos específicos desta investigação, surgiram possíveis respostas parciais ao problema colocado, respostas essas chamadas de hipóteses de investigação que estão enumeradas no subcapítulo seguinte.

1.4. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As hipóteses fornecem à investigação um caminho a seguir e a descobrir, fazendo «*afirmações sobre relações entre variáveis e oferecem ao investigador uma linha de orientação quanto à forma como o palpite original poderá ser testado*» (BELL, 2004, p. 39). As hipóteses são, por isso, apenas «*respostas parciais ao problema posto*» (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008, p. 139) que permitem delimitar o estudo funcionando como um critério de seleção de dados que um investigador poderá recolher sobre um determinado estudo (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008).

As hipóteses de investigação admitidas para este estudo, formuladas de acordo com a pergunta de investigação e tendo como base o enquadramento teórico e os objetivos apresentados, são:

- H1: As atividades realizadas em *media* sociais diferem consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra;
- H2: O tipo de *media* publicado da autoria do próprio utilizador difere consoante a fase da experiência turística em que o mesmo se encontra;
- H3: O tipo de *media* partilhado da autoria de terceiros difere consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra; e,
- H4: As aplicações utilizadas em *smartphones* diferem consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra.

Através destas hipóteses admitidas, o trabalho de recolha e análise dos dados foi orientado na melhor direção, por forma a testá-las, corrigi-las e aprofundá-las (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008).

No subcapítulo seguinte está descrito como foi estruturado o documento desta tese por forma a delinear um fio condutor capaz de narrar de forma clara todos os passos seguidos nesta investigação.

1.5. ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Este documento foi estruturado em seis capítulos procurando apresentar toda a investigação efetuada para a tese de doutoramento, por uma determinada ordem, de forma a que qualquer pessoa pudesse entender o caminho percorrido nesta pesquisa sobre a utilização de *smartphones* numa experiência turística em Portugal: estudo sobre a participação nos *media* sociais através de aplicações para dispositivos móveis.

Neste primeiro capítulo, «Capítulo I – Introdução», é feito um enquadramento geral da presente tese, introduzindo-se o tema com o âmbito e a pertinência do mesmo. De seguida é feita uma explicação da problemática, referindo-se, de um modo abreviado, os principais pontos de referência teóricos e os conceitos fundamentais desta investigação, pois é essencial perceber de que se trata o estudo e qual a orientação teórica da investigação. Depois é indicada a questão de investigação através da qual se compreende melhor o que se procura saber, bem como o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo. Ainda neste capítulo são apresentadas as hipóteses de investigação.

O segundo capítulo, «Capítulo II – Enquadramento Teórico», está dividido em três subcapítulos que representam as três principais subtemáticas da investigação: o turismo e as TIC; a *Web 2.0* e os *media* sociais no contexto do turismo; e, a utilização de dispositivos móveis numa experiência turística. Em relação ao subcapítulo «2.1. O Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação» são apresentadas as

caraterísticas principais do turismo bem como a importância que este setor da economia representa para Portugal. Também se faz referência à influência que a Internet e as TIC têm no turismo e no comportamento do utilizador nas diferentes fases de uma experiência turística, abordando o conceito de *e-Tourism*. Em relação ao subcapítulo «2.2. A *Web 2.0* e os *Media* Sociais no Contexto do Turismo» são também abordados conceitos como a *Web 2.0*, os *media* sociais e o *Tourism 2.0*. Tenta-se perceber o significado, a ligação e a importância que estes conceitos têm nos dias de hoje descobrindo quais as dinâmicas de interação subjacentes. De que forma participam, quando participam e porquê participam são questões essenciais que são abordadas e discutidas. As vantagens e desvantagens do *Tourism 2.0* são também referidas. Também são descritas várias aplicações da *Web 2.0* que são utilizadas no turismo, tais como blogues, microblogues e redes sociais. Por fim, em relação ao subcapítulo «2.3. A Utilização de Dispositivos Móveis numa Experiência Turística», define-se e faz-se uma caraterização não só de dispositivos móveis mas também de *smartphones* e abordam-se os conceitos de *m-Tourism* e *m-Tourism 2.0*. Discute-se as aplicações turísticas para *smartphones* terminando com a referência das barreiras e das limitações da utilização deste tipo de aplicações turísticas em dispositivos móveis, não só a nível tecnológico mas também relacionadas com o próprio utilizador.

No terceiro capítulo, «Capítulo III – Metodologia de Investigação», é apresentada a metodologia adotada nesta investigação. Começa-se com a descrição dos cinco momentos de investigação que compõem todo o estudo: a construção do enquadramento teórico; a concetualização do estudo; a análise das aplicações com recurso a uma grelha de observação; a aplicação do inquérito por questionário; e, a elaboração das conclusões da investigação. De seguida é apresentado o modelo de análise com os conceitos principais, respetivas dimensões, componentes e indicadores. Após a apresentação do modelo de análise é descrito o método de estudo aplicado na investigação explicando-se quais as técnicas utilizadas para os dois estudos realizados: o estudo de aplicações portuguesas gratuitas para *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* e que de alguma forma acrescentam valor a uma experiência turística de um utilizador; e, o estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal. Para finalizar este capítulo são apresentados os dois instrumentos de recolha de dados utilizados para estes dois estudos, a grelha de observação e o questionário, com os respetivos principais objetivos.

No quarto capítulo, «Capítulo IV – Implementação do Estudo», é explicado em pormenor o que foi realizado para os dois estudos, referindo-se como foi feita a seleção das amostras, a organização e estrutura dos instrumentos e a recolha e tratamento dos dados.

No quinto capítulo, «Capítulo V – Análise e Discussão de Resultados», é feita a caraterização das amostras, são apresentados os dados e é feita a interpretação dos resultados não só na análise de aplicações, mas também no inquérito por questionário, finalizando com uma interpretação e correlação dos resultados obtidos nestes dois estudos.

No sexto e último capítulo, «Capítulo VI – Conclusão», é feita uma recapitulação de todo o desenvolvimento anterior, mostrando as conclusões a que se chegou com os resultados obtidos, as contribuições da autora para

a investigação científica, as limitações do estudo e terminando com a indicação de desafios e perspectivas futuras mencionando algumas pistas para possíveis investigações a desenvolver.

CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste segundo capítulo são abordados os conceitos de *e-Tourism*, *Tourism 2.0*, *m-Tourism* e *m-Tourism 2.0*. Este capítulo está dividido em três subcapítulos, sendo eles o turismo e as TIC, a *Web 2.0* e os *media* sociais no contexto do turismo e a utilização de dispositivos móveis numa experiência turística. São abordados vários pontos importantes, tais como a caracterização do turismo e a sua importância em Portugal, a influência da Internet e das TIC no turismo, as diversas fases de uma experiência turística e o comportamento do utilizador, as dinâmicas de interação nos *media* sociais, as vantagens e desvantagens de aplicações da *Web 2.0* no turismo, a caracterização de dispositivos móveis e de *smartphones* e as características, barreiras e limitações do *m-Tourism 2.0*.

2.1. O TURISMO E AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Neste subcapítulo, «2.1. O Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação», pretende-se estabelecer a importância e a influência que a Internet e as TIC representam no setor do turismo, como ilustra a Figura II.1.

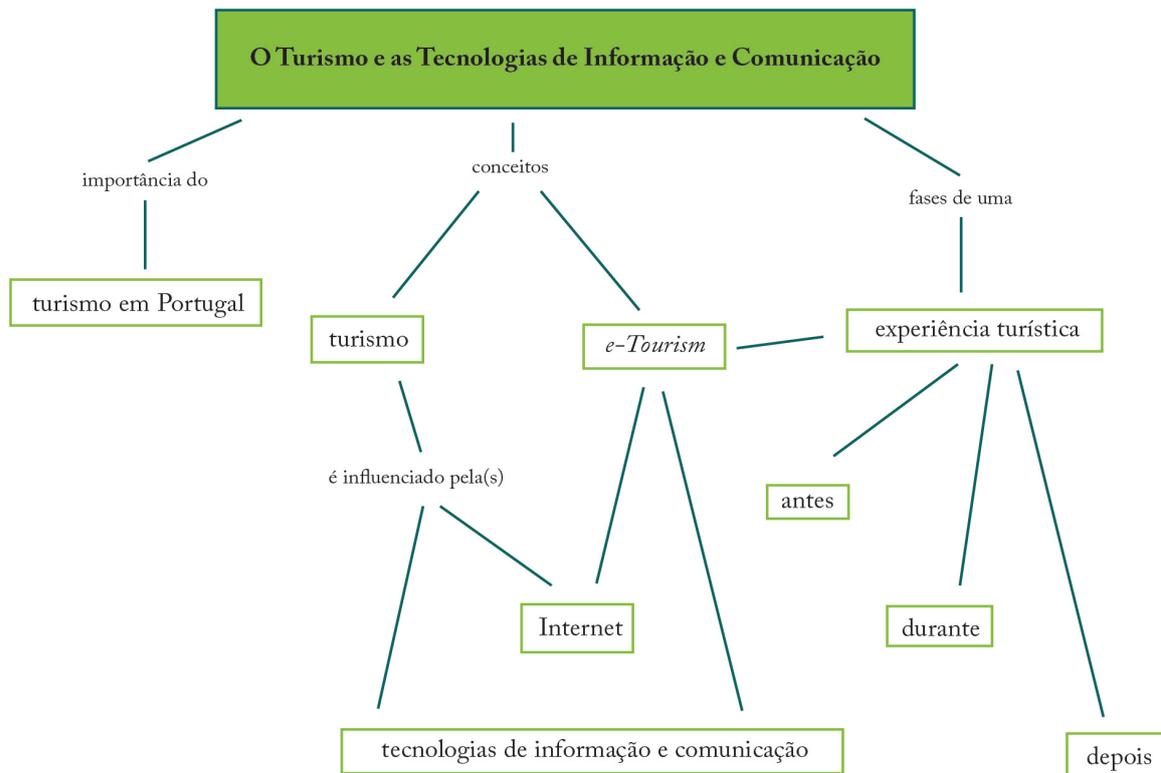


Figura II.1: Mapa geral do subcapítulo «2.1. O Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação»

São abordados conceitos como o turismo e o *e-Tourism* e descreve-se o comportamento do utilizador nas diferentes fases de uma experiência turística, ou seja, no antes, no durante e no depois da mesma.

2.1.1. CONCEITO E CARATERIZAÇÃO DO TURISMO

O turismo é uma das maiores indústrias mundiais com características únicas e inclui várias áreas, como por exemplo o setor de turismo, de viagens, de transporte, de lazer e de hospitalidade (BUHALIS e JUN, 2011). Possui uma importância elevada na economia de países emergentes e a utilização das TIC é muito valiosa, pois com a informação *online* e disponível para todos, contribui para uma maior atração de turistas de países industrializados (MAURER e LUTZ, 2011). Apesar de nas últimas décadas a indústria do turismo ter tido

elevadas taxas de crescimento é muito vulnerável não só às alterações nas condições de segurança e de saúde dos países a visitar como também à instabilidade política e militar desses países. Das ideias debatidas relacionadas com o crescimento da indústria do turismo em outubro de 2012, na conferência *20th World Travel Monitor Forum* realizada em Pisa, Itália, retiraram-se duas informações chave: apesar da crise económica e financeira que se verifica a nível global, as pessoas continuam a querer viajar fazendo com que a indústria do turismo continue a superar os impactos negativos destes fatores externos; e, impulsionadas pelos mercados emergentes, as viagens internacionais deverão ter atingido um novo *record* em 2012 crescendo de uma forma moderada em 2013 (ITB BERLIN, 2012).

Sendo o turismo uma indústria global que gera receitas muito elevadas é, no entanto, difícil definir os seus limites e decidir o que conta e o que não conta como turismo (SWARBROOKE *et al.*, 2003). Entende-se por turismo, e de acordo com o Decreto-Lei n.º 191/2009 enquanto setor estratégico da economia nacional, «o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócio ou outros, bem como as actividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades» (DECRETO-LEI n.º 191/2009, 2009, p. 5337). Segundo a OMT⁸ essa permanência num outro local fora do lugar de residência habitual, para ser considerada turismo, não pode ser por um período superior a um ano consecutivo.

São vários os tipos de serviços que o turismo agrega, que, embora tenham características diferentes, conseguem complementar-se, tornando-se parte integrante desta indústria, como ilustra a Figura II.2.

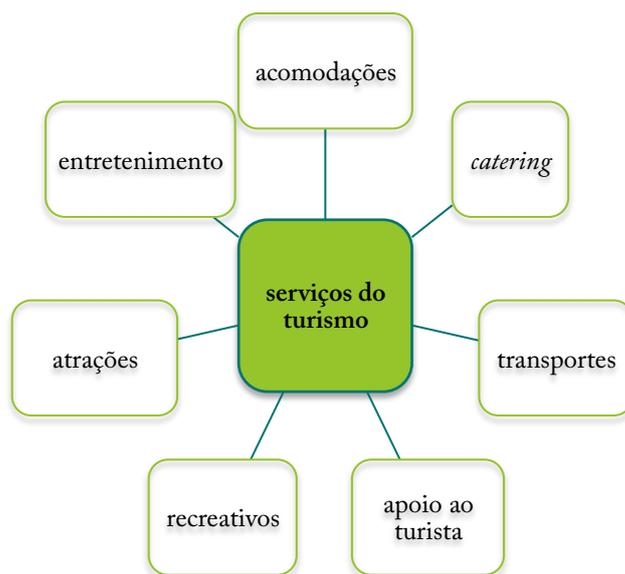


Figura II.2: Serviços associados ao turismo

Fonte (adaptado): Ramos (2011, p. 7)

⁸ URL: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> . Consultado a 30 de julho de 2013.

Existem vários serviços associados ao turismo, por exemplo: no serviço de acomodações estão incluídos os hotéis, os apartamentos, as residências e os aldeamentos; no serviço de *catering* estão incluídos os restaurantes e os cafés; no serviço de transportes estão incluídos os comboios, os autocarros, os táxis e as companhias de aviação; no serviço de apoio ao turista estão incluídas as companhias de seguros e as casas de câmbios; no serviço de recreativos estão incluídos os centros desportivos, as piscinas, as marinas e os campos de golfe; no serviço de atrações estão incluídos os museus, os parques, os jardins, os monumentos e os centros de conferência; e, no serviço de entretenimento estão incluídos os casinos, os cinemas, as discotecas e os teatros (RAMOS, 2011).

Em relação à definição do termo de turista, ao longo dos anos, muitos foram os autores que defenderam conceitos e abordagens diferentes, consoante os aspetos que consideravam mais relevantes, como ilustra o Quadro II.1.

Data	Aspeto Relevante	Caraterística	Autor(es)
1800	“prazer e aumento de conhecimento”	viajante	Dicionário de Oxford
1889	“quem não tem nada que fazer”	viajante (ao estrangeiro)	Dicionário de Littré
1905	“viajante de luxo”	viajante	Stradner
1911	“não residente”	viajante	VonSchullern
1933	“pessoas que se afastam do seu domicílio para gastar dinheiro”	viajante	Ogilvie
1936	“pessoas que se afastam do seu domicílio para gastar dinheiro”	viajante (ao estrangeiro)	Norval
1936	“quem se desloca por mais de 24 horas ao estrangeiro”	viajante (ao estrangeiro)	Sociedade das Nações
1942	“quem gasta dinheiro fora do seu domicílio”	viajante (conceção económica)	A. Marioti
1954	“quem se desloca ao estrangeiro entre 24 horas a 6 meses”	viajante (ao estrangeiro)	ONU
1963	“turistas como, quem se desloca ao estrangeiro por mais de 24 horas” e “excursionista como, quem se desloca ao estrangeiro por menos de 24 horas”	viajante (ao estrangeiro)	ONU
1966	“deslocação para fora da residência habitual”	viajante	A. Pulido
1967	“deslocação para fora da residência habitual”	viajante	F. Fuster
1963 a 1972	“seres com comportamento específico”	viajante (conceção comportamental)	Christaller
1972 a 2000	“entidade com comportamento e sujeito de fluxos”	viajante (conceção geográfica)	Cohen

Data	Aspeto Relevante	Caraterística	Autor(es)
2003	“perceção dos turistas”	viajante (conceção subjetiva)	Plog; leiper; Mo, Howard e Havitz; Tiannakis e Gibson; Dannie, Walmsley e Young; Mazursky; Clive Morley; Butler; Poria <i>etal.</i>
2004	“sujeito da narrativa”	viajante (conceção filosófica)	Cary

Quadro II.1: Evolução do conceito de turista

Fonte: Coelho (2010, p. 144)

No entanto, segundo a OMT⁹, o termo turista faz parte de outro conceito mais abrangente – viajante. Para esta organização, viajante é aquele que se desloca para outro local diferente daquele em que habita, desde que nesse novo ambiente não exerça atividade remunerada. O conceito de viajante engloba a definição de turista e de excursionista, como ilustra o Quadro II.2.

Motivos para Viajar	Duração (noites)			Tipo de Deslocação		
	0	1 a 3	> 3	Interna	Para Outro País	
lazer ou recreio	excursionista	turista		turismo interno / doméstico	internacional	
visita a familiares ou amigos					Dentro das Regiões	Entre Regiões
profissionais ou de negócios		curta estada	férias		regional	
saúde e bem estar					longa distância	
religião						
outros						

Quadro II.2: Conceitos e abrangência do termo turista

Fonte (adaptado): Silva (2008, p. 7)

Segundo a OMT, o turista é aquele que permanece pelo menos vinte e quatro horas no local visitado e cujos motivos da viagem são diversos. O excursionista é aquele viajante temporário que permanece no local visitado menos de vinte e quatro horas.

⁹ URL: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. Consultado a 30 de julho de 2013.

Ao analisar as definições de viajante, turista e excursionista, levantam-se questões sobre a nomenclatura a atribuir a vários comportamentos que ocorrem tanto a nível profissional como a nível pessoal de um determinado indivíduo. Por exemplo, aquele que exerça a profissão de docente e acompanha a sua turma a uma visita de estudo durante uma semana, de acordo com a definição da OMT não é considerado turista, pois mesmo estando a ter uma experiência turística num local diferente daquele em que habita, está em exercício de uma atividade profissional e logo está a ser remunerado. Um outro exemplo é um indivíduo que decide explorar a cidade onde habita visitando museus da própria cidade durante um fim de semana. Este indivíduo está a ter uma experiência turística, mas visto não se deslocar para outro local diferente daquele em que habita, de acordo com a definição da OMT não é considerado turista. Para a presente investigação o importante é a experiência turística de um utilizador e, por isso, utilizou-se o termo turista para designar o indivíduo que tem um comportamento turístico que habitualmente não possui no seu dia-a-dia, independentemente do lugar onde se encontra e do tempo de permanência nesse local.

2.1.2. IMPORTÂNCIA DO TURISMO EM PORTUGAL

O Instituto do Turismo de Portugal, abreviadamente designado por Turismo de Portugal, I. P., está integrado no Ministério da Economia e do Emprego e é a Autoridade Turística Nacional que agrega todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo¹⁰. Tem por missão (DECRETO-LEI n.º 141/2007, 2007):

- Qualificação e desenvolvimento das infraestruturas turísticas;
- Coordenação da promoção interna e externa de Portugal como destino turístico;
- Desenvolvimento da formação de recursos humanos do setor; e,
- Regularização e fiscalização dos jogos de fortuna e azar.

Assim, o Turismo de Portugal, I. P. pretende reforçar o turismo como um dos setores que mais contribui para o crescimento da economia portuguesa.

As cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, estabelecidas pela Lei n.º 33/2013 de 16 de maio, correspondem às sub-regiões estatísticas em que se subdivide o território português – NUTS II (Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas): Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. De acordo com esta nova lei compete às entidades regionais de turismo «a valorização e o

¹⁰ URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx> . Consultado a 25 de julho de 2013.

desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram» (LEI n.º 33/2013, 2013, p. 2912).

Para que haja um forte crescimento do setor do turismo em Portugal é necessário uma estratégia de atuação que está sintetizada no PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo). Quando este documento foi elaborado, responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, definiu ações para o turismo para o horizonte temporal 2006-2015 estruturadas em cinco eixos: território, destinos e produtos; marcas e mercados; qualificação de recursos; distribuição e comercialização; e, inovação e conhecimento (TURISMO DE PORTUGAL, 2007). Para a concretização destes cinco eixos, houve a necessidade de implementação de onze projetos, a saber: produtos, destinos e polos; intervenção em zonas turísticas de interesse (urbanismo, ambiente e paisagem); desenvolvimento de conteúdos distintivos e inovadores; eventos; acessibilidade aérea; marcas, promoção e distribuição; programa de qualidade; excelência no capital humano; conhecimento e inovação; eficácia do relacionamento Estado-Empresa; e, modernização empresarial (TURISMO DE PORTUGAL, 2007). Durante o ano de 2013 surgiu a necessidade de adaptar o PENT devido às mudanças estratégicas aprovadas pelo Programa do XIX Governo por causa das mudanças verificadas na economia mundial, mais precisamente a portuguesa, e pelas alterações do comportamento do consumidor. Assim sendo, o novo PENT 2013-2015 foi aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, publicada a 16 de abril. Nesta adaptação foram definidos novos objetivos nacionais para executar oito programas e quarenta projetos. Destacam-se apostas nos seguintes dez produtos (RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE MINISTROS n.º 24/2013, 2013):

- Turismo de natureza – qualificar os recursos e os agentes em segmentos com potencial de diferenciação, como por exemplo a contemplação e fruição do meio rural e segmentos mais ativos como passeios, observação de aves ou turismo equestre;
- Turismo de saúde e bem-estar – tornar Portugal num destino de excelência internacional nas componentes médica, termalismo, *spa* e talassoterapia;
- Gastronomia e vinhos – enriquecer a experiência turística por via da gastronomia e vinhos nacionais, estimulando a aplicação da marca / conceito “Prove Portugal” em produtos, equipamentos e serviços;
- Golfe – incentivar a promoção de Portugal como destino de golfe de classe mundial;
- Turismo náutico – desenvolver a oferta de atividades náuticas nos segmentos da náutica de recreio e do *surfing*, qualificando infraestruturas;
- Turismo de negócios – promover a oferta de serviços e infraestruturas, no reforço da captação proativa de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas;

- Estadas de curta duração em cidade – melhorar as centralidades turísticas integrando recursos culturais e propostas de itinerários e enriquecer a oferta incluindo eventos que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes;
- Turismo de sol e mar – melhorar as condições dos recursos, equipamentos, serviços e envolvente paisagística dos principais *clusters* e enriquecer a proposta de valor assegurando a integração com outras ofertas complementares;
- Circuitos turísticos religiosos e culturais – reforçar o desenvolvimento de experiências turísticas que destaquem a diversidade do património religioso e cultural; e,
- Turismo residencial – promover a oferta existente e facilitar o acesso à informação por cidadãos estrangeiros.

Aliado a este PENT surge o QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional) que vigorará no período de 2007-2013, e aproveitando as oportunidades criadas pelos fundos comunitários vai apoiar o investimento na inovação e no desenvolvimento, na modernização e internacionalização empresarial e na promoção da sociedade da informação e do conhecimento, permitindo o desenvolvimento do turismo¹¹.

Através dos recursos disponibilizados pelo QREN e tendo em conta as linhas orientadoras do PENT, surge o Polo de Competitividade e Tecnologia – Turismo 2015 que pretende melhorar a competitividade no setor do turismo estimulando parcerias entre os seus agentes¹², tendo por referência três eixos de atuação: estimular a competitividade das empresas; desenvolver seletivamente a oferta turística; e, reforçar a atratividade do destino Portugal¹³. Assim sendo, a estratégia deste polo passa: por aumentar o peso do Turismo na economia nacional; pelo crescimento de turistas e de receitas; pelo aumento da qualificação da capacidade instalada; e, pela qualificação da mão-de-obra e da oferta turística hoteleira¹⁴.

Percebe-se que a nível legal e de organizações o turismo tem uma grande importância no crescimento da economia portuguesa e há uma aposta clara neste setor por parte de instituições governamentais. De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística) e pela análise dos dados desde o ano de 2007 ao ano de 2011 constata-se que o saldo da balança turística portuguesa tem sido positivo, tendo o saldo atingido no ano de

¹¹ URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ApoioaoInvestimento/Pages/QREN.aspx> . Consultado a 25 de julho de 2013.

¹² URL: <http://www.turismo2015.pt/default.aspx?content=256> . Consultado a 25 de julho de 2013.

¹³ URL: <http://www.turismo2015.pt/default.aspx?content=263> . Consultado a 25 de julho de 2013.

¹⁴ URL: <http://www.turismo2015.pt/default.aspx?content=265> . Consultado a 25 de julho de 2013.

2011 os 5.172 milhões de euros, correspondendo a um crescimento de 11,3% face ao ano anterior (INE, 2012), como se pode verificar pelo Gráfico II.1.

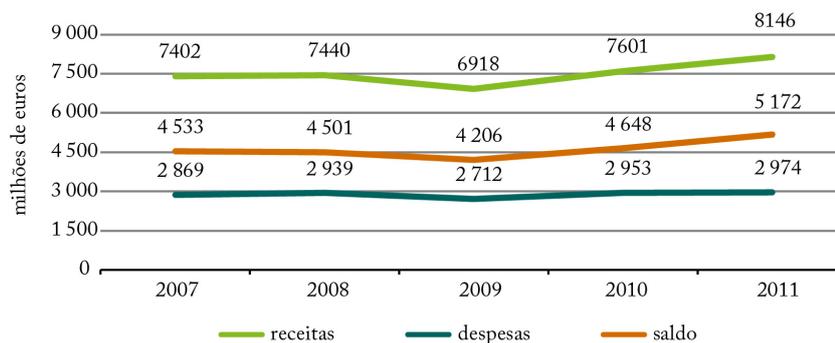


Gráfico II.1: Balança turística portuguesa entre o ano de 2007 e o ano de 2011

Fonte: INE (2012, p. 22)

Durante o ano de 2011 cerca de 36,9% da população residente em Portugal efetuou pelo menos uma deslocação em que tenha dormido uma ou mais noites fora do seu ambiente habitual (INE, 2012) sendo que os restantes 63,1% da população não efetuou qualquer deslocação turística, a maioria por motivos económicos. Segundo o INE (2012) os principais motivos que levaram os portugueses a viajarem foram o lazer, recreio ou férias que representam cerca de 45,7% do total, seguido do motivo de visita a familiares ou amigos a representarem 42,7% e em menor número, cerca de 6,5%, viajaram por motivos profissionais ou de negócios, como se pode verificar pelo Gráfico II.2.

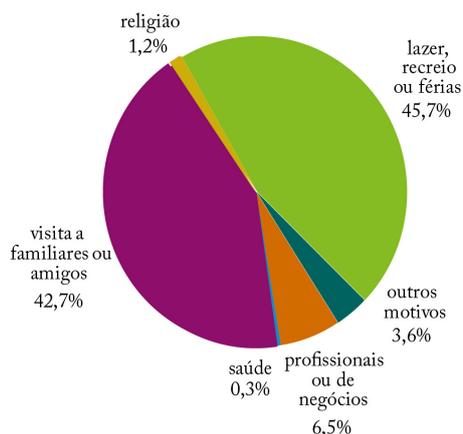


Gráfico II.2: Principais motivos das viagens realizadas pelos portugueses no ano de 2011

Fonte: INE (2012, p. 27)

A nível internacional o principal motivo para a realização de viagens, tal como no caso português, também foi o lazer, recreio e férias, representando mais de 70% das viagens realizadas, havendo pequenas diferenças estatísticas entre os europeus, americanos e asiáticos (ITB BERLIN, 2011).

Em relação às viagens internas e internacionais, segundo o INE (2012) das 15,2 milhões de viagens que os portugueses realizaram em 2011, 90,4% foram dentro do território nacional e as restantes no estrangeiro, como se pode verificar pelo Gráfico II.3.

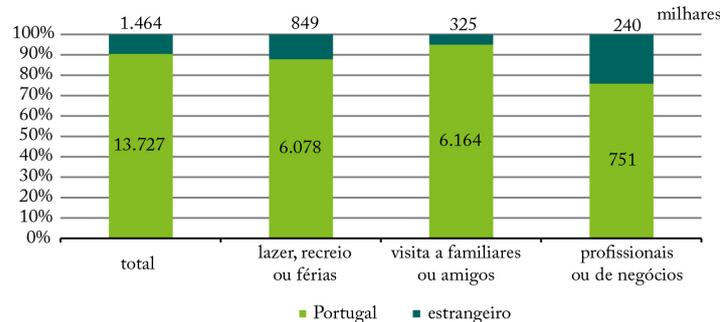


Gráfico II.3: Principais motivos das viagens realizadas no ano de 2011 por destino

Fonte: INE (2012, p. 28)

Analisando o gráfico anterior verifica-se que há uma proporção maior nas viagens ao estrangeiro por motivos profissionais ou de negócios, sendo que as realizadas por motivo de lazer, receio ou férias foram as que mais se aproximaram, proporcionalmente, ao número total de viagens efetuados pelos portugueses em 2011.

A nível internacional, o principal motivo para a realização de viagens fora do país de residência é o lazer, recreio e férias com 71%, seguido de viagens profissionais / negócio com 16% e visita a familiares e amigos com 13%, sendo que a maior parte dos viajantes tem a idade compreendida entre os 35 e os 54 anos (42%), seguido dos viajantes com idades entre os 15 e os 34 anos (35%) e os que têm mais de 55 anos (23%) (ITB BERLIN, 2012).

Através dos dados anteriores verifica-se que os indivíduos, independentemente da crise financeira que os países possam estar a atravessar, continuam a viajar seja internamente ou para o estrangeiro e por isso é importante haver uma evolução e adaptar os modelos de negócio que envolvem o turismo. No plano definido pelo Turismo de Portugal (2007) é indicado que a Internet tem tido um papel essencial na transformação dos modelos de negócio em que a tendência é cada vez maior para as vendas diretas dos serviços aos consumidores sem a presença dos intermediários, como as agências de viagens e os operadores turísticos, como ilustra a Figura II.3.

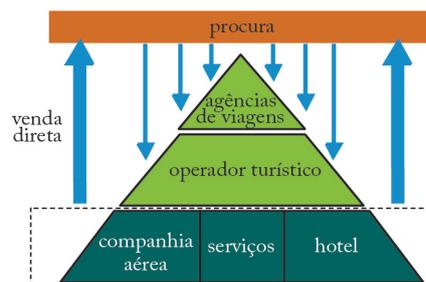


Figura II.3: Modelo de distribuição (venda direta)

Fonte: Turismo de Portugal (2007, p. 39)

Com esta alteração do modelo de negócio, houve um aumento das receitas do turismo *online* que na Europa, em 2000, atingiam os 2,5 bilhões de euros e em 2005 esse valor foi multiplicado por dez, equivalendo a um crescimento anual de 59% (TURISMO DE PORTUGAL, 2007). Importa então perceber a influência que a Internet e as TIC têm no turismo e nas experiências turísticas.

2.1.3. E-TOURISM: AS TIC, A INTERNET E O TURISMO

As inovações tecnológicas têm transformado a vida e o comportamento dos indivíduos e comunidades, bem como a forma como acessam à Internet para procurar produtos, serviços e informações (HSU, 2012), mas nem todos as utilizam e são ativos no mundo digital. São vários os fatores que levam para esta falta de ligação com as TIC, como por exemplo, a educação, os rendimentos, as barreiras linguística e a economia do país (MAURER e LUTZ, 2011). A apropriação de tecnologias por parte dos indivíduos resulta de práticas, do ambiente cultural em que se encontram e do conhecimento do utilizador ou grupos de utilizadores, assim, consoante o local e o tempo em que os indivíduos se encontram, o tipo de apropriação de tecnologias difere (GOUVEIA, 2012). As TIC, bem como a Internet, têm uma grande influência em diversos aspetos da vida quotidiana das pessoas, não só no contexto social, como no económico e no social (GOUVEIA, 2012). Com o aparecimento de portáteis e outros dispositivos móveis que se podem levar para todo o lado, é inevitável que haja também um maior número de subscrições de serviços móveis, para que o utilizador possa estar em contacto permanente com os outros e com o mundo. Estes são um canal de distribuição viável para a indústria do turismo e as suas funcionalidades têm aumentado enormemente (LANGELUND, 2007).

Nas últimas décadas a tecnologia móvel tornou-se numa das áreas com maior relevância e com maior potencial de crescimento nas TIC tendo um impacto significativo no crescimento da economia de qualquer país (MACHADO e ALMEIDA, 2010). Muitas das empresas começaram já a explorar novas oportunidades de negócio e novos desafios proporcionados pela mobilidade oferecida por alguns tipos de dispositivos móveis, tais como computadores portáteis, *tablets* e *smartphones* (ERICSSON¹⁵, 2012c).

Como já foi dito há uma grande mais valia na utilização da Internet em dispositivos móveis, por isso, é importante perceber até que ponto a Internet é importante e é utilizada pelos indivíduos nesses dispositivos. As subscrições em serviços móveis têm crescido cerca de 9% de ano para ano e 2% de trimestre para trimestre (ERICSSON, 2012b). As subscrições de banda larga móvel têm crescido cerca de 55% todos os anos e atingiram valores acima de 1,4 mil milhões (ERICSSON, 2012b). A Ericsson (2012b) calculou que no terceiro trimestre de 2012 o número mundial de subscrições em serviços móveis atingiu cerca de 6,4 mil milhões de assinaturas, embora o número de utilizadores fosse cerca de 4,3 mil milhões, como se pode

¹⁵ A *Ericsson* é uma empresa de tecnologia, de controle sueco, fabricante de equipamentos de telefonia fixa e móvel. Foi fundada em 1876 e é líder mundial no setor de telecomunicações. URL: <http://www.ericsson.com> . Consultado a 24 de abril de 2012.

verificar pelo Gráfico II.4. Isto acontece pois muitos utilizadores têm mais do que uma subscrição em serviços móveis.

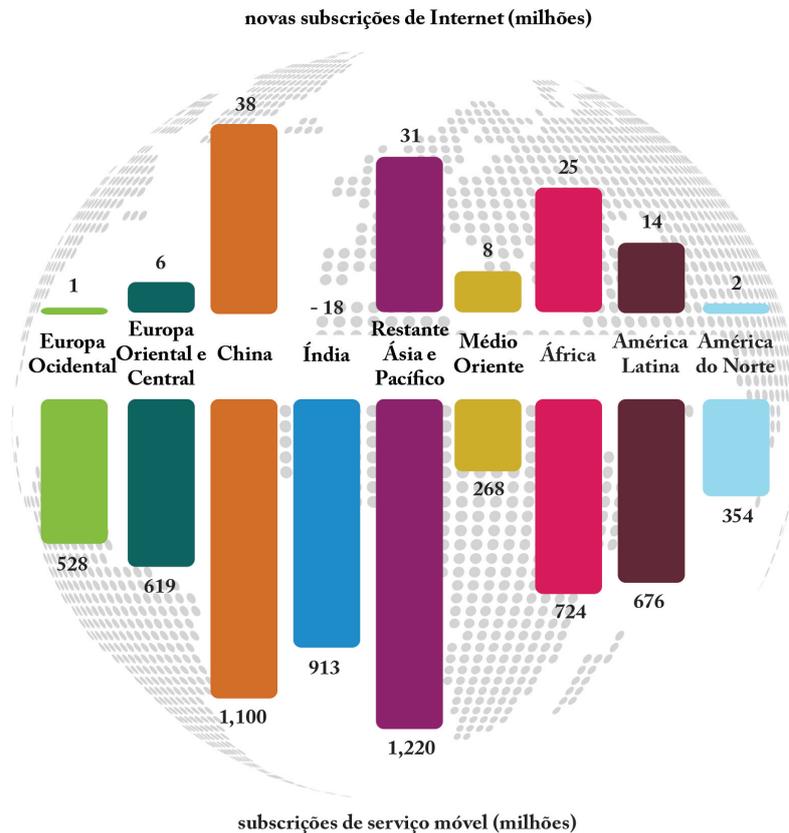


Gráfico II.4: Subscrições de serviços móveis por região no terceiro trimestre de 2012

Fonte (traduzido): Ericsson (2012b, p. 4)

Prevê-se que em 2018 o número mundial de subscrições em serviços móveis atinja os 9,3 mil milhões de assinaturas, sendo que 3,3 mil milhões sejam subscrições em *smartphones* (ERICSSON, 2012b).

Num estudo efetuado, através do inquérito “Sociedade em Rede” realizado pelo OberCom¹⁶ (2012a), constatou-se que as principais razões para que os indivíduos não utilizem a Internet são a falta de interesse ou a perceção que a Internet não lhes é útil e também porque não se sentem com as competências necessárias para a utilizarem. No entanto, de acordo com um inquérito efetuado pelo INE sobre a “Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2012”, os utilizadores de Internet têm vindo a aumentar tendo atingido os 60,3% de indivíduos portugueses com idades compreendidas entre os 16 e os 74

¹⁶ O OberCom é um Observatório da Comunicação com forte presença na análise da revolução digital em curso e das suas possíveis aplicações em múltiplas frentes, sendo uma entidade sem fins lucrativos. URL: <http://www.obercom.pt> . Consultado a 24 de abril de 2012.

anos (OBERCOM, 2012b), como se pode verificar pelo Gráfico II.5. Verificou-se que existiam mais indivíduos do sexo masculino, cerca de 54,3%, que utilizavam a Internet do que indivíduos do sexo feminino e essa diferença era cada vez maior quanto mais se avançava nos escalões etários (OBERCOM, 2012a).

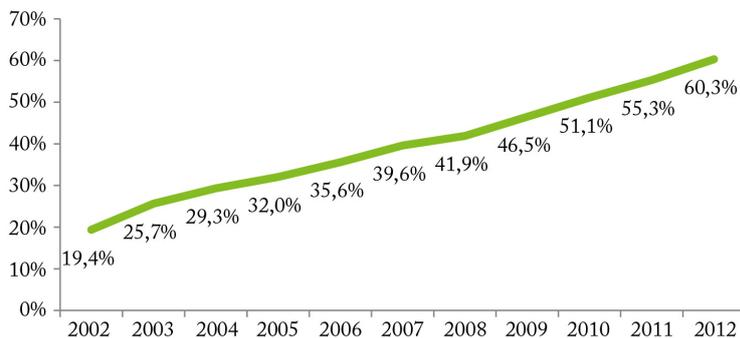


Gráfico II.5: Utilizadores de Internet entre o ano de 2002 e o ano de 2012

Fonte: OberCom (2012b, p. 125)

Através de um estudo feito pela ANACOM¹⁷ (2013a) conclui-se que em Portugal, no final do primeiro trimestre de 2013, havia um número maior de utilizadores de banda larga móvel que efetivamente utilizaram a Internet, cerca de 3,5 milhões de utilizadores, do que clientes com acesso à Internet através de banda larga fixa, cerca de 2,4 milhões de utilizadores, como se pode verificar pelo Gráfico II.6.

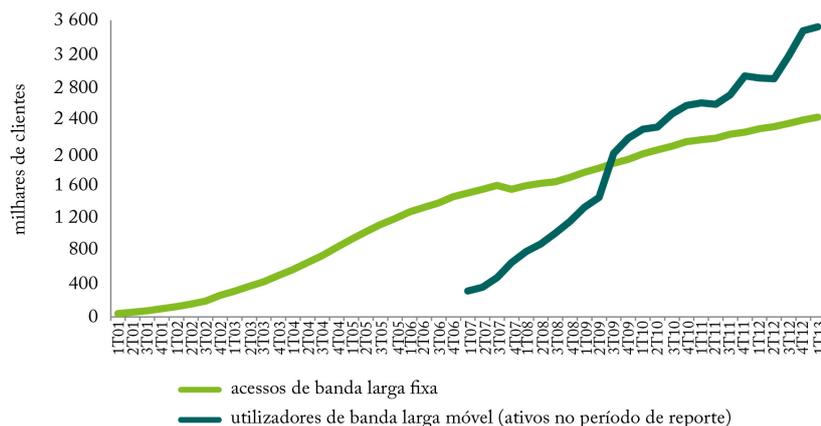


Gráfico II.6: Evolução do número de clientes de banda larga fixa e móvel

Fonte: ANACOM (2013a, p. 9)

¹⁷ A ANACOM é a Autoridade Nacional de Comunicações que regula as comunicações postais e eletrónicas em Portugal. URL: <http://www.anacom.pt> . Consultado a 24 de abril de 2012.

No entanto, o tráfego médio mensal gerado pela banda larga móvel é significativamente inferior ao tráfego médio mensal gerado pela banda larga fixa (ANACOM, 2013a), como se pode verificar pelo Gráfico II.7. Isto pode dever-se ao fato dos utilizadores preferirem utilizar a banda larga fixa para determinadas atividades cujo tráfego de dados seja maior, pois muitas vezes a velocidade de transferência de dados é maior e os custos menores na banda larga fixa.



Gráfico II.7: Tráfego médio mensal por acesso à Internet em banda larga fixa e móvel em *gigabyte*

Fonte: ANACOM (2013a, p. 19)

Ao analisar a evolução do tráfego médio mensal gerado pela banda larga móvel, verifica-se que no final do primeiro trimestre do ano de 2013 o tráfego gerado era inferior àquele gerado no final do segundo trimestre do ano de 2008, embora, atualmente, haja mais utilizadores que acedem à Internet através dos seus dispositivos móveis. No relatório da ANACOM (2013a) não é apresentada nenhuma justificação para este decréscimo de tráfego. Esta diferença pode estar relacionada com o fato de atualmente os utilizadores de dispositivos móveis não acederem tanto à Internet através de placas / *modem* como há uns anos atrás, preferindo acederem através de ligações *wireless* através dos *hotspots*, cujo tráfego é contabilizado na banda larga fixa.

Através da informação retirada dos gráficos anteriores conclui-se que tanto a nível mundial, como também em Portugal, tem havido ao longo dos últimos anos uma evolução na utilização das TIC e da Internet, nomeadamente em dispositivos móveis. Há mais de trinta anos que o turismo tem estado intimamente ligado ao progresso das TIC (BUHALIS e JUN, 2011). No *19th World Travel Monitor Forum* (ITB BERLIN, 2011) foi demonstrado que a nível mundial a Internet tornou-se o sítio favorito para reservar viagens, sendo que as reservas *online* representam quase a metade das reservas efetuadas. No *20th WorldTravel Monitor Forum* (ITB BERLIN, 2012) foi discutida a ideia que os consumidores vão adaptar os seus comportamentos em viagem para tirar partido das tecnologias mais modernas, especialmente em como utilizam a informação e compram produtos e serviços. Com a evolução destas tecnologias, o turismo sofreu profundas alterações e tem vindo a adaptar-se de forma a oferecer melhores serviços aos consumidores que se têm tornado cada vez mais exigentes.

Relativamente à indústria do turismo, o desenvolvimento das TIC e da Internet tiveram impactos significativos. Na era da comunicação sem fios, os dispositivos móveis com acesso à Internet deixaram de ser algo apenas agradável para se utilizar para algo necessário em todo o processo de uma viagem (LANGELUND, 2007). Organizações tiveram que desenvolver e adaptar processos que lhes permitiram (BUHALIS e JUN, 2011):

- Aumentar a eficiência interna e os rendimentos – através de, por exemplo, sistemas de gestão capazes de gerir de uma forma mais eficiente diversos tipos de inventários;
- Interagir efetivamente com os consumidores e personalizar produtos – através de, por exemplo, sistemas que permitem aos consumidores escolher o lugar e a refeição que querem tomar numa viagem de avião;
- Revolucionar a intermediação aumentando os pontos de venda – através de, por exemplo, agências eletrónicas de viagens como a *LastMinute*¹⁸;
- Aumentar a capacidade de consumidores comunicarem com outros consumidores – através de, por exemplo, sítios *Web* como o *TripAdvisor* que permite que os utilizadores partilhem informações, experiências e dicas sobre viagens;
- Fornecer serviços baseados na localização do utilizador – através de, por exemplo, serviços como o *Google Maps*¹⁹ e o *Google Earth*²⁰;
- Apoiar a cooperação eficiente entre parceiros; e,
- Aumentar o alcance operacional e geográfico dos seus serviços.

Com todas estas adaptações que as organizações de turismo tiveram de efetuar para incluir as TIC nos seus processos de negócio, surge um conceito, o *e-Tourism*.

O *e-Tourism* representa todos os aspetos do turismo que são tratados e promovidos com a integração das TIC (BUHALIS, 2003), que incluem também «a componente humana formada pelos utilizadores e as suas emoções, a

¹⁸ URL: <http://www.lasminute.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

¹⁹ URL: <http://maps.google.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

²⁰ URL: <http://earth.google.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

sua vontade de comunicar e estabelecer relações e, ainda, os seus desejos e necessidades» (RAPOSO *et al.*, 2012), como ilustra a Figura II.4.

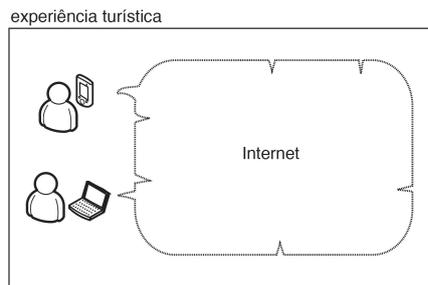


Figura II.4: *e-Tourism* envolvendo as TIC numa experiência turística

Fonte (adaptado): Pereira (2013, p. 33)

O *e-Tourism*, a nível tático, inclui o comércio eletrónico e aplica as TIC para maximizar a eficiência e a eficácia das organizações de turismo, e a nível estratégico o *e-Tourism* revoluciona todos os processos de negócio bem como as relações estratégicas das organizações de turismo e todos os seus intervenientes (BUHALIS e JUN, 2011). O conceito de *e-Tourism* abrange todas as funções de negócio (como por exemplo o comércio eletrónico, o *marketing* eletrónico e a produção eletrónica), bem como a estratégia eletrónica, o planeamento eletrónico e a gestão eletrónica para todos os setores da indústria do turismo (BUHALIS e JUN, 2011). Assim, o *e-Tourism* agrupa três disciplinas distintas: a gestão de negócios; os sistemas de informação e de gestão; e, o turismo (BUHALIS e JUN, 2011), como ilustra a Figura II.5.

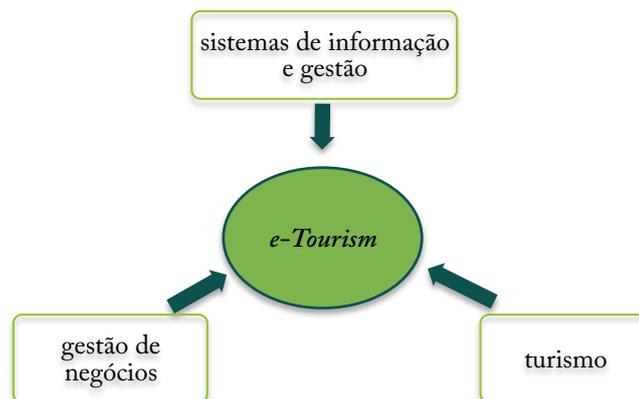


Figura II.5: Três disciplinas do *e-Tourism*

Fonte (adaptado): Buhalis e Jun (2011)

Embora o *e-Tourism*, como já foi referido, representa a utilização das TIC na indústria do turismo seja em ambiente *online* ou não, para o presente trabalho interessa que a natureza envolvente seja a Internet.

No inquérito “Sociedade em Rede” realizado pelo OberCom (2012a) sobre a frequência de utilização da Internet com o objetivo de informação diversa, constatou-se que cerca de 35,5% nunca procuraram informações sobre viagens sendo que a maior parte apenas procura este tipo de informação de uma forma menos frequente. De acordo com um inquérito efetuado pelo INE sobre a “Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2012” (OBERCOM, 2012b), cerca de 27,3% dos indivíduos portugueses que utilizam a Internet recorrem a este meio para acederem a serviços relativos a viagens, nomeadamente o alojamento em viagens, sendo que 72,5% nunca fizeram reservas de viagens através da Internet (OBERCOM, 2012a). Percebe-se que aos poucos os portugueses estão a adotar o ambiente *online* para procurar informações sobre viagens e estão a utilizar a Internet para comprar bens e serviços relacionados com o turismo.

Um outro conceito muito importante associado ao *e-Tourism* e que tem uma influência muito grande nas decisões tomadas por utilizadores é o *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), pois as avaliações e comentários feitos por turistas influenciam os outros turistas fornecendo argumentos para irem ou não irem a determinado sítio (ASCANIIS e MORASSO, 2011) e, por isso, o conteúdo partilhado *online* por utilizadores em redes sociais poderá corresponder ao *e-WOM* (ASCANIIS e MORASSO, 2011). O *e-WOM* é definido por Litvin, Goldsmith e Pan (2008) como sendo a comunicação eletrónica informal direcionada ao consumidor através de tecnologias baseadas na Internet, ou seja, o passa-palavra eletrónico. Inclui não só a informação entre produtor e consumidor, mas também a comunicação existente entre os próprios consumidores que é potencializada através dos *media* sociais (LITVIN, GOLDSMITH e PAN, 2008). Pode-se afirmar que os *media* sociais são o passa-palavra dos tempos modernos (AYEH *et al.*, 2012).

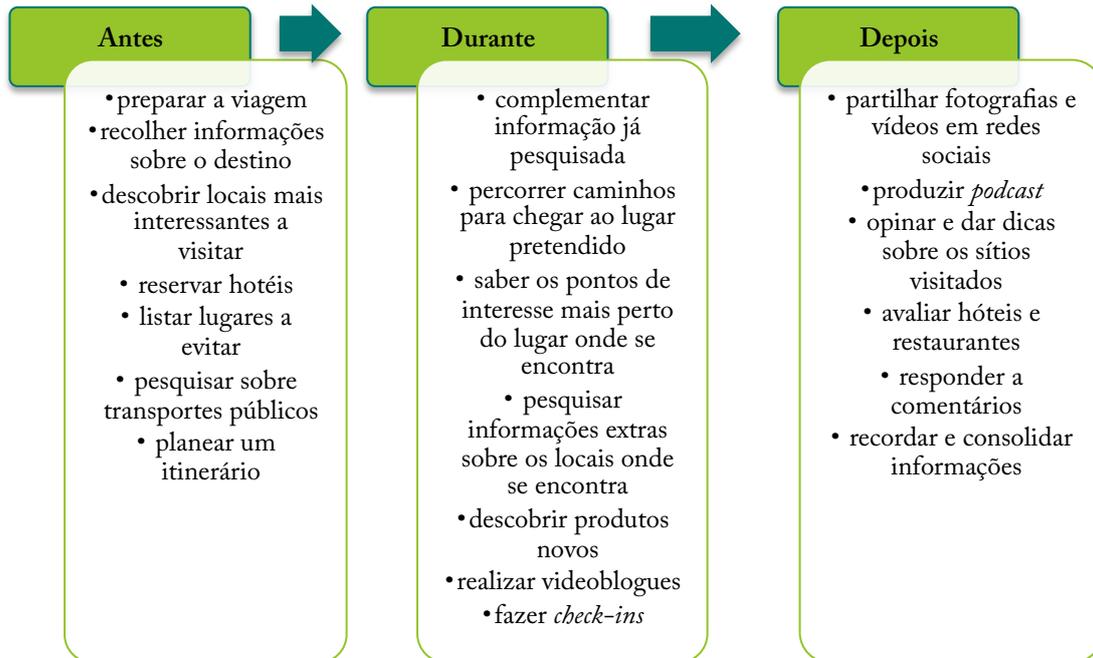
No subcapítulo seguinte é percebido como é que o *e-Tourism* e os *media* sociais influenciam a experiência turística de um utilizador nas diversas fases da mesma.

2.1.4. EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Considera-se uma experiência turística como sendo uma ação subjetiva que decorre consoante as características geográficas do destino turístico em questão e como resultado das interações decorridas entre o espaço e o turista em diferentes dimensões: sensoriais; conhecimento; percepção; sociais; e, afetivo e/ou emocional (TUSSYADIAH e ZACH, 2011). Nas suas experiências turísticas os turistas procuram beneficiar das características físicas, sociais e culturais dos sítios que visitam (TUSSYADIAH e ZACH, 2011).

Pode-se considerar que a experiência turística tem um ciclo de vida dividido em três fases distintas: antes da viagem, desde o momento em que o utilizador decide viajar até ao momento em que sai da sua esfera de vivência diária; durante a viagem, desde o momento em que o utilizador sai da sua esfera de vivência diária até ao momento em que regressa à mesma; e, depois da viagem, a partir do momento em que o utilizador regressa à sua esfera de vivência diária após a viagem. Há autores que discutem, tal como Fotis, Buhalis e

Rossides (2012), a existência de uma quarta fase, a chamada fase de desejo, que é um processo contínuo e que por isso existe mesmo quando não há nenhuma viagem programada. Nesta fase o utilizador, sendo um processo contínuo, recorre regularmente aos *media* sociais relacionados com o turismo para ter ideias e procurar inspiração para possíveis viagens a realizar (FOTIS, BUHALIS e ROSSIDES, 2012). Nesta investigação considerou-se apenas a existência das fases antes, durante e depois de uma experiência turística. Antes da viagem o turista recolhe informações sobre o destino, não só para saber os locais mais interessantes a visitar, como também para recolher informações sobre hotéis, lugares a evitar, quais os transportes públicos que poderá utilizar durante a sua experiência, enfim, tudo o que poderá ser útil para o planeamento da viagem. Há imensa informação disponível na Internet e por isso a pesquisa de informação torna-se na tarefa que mais ocupa os turistas na utilização deste meio, nesta primeira fase. Durante a experiência turística o turista pode querer complementar a informação já pesquisada na fase anterior ou saber, por exemplo, qual o caminho mais perto que precisa de percorrer para chegar ao lugar pretendido, quais são os pontos turísticos ou restaurantes mais perto do local onde se encontra naquele momento, entre outras informações úteis. Depois da experiência turística o turista poderá querer partilhar as fotografias e vídeos que filmou na sua viagem, dar a sua opinião e dicas sobre os sítios que visitou, avaliar os hotéis onde esteve hospedado e os restaurantes onde tomou as suas refeições, etc., estando por isso a recordar-se e a consolidar informações relacionadas com a experiência. Todas as fases de uma experiência turística são importantes e as TIC têm uma forte influência e presença nas diversas atividades descritas, como ilustrado no Quadro II.3.



Quadro II.3: Tarefas que o utilizador poderá realizar numa experiência turística utilizando as TIC

Percebe-se, pelas tarefas que o utilizador poderá realizar, que os *media* sociais poderão ser utilizados em todas as fases de uma experiência turística mas de uma forma e intensidade diferentes. A fase durante é mais

desafiante pois os *media* sociais são usados prioritariamente para manter o contacto com amigos mais do que comentar ou fazer resenhas, no entanto são mais utilizados depois da viagem para a partilha de experiências (FOTIS, BUHALIS e ROSSIDES, 2012).

Um outro aspeto a referir, e importante numa experiência turística de um utilizador, são as tecnologias geográficas sensíveis ao contexto. Com a sua utilização em computadores pessoais e dispositivos móveis, os utilizadores têm acesso a informações geográficas relacionadas com o destino antes, durante e depois da experiência turística, ajudando-os e tornando a experiência turística com mais significado (TUSSYADIAH e ZACH, 2011). Os autores constataam que as tecnologias utilizadas antes da viagem necessitam de incorporar todos os aspetos de planeamento, as tecnologias utilizadas a caminho do destino devem fornecer guias de navegação, e no destino as tecnologias devem fornecer informação na navegação, na aprendizagem, no divertimento e na curiosidade. As tecnologias utilizadas a caminho de casa e já depois da viagem são mais utilizadas para reavaliar a viagem e aumentar a experiência da própria viagem (TUSSYADIAH e ZACH, 2011), havendo por isso uma interiorização e consolidação de informações sobre a experiência turística.

Segundo Parra-López *et al.* (2010) as organizações de turismo precisam de compreender a importância do recurso aos *media* sociais pelos utilizadores devido ao impacto que as atividades associadas têm no processo de decisão dos turistas. Esta compreensão poderá ajudar a produzir dois resultados importantes para a economia, uma melhor comunicação de produtos e serviços com resultados positivos para crescimento do seu consumo e a perceção das oportunidades de negócio e de emprego na indústria do turismo. Num estudo efetuado por Watson *et al.* (2004) é referida a importância de toda a experiência turística, não só o planeamento desta, como a viagem em si e o lembrar dessa mesma viagem. São indicados três problemas fundamentais com os atuais sistemas de informação turísticos. O primeiro problema prende-se com o fato de haver excesso de informação espalhado pela Internet em que o turista perde demasiado tempo na pesquisa de informação útil. O segundo problema deve-se com o pouco uso das tecnologias de informação existentes de apoio ao turista durante a sua viagem. Por último, o terceiro problema está relacionado com a dificuldade da partilha posterior das experiências vividas pelo turista na viagem realizada. Hoje em dia alguns dos problemas apontados por estes autores começam a diluir-se pois cada vez mais aposta-se na Internet, na *Web 2.0* e nas TIC para o apoio e o desenvolvimento da indústria do turismo. É essencial, por isso, perceber as mudanças não só nas tecnologias como também no comportamento dos turistas, pois, como sustenta Poon (1993), nenhum dos envolvidos na indústria do turismo ficará isento aos impactos provocados pelas tecnologias de informação. Resultante destas mudanças surgem outros conceitos essenciais na compreensão desta investigação, como o *Tourism 2.0*, o *m-Tourism* e o *m-Tourism 2.0* que são abordados em subcapítulos posteriores.

Ao procurarem fornecer e dar a entender a importância que o acesso à Internet tem para os turistas no recolher e partilhar da informação relacionada com as viagens, Hjalager e Jensen (2012) efetuaram um estudo em que um dos resultados sugere a existência de cinco segmentos distintos de turistas: os que estão *offline* (os indivíduos que não utilizam a Internet); os que planeiam *online* (os utilizadores que só vão à Internet antes da

viagem); os exploradores *online* (os utilizadores que acedem à Internet de uma forma contínua antes e durante a viagem); os *keepsakers online* (os utilizadores que recolhem informação e a partilham antes e depois da viagem); e, os equilibristas *online* (os utilizadores ativos *online* em todas as fases de uma viagem).

De seguida dá-se um exemplo fictício do comportamento de um utilizador, Maria, uma equilibrista *online* segundo Hjalager e Jensen (2012), que utiliza os *media* sociais nas diferentes fases de uma experiência turística, ou seja, no antes, no durante e no depois. Com este exercício pretende-se melhor compreender as diferentes atividades que um utilizador pode realizar interagindo com outros utilizadores.

2.1.4.1. O COMPORTAMENTO “ANTES”

Maria pretende tirar um fim de semana de férias e visitar a cidade de Braga, situada na região do Minho, a norte de Portugal. Na preparação dessa viagem decide fazer uma pesquisa sobre os pontos mais turísticos e interessantes a visitar. Para isso, através da Internet, faz uma busca em comunidades em sítios *Web* de turismo, como por exemplo o *VirtualTourist*²¹ para recolher algumas ideias e dicas de outros utilizadores sobre o que visitar e lugares a evitar, como ilustra a Figura II.6.

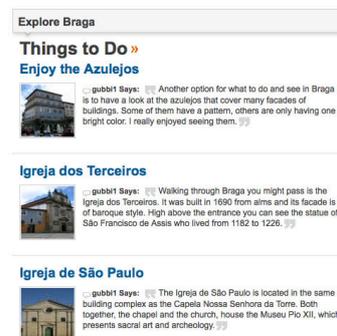


Figura II.6: Exemplo do *VirtualTourist* com lugares interessantes a visitar na cidade de Braga

Fonte: *VirtualTourist*²²

Maria também faz pesquisas em blogues sobre itinerários possíveis que tenham sido realizados a esta cidade e, assim, poder ler sobre as preferências de outros utilizadores e ter acesso a mais informação sobre a cidade. Depois de decidir o que vai visitar, tem que decidir também onde irá dormir durante a sua estada e para isso vai a um sítio *Web* de reserva de hotéis, o *Booking*²³, e após preencher os dados necessários nos campos específicos, aparece uma listagem dos hotéis disponíveis para a data do fim de semana de férias. De entre a

²¹ URL: <http://www.virtualtourist.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

²² URL: <http://www.virtualtourist.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

²³ URL: <http://www.booking.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

listagem resultante da sua procura escolhe três dos que mais gosta e então decide ver as avaliações que utilizadores e clientes anteriores deixaram sobre esses hotéis. Após analisar os comentários dos clientes, faz a sua escolha e prossegue com a reserva.

Depois de toda esta preparação finalmente chega o fim de semana de férias e Maria parte da cidade onde vive atualmente e chega a Braga.

2.1.4.2. O COMPORTAMENTO “DURANTE”

Ao chegar a Braga, Maria está com fome e utiliza a aplicação *Foodspotting* para descobrir um restaurante perto do sítio onde se encontra e pede um prato que obteve a avaliação mais positiva dos utilizadores da aplicação, como ilustra a Figura II.7. O prato que pediu no restaurante tinha uma apresentação tão cuidada que tira uma fotografia e coloca de imediato na sua conta do *Instagram*²⁴.

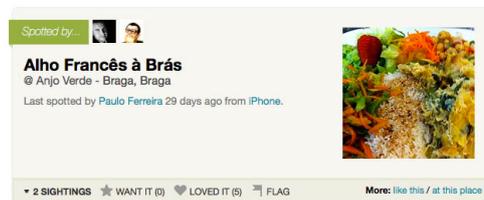


Figura II.7: Exemplo da aplicação *Foodspotting* com a avaliação de um prato num restaurante da cidade de Braga

Fonte: *Foodspotting*²⁵

À tarde, antes de entrar num museu da cidade, coloca uma mensagem no *Twitter* a informar do local onde se encontra e recebe uma resposta de um seguidor a sugerir que visite um jardim que tem umas estátuas muito antigas e bonitas que fica a poucos minutos do local do museu. Utilizando uma aplicação de GPS (*Global Positioning System*) consegue chegar ao tal jardim sem se perder. Quando se depara em frente à maior estátua, através da aplicação *Wikitude*²⁶ instalada no seu *smartphone*, uma aplicação de realidade aumentada, consegue obter informações extras sobre o escultor que a criou. No final da tarde Maria volta ao hotel e faz um *upload* no *YouTube*²⁷ de um pequeno vídeo das filmagens que fez durante o dia. Depois de jantar Maria quer relaxar e ir até um bar sossegado. Através da aplicação do *TripAdvisor* faz uma pesquisa sobre bares da cidade e decide ir a um que recebeu muitos elogios de utilizadores e que até fica perto do hotel onde está hospedada. Quando chega ao bar utiliza a aplicação do *Foursquare* para fazer *check-in* e descobre que um utilizador da rede de

²⁴ URL: <http://instagram.com> . Consultado a 25 de agosto de 2013.

²⁵ URL: <http://www.foodspotting.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

²⁶ URL: <http://www.wikitude.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

²⁷ URL: <http://www.youtube.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

amigos dela do *Foursquare* também se encontra naquele momento no bar. Depois de ter descontraído um pouco e de ter falado com o amigo volta para o hotel e responde aos comentários que outros utilizadores entretanto colocaram ao vídeo que Maria tinha colocado *online*.

Depois de passar o fim de semana em Braga, Maria volta para a cidade onde vive.

2.1.4.3. O COMPORTAMENTO “DEPOIS”

Já em sua casa, Maria descarrega as fotografias que tirou durante as suas férias e coloca-as na sua página do *Facebook*. Os seus amigos ao verem as fotografias fazem de imediato *likes* e comentários a elogiar as suas fotografias. Também decide partilhar as suas impressões sobre o seu fim de semana de férias através de um *podcast* e convida o amigo que tinha encontrado no bar em Braga para gravarem uma conversa animada sobre as suas impressões da cidade. Durante a primeira semana após as suas férias responde aos comentários que os seus amigos e seguidores colocaram nas redes sociais em que participa.

Entretanto Maria recebe um *e-Mail* do *Booking* a agradecer por ter feito a reserva do hotel através da empresa e convida-a a voltar à página da Internet para poder avaliar o hotel onde esteve hospedada em várias categorias, como por exemplo, na categoria da limpeza, do conforto, da localização, dos serviços, dos funcionários e da relação qualidade / preço, como ilustra a Figura II.8.



Figura II.8: Exemplo do sítio *Web* do *Booking* com a avaliação do hotel realizada pelo utilizador

Fonte: *Booking*²⁸

Passado algumas semanas, e com mais tempo, Maria escolhe as melhores fotografias que tirou na sua viagem, e trata digitalmente as mesmas colocando-as de seguida no *Flickr*²⁹. Faz também um apanhado geral desta sua experiência turística em Braga e coloca uma mensagem no seu blogue de viagem que entretanto decidiu criar.

Como foi acabado de ser exemplificado, a forma como o utilizador interage com os *media* sociais e recorre a diferentes aplicações difere consoante a fase da experiência turística onde se encontra. Pode-se afirmar que muitas das atividades realizadas ajudam o utilizador a enriquecer a sua experiência, descobrindo informações

²⁸ URL: <http://www.booking.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

²⁹ URL: <http://www.flickr.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

que de outra forma não conseguiria e interagindo com outros utilizadores fortalecendo esses laços de amizade. No entanto, o utilizador pode ficar de tal forma dependente desta forma de agir que em vez de acrescentar valor à experiência turística, os *media* sociais se tornem numa obrigação e no motivo principal para se viajar. Com isto quer-se dizer que o utilizador quando planeia viajar, poderá pensar em primeiro lugar, de que forma poderá interagir com os *media* sociais antes, durante e depois da experiência turística, de forma a ter um maior reconhecimento no mundo virtual por entre os amigos e desconhecidos, em vez de aproveitar todas as vantagens e todas as características que uma viagem, só por si, oferece.

2.2. A WEB 2.0 E OS MEDIA SOCIAIS NO CONTEXTO DO TURISMO

Neste subcapítulo, «2.2. A Web 2.0 e os Media Sociais no Contexto do Turismo», pretende-se estabelecer a importância e a influência que a Web 2.0 e os *media* sociais representam no setor do turismo, como ilustra a Figura II.9.

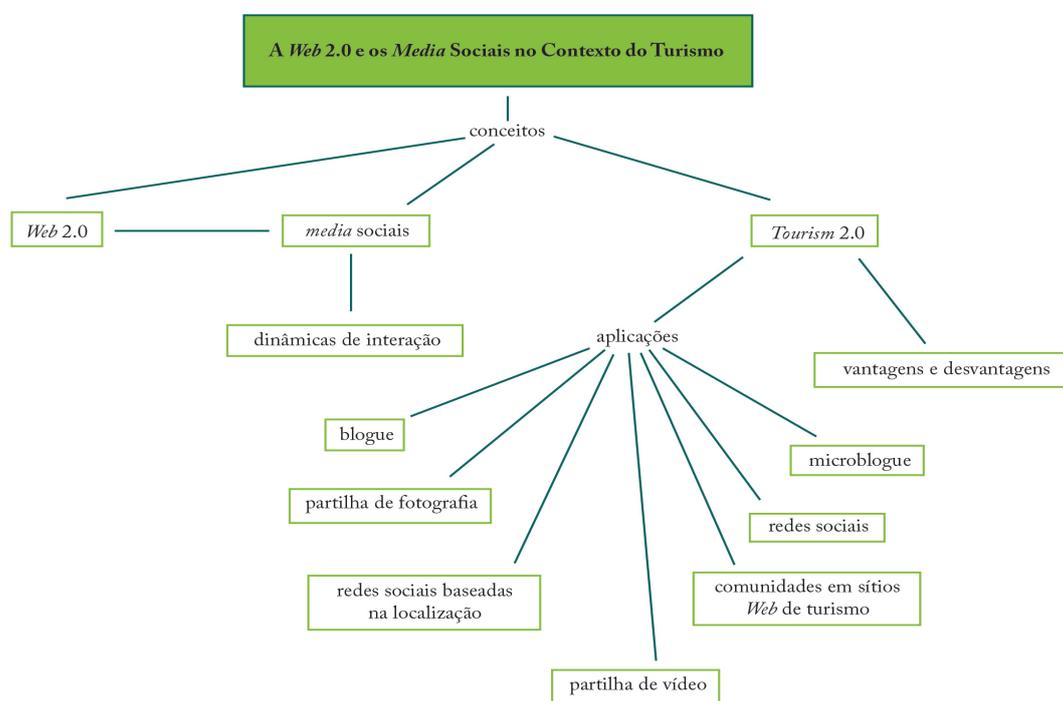


Figura II.9: Mapa geral do subcapítulo «2.2. A Web 2.0 e os Media Sociais no Contexto do Turismo»

São abordados conceitos como a Web 2.0, os *media* sociais e o *Tourism 2.0* e descreve-se as várias aplicações da Web 2.0 que podem ser utilizadas no turismo.

2.2.1. CONCEITO E CARATERIZAÇÃO DA *WEB 2.0* E OS *MEDIA SOCIAIS*

Na *Web 1.0* a Internet era um local onde o utilizador ia buscar informação, pesquisando e tendo acesso a sítios *Web* estáticos. Com a alteração para a *Web 2.0*, esta apresentou vários serviços onde o utilizador além de aceder, começou a poder participar, disponibilizar e construir os seus próprios conteúdos, havendo uma maior liberdade e interação com outros utilizadores e, por isso, uma forte componente social. A *Web 2.0* proporciona o crescimento de ambientes sociais e conseqüentemente há o aparecimento de uma geração produtora de conteúdos diversificados, modificando a forma como os utilizadores das redes comunicam e negociam (ATTA e MAHMOUD, 2012). Davis (2005) entende que a *Web 2.0* é mais uma atitude do que uma tecnologia, pois tenciona levar a informação às pessoas em vez de direcionar as pessoas para a informação.

Foi durante uma conferência realizada em São Francisco em 2004, na *Media Live* e *O’ Reilly Media*, quando se discutia a ideia de a *Web* ser mais dinâmica e interativa, que surgiu o termo *Web 2.0* (O’ REILLY, 2005). O termo *Web 2.0*, proposto por O’ Reilly (2005), representa uma revolução na forma como os utilizadores utilizam a Internet, que vêm o seu papel de utilizador passivo, transformar-se em utilizador ativo participando na construção da própria *Web*. Com esta mudança de atitude, em 2006, o próprio consumidor foi eleito “*Person of the Year*” pela revista *Time*, como ilustra a Figura II.10, e em 2007, foi eleito como “*Ad Age Agency of the Year*”, pela *Advertising Age*. Também de referir que em 2010, Mark Zuckerberg, criador da rede social *Facebook*, foi eleito “*Person of the Year*” pela revista *Time*, como ilustra também a Figura II.10.



Figura II.10: Capas da *Time* no ano de 2006 e no ano de 2010

Fonte: *Time*³⁰

A *Web 2.0* está relacionada com muitos aspetos diferentes ao mesmo tempo: ideias, tecnologias, comportamentos, ideais, objetivos e culturas (ANDERSON, 2007). Assim sendo, os utilizadores passaram a ter mais poder não só na produção da informação, como também na forma como essa informação é distribuída pela Internet.

³⁰ Figura da esquerda: URL: <http://www.time.com/time/covers/europe/0,16641,20061225,00.html> . Consultado a 15 de maio de 2012.
Figura da direita: URL: <http://www.time.com/time/covers/0,16641,20101227,00.html> . Consultado a 15 de maio de 2012.

Segundo Tim O' Reilly (ARNAL, 2008 e O' REILLY e BATTELLE, 2009) as características da *Web 2.0* podem-se resumir em quatro:

- A *Web* como plataforma – serviços que utilizam a *Web* como plataforma, pois oferecem ao utilizador formas de trabalhar sem que o programa esteja instalado no seu computador, mas sim acessível de qualquer computador com *browser* ligado à Internet, como por exemplo o *Google Docs*³¹;
- Misturar a *Web* – sítios *Web* que partilham os seus recursos que são utilizados por outros sítios *Web*, como por exemplo o *Panoramio*³² que utiliza fotografias importadas pelos utilizadores com o serviço de mapeamento do *Google Maps*; e,
- Arquitetura de participação – não se pretende que o utilizador pesquise a informação do sítio *Web*, mas sim que participe, construindo os próprios conteúdos, partilhe fotografias, escreva um blogue, comente as suas leituras e que esteja em contacto com os seus amigos, como por exemplo o *Flickr*;
- Inteligência coletiva – uma *Web* cada vez mais inteligente que interliga várias funcionalidades, como por exemplo a aplicação *Google Mobile*³³ que ao reconhecer a palavra *pizza* dita pelo utilizador através do seu *smartphone*, retorna uma lista de pizzarias mais próximas, coordenando o reconhecimento de voz, a procura e a localização do utilizador.

Ao conjunto de aplicações para a Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador dá-se o nome de *media* sociais (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). O desenvolvimento de determinadas ferramentas utilizadas na Internet são condicionadas pela cultura da mesma (CASTELLS, 2004), ou seja, através do comportamento de um grupo de pessoas sente-se a necessidade de desenvolver novas formas de informar e comunicar. Com os *media* sociais a troca de informação, não só para o consumo de informação como também para a produção de informação entre utilizadores – os *prosumers*, torna-se mais evidente e mais importante. No entanto, para que o utilizador recorra aos *media* sociais é necessário garantir, segundo Gouveia (2012): uma proximidade, assegurando o conforto de uma interação regular e previsível; uma escala humana, a interação deve ser a esperável para o equilíbrio cognitivo, social e pessoal do utilizador; e, uma confiança, ou seja, a questão da reputação e privacidade são aspetos essenciais para que o utilizador se sinta confiante ao recorrer aos *media* sociais.

Num relatório da OECD (2007) – *Organization for Economic Co-operation and Development*, para que o conteúdo colocado *online* pelos utilizadores seja considerado CGU (Conteúdo Gerado pelo Utilizador) tem que respeitar três características. Assim sendo, o CGU na Internet tem de estar acessível a outros utilizadores,

³¹ URL: <http://docs.google.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

³² URL: <http://www.panoramio.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

³³ URL: <http://www.google.com/mobile/search> . Consultado a 20 de agosto de 2013.

tem de ser criativo e ter algo pessoal não bastando, por exemplo, fazer o *upload* de uma música famosa e, por último, o conteúdo não pode ser produzido em contexto profissional, como ilustra a Figura II.11. Muito do CGU na Internet, embora seja produzido por utilizadores amadores, o conteúdo produzido tem um tratamento bastante cuidado tendo um aspeto profissional. Estes utilizadores são chamados de *pro-am* (LEADBEATER e MILLER, 2004), da contração da palavra em inglês *profissional* (profissional) e *amateur* (amador).

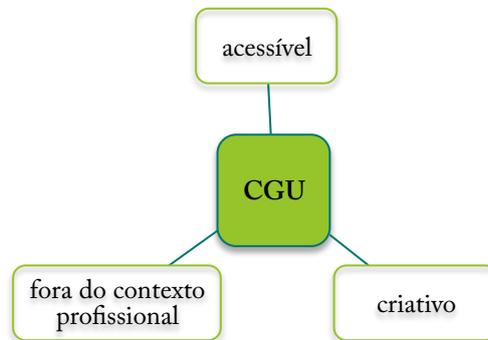


Figura II.11: Caraterísticas do CGU

Fonte (adaptado): OECD (2007)

É de referir que os desenvolvimentos mais significativos em termos de aplicações para a Internet têm sido na área dos CGU, no entanto, há três questões importantes que as empresas têm de ter em consideração: a credibilidade; a autenticidade; e, a confiança que os utilizadores depositam nessas aplicações (DEL CHIAPPA, 2011).

As conclusões de um estudo levado a cabo por Parra-López *et al.* (2010) revelam que as intenções dos indivíduos inquiridos na utilização dos *media* sociais estão diretamente relacionadas com os benefícios que daí resultam ou que pensam resultar, no entanto, os custos não têm um efeito significativo na predisposição da utilização deste tipo de tecnologia. Também é mostrado que o que leva os utilizadores a interagirem e utilizarem os *media* sociais são características como o altruísmo, a disponibilidade, a predisposição individual e a confiança (PARRA-LÓPEZ *et al.*, 2010). Mais recentemente, alguns utilizadores tiram partido, por exemplo, da publicidade de empresas em seus blogues para receberem regalias monetárias ou ofertas de produtos e serviços, como é discutido no subcapítulo «2.2.3. *Tourism 2.0: os Media Sociais e o Turismo*», havendo, por isso, outras motivações para além do altruísmo. Os *media* sociais facilitam o desenvolvimento do *e-WOM* (CHU e KIM, 2011), pois permitem que os utilizadores troquem opiniões entre si, havendo um passa-palavra eletrónico cada vez maior em comunidades *online*.

No subcapítulo seguinte são descritas quais as dinâmicas de interação que o utilizador realiza nos *media* sociais, tentando perceber-se quem participa, quando participa, onde participa, como participa e porquê participa.

2.2.2. DINÂMICAS DE INTERAÇÃO

Quando os utilizadores interagem com os *media* sociais podem fazê-lo de variadas formas dependendo não só do tipo de *media* utilizado como também do tipo de dispositivo e do tipo de interação realizado.

No que diz respeito ao tipo de *media* utilizado, este pode ser apenas em forma de áudio, em forma de vídeo, em forma de imagem, em forma de texto ou uma conjugação de vários tipos, como ilustra a Figura II.12. A escolha do *media* utilizado depende muito da informação que o utilizador quer transmitir ou do meio em que se sente mais à vontade e com mais experiência.

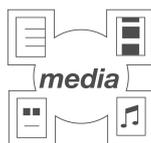


Figura II.12: Tipos de *media* utilizados nas dinâmicas de interação

Fonte (adaptado): Pereira (2013, p. 84)

A quantidade de tráfego de dados gerados em ligações móveis à Internet (excluindo o *Wi-Fi*) difere do tipo de dispositivo e também do tipo de ferramentas *online* utilizado (ERICSSON, 2012b). Independentemente do tipo de dispositivo utilizado nota-se que o vídeo *online* é algo que mais contribui para o tráfego de dados seguido da navegação *Web*, como se pode verificar pelo Gráfico II.8.

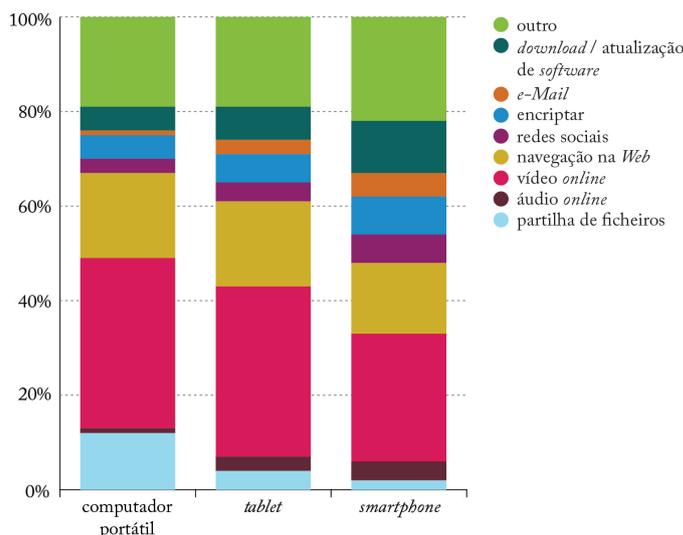


Gráfico II.8: Tráfego de dados em ferramentas *online* por tipo de dispositivo³⁴

Fonte (traduzido): Ericsson (2012b, p. 20)

³⁴ As medições foram feitas em determinados países da Ásia, Europa e Américas.

Pela análise do gráfico verifica-se que outras ferramentas que têm um importante contributo no tráfego de dados em *smartphones* (inclui apenas *smartphones Android e iPhone*) são o *download* e atualização de *software*, as redes sociais e o *e-Mail* (ERICSSON, 2012b). As ferramentas que contribuem menos para o tráfego de dados nos *smartphones* são as que permitem a partilha de ficheiros e o acesso a ficheiros *online* de áudio (ERICSSON, 2012b). É ainda de referir que a partilha de ficheiros é mais acentuada nos computadores portáteis.

Em relação ao tipo de interação que o utilizador pode optar quando está a usar os *media* sociais pode fazê-lo de várias formas, como por exemplo: comentar mensagens de outros utilizadores; colocar as suas próprias mensagens; partilhar nas redes sociais notícias, vídeos ou imagens de outros utilizadores; partilhar os seus próprios vídeos ou imagens através do *upload* de vídeos e fotografias; avaliar as mensagens e opiniões de outros utilizadores; participar em votações *online*; conversar através de salas de conversação; etiquetar o conteúdo que colocou; transmitir através de *podcasting*; entre outras formas. Este tipo de interação leva a que o utilizador construa e gira conteúdo, participando na construção da própria *Web*. Através do OberCom (2012a) conclui-se que as atividades dos utilizadores que partilham conteúdos na Internet de uma forma mais ativa são, por ordem decrescente, as atualizações de *status* em programas de mensagens instantâneas ou redes sociais, os comentários em blogues ou nos murais de alguém e os *upload* de fotografias, como se pode verificar pelo Gráfico II.9.

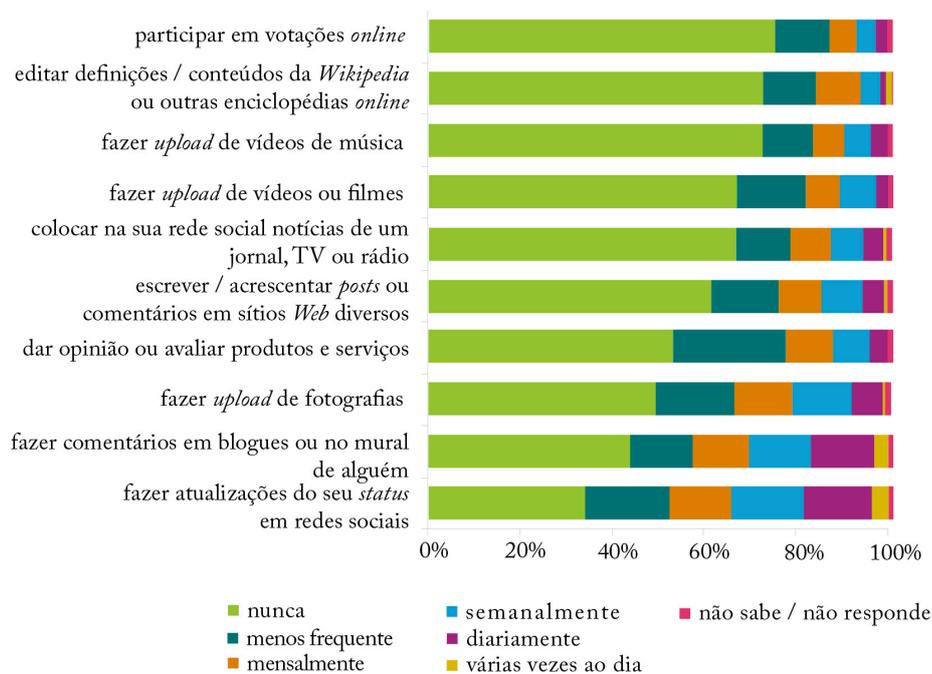


Gráfico II.9: Frequência de utilização da Internet por diversos CGU

Fonte (adaptado): OberCom (2012a, p. 25)

Através do mesmo gráfico verifica-se que mais de 50% dos inquiridos nunca deram a sua opinião ou avaliaram produtos e serviços, nunca escreveram ou acrescentaram mensagens ou comentários em sítios *Web*, nunca colocaram na sua rede social notícias de um jornal, TV ou rádio, nunca fizeram *upload* de vídeos ou filmes ou vídeos de música, nunca editaram conteúdos da *Wikipedia*³⁵ ou outras enciclopédias *online* e nunca participaram em votações *online*.

Pode-se concluir através dos dados deste inquérito efetuado pelo OberCom (2012a) que os portugueses não têm por hábito produzir informação e disponibilizá-la *online*.

Com a *Web 2.0* e os *media* sociais o utilizador está constantemente disponível para comunicar com outros utilizadores. Segundo o mesmo estudo do OberCom (2012a) as atividades de comunicação mais realizadas diariamente em Portugal são, por ordem decrescente, o envio e receção de *e-Mails* seguido da utilização de sítios *Web* de redes sociais, a utilização de mensagens instantâneas, a participação em *chats* e grupos de discussão, o efetuar e receber telefonemas através da Internet e, por fim, a atualização do blogue do próprio utilizador, como se verifica através do Gráfico II.10.

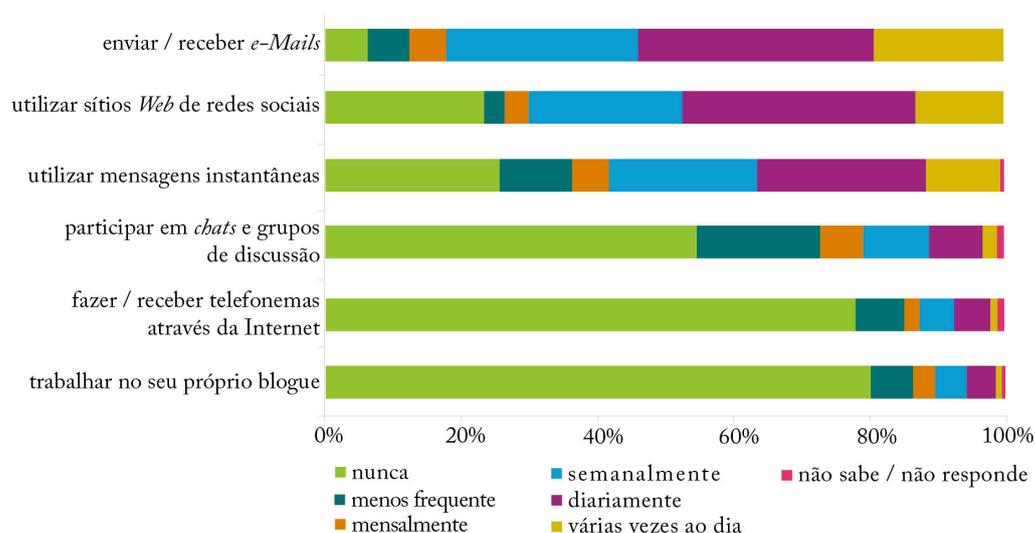


Gráfico II.10: Frequência de utilização da Internet com o objetivo de comunicar

Fonte (adaptado): OberCom (2012a, p. 19)

Através do mesmo gráfico verifica-se que mais de 50% dos inquiridos nunca participaram em *chats* e grupos de discussão, nunca fizeram ou receberam telefonemas através da Internet e a maioria nunca possuiu um blogue.

³⁵ URL: <http://www.wikipedia.org> . Consultado a 15 de maio de 2012.

Na *Web 2.0* e nos *media* sociais é importante os utilizadores perceberem as suas motivações para pertencerem às várias comunidades *online* para que possam confiar e encontrar um lugar no meio delas (BOWMAN e WILLIS, 2003). A especialista em comunidades *online* Amy Jo Kim adaptou a hierarquia das necessidades de Abraham Maslow para as necessidades *online* das comunidades virtuais como ilustra a Figura II.13.



Figura II.13: Hierarquia das necessidades em comunidades *online*

Fonte (adaptado) : Bowman e Willis (2003, p. 39)

De acordo com esta pirâmide de hierarquia das necessidades em comunidades *online*, verifica-se que os utilizadores estão motivados a participar para poderem satisfazer as suas necessidades desde as mais básicas até as de auto-realização, sendo que as mais básicas precisam de estar satisfeitas para prosseguirem para um nível superior. Estas necessidades de um nível superior passam pela necessidade dos utilizadores sentirem que pertencem a uma comunidade, serem reconhecidos pelas suas contribuições, desenvolverem competências e criarem novas oportunidades (BOWMAN e WILLIS, 2003). Conclui-se que os utilizadores participam em comunidades *online* para obterem *status* ou construírem uma reputação virtual, para criarem ligações com outros utilizadores que tenham interesses similares, para informarem e serem informados, para entreterem e serem entretido, para criarem (BOWMAN e WILLIS, 2003), e para de alguma forma receberem algum tipo de regalias.

Os três principais motivos que levam os utilizadores a aderir a uma rede social, de acordo com o OberCom (2012a), são a possibilidade de manter contacto com pessoas que estão longe, o fato da maioria das pessoas

que conhecem estarem neste tipo de sítios *Web* e a possibilidade de poderem partilhar pensamentos, comentários, vídeos e fotografias, como se pode verificar pelo Gráfico II.11.



Gráfico II.11: Motivos por aderir às redes sociais

Fonte: OberCom (2012a, p. 29)

No inquérito “Sociedade em Rede” realizado pelo OberCom (2012a) sobre as funcionalidades que o indivíduo utiliza nos sítios *Web* das redes sociais, 40,8% comenta publicações, 36,6% cria álbuns de fotografia, 36,5% faz *like* nas publicações de outros, 19,1% escreve comentários no mural, sendo que as atividades mais realizadas são o envio de mensagens com 74,4% e o recurso ao serviço de *chat* com 59,7% de indivíduos.

Depois do exposto conclui-se que o utilizador, no seu dia-a-dia, interage com os *media* sociais de variadas formas e por diferentes motivos, dando mais importância a atividades ligadas com o contacto e a comunicação com os outros utilizadores, do que à necessidade ou ao desejo de produzir informação e conteúdo. Por isso, pode-se afirmar, que a *Web 2.0* e os *media* sociais vieram ajudar o utilizador a comunicar e a fortalecer laços virtuais e reais com outros utilizadores, sejam laços profissionais ou de amizade.

De seguida exploram-se as dinâmicas de interação, referidas neste subcapítulo, relacionadas com o turismo.

2.2.3. TOURISM 2.0: OS MEDIA SOCIAIS E O TURISMO

Com o desenvolvimento tecnológico aplicado ao setor do turismo não só o espaço de informação tem sido afetado como também as práticas de informação (ANDERSON, 2007), pois o ambiente da *Web* está a mudar a forma como os utilizadores interagem com a informação. O setor do turismo não poderia ficar indiferente a estas mudanças, aceitando este desafio de utilizar as ferramentas e os serviços da Internet para potenciar a

organização e disseminação de informação nos mais diferentes suportes. Começou-se então a discutir a relevância dos serviços da *Web 2.0* no contexto do turismo.

Devido ao fato dos *media* sociais exercerem um grande impacto no *e-Tourism* (GRETZEL, 2006), é pertinente a promoção de estudos que se debrucem sobre as diferentes variáveis que constam na utilização dos *media* sociais no antes, no durante e no depois de uma experiência turística, sendo essencial conhecer o papel que podem desempenhar para melhores práticas por parte das diversas entidades ligadas ao turismo e em áreas mais específicas, como por exemplo, *marketing* de turismo. Segundo Xiang e Gretzel (2010) os *media* sociais estão a tornar-se cada vez mais importantes na indústria do turismo, no entanto sentia-se uma falta de dados empíricos que descrevessem e explicassem o papel que aqueles desempenhavam na procura *online* de informação turística, afirmando ainda que as informações disponíveis sobre a utilização dos *media* sociais por parte dos turistas não eram muito precisas, talvez em parte pela amplitude do universo dos *media* sociais e da multiplicidade de perfis de utilizadores que existe no mesmo, como já referido anteriormente.

Para captar a atenção do utilizador as empresas ligadas ao turismo têm de optar por determinadas estratégias comunicacionais tendo em conta o tipo de interação que ele mais gosta. Para isso são aproveitadas as potencialidades que os *media* sociais disponibilizam tendo sempre como preocupação o utilizador, encontrando as melhores formas de o conquistar, de o convidar a participar e a cooperar em grande escala na sua colaboração. Conclusões de vários estudos, desde Kardon (2007) a Ascaniis e Morasso (2011), mostram que os utilizadores da Internet confiam mais nos CGU, ou seja, no *e-WOM*, do que a informação criada por departamentos de *marketing* ou outras agências de publicidade, tornando-se essencial que as empresas tenham essa consciência para melhorar a comunicação com os seus clientes. Nos últimos anos muitas empresas turísticas têm implementado aplicações para melhorar as relações internas e externas com parceiros de negócios e para os consumidores, para a gestão e distribuição e para o comércio eletrónico (COSTA, 2001), não esquecendo a influência que os *media* sociais provocam nos utilizadores.

A *Web 2.0* no turismo encoraja um maior nível de interação por parte dos utilizadores (YE *et al.*, 2011) e por isso é indispensável ter em atenção alguns aspetos quando se discute e relaciona os *media* sociais com o turismo. As principais ideias que surgiram no *20th World Travel Monitor Forum* (ITB BERLIN, 2012) relacionadas com esta associação foram as seguintes:

- Os *media* sociais exercem cada vez mais influência no comportamento dos turistas, ajudando os consumidores a planearem e a desfrutarem das suas viagens, pois cada vez mais utilizam as tecnologias *online* e tecnologias móveis;
- Os viajantes recorrem aos *media* sociais durante toda a experiência turística para falarem das suas férias, mostrarem fotografias e vídeos, trocarem ideias sobre possíveis viagens a realizarem, procurarem opiniões e resenhas de destinos, hotéis, atrações e outras atividades relacionadas com a viagem. Os turistas estão conetados socialmente não só antes e depois da experiência turística, mas

também durante graças aos dispositivos móveis. Javier González-Soria, fundador da *ConnectedToGo*³⁶ e um ex-executivo de vendas do *Google*³⁷, recomendou que a indústria do turismo deveria utilizar os *media* sociais de uma forma mais intensa, pois de acordo com um questionário do *Google* em 2011, 40% dos viajantes afirmaram que os comentários nas redes sociais influenciaram os seus planos de viagem e 50% basearam os seus planos de viagem em experiências e resenhas de outros utilizadores;

- Debbie Hindle, diretora da agência *Four bgb*³⁸ com sede em Londres, afirmou que os *media* sociais estão a tornar-se em comércio social e as empresas e organizações de turismo deveriam aproveitar esta oportunidade criada para integrarem as suas vendas e atividades de *marketing*; e,
- Os blogues têm cada vez mais importância. Keith Jenkins, fundador da *Velvet Escape*³⁹, explicou que os escritores de blogues de viagens deveriam ser encarados como empresários que aproveitam as vantagens trazidas pelas TIC para criarem uma carreira baseada nos seus interesses em viagens, escrita e fotografia ou vídeo. Estes escritores de blogues de viagens são personalidades *online* com múltiplas habilidades que muitas vezes são especialistas em temas de nicho. As indústrias de turismo poderiam trabalhar com estes blogues para tirar benefício, entre eles a publicidade dos seus produtos, pois cultivam confiança interagindo com os seus leitores e seguidores através dos *media* sociais, fazendo recomendações baseadas nas suas experiências e pontos de vista.

Dito isto, é clara a importância e a influência que os *media* sociais têm no turismo. Com a utilização dos *media* sociais e da tecnologia *Web 2.0* associados ao turismo, surge o conceito de *Tourism 2.0* (WILLIAM e PÉREZ, 2008) em que os turistas utilizam variadas aplicações da *Web 2.0* na Internet com o intuito de planificar, de viver e de partilhar as suas experiências turísticas, como ilustra a Figura II.14.

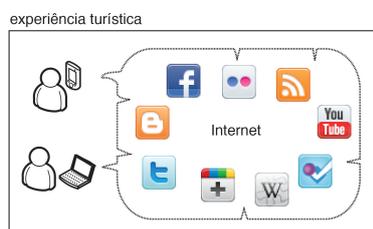


Figura II.14: *Tourism 2.0* envolvendo o conceito *Web 2.0* numa experiência turística

Fonte (adaptado): Pereira (2013, p. 33)

³⁶ A *ConnectedToGo* é uma empresa que tem como missão proporcionar independência aos viajantes quando estão em movimento, para que possam estar ligados quando e onde quiserem. URL: <http://connectedtogo.com> . Consultado a 03 de julho de 2013.

³⁷ O *Google* é uma empresa que tem como missão organizar a informação do mundo e torná-la universalmente acessível e útil. URL: <http://www.google.com> . Consultado a 03 de julho de 2013.

³⁸ A *Four bgb* foi criada em 2001 e é uma das principais agências independentes que abrange todas as disciplinas de comunicação. URL: <http://www.fourcommunications.com> . Consultado a 03 de julho de 2013.

³⁹ A *Velvet Escape* é um blogue que discute sobre viagens de luxo, comidas e experiências inspiradoras. URL: <http://velvetescape.com> . Consultado a 03 de julho de 2013.

O *Tourism 2.0* não é só um conjunto de aplicações – os blogues, as *Wikis*, os RSS⁴⁰ (*Rich Site Summary*), as redes sociais, os *mashups*⁴¹, é também todo um conteúdo social – os comentários, as avaliações, as etiquetas e outras contribuições dos utilizadores, e uma atitude – a inteligência coletiva, a confiança radical e a melhoria contínua, como ilustra a Figura II.15.



Figura II.15: Roda do *Tourism 2.0*

Fonte (adaptado): Arnal (2008, p. 9)

Num questionário efetuado pela *PhoCusWright*⁴² em 2009 (DEL CHIAPPA, 2011), a 1.900 turistas americanos que têm por hábito comprar pela Internet serviços turísticos, concluiu-se que os comportamentos dos turistas são afetados, por ordem decrescente de importância:

- Resenhas *online* em agências de viagens (50%);
- Fotografias geradas pelos viajantes e visitas virtuais (43%);
- Resenhas *online* de especialistas de viagens (41%);
- Fotografias de profissionais e visitas virtuais (39%);
- Sítios *Web* com resenhas de viajantes (33%);

⁴⁰ Forma simplificada de apresentar o conteúdo de um sítio *Web*.

⁴¹ *Mashups* é a denominação dada à utilização de um conjunto de serviços que possuem conteúdos vindos de diversas fontes de dados externos. Um exemplo é do serviço de mapeamento do *Google Maps* que é utilizado no *Panoramio*.

⁴² *PhoCusWright* é a fonte mais credível e cotada para dados, informações e análises nas indústrias de viagens, de turismo e de hospitalidade. URL: <http://www.phocuswright.com>. Consultado a 10 de julho de 2013.

- Vídeos profissionais de viagens *online* (29%);
- Vídeos de viagens *online* gerados por viajantes (28%);
- Blogues de viagens (22%);
- Pessoas que conhecem de redes sociais (22%);
- Pessoas que não conhecem de redes sociais (15%); e,
- *Podcast* relacionados com viagens (13%).

Todos estes comportamentos descritos são possíveis através de algumas aplicações da *Web 2.0* utilizadas no turismo, descritas no subcapítulo «2.2.4. Aplicações da *Web 2.0* no Turismo», mas a utilização deste tipo de aplicações também tem desvantagens. Quando se compara o *Tourism 2.0* com o turismo e o comportamento do turista tradicional ou com o turismo na época da *Web 1.0*, essa comparação implica a indicação de mais valias e de menos valias. De seguida estão enumerados alguns benefícios e inconvenientes do *Tourism 2.0*, de acordo com vários autores, como por exemplo, Buhalis (2003), Buhalis e Jun (2011), Buhalis e Law (2008), Kenteris, Gavalas e Economou (2007), Kim, Park e Morrison (2008), Knauth (2006), Machado e Almeida (2010), Maurer e Lutz (2011), Siau, Lim e Shen (2001), Tussyadiah e Zach (2011), Wang e Fesenmaier (2004), Wang e Xiang (2012), Watson *et al.* (2004), William e Pérez (2008), Xiang (2011) e Xiang e Gretzel (2010).

As vantagens do *Tourism 2.0* são:

- O acesso à informação de uma forma gratuita sempre disponível e atualizada;
- A personalização de conteúdo ao gosto do utilizador;
- A melhor categorização da informação disponibilizada para uma maior facilidade de procura;
- A partilha e distribuição rápida de conteúdo;
- A maior diversidade de conteúdo em diferentes tipos de *media*;
- A possibilidade de consultas sucessivas às informações pretendidas;
- A facilidade e a rapidez de comunicação;
- A facilitação da interatividade entre utilizadores e entre organização;
- A promoção de atividades, de interação e de cooperação entre utilizadores;
- A maior abrangência do público-alvo, pois a informação está disponível e acessível a partir de um clique;

- O acesso através de qualquer equipamento informático com ligação à Internet;
- A possibilidade do contacto com novas tecnologias promovendo a literacia digital;
- O desenvolvimento e melhoria contínua de tecnologias como consequência da procura constante da satisfação do cliente; e,
- A redução e a racionalização dos recursos por parte das empresas, entre outras vantagens.

As desvantagens do *Tourism 2.0* são:

- A dependência da participação dos utilizadores que sem a participação destes, toda a filosofia da *Web 2.0* e consequentemente do *Tourism 2.0* morre;
- A exposição de dados pessoais dos utilizadores muitas vezes sem terem consciência do perigo que correm;
- A necessidade de criação de diferentes contas para ter acesso a diferentes aplicações e diferentes sítios *Web*;
- O consumo de tempo despendido;
- A deterioração das relações pessoais e reais dos utilizadores;
- A possibilidade de sentimento de ansiedade e dependência que as TIC provocam;
- A desorientação perante a quantidade de informação ou conteúdos disponíveis na Internet;
- A informação disponibilizada pode não ser verdadeira;
- A necessidade de utilização de um computador ou outro dispositivo eletrónico ligado à Internet;
- A exigência de alguns conhecimentos tecnológicos – literacia tecnológica; e,
- A dificuldade de alguns equipamentos mais antigos terem em usar programas *online*, entre outras desvantagens.

Como se acabou de verificar há várias vantagens no *Tourism 2.0*, mas também há inconvenientes que o utilizador e as empresas têm de ter em atenção na utilização dos *media* sociais na área do turismo. Alguns desses inconvenientes são possíveis de ultrapassar com o desenvolvimento de novas tecnologias, mas há outros que são de ordem subjetiva e dependem da interpretação e do comportamento dos utilizadores. No subcapítulo seguinte são dados exemplos concretos das aplicações da *Web 2.0* utilizadas no turismo e que mostram a importância do conceito do *Tourism 2.0*.

2.2.4. APLICAÇÕES DA *WEB 2.0* NO TURISMO

Com a utilização das aplicações da *Web 2.0* há um progresso no desenvolvimento de serviços de turismo presentes na *Web*, permitindo cada vez mais formas de participação dos utilizadores influenciando os seus comportamentos. De seguida expõe-se algumas das aplicações que podem ser utilizadas pelos vários intervenientes do setor do turismo, a sua utilidade e alguns exemplos práticos.

❖ Blogues

É uma aplicação da Internet em que se pode publicar informações, ideias, notícias, fotografias, músicas, vídeos entre outros, como se de um diário se tratasse. Tem a possibilidade de os visitantes poderem comentar as mensagens publicadas, permitindo assim a comunicação bilateral. Permite ao utilizador etiquetar as suas mensagens em categorias para uma melhor organização, sendo possível em qualquer altura o visitante aceder a todas as mensagens publicadas de uma determinada categoria. Cabe ao utilizador, dono do blogue, disponibilizar outras funcionalidades como por exemplo, o acesso aos arquivos do blogue, a possibilidade de subscrever os *feeds* do blogue, colocar uma lista de outros blogues com algum interesse, entre outros, como ilustra a Figura II.16.

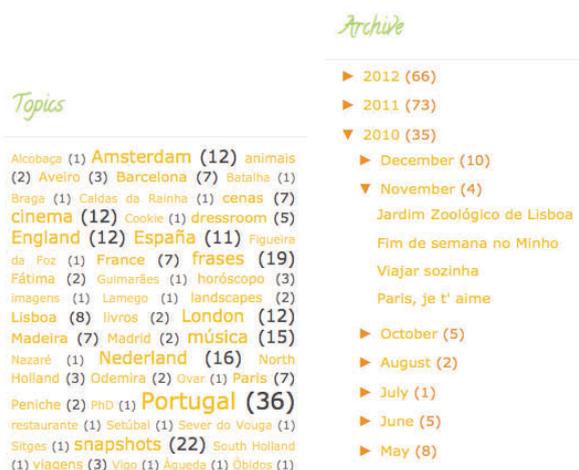


Figura II.16: Arquivo e categorias de um blogue de viagens

Fonte: *Blogger*⁴³

Muitos utilizadores recorrem aos blogues para comunicar e partilhar as suas viagens com outros utilizadores, divulgando sítios interessantes a serem visitados, dicas de viagens, roteiros, enfim, partilhar as suas experiências turísticas.

⁴³ URL: <http://www.blogger.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

❖ Microblogs

Dentro dos blogs há o chamado microblogue em que é permitido escrever mensagens com um máximo de caracteres. O *Twitter* é um exemplo de microblogue que permite a publicação de mensagens até 140 caracteres, que podem ser escritas através da Internet ou por envio de SMS (*Short Message Service*).

Muitas empresas de turismo utilizam esta aplicação para darem a conhecer promoções, novos produtos, hiperligações para outros sítios *Web* de interesse entre outros objetivos, como ilustra a Figura II.17.



Figura II.17: *Tweets* de contas ligadas à área do turismo

Fonte: *Twitter*⁴⁴

❖ Redes sociais

Uma rede social é uma plataforma que permite a criação de uma rede de amigos personalizada de acordo com o perfil do utilizador, que partilhem do mesmo interesse, como por exemplo o *Facebook* e outros mais específicos relacionados com viagens, como por exemplo o *WAYN*⁴⁵.

As atividades mais comuns utilizadas em redes sociais são: a partilha, os comentários e as avaliações de fotografias, vídeos, músicas e notícias; o envio de mensagens; as conversas em salas de conversação; a criação de grupos; e, a organização de eventos, entre outras atividades, como ilustra a Figura II.18.



Figura II.18: Eventos e colocação de notícias de contas em redes sociais ligadas à área do turismo

Fonte: *Facebook*⁴⁶

⁴⁴ URL: <http://www.twitter.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

⁴⁵ URL: <http://www.wayn.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

⁴⁶ URL: <http://www.facebook.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

❖ Redes sociais baseadas na localização

Sendo uma rede social permite também uma rede de amigos em que o objetivo principal é fazer *check-ins* nos locais que se vai visitando, permitindo também a partilha de fotografias e comentários sobre os sítios visitados. Fazer *check-in* é a atividade que o utilizador realiza quando anuncia o sítio físico onde se encontra em aplicações de redes sociais para dispositivos móveis baseadas na localização que permite ao sistema tornar essa informação visível para os amigos e/ou determinados contactos desse utilizador. Quanto mais *check-ins* se fizer mais pontos se ganha, tornando-se num jogo social. Dependendo do número de *check-ins* que se faz a um determinado sítio o utilizador poderá obter ofertas especiais e/ou descontos nos serviços e produtos oferecidos nesses lugares. Outras lojas situadas perto de um local popular, no que diz respeito ao número de *check-ins*, poderão incentivar utilizadores a passarem por essas mesmas lojas obtendo assim um mais número de clientes (NEKRITZ, 2011). Um exemplo de uma rede social baseada na localização é o *Foursquare*, como ilustra a Figura II.19.

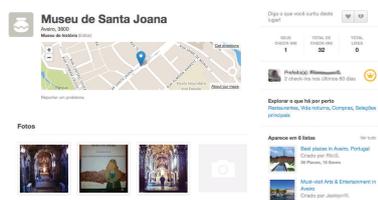


Figura II.19: Localização, partilha e *check-ins* no *Foursquare*

Fonte: *Foursquare*⁴⁷

❖ Partilha de vídeo

Um exemplo de uma plataforma de partilha de vídeo é o *YouTube*. Alguns atores do turismo podem aproveitar este serviço para realizar vídeos de apresentação de instalações, vídeos promocionais de atividades a realizar ou outro tipo de vídeos, como ilustra a Figura II.20.

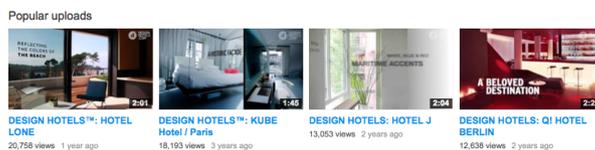


Figura II.20: Vídeos mais populares do *YouTube* de uma conta de hotéis

Fonte: *YouTube*⁴⁸

⁴⁷ URL: <https://foursquare.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

⁴⁸ URL: <http://www.youtube.com> . Consultado a 26 de agosto de 2012.

❖ Partilha de fotografias

Dois exemplos de uma comunidade direcionada para a partilha de fotografias são o *Flickr* e o *Picasa*⁴⁹. Organizações de turismo podem criar álbuns de fotografias para publicitarem os seus produtos e serviços e criar grupos para que os seus visitantes possam partilhar também as suas fotografias, como ilustra a Figura II.21.



Figura II.21: Álbuns de fotografias e grupos relacionados com o turismo no *Flickr*

Fonte: *Flickr*⁵⁰

❖ Comunidades em sítios *Web* de turismo

São vários os sítios *Web* de turismo em que são criadas comunidades próprias, como por exemplo o *TripAdvisor*, como ilustra a Figura II.22. Neste tipo de sítios *Web* os utilizadores têm à disposição diversas ferramentas que os possibilitam de: fazer resenhas e avaliar diversos espaços turísticos, como por exemplo hotéis, bares, restaurantes, museus e parques; avaliar os comentários de outros utilizadores; partilhar fotografias; discutir em fóruns de discussão; criar uma lista com os melhores sítios a visitar; planear um itinerário; e, fazer reservas através de empresas parceiras, entre outras ferramentas de interação.



Figura II.22: Logotipo do *TripAdvisor*

Fonte: *TripAdvisor*⁵¹

⁴⁹ URL: <https://picasaweb.google.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

⁵⁰ URL: <http://www.flickr.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

⁵¹ URL: <http://www.tripadvisor.com> . Consultado a 15 de maio de 2012.

❖ Sistema de reservas

Os utilizadores podem efetuar vários tipos de reservas, desde bilhetes de transporte, quartos de hotel, bilhetes de espetáculos, entre outras experiências relacionadas com o turismo. No *Booking* é possível efetuar uma reserva de quarto de hotel, especificando a data de *check-in* e de *check-out*, o destino e/ou hotel pretendido, o número de clientes, entre outras opções de pesquisa. Na lista de hotéis disponíveis aparecem algumas informações resultantes de ferramentas da *Web 2.0*, como ilustra a Figura II.23, em que utilizadores: avaliaram vários tópicos relacionados com o hotel, nomeadamente a limpeza, conforto, a localização, as comodidades, os funcionários e a relação qualidade / preço; expressaram a sua opinião através de comentários; e, avaliaram os comentários efetuados por outros utilizadores.

TURIM Av. Liberdade Hotel ★★★★★ Oferta Imperdível Reserve agora

Avenida da Liberdade, 247, Coração de Jesus, 1250-143 Lisboa [\(Mostrar mapa\)](#) Partilhar

Ir para: [Quartos disponíveis](#) [Comodidades](#) [Condições](#) [Localização](#) [Voltar ao hotel](#)

Pontuação Total do Hotel: **8.2**
Baseado em **1161** comentários
Os comentários são escritos pelos nossos clientes **depois da sua estadia** em TURIM Av. Liberdade Hotel.

Categorias da Pontuação

Limpeza	8,6
Conforto	8,1
Localização	8,7
Comodidades	7,8
Funcionários	8
Relação Qualidade/Preço	8,1

Filtro de pontuações

<input checked="" type="radio"/> Todos os comentadores	1161
<input type="radio"/> Famílias com filhos mais velhos	42
<input type="radio"/> Famílias com filhos mais novos	41
<input type="radio"/> Casais maduros	387
<input type="radio"/> Grupos de amigos	166
<input type="radio"/> Viajantes individuais	183
<input type="radio"/> Casais jovens	342

Página anterior Visualizar 1 - 25 Página seguinte

Vinicius Ótima localização, extremamente limpo e com quartos muito bem montados. Recomendo para compras, pois as melhores lojas estão muito perto! **9,6**

Casal jovem Mongaguá, Brasil
16 de Agosto de 2013

Considera que este comentário foi útil? Sim Não

Figura II.23: Reservar no *Booking*Fonte: *Booking*⁵²

Como se pode verificar são várias as aplicações da *Web 2.0* que são adaptadas ao setor do turismo e se tornam úteis, acrescentando valor às experiências turísticas do utilizador. Algumas são também adaptadas para serem utilizadas através de dispositivos móveis, assunto que é explorado no subcapítulo seguinte.

⁵² URL: <http://www.booking.com> . Consultado a 26 de agosto de 2012.

2.3. A UTILIZAÇÃO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS NUMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Neste subcapítulo, «2.3. A Utilização de Dispositivos Móveis numa Experiência Turística», pretende-se estabelecer a importância e a influência que os dispositivos móveis, nomeadamente os *smartphones*, representam no setor do turismo, como ilustra a Figura II.24.

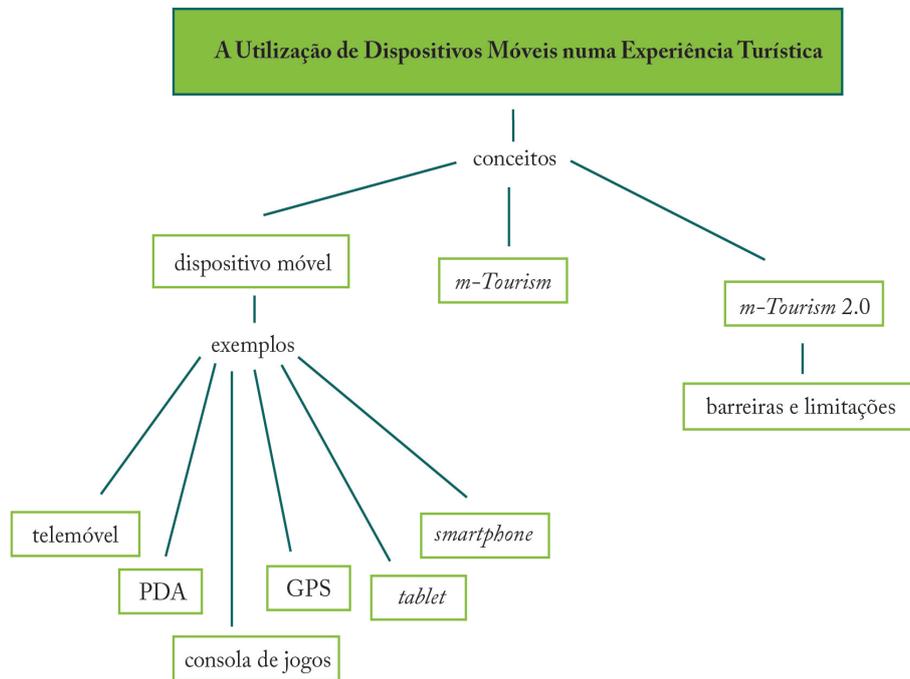


Figura II.24: Mapa geral do subcapítulo «2.3. A Utilização de Dispositivos Móveis numa Experiência Turística»

São abordados conceitos como o dispositivo móvel e o *smartphone*, o *m-Tourism* e o *m-Tourism 2.0* e enunciam-se as várias barreiras e limitações da utilização de *media* sociais em dispositivos móveis numa experiência turística.

2.3.1. DISPOSITIVOS MÓVEIS E SMARTPHONES

Pode-se considerar um dispositivo móvel como um computador que se consegue transportar no bolso e carregar com a mão, tipicamente com entrada de informação através de um teclado que poderá ser tátil e saída de informação através de um ecrã. Em vários estudos realizados sobre os dispositivos móveis e o turismo, como por exemplo em Linaza *et al.* (2012), o conceito para dispositivos móveis utilizado referia-se a dispositivos que pudessem ser manuseados com a mão e colocados num bolso tal como um telemóvel ou um *smartphone*. No entanto, há dispositivos móveis que embora sejam considerados como tal, devido às

dimensões que apresentam, torna-se indispensável a utilização de bolsas para o seu transporte. Alguns exemplos de dispositivos móveis são os *smartphones*, PDA (*Personal Digital Assistant*), telemóvel, *tablets*, consola de jogos portátil, etc., como ilustra a Figura II.25.



Figura II.25: Dispositivos móveis

Fonte: Vários⁵³

Os critérios que levam os utilizadores a escolherem um dispositivo móvel em detrimento de outro variam muito de país para país, mas de uma forma geral, e de acordo com Nielsen⁵⁴ (2013), há um maior número de utilizadores a dar mais importância à relação qualidade / preço e um menor número de utilizadores a dar mais importância à variedade de aplicações disponíveis.

Tanto os computadores de secretária como os dispositivos móveis são utilizados para enriquecer as experiências turísticas vividas pelo utilizador, no entanto os dispositivos móveis são superiores aos computadores no que concerne à mobilidade (HYUN, LEE e HU, 2009) podendo-se levá-los para qualquer lugar. Com a possibilidade da comunicação sem fios e, portanto, de uma conexão permanente, os utilizadores mudaram o seu comportamento aproveitando este modo de mobilidade para comunicar e melhorar o seu dia-a-dia através dos serviços existentes (ERICSSON, 2012c). Os dispositivos móveis deixaram de ser algo apenas agradável e engraçado de se utilizar para se tornarem em algo necessário e útil (LANGELUND, 2007). O fato das pessoas estarem a adotar dispositivos móveis cada vez mais avançados capazes de conetar de uma forma constante lugares, pessoas e dispositivos leva a uma construção de uma sociedade em rede (ERICSSON, 2011).

⁵³ URLs (da esquerda para a direita e de cima para baixo): <http://www.telemoveis.com/images/stories/gps-app-tomtom-iphone-ipad-apple.jpg> ; <http://www.ohmygeek.net/wp-content/uploads/2012/08/Xperia-Tablet-S-01-650x474.jpg> ; <http://videogaming247.co.uk/images/psp%201003.jpg> ; <http://atouchoflove.net/wp-content/uploads/2011/07/pda.jpg> ; <http://images.tmcnet.com/tmc/misc/articles/Image/2012/smartphone12.jpg> ; http://www.carphonewarehouse.ie/APP_THEMES/CarphoneWarehouse/images/productImages/Zoom/samsung-E1200-front.jpg . Consultado a 25 de junho de 2013.

⁵⁴ A Nielsen é uma empresa germânico-americana que oferece um conjunto integrado de informações de mercado, usando metodologias próprias. URL: <http://www.nielsen.com/us/en.html> . Consultado a 25 de junho de 2013.

A primeira chamada efetuada através de um telemóvel foi em 1973, sendo que a duração da bateria do protótipo utilizada era inferior a trinta minutos e para a recarregar foram precisas dez horas (NIELSEN, 2013). Em 2013, uma jovem de dezoito anos, Esha Khare, ganhou um prémio na *Intel International Science and Engineering Fair* por ter desenvolvido um dispositivo que tem o potencial de carregar um telemóvel em vinte segundos (INTEL, 2013). Em quarenta anos foram várias as inovações ocorridas na área das tecnologias, mais especificamente relacionadas com dispositivos móveis. Este tipo de dispositivos são considerados por muitos como uma forma de comunicação primária e um veículo de *media*, desempenhando um papel cada vez mais importante no dia-a-dia de consumidores em economias desenvolvidas e em economias com grande capacidade de desenvolvimento (NIELSEN, 2013).

Como já foi dito anteriormente, um dos dispositivos móveis com acesso à Internet muito utilizado que se pode transportar no bolso e carregar numa mão é o *smartphone*. Um *smartphone*, numa tradução literal do inglês, é um telefone inteligente, ou seja, é um telemóvel com funcionalidades avançadas, havendo uma mistura de características de um telemóvel tradicional e de um computador. Através de um sistema operativo próprio, como por exemplo, *Android*, *iOS*, *RIM*, *Windows Phone*, *Symbian*, entre outros, consegue executar várias aplicações não só para o utilizador poder comunicar, como também para trabalhar ou para se divertir. As potencialidades do *smartphone* aumentam quando ligado à Internet, seja através de banda larga móvel por 3G ou por *Wi-Fi*. Os resultados do estudo realizado por Wang e Xiang (2012) mostram que os *smartphones* são computadores verdadeiramente portáteis que abrangem funcionalidades da Internet, como por exemplo, a procura de informação, a possibilidade de reserva de serviços, o *e-Commerce* (comércio electrónico), o consumo e a criação de conteúdos multimédia, bem como a comunicação em redes sociais.

Embora o crescimento de vendas de *smartphones* e de *tablets* seja superior ao de computadores pessoais, estes, tanto os portáteis como os de secretária, continuam a ser preferidos pela maioria dos utilizadores para realizar a maior parte das atividades que necessitam (DELOITTE⁵⁵, 2013). No relatório da Deloitte (2013) é dito que como os utilizadores de *smartphones* têm este tipo de dispositivo móvel sempre com eles, o número de interações efetuadas é maior, cerca de trinta vezes por dia, mas com duração mais reduzida, cerca de trinta segundos cada sessão.

⁵⁵ A *Deloitte* é uma empresa fundada em 1845 que presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria e *corporate finance* a clientes nos mais diversos setores de atividade. URL: <http://www.deloitte.com>. Consultado a 25 de junho de 2013.

Em dezembro de 2011, o tráfego de dados nos computadores era muito superior em relação a outros dispositivos com ligação à Internet, no entanto, já era notório a preferência da utilização dos *smartphones* comparando com outros dispositivos móveis (DELOITTE, 2013), como se pode verificar pelo Gráfico II.12.

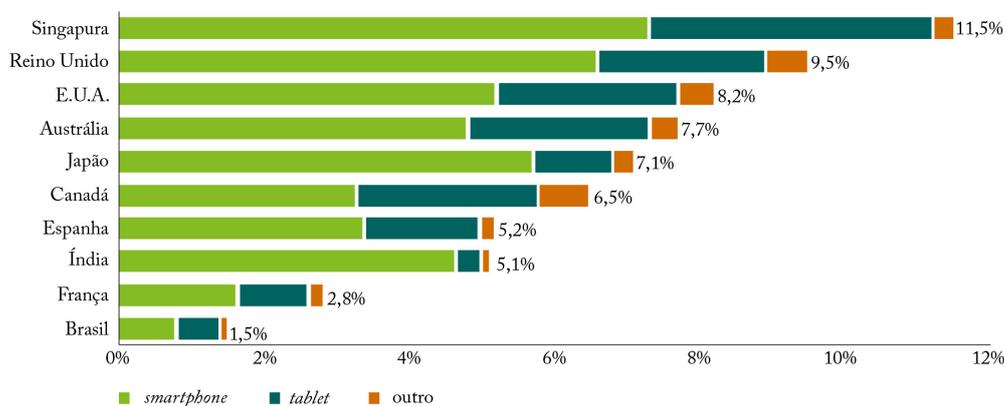


Gráfico II.12: Tráfego de dados em dispositivos móveis

Fonte (traduzido): Deloitte (2013, p. 7)

Através da análise do Gráfico II.13 verifica-se que o tráfego mundial gerado em dispositivos móveis tende a duplicar em cada ano que passa, sendo maior nos computadores portáteis⁵⁶, *tablets* e *routers* móveis⁵⁷ do que nos *smartphones*, situação que não se verifica na América do Norte em que o tráfego nos *smartphones* é maior (ERICSSON, 2012b).

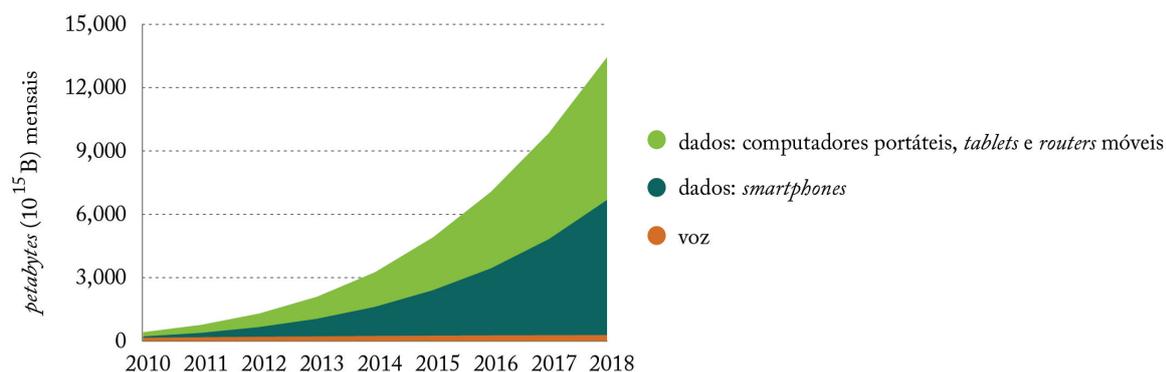


Gráfico II.13: Tráfego de dados gerados em dispositivos móveis entre o ano de 2010 e o ano de 2018

Fonte (traduzido): Ericsson (2012b, p. 10)

⁵⁶ Inclui portáteis e computadores de secretária construídos com *modem* 3G ou com porta USB (*Universal Serial Bus*) para a ligação à Internet.

⁵⁷ Dispositivo com ligação à Internet através de ligação telefónica, *Wi-Fi* ou *ethernet* para um ou mais clientes, como os computadores ou *tablets*.

É de referir que o número de *smartphones* vendidos em todo o mundo tem aumentado de ano para ano. Durante o ano de 2010 aproximadamente 20% de todos os telemóveis vendidos eram *smartphones* e em 2011 eram cerca de 30% (ERICSSON, 2012c), daí, também, o tráfego nestes dispositivos estar a aumentar.

No *Mobile World Congress* de 2010, em Barcelona, foi apresentado um documento segundo o qual era afirmado que no final do ano de 2009 já dois terços da população mundial usava telemóvel (MACHADO e ALMEIDA, 2010). Como os autores afirmam «*existem no planeta quatro vezes mais telemóveis do que computadores, pelo que é importante aproveitar este canal. Com a evolução dos smartphones, entrar na Web através deles começa a ser a regra*» (MACHADO e ALMEIDA, 2010, p. 90). Segundo um estudo de 2009 da *EyeforTravel*⁵⁸, dentro de muito pouco tempo, a navegação através de um telemóvel constituirá o método dominante para consulta da *Web* (MACHADO e ALMEIDA, 2010). Com isto os telemóveis convencionais, sem acesso à Internet, estão ultrapassados enquanto que os telemóveis com acesso à Internet com possibilidade de navegação e com interfaces amigáveis estão a ser cada vez mais comercializados (BADER *et al.*, 2012). Os utilizadores de *smartphones* navegam na Internet, conversam *online*, verificam os *e-Mails* de uma forma constante, mesmo antes de saírem da cama (ERICSSON, 2011). Tem havido um grande crescimento nos hábitos de utilização de *smartphones*, em que cerca de 40% dos utilizadores acedem a este dispositivo mesmo antes de saírem da cama e durante o dia o acesso à Internet e às aplicações é quase constante atingindo um pico de 70% de utilização (ERICSSON, 2012d).

De acordo com um estudo do Barómetro das Telecomunicações⁵⁹ da *Marktest*⁶⁰ (ANACOM, 2013a) no primeiro trimestre de 2013 cerca de 19,2% dos inquiridos tinham Internet através do telemóvel, tendo crescido 3,3% relativamente ao trimestre anterior, como se pode verificar pelo Gráfico II.14.

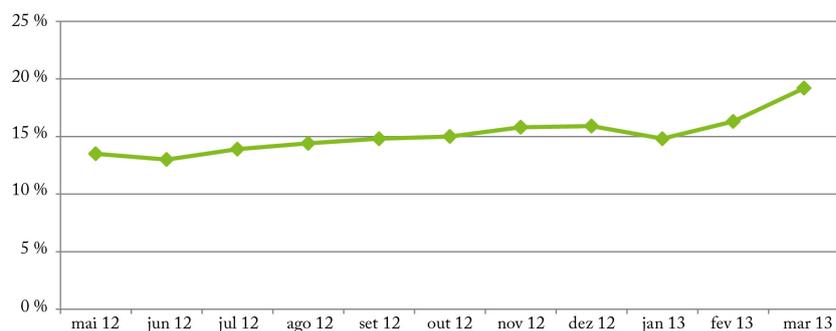


Gráfico II.14: Penetração de Internet através do telemóvel

Fonte: ANACOM (2013a, p. 15)

⁵⁸ A *EyeforTravel* foi fundada em 1997 e é uma empresa líder de *media* global especializada em inteligência de negócios para a indústria de viagens e turismo. URL: <http://www.eyefortravel.com> . Consultado a 25 de junho de 2013.

⁵⁹ O Barómetro das Telecomunicações da *Marktest* foi criado em 1997, sendo uma ferramenta que ajuda a conhecer o mercado das telecomunicações e os consumidores. URL: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/a~5.aspx> . Consultado a 30 de maio de 2013.

⁶⁰ A *Marktest* é uma empresa que desenvolve estudos de referência para os setores das telecomunicações, banca, seguros e grande distribuição. URL: <http://www.marktest.com/wap> . Consultado a 30 de maio de 2013.

Embora haja esta evolução nas vendas de *smartphones* e na utilização da Internet neste tipo de dispositivo esta realidade não é a mesma em todos os países. Segundo um relatório da Nielsen (NIELSEN, 2013) em países mais desenvolvidos a nível de comunicações móveis como a Coreia do Sul, China, Austrália, Itália, Reino Unido e Estados Unidos da América, a maior parte dos utilizadores de dispositivos móveis utilizam o *smartphone* em detrimento dos telemóveis mais tradicionais enquanto que em países como a Índia, Turquia, Brasil e Rússia os utilizadores preferem os telemóveis mais tradicionais pois as infraestruturas de rede e comunicações necessárias para o funcionamento de *smartphones* e outros dispositivos móveis estão concentrados nos grandes centros urbanos, como se pode verificar pelo Gráfico II.15.

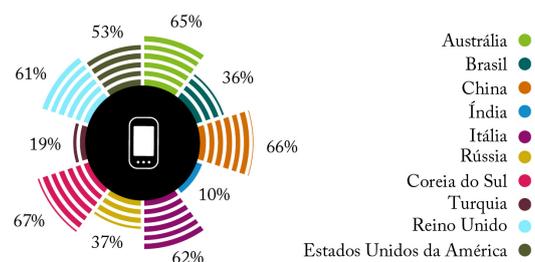


Gráfico II.15: Utilização de *smartphone*

Fonte (traduzido): Nielsen (2013, p. 9)

Em relação à utilização da Internet em dispositivos móveis a nível mundial, segundo Ericsson (2012b), há uma divisão entre dois grupos no que respeita às subscrições com ligação telefónica: os *smartphones* e os computadores portáteis⁶¹, *tablets* e *routers* móveis⁶². A maior parte das subscrições realizadas neste tipo de serviço são utilizadas em *smartphones*, e essa diferença tende a ser cada vez maior (ERICSSON, 2012b), como se pode verificar pelo Gráfico II.16.

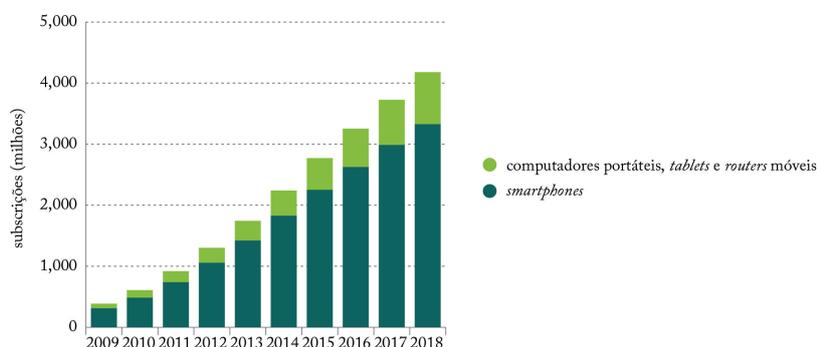


Gráfico II.16: Subscrições com ligação telefónica entre o ano de 2009 e o ano de 2018

Fonte (traduzido): Ericsson (2012b, p. 6)

⁶¹ Inclui portáteis e computadores de secretária construídos com *modem* 3G ou com porta USB para a ligação à Internet.

⁶² Dispositivo com ligação à Internet através de ligação telefónica, *Wi-Fi* ou *ethernet* para um ou mais clientes, como os computadores ou *tablets*.

No entanto, esta evolução é apenas uma previsão que tem de ser analisada com precaução, pois em cinco anos o aparecimento de novas tecnologias poderá modificar por completo esta previsão do ano de 2018.

O perfil de utilizadores de *smartphones*, na maioria dos países onde foi feito o estudo de Nielsen (2013), mostra que há mais utilizadores masculinos que femininos e com idades compreendidas ente os 18 anos e os 24 anos. Segundo um estudo do ano de 2011 realizado na Índia, Rússia e Brasil (ERICSSON, 2012a) as razões dos utilizadores destes mercados possuírem um *smartphone* devia-se maioritariamente para terem um acesso mais rápido e melhor à Internet e para acederem e recorrerem a mais aplicações, como se pode verificar pelo Gráfico II.17.

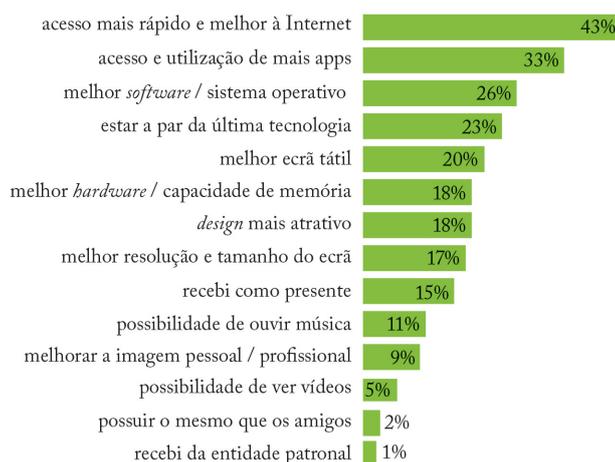


Gráfico II.17: Razões para comprar um *smartphone*

Fonte (traduzido): Ericsson (2012a, p. 3)

No que diz respeito à forma como os utilizadores de *smartphones* de vários países estão dispostos a pagar pela utilização da Internet nos seus dispositivos, de acordo com o relatório da Deloitte (2012), conclui-se que pagar consoante a utilização não é uma boa aposta das operadoras, pois apenas 9% dos inquiridos preferem esta forma de pagamento. Cerca de 40% dos inquiridos preferem pagar um valor fixo e poder aceder de uma forma ilimitada a determinados serviços e/ou aplicações (Deloitte, 2012), como se pode verificar pelo Gráfico II.18.

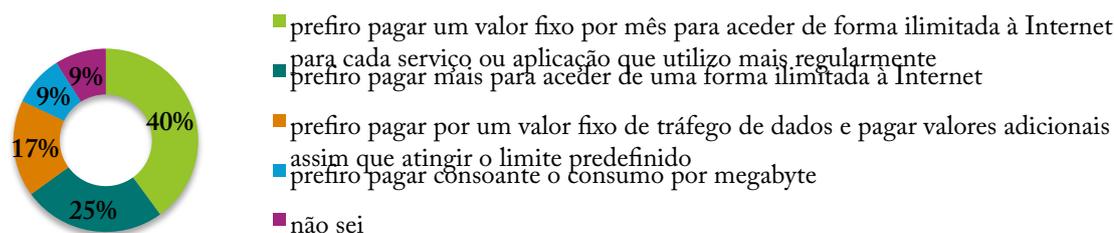


Gráfico II.18: Preferência de pagamento pelo acesso à Internet nos *smartphones*

Fonte (traduzido): Deloitte (2012, p. 9)

Embora os *smartphones* possibilitam as mais variadas funcionalidades ainda é o envio de SMS's a atividade que a maior parte dos utilizadores realiza, seguida da navegação na Internet, do acesso às redes sociais, da utilização de aplicações, da comunicação através de *e-Mail*, da comunicação através de mensagens instantâneas, do acesso ao *streaming* de música *online*, da visualização de vídeo e/ou televisão e, por fim, das compras (NIELSEN, 2013).

De acordo com um estudo do Barómetro das Telecomunicações da *Marktest* (ANACOM, 2013b) os serviços utilizados no telemóvel que mais cresceram no primeiro trimestre de 2013 comparando com períodos anteriores, foram o acesso à Internet, o acesso às redes sociais através de aplicações e o acesso ao *e-Mail* também através de aplicações, como se pode verificar pelo Gráfico II.19.

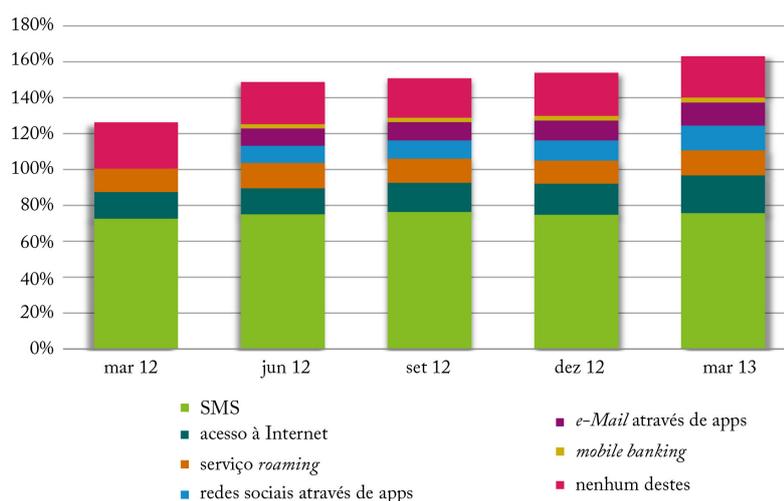


Gráfico II.19: Serviços mais utilizados no telemóvel

Fonte (adaptado): ANACOM (2013b, p. 12)

Através do estudo da Nielsen (2013) e do estudo da ANACOM (2013b) percebe-se que as principais atividades realizadas num *smartphone* tanto a nível internacional como a nível nacional não divergem, sendo o envio de SMS's, a navegação à Internet, o acesso a redes sociais e a comunicação através de *e-Mail*, as atividades mais realizadas.

Num estudo efetuado em 2012 (DELOITTE, 2013) concluiu-se que em vários países, independentemente de serem mercados desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, mais do que um em cada cinco proprietários de *smartphones* não utilizam a Internet nos seus dispositivos móveis. As razões apontadas no relatório da Deloitte (2013) para que os utilizadores recorram às funcionalidades mais básicas do *smartphone* deve-se ao fato da falta de características técnicas de alguns *smartphones* mais antigos ou mais baratos, da falta de interesse ou capacidade de alguns utilizadores em explorarem outras funcionalidades dos seus *smartphones*, da falta de capacidade financeira para suportar tarifários de dados e da falta de infraestruturas a nível de rede de comunicação para o tráfego de dados e a utilização da Internet, entre outras razões.

Em muitos países ainda não é costume utilizar os *smartphones* para comprar produtos, não querendo dizer que não sejam utilizados para pesquisar, comparar preços e ler resenhas e avaliações de outros utilizadores de um determinado produto (NIELSEN, 2013). Segundo um estudo efetuado pela Nielsen (2013) são os utilizadores da China e da Coreia do Sul que mais compras realizam através de *smartphones*, como se pode verificar pelo Gráfico II.20.

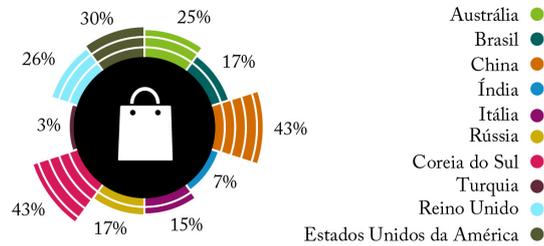


Gráfico II.20: Compras através do *smartphone*

Fonte (traduzido): Nielsen (2013, p. 20)

De acordo com um estudo efetuado pela Deloitte Digital (2012) os retalhistas deveriam desenvolver aplicações para *smartphones* que forneçam ferramentas e informações apropriadas para cada fase no processo de decisão da compra de um produto. Nesse mesmo estudo, e de acordo com um inquérito efetuado nos Estados Unidos da América, 61% dos compradores via *smartphone* utilizam os *smartphones* na própria loja e cerca de 52% utilizam os *smartphones* já a caminho da loja, como se pode verificar pelo Gráfico II.21.



Gráfico II.21: Fases da utilização de *smartphone* numa deslocação a uma loja física

Fonte (traduzido): Deloitte Digital (2012, p. 9)

Muitos destes compradores recorrem aos seus *smartphones* não para efetuarem as compras, mas para recolherem informações que ajudem na decisão de compra de produtos, seja para comparar produtos como preços. Da mesma forma poderá dizer-se que em relação ao turismo, as aplicações devem estar adaptadas para responderem às necessidades dos utilizadores nas várias fases da experiência turística, pois cada vez mais os *smartphones* fazem parte integral dessas mesmas experiências, influenciando as decisões do utilizador.

Em relação à publicidade através de dispositivos móveis, os *smartphones* são um meio cada vez mais aliciante para que as marcas cheguem aos seus públicos-alvo, e os fornecedores de conteúdo acrescentem valor aos seus conteúdos (NIELSEN, 2013). Os resultados do estudo da Nielsen (2013) mostra que a reação dos utilizadores de *smartphones* face à publicidade nos seus dispositivos móveis é diferente nos vários países, sendo que naqueles mais desenvolvidos a tolerância é menor. Em geral, é concluído no mesmo estudo, a maior parte dos utilizadores não se importa com a publicidade desde que possam aceder ao conteúdo gratuitamente. De seguida, e por ordem decrescente de concordância, os utilizadores mais facilmente clicam em publicidade que não os levem para fora das aplicações em que estão no momento, não se importam com a publicidade que contenha informação geográfica relevante baseada na localização do utilizador, mais facilmente os utilizadores clicam em publicidade que tenham texto no anúncio, clicam em publicidade que incorporem elementos multimédia e, por último, há menos utilizadores a não se importarem em fornecer informação pessoal para receberem publicidade consoante os seus interesses.

As questões relacionadas com a conexão da Internet, as falhas em alguns serviços e/ou aplicações e as baixas velocidades da Internet são os principais problemas que a maior parte dos utilizadores de *smartphones* a nível mundial se deparam regularmente (ERICSSON, 2013), como se pode verificar pelo Gráfico II.22.

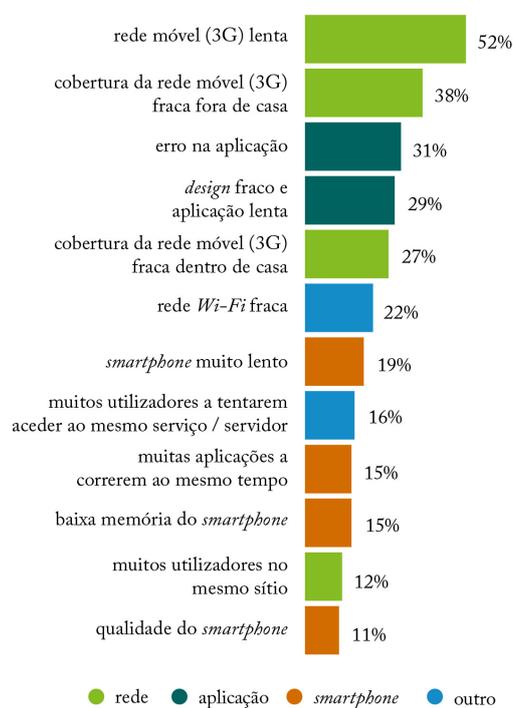


Gráfico II.22: Principais problemas encontrados na utilização de *smartphones*

Fonte (traduzido): Ericsson (2013, p. 8)

Se estes problemas não forem resolvidos a frustração dos utilizadores aumenta diminuindo o valor acrescentado da utilização deste tipo de dispositivo móvel. De acordo com o mesmo relatório da Ericsson

(2013) quando os utilizadores encontram algum problema na utilização do *smartphone*, a maior parte tende a ser paciente e tenta de alguma forma resolver o problema, como se pode verificar pelo Gráfico II.23. No entanto 39% pousam-no e fazem outro tipo de atividade o que é uma percentagem bastante significativa.



Gráfico II.23: Ações dos utilizadores quando encontram um problema na utilização do *smartphone*

Fonte (traduzido): Ericsson (2013, p. 8)

Após esta caracterização dos dispositivos móveis, mais especificamente dos *smartphones*, vai-se perceber com mais detalhe a importância que estas características têm quando aplicadas ao turismo.

2.3.2. M-TOURISM: OS DISPOSITIVOS MÓVEIS E O TURISMO

A grande popularidade que se tem vindo a verificar na utilização dos dispositivos móveis torna-se num ponto muito importante que não deixa indiferente o setor do turismo (GOH, ANG e LEE, 2010), muito devido à crescente popularidade dos *smartphones* e das suas aplicações (WANG e XIANG, 2012). A conjugação dos dispositivos móveis com acesso à Internet e dos *media* sociais irá mudar drasticamente este setor (ITB BERLIN, 2010). De acordo com especialistas do encontro em Pisa, Itália, no *18th World Travel Monitor Forum*, nos próximos anos será comum e será a regra receber dicas para férias de amigos do mundo inteiro, fazer reservas de uma forma interativa e aceder a guias de turismo no destino através de dispositivos móveis (ITB BERLIN, 2010). Esta realidade deve-se a variados fatores nomeadamente ao aumento da necessidade do utilizador poder aceder à informação que precisa em qualquer lugar e em qualquer altura do dia com uma qualidade cada vez maior, tornando-se mais cómodo e mais fácil encontrar o que procura. Assim, os turistas têm-se tornado cada vez mais exigentes nos serviços disponibilizados para responderem às suas necessidades

e, por isso, as aplicações que surgem para a utilização de serviços nos dispositivos móveis não devem limitar-se a fornecer informações sem terem o cuidado de ir ao encontro dessas necessidades (GOH, ANG e LEE, 2010).

Algumas das características de dispositivos móveis que já em 2001 foram identificadas por Siau, Lim e Shen (2001) e em 2007 por Kenteris, Gavalas e Economou (2007) são importantes e tornam-se atrativas para a sua utilização em várias atividades que os turistas realizam numa experiência turística, tais como:

- Ubiquidade e conveniência – os dispositivos móveis, como já foi referido, são dispositivos portáteis podendo-se levar para qualquer lado em que o turista pode aceder à informação que desejar através da ligação à Internet onde e quando quiser. Embora tenham várias formas e tamanhos, são sempre pequenos o suficiente para se poder andar com eles em viagens sem se tornarem incómodos;
- Personalização – o turista pode personalizar variadas aplicações existentes no mercado para dispositivos móveis;
- Flexibilidade – como os dispositivos móveis são portáteis os turistas podem realizar diversas tarefas através deste dispositivo enquanto estão a viajar; e,
- Disseminação e posicionamento – com a utilização de infraestruturas sem fios há a possibilidade de entrega simultânea de dados e serviços específicos a vários utilizadores de dispositivos móveis dependendo da região e localização que se encontrem.

Foram identificadas três grandes tendências relacionadas com serviços turísticos em dispositivos móveis: o envolvimento dos gestores do destino com as comunidades sociais *online*; as aplicações para dispositivos móveis relacionadas não só com a informação turística, mas também com a comunicação e a distribuição de viagens; e, a monitorização dos *media* sociais para acrescentar valor não só aos clientes mas também ao turismo em si (BADER *et al.*, 2012).

Hoje em dia as entidades de turismo procuram promover as regiões de uma forma estratégica mais abrangente oferecendo soluções de serviços personalizados (COELHO e DIAS, 2011). O estrondoso sucesso dos *smartphones* abre uma nova oportunidade para esta indústria do turismo (ITB BERLIN, 2010). No mesmo relatório da *ITB Berlin* é afirmado que, sem grandes surpresas, cada vez mais turistas estão a utilizar as redes sociais através de dispositivos móveis durante as suas viagens, o que pode significar que é nesta fase que algum do conteúdo é colocado *online*. O fato deste tipo de dispositivos estar-se a tornar cada vez mais popular traz uma oportunidade para as organizações e empresas relacionadas com o turismo desenvolverem serviços inovadores nesta área para serem utilizados em dispositivos móveis (GOH, ANG e LEE, 2010). A nível industrial, há várias questões que um empresário deve colocar-se quando avalia a importância da adoção de *smartphones* para a sua empresa: como é que os *smartphones* podem acrescentar valor e incrementar o rendimento para o negócio; qual o impacto esperado no mercado que os *smartphones* trazem para a empresa;

quanto tempo a empresa tem para fazer as mudanças necessárias; e, de que forma é que as oportunidades criadas pelos *smartphones* são superiores e melhores em relação a outros potenciais investimentos tendo em conta os recursos limitados da empresa (DELOITTE DIGITAL, 2012). De entre os dispositivos móveis, os *smartphones* oferecem uma maior conectividade, uma maior comunicação, um maior consumo e criação de conteúdos, sendo que as suas aplicações refletem o potencial e as características técnicas da tecnologia móvel na transformação das experiências turísticas, tornando-se no novo panorama das viagens dos turistas (WANG e XIANG, 2012).

Devido aos avanços tecnológicos dos dispositivos móveis que se têm verificado e também à cada vez maior adaptação e utilização de poderosos *smartphones* pelo público em geral, o setor do turismo encontra uma oportunidade para melhorar e chegar a mais pessoas desenvolvendo modelos e infraestruturas que suportem este fluxo de consumo de informação (SALVADOR *et al.*, 2011). No *19th World Travel Monitor Forum* foi revelado que no ano de 2011, 40% dos viajantes internacionais já tinham um *smartphone* com acesso à Internet e ao *e-Mail*, entre outras funções, e que mais de 40% dos proprietários desses *smartphones* utilizaram-nos para procurar informação sobre o destino turístico (ITB BERLIN, 2010). Um estudo efectuado *online* a 476 indivíduos, com idades compreendidas entre os 22 anos e os 45 anos, mostra que cerca de 81% dos utilizadores que acedem à Internet através de dispositivos móveis usam-no também como uma ferramenta para planificar as suas viagens na pesquisa de informação, no descarregamento de aplicações, na comparação de preços e na partilha de informação. Durante uma viagem o dispositivo móvel é mais utilizado para a visualização de mapas, para compras, para encontrar alojamento e restaurantes, para obter informações que estejam relacionadas com a viagem, para *transfers* e horários, para transporte e para serviços de geolocalização (THE COCKTAIL ANALYSIS, 2010). Ainda no mesmo estudo chegou-se à conclusão que cerca de 40% das pessoas que acedem à Internet nos dispositivos móveis utilizam-na apenas durante a viagem. Pode-se então considerar que os dispositivos móveis, nomeadamente determinadas aplicações, poderão ser um facilitador numa experiência turística e que cada vez mais estes dispositivos estão a ser utilizados para se aceder a conteúdos turísticos.

A esta utilização de dispositivos móveis para aceder a conteúdos turísticos dá-se o nome de *mobile tourism – m-Tourism* (BROWN e CHALMERS, 2003), como ilustra a Figura II.26.

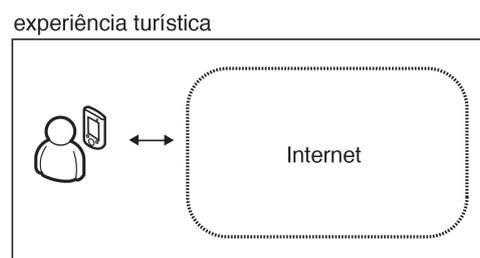


Figura II.26: *m-Tourism* envolvendo a utilização de dispositivos móveis numa experiência turística

Fonte (adaptado): Pereira (2013, p. 33)

Segundo um estudo realizado por Goh, Ang e Lee (2010) há seis categorias onde os serviços do *m-Tourism* se podem enquadrar:

- Planeamento da viagem – recolha de informação para decisões das atividades a efetuar durante a viagem;
- Transporte – consulta de horários;
- Reservas – voos, alojamento, aluguer de carro;
- Motores de busca;
- Saúde e informações de segurança – potenciais ameaças de saúde e tratamentos, sítios perigosos a evitar; e,
- Serviços sensíveis ao contexto.

Os serviços sensíveis ao contexto são serviços que fornecem informações dependendo e baseados na localização do dispositivo móvel do utilizador, como por exemplo, consulta de mapas, de localização de pontos de interesse, do tempo estimado para percorrer o caminho até chegar ao local que se deseja, do estado do tempo, entre outras possibilidades (ERIKSSON, 2003).

A maioria das aplicações existentes e que são alvo de investigação na área do *m-Tourism* classificam-se basicamente em três categorias (KENTERIS, GAVALAS e ECONOMOU, 2009): guias turísticos ou de museus com conteúdos de texto, visual e formato auditivo que não podem ser personalizados de acordo com as preferências do utilizador; portais próprios desenvolvidos para dispositivos móveis para procurar informações de interesse turístico; e, guias eletrónicos para dispositivos móveis que usam ligações de rede sem fios ou móveis para aceder a serviços sensíveis ao contexto / localização.

Os dados quanto à localização do utilizador fornecidos pelos dispositivos móveis complementam outras fontes de dados convencionais e são uma grande ajuda para a gestão dos destinos, pois está-se a tornar cada vez mais importante e crucial saber como um destino utiliza os seus recursos (AHAS *et al.*, 2008).

A realidade aumentada também está a ganhar terreno na indústria do turismo combinando o GPS com câmaras de vídeo integradas nos dispositivos móveis. Promove formas para enriquecer a experiência do turista através de informação precisa e adaptada sobre os arredores da área que está a ser visitada (LINAZA *et al.*, 2012). O utilizador usa a câmara do dispositivo móvel que reconhece o sítio onde está e fornece informações ou imagens adicionais do local (ITB BERLIN, 2010).

Segundo Kim, Park e Morrison (2008) a combinação de alguns fatores influenciam a aceitação de dispositivos móveis por parte dos turistas, sendo eles: a experiência em termos de tecnologia; a experiência em termos de viagem; a utilidade percebida pelos utilizadores no uso desta tecnologia; e, a facilidade de utilização. Logo,

o fato de um utilizador ter uma maior experiência na interação com as TIC implica um maior uso de dispositivos móveis.

Ligado ao conceito do *m-Tourism*, discutido neste subcapítulo, está a utilização dos *media* sociais no contexto do turismo em dispositivos móveis. A conjugação do turismo, dos *media* sociais e dos dispositivos móveis origina um outro conceito, *m-Tourism 2.0*, que é discutido de seguida.

2.3.3. M-TOURISM 2.0: OS MEDIA SOCIAIS E O M-TOURISM

Como já foi referido anteriormente, muitas aplicações orientadas para o turismo são desenvolvidas especificamente para serem utilizadas em dispositivos móveis. Com a conjugação da utilização de dispositivos móveis no turismo e a utilização das ferramentas *Web 2.0* em que o turista deixa apenas de pesquisar informação, como também começa a produzir informação, surge o conceito de *m-Tourism 2.0*, como ilustra a Figura II.27.

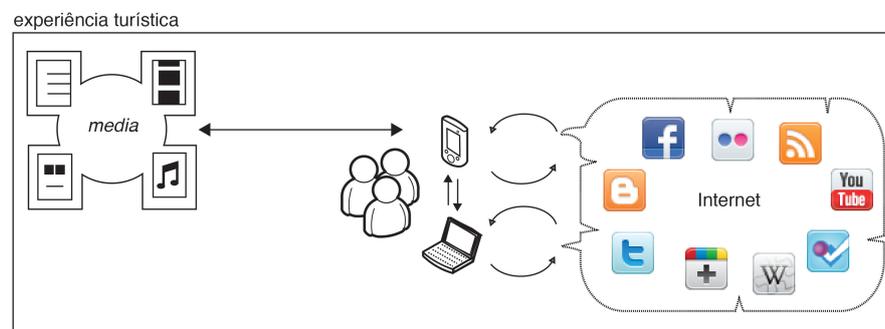


Figura II.27: *m-Tourism 2.0* envolvendo a utilização de dispositivos móveis e o conceito *Web 2.0* numa experiência turística

Fonte (adaptado): Pereira (2013, p. 84)

Os conteúdos a serem distribuídos através dos dispositivos móveis relacionados com o turismo, sejam eles texto, som, vídeo ou imagem, como se pode verificar, não passam só pelo acesso à informação mas também à produção e à partilha de informação através de várias redes sociais. Para além disso existem aplicações e serviços que permitem ao turista consultar horários, comprar bilhetes, assegurar reservas, aceder a serviços baseados na localização ou sensíveis ao contexto e a opções de pagamento (ERIKSSON, 2003).

Os serviços e as aplicações em dispositivos móveis são também um terreno com muito potencial nos dias que correm. São várias as aplicações orientadas para o turismo com uma ampla gama de funcionalidades, desenvolvidas para serem utilizadas em dispositivos móveis (CHEN, HSU e WU, 2012), que fomentam os benefícios da mobilidade e da conectividade em rede (WANG e XIANG, 2012), pois esta indústria vê os dispositivos móveis como parte integrante das experiências turísticas ao contrário de outras indústrias que vêm as comunicações em dispositivos móveis como complemento ao consumidor (SCHMIDT-BELZ *et al.*,

2003). Por isso, é muito importante que os profissionais que desenvolvem aplicações percebam as necessidades dos potenciais utilizadores, principalmente devido aos constrangimentos do número de características que podem ser incluídas e utilizadas neste tipo de dispositivos (GOH, ANG e LEE, 2010). As pessoas confiam mais nas informações e recomendações pessoais disponíveis na Internet e recorrerão à tecnologia móvel para aceder a produtos e serviços de viagens não só na fase antes mas também na fase durante a viagem (ITB BERLIN, 2012).

Segundo um estudo já referido anteriormente da Ericsson (2012a) foram apontadas dez atividades mais realizadas pelos utilizadores nos mercados da Índia, Rússia e Brasil, logo após adquirirem um *smartphone*: fazer *check-in* em locais; utilizar mapas para ajudar na navegação ou obter informações de trânsito; ver televisão através da Internet; assistir a filmes; jogar *online*; visualizar vídeos através de *streaming*; jogar nas redes sociais; ouvir notícias ao vivo; utilizar o *Twitter*; e, ler / escrever em blogs. As duas primeiras atividades estão diretamente relacionadas com atividades que os utilizadores realizam numa experiência turística.

No mesmo estudo da Ericsson (2012a) é referido que as aplicações mais especializadas acedidas diariamente pelos utilizadores maduros e mais novos são as aplicações de redes sociais, aplicações de mensagens / *chat* e aplicações de previsão do tempo meteorológico, como se pode verificar pelo Gráfico II.24.

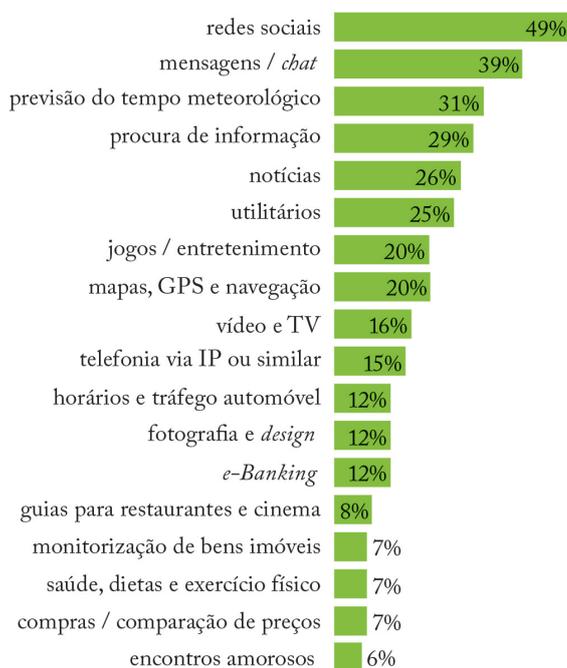


Gráfico II.24: Utilização diária de tipos de aplicações

Fonte (traduzido): Ericsson (2012a, p. 7)

Num outro estudo, mas efetuado pela Nielsen (2013), também se verifica que tendo em conta os tipos de aplicações que os utilizadores mais regularmente recorrem através de *smartphones*, as aplicações relacionadas

com jogos são as mais utilizadas, seguido das de redes sociais, mapas e/ou navegação, tempo meteorológico, vídeo e/ou filmes, notícias, banco e/ou finanças, compras e produtividade, como se pode verificar pelo Gráfico II.25.

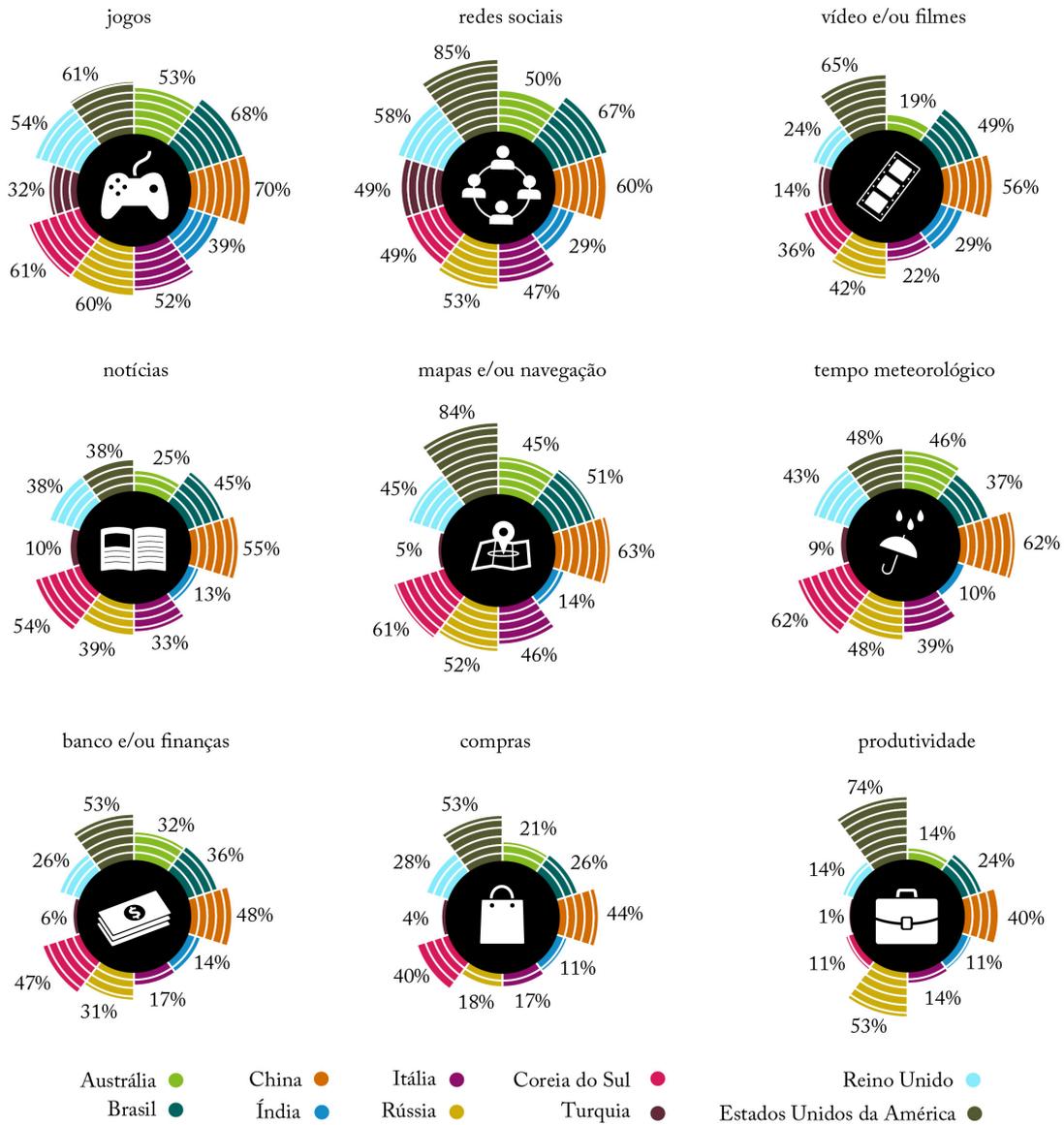


Gráfico II.25: Tipo de aplicações utilizadas no *smartphone*

Fonte (traduzido): Nielsen (2013, p. 23)

Segundo um outro estudo efectuado pela Deloitte no ano de 2011, conclui-se que o tipo de aplicações que serão mais lucrativas num curto espaço de tempo serão aquelas relacionadas com jogos, redes e *media* sociais, entretenimento e navegação / mapas (DELOITTE, 2012).

Analisando os dois gráficos anteriores verifica-se que algumas das atividades diárias realizadas pelos utilizadores de *smartphones* de alguma forma valorizam uma experiência turística de um utilizador, como por

exemplo, aplicações de previsão do tempo meteorológico, aplicações de mapas, GPS e navegação, horários e tráfego automóvel e guias para restaurantes e cinema, entre outros.

Em relação ao acesso às redes sociais através de *smartphones*, verifica-se que os utilizadores brasileiros são os que mais realizam esta atividade (NIELSEN, 2013), como se pode verificar pelo Gráfico II.26.

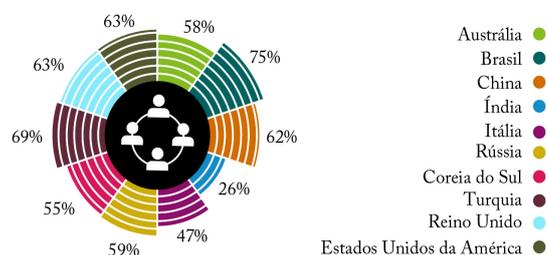


Gráfico II.26: Redes sociais no *smartphone*

Fonte (traduzido): Nielsen (2013, p. 20)

Como já foi referido anteriormente as redes sociais são aplicações muito utilizadas nas várias fases de uma experiência turística de um utilizador, não só na procura de informação, como na publicação de informação, seja em formato texto, imagem, som ou vídeo.

Pode-se então concluir, através destes estudos, que a comunicação e a interação com os outros utilizadores, através sobretudo das redes sociais, é um ponto fundamental na utilização de aplicações em dispositivos móveis. Devido a esta conectividade em rede que permite o contacto com outros utilizadores várias são as aplicações desenvolvidas que não só oferecem serviços importantes na área do turismo, como também oferecem serviços que permitem uma partilha maior com outros utilizadores, tornando a experiência turística diferente e mais rica. Por exemplo, as aplicações para dispositivos móveis baseadas na localização, como o *Foursquare*, combinam a localização do utilizador com redes e jogos sociais, tornando-se numa competição amigável entre utilizadores estimulando a ida e o consumo a determinados lugares (NEKRITZ, 2011) e desta forma levam os utilizadores a explorarem destinos de uma forma mais divertida. Os utilizadores podem comentar sobre as ofertas que ganharam ao fazer *check-in* num determinado lugar, não só na própria aplicação como também através de, por exemplo, o *Facebook* e o *Twitter*, e assim darem a conhecer aos seus contactos esses mesmos lugares, sendo, por isso, uma potencial ferramenta de *marketing* (NEKRITZ, 2011).

Em todo o mundo cada vez mais viajantes utilizam os *media* sociais. Segundo Laura Mandala, diretora e gerente da *Mandala Research*⁶³, 52% dos 152 milhões de viajantes adultos que o fazem por lazer já utilizam os *media* sociais. Nos Estados Unidos da América os utilizadores dos *media* sociais são ativos no *Facebook*,

⁶³ *Mandala Research* é uma empresa de pesquisa de mercado, oferecendo uma gama de produtos e serviços especializada em pesquisa de viagens e pesquisa na indústria de hospitalidade. URL: <http://mandalaresearch.com>. Consultado a 30 de maio de 2013.

accedem a outras redes sociais, utilizam a Internet de uma forma intensiva à procura de informações para as suas viagens e procuram hotéis em sítios *Web* como o *TripAdvisor*. Laura Mandala afirma que a conjugação de viagens com os *media* sociais ainda está no início e que é importante que os destinos avancem para o *marketing* social e estabeleçam relações de confiança com os seus utilizadores (ITB BERLIN, 2010).

Outro tipo de aplicações também devem ser desenvolvidas nos *smartphones*, que valorizam uma experiência turística e que já foram referidas, como a realidade aumentada, guias para cidades e pagamentos através do *smartphone* (ITB BERLIN, 2011).

Todas estas tecnologias aliadas à utilização de *media* sociais através de um *smartphone* numa experiência turística também têm alguns inconvenientes e limitações. Embora os turistas sejam utilizadores intensivos de dispositivos móveis, torna-se difícil por vezes encontrar informação útil de uma forma mais ativa devido não só à quantidade de informação disponível como também ao tamanho reduzido do ecrã e do teclado (LAMSFUS *et al.*, 2011).

Também há outras desvantagens na utilização de dispositivos móveis no setor do turismo baseadas nas TIC e no preço de utilização, pois é necessário a ligação a redes sem fios para a utilização de aplicações turísticas, como por exemplo o 3G e o *Wi-Fi*, que não têm cobertura total em todo o lado e os turistas têm sido relutantes na utilização deste tipo de serviços devido ao custo que consideram elevados principalmente quando se está no estrangeiro – *roaming*, (LAMSFUS *et al.*, 2011 e KENTERIS, GAVALAS e ECONOMOU, 2007).

Desde 2007 que a Comissão Europeia tem imposto a descida de preços nas tarifas de *roaming* que têm ocorrido de forma gradual todos os anos pela altura do verão (TEK, 2013b). Desde o dia 1 de julho de 2011 que um limite de 50 euros mensais de gastos foi introduzido nos custos de *roaming* e os operadores têm de avisar os utilizadores quando estes chegarem a 80% desse limite, por outro lado a comissão do *Digital Agenda*⁶⁴ pretende que o custo do *roaming* da União Europeia chegue aos mesmos custos que o país de origem até ao ano de 2015 (ITB BERLIN, 2010). Essa descida tem sido verificada não só nas comunicações de voz, como também nas comunicações de dados que a partir de julho de 2013 têm sido taxadas a 45 centimos de euro por *megabyte* (TEK, 2013b). Esta imposição da Comissão Europeia tem um impacto muito significativo na utilização de *smartphones* numa experiência turística no estrangeiro, pois os custos da utilização de serviços *online*, como por exemplo, o acesso a mapas e GPS, aplicações de *media* sociais e outras aplicações relacionadas com o turismo, têm vindo a descer. Bader *et al.* (2012) sugerem que os fornecedores de serviços turísticos de regiões ou destinos deveriam formar redes ou alianças estratégicas para a instalação de redes *Wi-*

⁶⁴ A *Digital Agenda* é uma estratégia da União Europeia para ajudar o desenvolvimento de tecnologias digitais, incluindo a Internet, para proporcionar um crescimento económico sustentável. URL: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en> . Consultado a 30 de maio de 2013.

-*Fi* públicas gratuitas para incentivarem os utilizadores não só a consumirem conteúdos mas também a criarem conteúdos.

Outra desvantagem está relacionada com a utilização de serviços sensíveis ao contexto através de dispositivos móveis em que é indispensável saber-se onde o utilizador se encontra. O posicionamento por meio de dispositivos móveis é feito através da rede do dispositivo, podendo-se recorrer a vários métodos para rastrear as coordenadas de localização (AHAS *et al.*, 2008). Este fato é um aspeto muito sensível ao utilizador devido ao medo de vigilância que estes sentem (AHAS *et al.*, 2007). A privacidade, a vigilância e a segurança dos dados são os principais problemas na utilização passiva e ativa dos dados do posicionamento do dispositivo móvel (AHAS *et al.*, 2008).

Em conclusão, as maiores desvantagens da utilização de dispositivos móveis numa experiência turística são o tamanho do visor por vezes demasiado pequeno, a lentidão do aparelho, as altas taxas de Internet móvel cobradas no estrangeiro, a falta de adaptação de algumas páginas (THE COCKTAIL ANALYSIS, 2010) e a utilização de dados referentes ao posicionamento geográfico do utilizador (AHAS *et al.*, 2007).

Uma outra desvantagem é a falta de uniformidade relativamente às plataformas e sistemas operativos dos dispositivos móveis, podendo surgir problemas de compatibilidade. O *hardware* também difere havendo *displays* com tamanhos e resoluções diferentes.

Como se pode constatar pelo exposto anteriormente, a utilização dos *smartphones* numa experiência turística é cada vez maior e tem cada vez mais impacto na indústria do turismo. São várias as mais valias na adoção dos *media* sociais em dispositivos móveis aquando uma viagem, que torna a experiência mais rica e mais completa. Tendo em conta o objetivo desta investigação, importa compreender que atividades são realizadas por portugueses nos *media* sociais em *smartphones* antes, durante e depois de uma experiência turística e, por isso, no capítulo seguinte, é apresentada a metodologia da investigação que foi adotada.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste terceiro capítulo são explicados os cinco momentos da investigação, sendo eles a construção do enquadramento teórico, a concetualização do estudo, a análise das aplicações com recurso a uma grelha de observação, a aplicação do inquérito por questionário e a elaboração das conclusões da investigação. De seguida é apresentado o modelo de análise com os conceitos principais, respetivas dimensões, componentes e indicadores. Depois é descrito o método de estudo aplicado para o estudo das aplicações portuguesas e para o estudo dos *media* sociais em *smartphones*. Por fim, são apresentados os dois instrumentos de recolha de dados utilizados, a grelha de observação e o questionário.

3.1. MOMENTOS DA INVESTIGAÇÃO

Na realização de uma investigação todo o processo de estudo atravessa várias etapas de trabalho. Para esta investigação houve cinco momentos fundamentais, como ilustra a Figura III.1, que visam propiciar a resposta à pergunta de investigação «Que atividades são realizadas por portugueses a nível de partilha de informação através de *smartphones*, nas atividades realizadas nas fases antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal?».

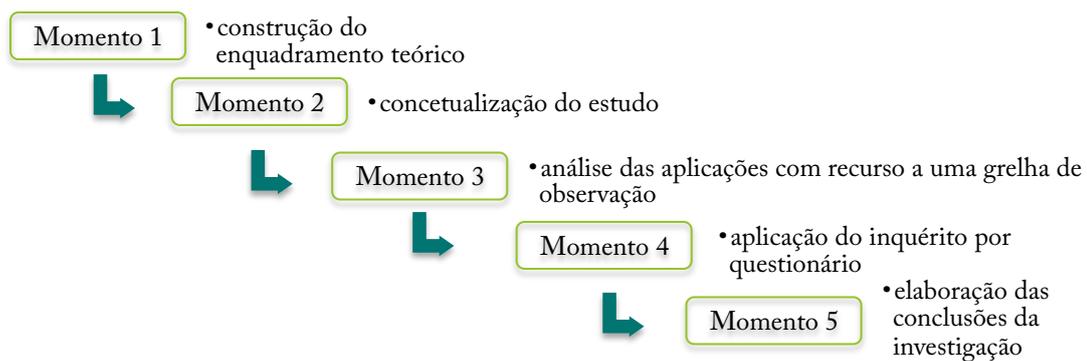


Figura III.1: Momentos da investigação

Num primeiro momento construiu-se o enquadramento teórico, fazendo-se a revisão bibliográfica e análise crítica sobre o domínio da investigação e em particular sobre conceitos como *e-Tourism*, experiência turística, *media* sociais, *m-Tourism 2.0*, *smartphone*, *Tourism 2.0* e *Web 2.0*. Numa primeira fase a leitura é fundamental, pois é através do conhecimento dos trabalhos existentes na área que se consegue assegurar a qualidade da problematização (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008). Para isso foi realizada uma revisão bibliográfica com base em publicações científicas, monografias, publicações de organismos especializados, estudos estatísticos realizados por entidades públicas e privadas e, fontes de informação adicionais como sítios *Web* e blogs. Com este momento aprofundaram-se e alargaram-se os conhecimentos atualizados sobre a temática em estudo e obtiveram-se informações consistentes que fundamentaram a questão de investigação.

Num segundo momento concetualizou-se o estudo definindo a problemática, revendo o modelo de análise e determinando os instrumentos de observação a aplicar. Tal como Quivy e Campenhoudt (2008) afirmam, a problemática é a abordagem ou a perspetiva teórica que o investigador decide adotar para conseguir tratar do problema levantado pela pergunta de investigação, sendo, por isso, a resposta à pergunta de como é que o investigador vai abordar o fenómeno em causa. Surgiram questões sobre o porquê da necessidade de obter determinadas informações que colocaram de parte aspetos irrelevantes, dando foco aos aspetos realmente

importantes (BELL, 2004). Para isso foi necessário refletir sobre as possíveis problemáticas a definir de acordo com a revisão bibliográfica efetuada para em seguida adotar a abordagem mais adequada para responder à pergunta de investigação, assim sendo, a problemática só é determinada após a construção do modelo de análise (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008). Ao definir a problemática o investigador toma consciência das ambições iniciais limitando-as não só de acordo com o objeto de estudo, mas também na abordagem teórica e na metodologia a utilizar (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008).

Ao rever e consolidar o modelo de análise, com base no momento um, fez-se um resumo estruturado dos conceitos, das dimensões, dos componentes e dos indicadores fundamentais na investigação. O modelo de análise foi constituído por um conjunto de conceitos e de hipóteses que estão articulados entre si de uma forma lógica, sendo «*o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e de análise*» (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008, p. 150).

Durante este momento também se aprofundou os conhecimentos relacionados com a aplicação das diversas técnicas de recolha de dados. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008) as respostas às perguntas “observar o quê?”, “observar quem?” e “observar como?” são essenciais para uma escolha acertada da técnica a utilizar na investigação, podendo adaptá-las para serem mais apropriadas ao objeto de estudo. Nesta altura estas questões foram respondidas pormenorizadamente, preparando o necessário para a aplicação das técnicas de recolha de dados. Foram construídos instrumentos capazes de «*produzir a informação prescrita pelos indicadores (...) e as informações adequadas e necessárias para testar as hipóteses*» (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008, p. 163 e p. 181). Durante este momento os instrumentos de observação utilizados foram afinados.

Num terceiro momento analisou-se as aplicações portuguesas gratuitas para *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* e que de alguma forma acrescentam valor a uma experiência turística de um utilizador. O instrumento de recolha de dados mais adequado para a análise dessas aplicações foi a grelha de observação. Alguns dos resultados da análise aos dados recolhidos através deste instrumento foram depois correlacionados com o conhecimento gerado no momento um da investigação.

Num quarto momento aplicou-se um inquérito por questionário para perceber, entre outros objetivos, de que forma os utilizadores interagem nos *media* sociais utilizando *smartphones* antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal, bem como perceber os hábitos de utilização das tecnologias e *media* sociais. Para isso foi importante perceber quais os *media* utilizados, quais as atividades mais recorrentes, quais os hábitos de utilização, quais as aplicações mais utilizadas, entre outros aspetos, tudo isto utilizando *smartphones* nas diferentes fases de uma experiência turística em Portugal. Procurou-se correlacionar alguns dados recolhidos com este instrumento, com os obtidos nos momentos um e três da investigação, como forma de formular uma resposta à questão de investigação colocada e validar as hipóteses propostas.

Num quinto e último momento elaborou-se as conclusões de toda a investigação que deve ser sucinta e clara para permitir uma compreensão de toda a investigação realizada e das conclusões a que se chegou com base nos dados obtidos (BELL, 2004). Procedeu-se à formulação da resposta à questão de investigação colocada, à análise dos objetivos cumpridos e à validação das hipóteses propostas com aferição da importância ou contribuição dos resultados obtidos. Foram ainda indicadas as contribuições da autora, as limitações do estudo e a sugestão de recomendações e propostas para investigações futuras, pois «*a conclusão de um trabalho de investigação social compreende geralmente três partes: primeiro, uma retrospectiva das grandes linhas do procedimento que foi seguido; depois uma apresentação pormenorizada dos contributos para o conhecimento originados pelo trabalho e, finalmente, considerações de ordem prática*» (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008, p. 243).

Nos subcapítulos seguintes são abordados os momentos dois e parte dos momentos três e quatro desta investigação.

3.2. MODELO DE ANÁLISE

No modelo de análise estão estruturados os conceitos, as dimensões, os componentes e os indicadores que permitem responder à questão de investigação. Para poder responder à pergunta de investigação proposta no início do trabalho sobre quais as atividades realizadas por portugueses a nível de partilha de informação através de *smartphones*, nas atividades realizadas nas fases antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal, foi construído o seguinte modelo de análise, como se pode verificar pelo Quadro III.1, para que o trabalho se tornasse preciso e claro.

Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores
<i>media</i> sociais	dinâmicas de interação	<i>media</i> utilizados	texto imagem áudio vídeo
		tipos de interação	pesquisar consultar comentar partilhar avaliar votar publicar <i>upload</i> <i>download</i> <i>tagging</i> conversar
		hábitos de utilização	nº de horas nº de atividades tipo de atividades altura do dia
	aplicações	blogues	<i>Blogger</i> <i>LiveJournal</i> <i>OpenDiary</i> <i>Typepad</i> <i>Xanga</i> <i>WordPress</i>
		microblogues	<i>Qaiku</i> <i>Tumblr</i> <i>Twitter</i>
		redes sociais	<i>Bebo</i> <i>Facebook</i> <i>Google+</i> <i>Hi5</i> <i>LinkedIn</i> <i>Myspace</i> <i>Orkut</i> <i>Plaxo</i>
		redes sociais baseadas na localização	<i>Foursquare</i> <i>Hotlist</i>
		redes sociais de partilha de vídeo	<i>Dailymotion</i> <i>Metacafe</i> <i>Viddler</i> <i>Vimeo</i> <i>YouTube</i>

Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores
<i>media</i> sociais	aplicações	redes sociais de partilha de fotografia	<i>Flickr</i> <i>Olhares</i> <i>Panoramio</i> <i>Photobucket</i> <i>Picasa</i> <i>SmugMug</i> <i>Zoomr</i>
		redes sociais de turismo	<i>WAYN</i>
		comunidades em sítios <i>Web</i> de turismo	<i>LonelyPlanet</i> <i>MyTravelGuide</i> <i>TripAdvisor</i> <i>VirtualTourist</i>
	indicadores de participação que podem ser avaliados	quantitativos	nº de publicações nº de partilhas nº de comentários nº de “gostos” nº de amigos nº de subscritores nº de visitas nº de favoritos nº de <i>check-ins</i> média de cliques
qualitativos		comentários positivos comentários negativos crítica testemunhos menções recomendações partilha referências externas	
experiência turística	temporal		antes durante depois
	geográfico		internacional nacional regional local
	tipo		lazer, recreio e férias visita a familiares e amigos profissional / negócio saúde e bem-estar religioso cultural gastronómico natureza / ecoturismo ativo / desporto urbano rural
tecnologia	dispositivos móveis		portátil <i>netbook</i> <i>tablet</i> PDA GPS <i>smartphone</i> telemóvel consola de jogos portátil
	ligação à Internet		ligação <i>dial-up</i> banda larga fixa por cabo banda larga fixa por ADSL ⁶⁵ banda larga fixa por fibra ótica banda larga móvel por placa USB banda larga móvel por 3G <i>Wi-Fi</i>

Quadro III.1: Modelo de análise

Os principais conceitos do modelo de análise construído são os *media* sociais, a experiência turística e a tecnologia. Para cada um dos conceitos mencionados determinou-se as dimensões que os constituem. Para as dimensões mais complexas foi preciso decompô-las em componentes. Por fim, os indicadores apresentados

⁶⁵ ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*)

são aqueles considerados observáveis e mensuráveis das respetivas dimensões (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008).

Fazendo um paralelismo entre os conceitos e as subcapítulos do enquadramento teórico, o subcapítulo «2.1. O Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação» está representado no conceito de experiência turística, o subcapítulo «2.2. A Web 2.0 e os Media Sociais no Contexto do Turismo» está representado no conceito de *media* sociais e o subcapítulo «2.3. A Utilização de Dispositivos Móveis numa Experiência Turística» está representado no conceito de tecnologia. Os indicadores apresentados no modelo de análise foram retirados de publicações científicas e publicações de organismos especializados bem como de estudos estatísticos e outras fontes bibliográficas já descritas no subcapítulo anterior «3.1. Momentos da Investigação».

Após a construção do modelo de análise procedeu-se à observação, ou seja, definiu-se o conjunto das operações para reunir as informações designadas pelos indicadores (BELL, 2004). Tal como Quivy e Campenhoudt (2008, p. 206) afirmam «*na observação, o importante não é apenas recolher informações que traduzam o conceito (através dos indicadores), mas também obter essas informações de uma forma que permita aplicar-lhes posteriormente o tratamento necessário à verificação das hipóteses*».

No subcapítulo seguinte é descrito o método de estudo aplicado nesta investigação explicando-se, portanto, como foi feita a observação.

3.3. MÉTODO DE ESTUDO

O método de estudo é a direção que a investigação irá tomar com o propósito de atingir um determinado resultado (HEGENBERG, 1976). Depois de se definir qual o caminho a percorrer é necessário definir como é que esse caminho irá ser percorrido, escolhendo-se então qual a técnica mais adequada que viabiliza a realização da investigação (PARDAL e CORREIA, 1995). A técnica é, por isso, um conjunto de procedimentos para a recolha de dados e os instrumentos são a forma como o investigador irá recolher esses dados necessários para testar as hipóteses formuladas. Então a escolha da técnica e dos instrumentos dependem dos objetivos que o investigador pretende alcançar com a investigação e da natureza do problema em questão. Por isso é importante, antes de qualquer decisão, perguntar o que é preciso saber, porque é necessário essa informação, qual a melhor forma de recolher os dados e o que se fará com a informação obtida (BELL, 2004). Há outros fatores a ter em consideração nas respostas a estas questões que estão relacionados com o próprio investigador, são os constrangimentos humanos e financeiros (BEAUD, 2003).

Nesta investigação, devido a constrangimentos de tempo, humanos e financeiros, recolheu-se dados sobre uma fração (amostra) do todo (população). O que se perdeu em certeza ganhou-se em rapidez, custos e qualidade (BEAUD, 2003). O termo população pode designar um conjunto de pessoas como de objetos de

qualquer natureza (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008), sendo importante definir com precisão a população pertinente para o estudo a que o investigador se propõe realizar (BEAUD, 2003). Também é importante que a amostra tenha características próprias da população ou que possam ser encontradas recorrendo a certas modificações (BEAUD, 2003), ou seja, que a amostra seja representativa da população. Recorre-se a uma amostra representativa quando a *«população é muito volumosa e é preciso recolher muitos dados para cada indivíduo ou unidade»* (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008, p. 160) e quando *«é importante recolher uma imagem globalmente conforme à que seria obtida interrogando o conjunto da população»* (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008, p. 160). Nos dois estudos realizados as amostras são amostras não probabilísticas, pois não resultaram de uma verdadeira tiragem à sorte, isto é, não *«dão a cada elemento da população uma possibilidade conhecida (...) de ser escolhido»* (BEAUD, 2003, p. 219). Mas, como o autor afirma, mesmo assim, *«mediante prudência, conhecimento dos limites do instrumento e certas precauções, ela pode dar resultados interessantes»* (BEAUD, 2003, p. 213).

O tipo de estudo desta investigação foi o exploratório, pois fez-se *«o ponto da situação acerca dos conhecimentos que interessam para a pergunta de partida, explorando ao máximo cada minuto da leitura»* (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008, p. 52), assegurando assim a qualidade da problematização. Aquando do primeiro momento desta investigação, descrito no subcapítulo «3.1. Momentos da Investigação», foi realizada uma revisão bibliográfica com base em várias fontes de informação, desde publicações científicas, monografias, estudos estatísticos, entre outras. Com a revisão bibliográfica aprofundou-se os conhecimentos atualizados sobre a temática em estudo, colocando-se algumas questões. Após o conhecimento do estado da arte, algumas dessas questões não tinham resposta e por isso definiu-se uma problemática, reviu-se o modelo de análise e determinou-se os instrumentos de observação a aplicar para a investigação. Como foi referido, foram realizados dois estudos, utilizando-se para ambos dois métodos de natureza mista, ou seja, qualitativa e quantitativa, como ilustra a Figura III.2. Qualitativa pois foi feita uma pesquisa preliminar em que as informações eram descrições e porque essas informações de natureza qualitativa serviram de suporte para explicar as relações identificadas na pesquisa quantitativa. Quantitativa pois a informação obtida traduziu-se em números para poder ser classificada e analisada e porque se utilizaram técnicas estatísticas no tratamento dos dados recolhidos.

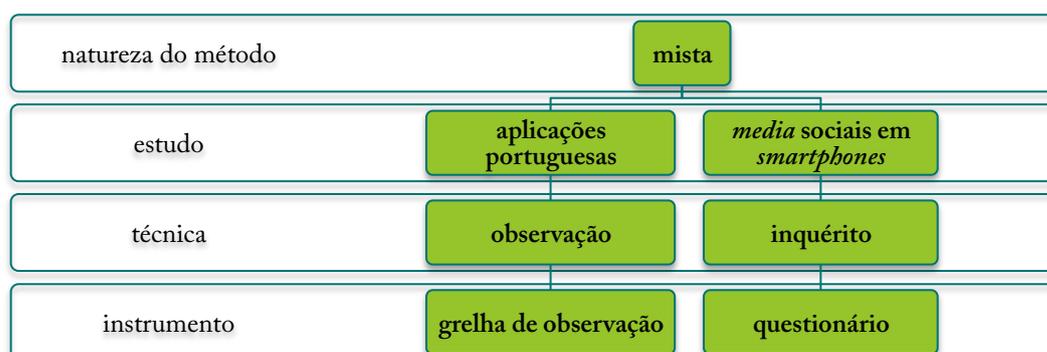


Figura III.2: Método de estudo

Um dos estudos realizados foi o estudo de aplicações portuguesas gratuitas para *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* e que de alguma forma acrescentam valor a uma experiência turística de um utilizador. Para se poder fazer a análise das aplicações recorreu-se à técnica da observação e ao instrumento grelha de observação, como ilustra a Figura III.2. A observação foi estruturada pois o investigador sabia exatamente o que procurar e os dados foram registados numa grelha de observação. Toda a explicação de como foram recolhidos os dados estão descritos no subcapítulo «4.1. Análise das Aplicações».

O outro estudo realizado foi o estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal. Para tal recorreu-se à técnica do inquérito e ao instrumento questionário, como ilustra a Figura III.2. O objetivo dos inquéritos, independentemente do instrumento de recolha de dados utilizado, «é obter respostas de um grande número de indivíduos às mesmas perguntas, de modo que o investigador possa descrevê-las, compará-las e relacioná-las e demonstrar que certos grupos possuem determinadas características» (BELL, 2004, p. 27). Toda a explicação de como foram recolhidos os dados estão descritos no subcapítulo «4.2. Inquérito por Questionário».

No subcapítulo seguinte são explicados com mais pormenor os instrumentos de recolha de dados adotados e os objetivos dos dois estudos.

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Os instrumentos de recolha de dados são ferramentas que permitem ao investigador recolher a informação necessária capaz de testar as hipóteses formuladas (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008). É importante que a ferramenta selecionada seja a mais apropriada e seja aquela em que utilizada por outro investigador e utilizada sob condições constantes em diferentes ocasiões sejam obtidas respostas semelhantes (BELL, 2004).

Como é referido no subcapítulo «3.3. Método de Estudo» foram utilizadas duas técnicas na recolha de dados para esta investigação: a observação e o inquérito. A técnica escolhida para o estudo das aplicações portuguesas para *smartphones* foi a observação, sendo que o instrumento mais adequado foi a grelha de observação, descrito no subcapítulo «3.4.1. Grelha de Observação». Já para o estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal a técnica escolhida foi o inquérito e o instrumento de recolha de dados o questionário, descrito no subcapítulo «3.4.2. Questionário».

3.4.1. GRELHA DE OBSERVAÇÃO

A grelha de observação construída é uma lista de verificação que foi elaborada de acordo com os principais objetivos a atingir para o estudo das aplicações portuguesas para *smartphones*, para recolher dados não só de natureza qualitativa como também de natureza quantitativa. A grelha de observação tem como principal objetivo verificar se um determinado item está presente ou ausente no elemento analisado, no caso específico deste estudo, se numa determinada aplicação é possível ou não realizar determinada atividade. No estudo das aplicações portuguesas para *smartphones* os dados qualitativos referem-se, por exemplo, ao tipo de atividades possíveis de se realizarem numa determinada aplicação e, os dados quantitativos referem-se, por exemplo, ao número de aplicações que permitem realizar uma determinada atividade. Parte da grelha de observação construída encontra-se no anexo «Anexo A – Grelha de Observação do Estudo das Aplicações Portuguesas para *Smartphones*».

No âmbito dos objetivos da investigação referidos no subcapítulo «1.3. Objetivos da Investigação» a opção de recorrer a uma grelha de observação como um instrumento de recolha de dados para analisar as aplicações portuguesas para *smartphones* teve como principais objetivos:

- Levantamento das aplicações portuguesas gratuitas existentes para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística e que utilizam o sistema operativo *Android* – através da análise da finalidade das aplicações e determinação da categoria e subcategoria mais adequada a que pertencem;
- Identificar os tipos de aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística – através da análise do número de aplicações existente em cada categoria e subcategoria;
- Identificar as atividades realizadas em aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística – através da análise do número de aplicações em que se pode realizar uma determinada atividade;
- Identificar as atividades realizadas em aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística, consoante a categoria das aplicações – através da análise das atividades que podem ser realizadas numa determinada categoria; e,
- Verificar o tipo de *media* partilhado nas aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística – através da análise do tipo de partilha de conteúdos que pode ser realizado nas aplicações.

Após se conhecer quais os objetivos a atingir com o estudo das aplicações portuguesas para *smartphones*, importa também conhecer quais os objetivos a atingir com o estudo dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal.

3.4.2. QUESTIONÁRIO

O questionário é um instrumento de recolha de dados composto por um número mais ou menos elevado de questões que são colocadas a um conjunto de inquiridos geralmente representativos de uma população, no qual se pretende verificar as hipóteses teóricas e analisar as correlações que essas hipóteses sugerem (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008). Antes de iniciar o processo de construção do questionário deve-se fazer uma lista dos tópicos sobre os quais se necessita obter dados e após analisar essa lista deve-se eliminar aqueles que não estiverem diretamente relacionados com o trabalho (BELL, 2004). Um aspeto fundamental na construção de um questionário é a formulação das questões, pois se houver erros ou ambiguidades associados à construção do questionário, as conclusões retiradas serão erradas (GHIGLIONE e MATALOM, 2005). Por isso, é aconselhável que as questões sejam reformuladas de modo a que sejam perfeitamente entendidas pelo inquirido. As questões têm de ser curtas, claras, sem repetições e sequenciais, adequadas aos objetivos da investigação e perfeitamente ajustadas ao tipo de dados que se procura averiguar.

As vantagens dos questionários são diversas, tais como: maior facilidade de colocação de questões mais delicadas; estudo de vários parâmetros de uma dada população; garante o anonimato das respostas; menor enviesamento nas respostas; os inquiridos podem responder ao questionário no momento mais apropriado para eles; mais económico quando se avalia o número de horas despendido para a sua aplicação e análise e o número de inquiridos de diversas localizações geográficas envolvido no processo; facilidade de análise dos dados; numerosas análises de correlação; e, maior sistematização dos resultados obtidos. No entanto, há um conjunto de desvantagens, como por exemplo: o processo de construção do questionário é longo e difícil; não garante a total adaptação aos inquiridos, nomeadamente ao vocabulário destes; não permite o esclarecimento de dúvidas nas questões colocadas; falta de controlo na condução das respostas; não há garantia do questionário ser completamente e corretamente preenchido; e, a taxa de retorno de respostas costuma ser baixa não havendo representatividade da população.

O questionário construído encontra-se no anexo «Anexo B – Questionário sobre a Utilização dos *Media* Sociais em *Smartphones* numa Experiência Turística» e foi elaborado de acordo com os principais objetivos a atingir no estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal.

No âmbito dos objetivos da investigação referidos no subcapítulo «1.3. Objetivos da Investigação» a opção de recorrer a um questionário como um instrumento de recolha de dados para analisar a utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal teve como principais objetivos:

- Caracterizar a amostra que recorre aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal ao nível das características pessoais – através das questões 1.1., 1.2., 1.3., 1.4. e 1.5.;
- Caracterizar a amostra que recorre aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal ao nível do perfil de utilizador – através das questões 2.1., 2.2., 2.3., 2.4., 2.5. e 2.6.;

- Aferir o papel dos *smartphones* por parte da amostra numa experiência turística em Portugal – através das questões 3.4., 3.5., 3.6., 4.1., 4.2. e 4.3.;
- Identificar os tipos de aplicações mais frequentemente utilizados em *smartphones* consoante a fase da experiência turística em Portugal em que o utilizador se encontra – através das questões 4.1.1., 4.2.1., 4.3.1.;
- Identificar os tipos de aplicações portuguesas utilizados em *smartphones* numa experiência turística em Portugal – através da questão 4.4.1.;
- Identificar as atividades mais frequentemente realizadas em *smartphones* consoante a fase da experiência turística em Portugal em que o utilizador se encontra – através das questões 3.4.1., 3.5.1., 3.6.1.;
- Verificar o tipo de *media* publicado da autoria do próprio utilizador consoante a fase da experiência turística em Portugal em que o mesmo se encontra – através das questões 3.2.1., 3.2.2. e 3.2.3.;
- Verificar o tipo de *media* partilhado da autoria de terceiros consoante a fase da experiência turística em Portugal em que o utilizador se encontra – através das questões 3.3.1., 3.3.2. e 3.3.3.; e,
- Identificar as principais razões que leva a amostra a participar nas atividades realizadas nos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal – através da questão 3.1..

Neste terceiro capítulo «Capítulo III – Metodologia de Investigação» foi apresentada a metodologia adotada nesta investigação, no capítulo seguinte é explicado como foi feita a implementação do estudo, apresentando quais os critérios utilizados para a seleção das amostras, bem como a organização e estrutura dos instrumentos escolhidos e, a explicação de como foi feita a recolha e tratamento dos dados recolhidos.

CAPÍTULO IV

IMPLEMENTAÇÃO DO ESTUDO

Neste quarto capítulo é explicado em pormenor o que foi feito e como foi realizado o estudo das aplicações portuguesas para *smartphones* e o estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística. É referido a forma como as amostras foram selecionadas, a organização e estrutura dos instrumentos e a recolha e tratamento dos dados recolhidos.

4.1. ANÁLISE DE APLICAÇÕES

Após a apresentação da metodologia adotada nesta investigação, apresentada no capítulo anterior, importa perceber como é que através da grelha de observação se conseguiu fazer o estudo das aplicações portuguesas para *smartphones*. Nos subcapítulos seguintes estão descritos quais os critérios utilizados para a seleção das aplicações, a organização e estrutura da grelha de observação e a explicação de como foi feita a recolha e tratamento dos dados recolhidos. Parte da grelha de observação construída encontra-se no anexo «Anexo A – Grelha de Observação do Estudo das Aplicações Portuguesas para *Smartphones*».

4.1.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA

Tendo em conta os objetivos referidos no subcapítulo «3.4.1. Grelha de Observação» procedeu-se a um levantamento de aplicações portuguesas gratuitas para *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* e que de alguma forma acrescentam valor a uma experiência turística de um utilizador. Este levantamento foi efetuado entre agosto de 2012 e setembro de 2012.

O fato das aplicações analisadas para este estudo serem portuguesas faz todo o sentido, tendo em conta que o objetivo geral desta investigação é identificar as atividades participativas realizadas por portugueses nos *media* sociais em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal. Aquando da seleção das aplicações a analisar, para cada uma das aplicações foi identificada a entidade associada às mesmas, como ilustra a Figura IV.1.



Figura IV.1: Identificação da entidade associada à aplicação

Fonte: Google Play (2013)

Para alguns casos a entidade associada à aplicação é a empresa responsável pelo seu desenvolvimento a nível de programação informática, em outros casos a entidade associada à aplicação é a empresa que detém os direitos legais sobre a mesma. Depois de identificada a entidade associada a cada uma das aplicações foi confirmada a origem portuguesa dessas entidades através dos contactos colocados nos seus sítios *Web*.

O fato das aplicações analisadas para este estudo serem gratuitas, ou seja, o *download* para o *smartphone* do utilizador ser feito sem qualquer tipo de custo monetário para este, deve-se a vários motivos. Na maioria das

aplicações em que existe uma versão gratuita e uma versão paga, a única diferença entre elas é a inexistência de publicidade na aplicação paga como acontece, por exemplo, na aplicação *Mobi Converter* e *Mobi Converter Pro*, sendo que as funcionalidades são as mesmas. Outro motivo é existir um maior número de aplicações gratuitas e um maior número de *downloads* de aplicações gratuitas do que aplicações pagas, por isso, assume-se, que a maior parte dos utilizadores procura aplicações sem qualquer custo monetário para o próprio. Por último, há que ter em conta os constrangimentos a nível de recursos financeiros do próprio investigador que teria que despender parte do seu orçamento para instalar as aplicações pagas no *smartphone* para posteriormente as poder analisar.

O fato das aplicações analisadas para este estudo serem aplicações que utilizam o sistema operativo *Android* deve-se a estudos que afirmam que há mais utilizadores de *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* do que utilizadores de *smartphones* que utilizam o sistema operativo iOS, ou de qualquer outro tipo de sistema operativo para dispositivos móveis, como se pode constatar nos estudos seguintes.

Em dois estudos efetuados pela *Gartner*⁶⁶, o primeiro intitulado “*Market Share: Mobile Devices, Worldwide, 2Q12*” (GARTNER, 2012) e o segundo intitulado “*Market Share Analysis: Mobile Phones, Worldwide, 4Q12 and 2012*” (GARTNER, 2013) foi mostrado que a nível mundial, durante o ano de 2012, houve um aumento de vendas de *smartphones* e, especificamente no quarto trimestre de 2012, em relação aos *smartphones* vendidos nesse período, cerca de 69,7% utilizavam o sistema operativo *Android* e cerca de 20,9% utilizavam o sistema operativo iOS, como se pode verificar pelo Quadro IV.1

Sistema Operativo	2º Trimestre de 2012		4º Trimestre de 2012	
	Unidades (milhares de unidades)	Quota de mercado (%)	Unidades (milhares de unidades)	Quota de mercado (%)
<i>Android</i>	98.529,3	64,1	144.720,3	69,7
iOS	28.935,0	18,8	43.457,4	20,9
<i>Symbian</i>	9.071,5	5,9	2.569,1	1,2
<i>Research In Motion</i>	7.991,2	5,2	7.333,0	3,5
<i>Bada</i>	4.208,8	2,7	2.684,0	1,3
<i>Microsoft</i>	4.087,0	2,7	6.185,5	3,0
Outros	863,3	0,6	713,1	0,3
Total	153.686,1	100,0	207.662,4	100,0

Quadro IV.1: Vendas mundiais de *smartphones* a utilizadores finais por sistema operativo no 2º e 4º trimestres de 2012

Fonte (adaptado): Gartner (2012) e Gartner (2013)

⁶⁶ A *Gartner Inc.* é a líder mundial de pesquisa de tecnologia de informação e consultoria de empresas. URL: <http://www.gartner.com/technology/home.jsp> . Consultado a 30 de maio de 2013.

Numa notícia publicada no sítio *Web* da *Time Tech*⁶⁷ em abril de 2013 (TIME TECH, 2013) foram apresentados dados de um estudo efetuado pela *International Data Corporation*⁶⁸ que mostraram que a nível mundial, no quarto trimestre de 2012, foram vendidas mais unidades de *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* do que *smartphones* que utilizam o sistema operativo *iOS*, sendo que a quota-parte correspondente ao *Android* era de 70,1% e, a quota-parte correspondente ao *iOS* era de 21%.

No que diz respeito a Portugal, segundo um estudo efetuado pela *Marktest* (GRUPO MARKTEST, 2013a) referente ao quarto trimestre de 2012, e tendo como base uma amostra de cerca de 1.250 entrevistas, apenas 6,8% de utilizadores portugueses de *smartphone* possuíam *smartphones* da marca *iPhone*, ou seja, apenas 6,8% de *smartphones* em Portugal utilizavam o sistema operativo *iOS*.

Na *newsletter* de setembro de 2012 da *PT Prime*⁶⁹ (PT PRIME, 2012) foi referido um outro estudo efetuado pela *International Data Corporation* intitulado “*IDC European Mobile Phone Tracker*” sobre a venda de telemóveis em Portugal que indicava que o segmento de *smartphone* tinha crescido 37% no segundo trimestre de 2012 face ao período homólogo. As vendas totais de *smartphones* com o sistema operativo *Android*, no segundo trimestre de 2012, foram de trezentos e trinta e oito mil unidades que correspondem a 74% das vendas totais de *smartphones* em Portugal.

Estes estudos referidos são apenas alguns exemplos que mostram que existem mais *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* e, por isso, torna-se mais pertinente analisar aplicações que utilizam este sistema operativo.

O fato das aplicações analisadas para este estudo não serem apenas as aplicações consideradas especificamente de viagens e locais mas também as que de alguma forma acrescentam valor a uma experiência turística de um utilizador, deve-se ao fato de várias aplicações terem sido colocadas noutra categoria pela loja *online*, como por exemplo a aplicação *Lisboa Move-me* que está colocada na categoria de transporte e a aplicação *Museu da Marioneta* que está colocada na categoria de educação, embora ambas sejam muito úteis e acrescentem valor a uma experiência turística em Lisboa.

⁶⁷ A *Time Tech* é uma secção do sítio *Web* da *Time* com notícias e resenhas do mundo dos *gadgets*, equipamentos, aplicações e *Web*. URL: <http://techland.time.com>. Consultado a 21 de maio de 2013.

⁶⁸ A *International Data Corporation* é a empresa líder mundial na área de “mercado inteligente”, serviços de consultoria e organização de eventos para os mercados das Tecnologias de Informação, Telecomunicações e Electrónica de Consumo. É uma subsidiária da *International Data Group*, líder mundial na área dos *media* tecnológicos, estudos de mercado e de eventos. URL: <http://www.idc.com>. Consultado a 30 de maio de 2013.

⁶⁹ A *PT Prime* faz parte do *Grupo PT*, líder no mercado de serviços telefónicos fixos em Portugal, que visa o mercado empresarial e os grandes clientes. O objectivo é fornecer soluções integradas de telecomunicações e de sistemas de informação. URL: <http://www.ptprime.pt/Pages/default.aspx>. Consultado a 30 de maio de 2013.

Depois de explicadas as razões da opção de certas características a ter em consideração para a seleção da amostra é importante perceber como se procedeu a sua seleção. O primeiro passo foi fazer o levantamento de aplicações portuguesas e para isso foi utilizado o sítio *Web* da *Apps Portugal*, como ilustra a Figura IV.2.

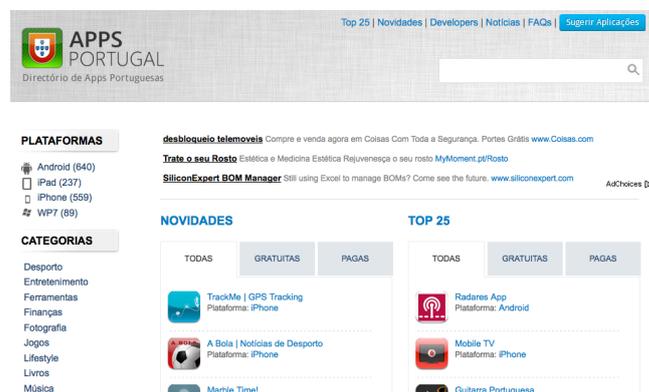


Figura IV.2: Sítio *Web* da *Apps Portugal*

Fonte: Apps Portugal (2011)

Foi escolhido a *Apps Portugal* pois é um sítio *Web* que pretende reunir todas as aplicações para dispositivos móveis, não só aquelas desenvolvidas em Portugal mas também as que são desenvolvidas para o mercado português, com o objetivo de unificar a comunidade portuguesa de programadores e *designers*. Depois de percorridas todas as secções definidas pela *Apps Portugal* (desporto, entretenimento, ferramentas, finanças, fotografia, jogos, *lifestyle*, livros, música, navegação, notícias, produtividade, redes sociais, referências, saúde & *fitness*, utilitários e viajar) foram identificadas as aplicações que de alguma forma poderiam facilitar e acrescentar valor à experiência turística de um utilizador como se pode constatar na revisão bibliográfica efetuada no capítulo «Capítulo II – Enquadramento Teórico».

Após este primeiro levantamento em que as aplicações foram agrupadas em várias categorias previamente consideradas para o estudo, utilizou-se o sítio *Web* do *Google Play*, que é a loja *online* oficial do *Google* para a distribuição de aplicações, jogos, filmes, música e livros para dispositivos móveis que utilizam o sistema operativo *Android* (*Android Market*), para confirmar as características a ter em consideração para a seleção da amostra e para as poder instalar num *smartphone* para posterior recolha de dados necessários para a análise das aplicações.

As categorias previamente consideradas para o levantamento das aplicações foram baseadas num estudo efetuado por Wang e Xiang (2012) com características semelhantes ao pretendido. Estes autores classificaram em onze categorias 4.954 aplicações do *iPhone* relacionadas com viagens que tivessem tido avaliações e resenhas dos utilizadores na *App Store*, que é a loja *online* oficial da *Apple* para a venda de filmes, aplicações, jogos, música e livros para dispositivos móveis que utilizam o sistema operativo iOS. Tendo por base as categorias identificadas e referidas por Wang e Xiang (2012) e com as devidas adaptações, as cento e vinte e

sete aplicações identificadas para este estudo de aplicações portuguesas para *smartphones* foram classificadas em doze categorias diferentes, como se pode verificar pelo Quadro IV.2.

Categoria	Nome	Definição
A	assistente de idioma	aplicações de ajuda na tradução e compreensão de idiomas
B	gestão de voos	aplicações de procura, rastreamento e marcação de voos
C	agência de viagens <i>online</i>	aplicações de procura e reserva para transportes e hotéis
D	guia de museus, fundações e centros culturais	aplicações com mapas, informações, dicas e agenda para museus, fundações e centros culturais
E	comida e bebida	aplicações de procura de restaurantes e bares
F	guia turístico de uma cidade	aplicações com guias para uma única cidade em particular
G	guia turístico de múltiplas cidades	aplicações com guias para várias cidades ou regiões
H	câmara ao vivo	aplicações para visualizar situações em tempo real noutros locais através de câmaras <i>Web</i>
I	entretenimento	aplicações sobre locais de divertimento, como por exemplo, cinemas e espetáculos
J	conversão de unidades	aplicações para converter unidades
K	facilitadores	aplicações que fornecem fatos de uma forma rápida, como por exemplo, locais com <i>Wi-Fi</i> , gasolinhas e sistemas de navegação
L	eventos	aplicações sobre eventos específicos

Quadro IV.2: Categorias de aplicações identificadas para o estudo das aplicações portuguesas para *smartphones*

No subcapítulo seguinte é explicado como é que a grelha de observação foi organizada e estruturada para se poder proceder à recolha e tratamento de dados provenientes da amostra selecionada.

4.1.2. ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA

A grelha de observação criada para se poder analisar as aplicações foi construída no programa de computador *Microsoft Office Excel 2011*. O ficheiro de folha de cálculo foi dividido em dezasseis folhas para melhor organização e posterior recolha de dados.

Na primeira folha denominada “categorias” foi construída uma tabela com as várias categorias das aplicações analisadas, os respetivos nomes e definições e, o número de aplicações existentes em cada uma das categorias, como ilustra a Figura IV.3.

	A	B	C	D
1	Categoria	Nome	Descrição	Nº de apps
2	A	assistente de idioma	aplicações de ajuda na tradução e compreensão de idiomas	
3	B	gestão de voos	aplicações de procura, rastreamento e marcação de voos	
4	C	agência de viagens online	aplicações de procura e reserva para transportes e hotéis	
5	D	guia de museus, fundações e centros culturais	aplicações com mapas, informações, dicas e agenda para museus, fundações e centros culturais	
6	E	comida e bebida	aplicações de procura de restaurantes e bares	
7	F	guia turístico de uma cidade	aplicações com guias para uma única cidade em particular	
8	G	guia turístico de múltiplas cidades	aplicações com guias para várias cidades ou regiões	
9	H	câmara ao vivo	aplicações para visualizar situações em tempo real noutros locais através de câmaras <i>Web</i>	
10	I	entretenimento	aplicações sobre locais de divertimento, como por exemplo, cinemas e espetáculos	
11	J	conversão de unidades	aplicações para converter unidades	
12	K	facilitadores	aplicações que fornecem fatos de uma forma rápida, como por exemplo, locais com <i>Wi-Fi</i> , gasolineras e sistemas de navegação	
13	L	eventos	aplicações sobre eventos específicos	
14		TOTAL		

Figura IV.3: Organização e estrutura da folha “categorias” da grelha de observação

Na segunda folha denominada “subcategorias” foram agrupadas algumas aplicações inseridas numa mesma categoria, ou seja, quando numa determinada categoria existiam aplicações específicas diferentes das outras aplicações da mesma categoria, foram agrupadas com o objetivo de se perceber melhor de que tipo de aplicações se tratava. Por exemplo, na categoria I – entretenimento, as aplicações foram agrupadas formando três subcategorias: cinema; espetáculos; e, fotografia. Numa outra categoria, a categoria F – guia turístico de uma cidade, as aplicações foram agrupadas em subcategorias consoante a região do país da localidade em causa.

As terceira e quarta folhas reuniram a informação recolhida de todas as aplicações, como que se de resumos se tratassem. Em cada uma destas folhas foi construída uma tabela, em que nas linhas estão listadas as doze categorias identificadas e nas colunas estão listadas as várias atividades que foram consideradas para este estudo de análise de aplicações, como ilustra a Figura IV.4.

Nome	Check-in				Partilhar app	Partilhar app				Partilhar texto					Partilhar texto
	check-in no Foursquare	check-in no Facebook	check-in na app	check-in móvel		partilhar app no Facebook	partilhar app no Twitter	partilhar app em mais redes sociais	partilhar app por e-Mail	partilhar texto no Facebook	partilhar texto no Twitter	partilhar texto no LinkedIn	partilhar texto em mais redes sociais	partilhar texto por e-Mail	
A				0					0						0
B				0					0						0
C				0					0						0
D				0					0						0
E				0					0						0
F				0					0						0
G				0					0						0
H				0					0						0
I				0					0						0
J				0					0						0
K				0					0						0
L				0					0						0
127	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figura IV.4: Organização e estrutura da folha “resumo nº” da grelha de observação

Da quinta à décima sexta folhas foram criadas tabelas para cada uma das categorias, ou seja, cada folha corresponde a uma categoria e estão denominadas consoante a categoria a que se referem. As tabelas estão construídas de forma a que nas linhas estejam listadas as várias aplicações analisadas e nas colunas estejam listadas as várias atividades que foram consideradas para este estudo.

No que diz respeito às atividades possíveis de se realizarem nas aplicações analisadas foram consideradas no total setenta atividades que poderão ou não estar presentes em todas as categorias. Algumas dessas atividades foram agrupadas com o objetivo de se perceber melhor não só o tipo de atividades presentes nas aplicações analisadas, como também quais os tipos de atividades mais frequentes.

A escolha das atividades consideradas para este estudo foi feita baseada não só na revisão bibliográfica realizada como também nas características das aplicações analisadas. Inicialmente foi feito um levantamento de funcionalidades que foram exploradas em alguns estudos e investigações referidos no capítulo «Capítulo II – Enquadramento Teórico» e que serviram como base para a construção do modelo de análise apresentado no subcapítulo «3.2. Modelo de Análise». Tendo em conta o modelo de análise construído foram acrescentadas algumas atividades que estavam descritas na apresentação das aplicações no sítio *Web* do *Google Play* que serviram de complemento para um estudo mais completo e pormenorizado.

O tipo de atividades e respetivas atividades consideradas para o estudo das aplicações portuguesas para *smartphones* foram:

- Tipo de comentário – comentar informações diversas na própria aplicação (comentar uma informação em que o comentário fica visível na aplicação), comentar informações diversas através da rede social *Facebook* (comentar uma informação em que o comentário fica visível na página do *Facebook* da aplicação) e, comentar sobre a aplicação através de *e-Mail* (ter a opção de comentar a aplicação em que uma janela é aberta para o utilizador poder fazer o seu comentário e ser enviado através do *e-Mail*);
- Tipo de informação e *feedback* – editar informações relacionadas com lugares (editar ou acrescentar informações), *feedback* dado pelo utilizador através de *e-Mail* e, reportar alterações sobre a informação disponível na aplicação (por exemplo, quando a informação disponível sobre um determinado estabelecimento esteja desatualizada);
- Tipo de opinião e gosto – avaliar determinadas características (por exemplo, avaliar o atendimento de um estabelecimento através de uma escala), colocar *like* / gosto numa informação, colocar como favorito algo na aplicação (por exemplo, colocar como favorito um filme) e, demonstrar intenção em ir a algum lado;
- Tipo de *check-in* – *check-in* no *Foursquare* (o utilizador tem a possibilidade de fazer *check-in* no *Foursquare* através da aplicação), *check-in* no *Facebook* (o utilizador tem a possibilidade de fazer *check-in* no *Facebook* através da aplicação), *check-in* na própria aplicação (o utilizador tem a possibilidade de fazer *check-in* na própria da aplicação) e, *check-in* móvel (por exemplo, fazer *check-in* de um voo através da aplicação);

- Tipo de partilha da aplicação – partilhar aplicação no *Facebook*, partilhar aplicação no *Twitter*, partilhar aplicação em mais redes sociais e, partilhar aplicação através de *e-Mail*;
- Tipo de partilha de texto – partilhar texto no *Facebook*, partilhar texto no *Twitter*, partilhar texto no *LinkedIn*⁷⁰, partilhar texto em mais redes sociais e, partilhar texto através de *e-Mail*;
- Tipo de partilha de fotografia – partilhar fotografia no *Facebook*, partilhar fotografia no *Twitter*, partilhar fotografia no *Picasa*, partilhar fotografia em mais redes sociais e, partilhar fotografia através de *e-Mail*;
- Partilha de vídeo – partilhar vídeo através de *e-Mail* e redes sociais;
- Fotografia – aceder a galeria de fotografias na aplicação e, tirar fotografias através da aplicação;
- Vídeo – aceder a galeria de vídeos do *YouTube* na aplicação (existência de galeria de vídeos em que ao seleccioná-los estes são visualizados através do *YouTube*), visualizar vídeos do *YouTube* na aplicação (existência de vídeos, sem estarem reunidos numa galeria, em que ao seleccioná-los estes são visualizados através do *YouTube*), aceder a galeria de vídeos na aplicação (existência de galeria de vídeos em que ao seleccioná-los estes são visualizados na própria aplicação) e, visualizar vídeos na aplicação (existência de vídeos, sem estarem reunidos numa galeria, em que estes são visualizados na própria aplicação);
- Som – ouvir ficheiro de áudio;
- *Upload* por tipo de ficheiro – *upload* de ficheiros de imagem e, *upload* de ficheiros .lud⁷¹;
- Tipo de contacto – contactar conta do *Facebook* com *link* (existência de um *link* para a conta do *Facebook* da aplicação), contactar conta do *Facebook* sem *link* (informação do contacto da conta do *Facebook* da aplicação, mas sem a existência de um *link*), contactar conta do *Twitter* com *link* (existência de um *link* para a conta do *Twitter* da aplicação), contactar conta do *Twitter* sem *link* (informação do contacto da conta do *Twitter* da aplicação, mas sem a existência de um *link*), contactar conta do *YouTube* com *link* (existência de um *link* para a conta do *YouTube* da aplicação), contactar conta do *YouTube* sem *link* (informação do contacto da conta do *YouTube* da aplicação, mas sem a existência de um *link*), contactar conta do *Pinterest*⁷² sem *link* (informação do contacto da conta do *Pinterest* da aplicação, mas sem a existência de um *link*), contactar conta do *Google+* com *link* (existência de um *link* para a conta do *Google+* da aplicação), contactar através de *e-Mail* com *link* (existência de um *link* para a conta de *e-Mail* da aplicação), contactar através de *e-Mail* sem *link*

⁷⁰ URL: <https://www.linkedin.com> . Consultado a 10 de agosto de 2013.

⁷¹ A extensão de ficheiros .lud é uma extensão de ficheiro desconhecido ou não atribuído, não sendo um formato de ficheiro comum.

⁷² URL: <https://pinterest.com> . Consultado a 10 de agosto de 2013.

- (informação do contacto da conta de *e-Mail* da aplicação, mas sem a existência de um *link*), contactar sítio *Web* com *link* (existência de um *link* para o sítio *Web* da aplicação) e, contactar sítio *Web* sem *link* (informação do contacto do sítio *Web* da aplicação, mas sem a existência de um *link*);
- Tipo de mapa – visualizar mapa com a localização de amigos, visualizar mapa com a localização de sítios, visualizar mapa com navegação (por exemplo, com a possibilidade de obter direções e visualização do mapa por camadas) e, visualizar uma imagem de um mapa;
 - Tipo de agenda – marcar data na agenda da aplicação e, marcar data na agenda através do *Google Calendar*⁷³;
 - Meteorologia – visualizar tempo meteorológico;
 - Tipo de reserva – reservar através da aplicação, reservar através de telefone, reservar através de *e-Mail*, reservar através de *link* externo (por exemplo, reservar quarto de hotel em que a reserva é feita através de um sítio *Web* fora da aplicação) e, ver disponibilidade através de *link* externo (por exemplo, verificar a disponibilidade de um quarto de hotel através de um sítio *Web* fora da aplicação);
 - Tipo de compra – comprar através da aplicação e, comprar através de *link* externo (por exemplo, comprar um bilhete para um espetáculo através de um sítio *Web* fora da aplicação);
 - Tipo de *link* para aplicações – *link* para outras aplicações e, *link* para o *Android Market*;
 - Tipo de *log-in*: necessidade de *log-in* (é preciso fazer *log-in* para utilizar as funcionalidades da aplicação) e, possibilidade de *log-in* (se o utilizador fizer *log-in* terá acesso a mais funcionalidades da aplicação);
 - Notificações e alertas – receber notificações e alertas; e,
 - Documentos – aceder a documentos do *Google Docs*.

Após se saber como a grelha de observação foi organizada e estruturada, importa perceber-se como foi feita a recolha e tratamento de dados, assunto que é discutido no subcapítulo seguinte.

⁷³ URL: <https://www.google.com/calendar> . Consultado a 10 de agosto de 2013.

4.1.3. RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS

Como é referido no subcapítulo «4.1.1. Seleção da Amostra» o levantamento de aplicações portuguesas gratuitas para *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* e que de alguma forma acrescentam valor a uma experiência turística de um utilizador foi efetuado entre agosto de 2012 e setembro de 2012. É importante referir este fato, pois após este período novas aplicações surgiram e algumas das aplicações que foram identificadas deixaram de ser comercializadas, sofreram atualizações ou mudou a entidade associada à aplicação. Por isso, os dados das aplicações identificadas referem-se à informação obtida até setembro de 2012.

O método de recolha de dados utilizado para a análise de aplicações foi a grelha de observação. Depois da construção da primeira versão da grelha de observação, esta foi validada com uma a duas aplicações por categoria identificadas para este estudo. Após os ajustes que se acharam necessários a primeira versão da grelha de observação foi modificada dando lugar à grelha de observação final, descrita no subcapítulo «4.1.2. Organização e Estrutura».

Para se poder proceder à recolha de dados recorreu-se a um *smartphone* da marca *Samsung Galaxy S*, modelo GT-I9000, com a capacidade de oito *gigabyte*. A versão do sistema operativo *Android* instalada era a 4.0.3 – *Ice Cream Sandwich*, por isso, as aplicações identificadas para este estudo tinham necessariamente que funcionar nesta versão para se poder analisá-las.

Iniciou-se o processo da recolha de dados com a instalação no *smartphone* das aplicações da categoria A – assistente de idioma. Com a primeira aplicação instalada procedeu-se à exploração das funcionalidades da mesma, colocando uma cruz, na grelha de observação, nas colunas correspondentes às atividades que essa aplicação permitia realizar, como ilustra a Figura IV.5.

	A	B	U	V	W	X	Y	Z
1	A - assistente de idioma							
2								
3			Partilhar texto					
4		Nome	Partilhar app e-Mail	Partilhar texto Facebook	Partilhar texto Twitter	Partilhar texto LinkedIn	Partilhar texto em mais redes sociais	Partilhar texto e-Mail
5		Dicionário Língua Portuguesa						
6		Dicionário Priberam		x	x			x
7		Diciopédia mobile						
8	TOTAL	3		1	1			1

Figura IV.5: Recolha de dados relativos às aplicações da categoria A – assistente de idioma

À medida que os dados referentes a uma aplicação eram recolhidos, outras aplicações eram instaladas. No total foram instaladas cento e vinte e sete aplicações e a recolha de dados foi feita até ao final de janeiro de 2013.

Após o preenchimento da grelha de observação, ou seja, depois de recolhidos todos os dados necessários para a análise das aplicações, procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados através do programa de computador *Microsoft Office Excel 2011* para computadores com o sistema operativo *Mac OS X*.

A apresentação dos dados e a interpretação dos resultados da análise de aplicações estão descritas no subcapítulo «5.1. Análise de Aplicações».

4.2. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Para se poder realizar o estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal recorreu-se ao inquérito, como instrumento de recolha de dados. Nos subcapítulos seguintes estão descritos quais os critérios utilizados para a seleção da amostra, a organização e estrutura do inquérito por questionário e a explicação de como foi feita a recolha e tratamento dos dados recolhidos. O questionário construído encontra-se no anexo «Anexo B – Questionário sobre a Utilização dos *Media* Sociais em *Smartphones* numa Experiência Turística».

4.2.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA

Tendo em conta os objetivos referidos no subcapítulo «3.4.2. Questionário» procedeu-se à aplicação de um questionário sobre a utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística. Este questionário ficou *online* entre o dia 30 de novembro de 2012 e o dia 2 de junho de 2013.

O método de amostragem para este estudo foi não probabilístico ou de conveniência, pois como é referido no subcapítulo «3.3. Método de Estudo», os indivíduos não tiveram igual probabilidade de serem selecionados para a amostra, formando grupos de sujeitos através da seleção de grupos naturais ou de grupos ou sujeitos de conveniência. Os inquiridos não foram selecionados à sorte, pois a divulgação foi efetuada de forma a que só quem tomou a iniciativa de ir ao sítio *Web* e preencheu o questionário *online* é que constituiu a amostra, como é explicado no subcapítulo «4.2.3. Recolha e Tratamento de Dados».

Como o questionário foi elaborado para estudar a utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal, só os indivíduos que responderem afirmativamente à questão inicial «Numa experiência turística em Portugal, independentemente da fase da experiência turística em que se encontra recorre aos *media* sociais através do seu *smartphone*?» é que responderam às questões elaboradas no restante questionário.

O Barómetro das Telecomunicações – *Mobile Phone* realiza estudos na área das telecomunicações da *Marktest* a partir da qual é possível ter acesso a indicadores sobre comunicações móveis, nomeadamente sobre

smartphones. Segundo um estudo efetuado pela *Marktest* (GRUPO MARKTEST, 2013b) no final do ano de 2012 a penetração de *smartphones* em Portugal era de 32,5%, sendo que 55% dos indivíduos entrevistados eram do sexo masculino. Em relação à idade, os indivíduos pertencentes às faixas etárias compreendidas entre os 15 e os 24 anos e entre os 25 e os 34 anos eram os que mais *smartphones* possuíam, representando 50% dos utilizadores portugueses de *smartphones*, com 25% de quota em cada faixa etária. Neste mesmo estudo é ainda indicado que menos de metade dos indivíduos que possuíam *smartphones* acediam à Internet através do dispositivo, não chegando a 40% os que recorriam às redes sociais através de aplicações, como se pode verificar pelo Gráfico IV.1.

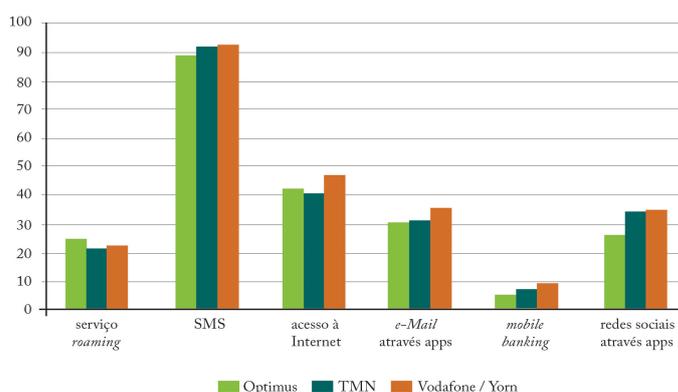


Gráfico IV.1: Percentagem dos serviços utilizados junto dos possuidores de *smartphone*

Fonte: Grupo Marktest (2013b)

Sendo assim, menos de 16,25% dos portugueses acedem à Internet através dos seus *smartphones* e menos de 13% dos portugueses recorrem às redes sociais através de aplicações neste dispositivo móvel.

Tendo em conta estes dados e o fato do Barómetro das Telecomunicações da *Marktest* utilizar uma amostra de 1.250 entrevistas, mesmo que a amostra do estudo efetuado nesta investigação não fosse representativa da população, os dados recolhidos junto de cerca de 1.000 inquiridos, sendo que apenas 50% dos indivíduos recorressem aos *media* sociais através de *smartphone* numa experiência turística em Portugal e respondessem às questões elaboradas no restante questionário, embora não possam demonstrar as variações da população, mostram particularidades desta, dando a conhecer resultados interessantes, podendo-se concluir sobre a utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal.

No subcapítulo seguinte é explicado como é que o questionário foi organizado e estruturado para se poder proceder à recolha e tratamento de dados provenientes da amostra.

4.2.2. ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA

O questionário sobre a utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística está dividido em cinco partes distintas e foi colocado *online* para que os inquiridos pudessem responder. Há vários tipos de questões que se podem utilizar num questionário e neste caso utilizou-se questões fechadas, em que foram impostas as hipóteses de resposta possíveis, e questões semiabertas, em que para além de apresentarem algumas hipóteses de resposta possíveis possibilitaram aos inquiridos de responderem livremente às questões, como se pode verificar pelo Quadro IV.3.

Questões	Categorias de Resposta	Números das Questões
fechadas	única	1.1., 1.2., 1.3., 1.4., 1.5., 2.4., 2.5., 3.4., 3.5., 3.6., 4.1., 4.2., 4.3., 4.4.
	múltipla	2.6., 3.2.1., 3.2.2., 3.2.3., 3.3.1., 3.3.2., 3.3.3., 4.4.1.b.
	escala de <i>Likert</i>	3.4.1., 3.5.1., 3.6.1., 4.1.1., 4.2.1., 4.3.1.
semiabertas	---	2.1., 2.2., 2.3., 3.1., 4.4.1.a.

Quadro IV.3: Tipos de questões utilizados no questionário

Em relação às questões do tipo fechadas é de referir três categorias utilizadas no questionário: questões de resposta única; questões de resposta múltipla; e, questões de escala *Likert*. As questões de resposta única são aquelas em que da listagem de respostas possíveis o inquirido seleciona apenas uma hipótese. As questões de resposta múltipla são aquelas em que da listagem de respostas possíveis o inquirido pode selecionar mais do que uma hipótese. As questões de escala *Likert* são aquelas em que o inquirido seleciona a hipótese mais adequada referente a uma escala de valores gradativas, neste caso numa escala de cinco pontos: “Nunca”; “Raramente”; “Algumas vezes”; “Muitas vezes”; e, “Sempre”.

Na primeira parte do questionário foi feita a apresentação do estudo, foram colocadas algumas informações sobre o questionário incluindo o contacto através de *e-Mail* da investigadora e foram definidos dois conceitos importantes para a compreensão de algumas questões – *media* sociais e fases de uma experiência turística. Para além desta introdução também foi colocada uma questão como condição necessária para a continuação do preenchimento do questionário já referida no subcapítulo «4.2.1. Seleção da Amostra»: «Numa experiência turística em Portugal, independentemente da fase da experiência turística em que se encontra recorre aos *media* sociais através do seu *smartphone*?».

Na segunda parte do questionário, o primeiro grupo de perguntas, foram colocadas questões relacionadas com as características pessoais dos inquiridos:

- Género (1.1.);
- Idade (1.2.);

- Localidade de residência (1.3.);
- Estado civil (1.4.); e,
- Grau de escolaridade (1.5.).

Na terceira parte do questionário, o segundo grupo de perguntas, foram colocadas questões relacionadas com o perfil de utilizador dos inquiridos:

- Para além do *smartphone*, a Internet é utilizada a partir de que dispositivos móveis do inquirido (2.1.);
- Qual o sistema operativo que é utilizado no *smartphone* do inquirido (2.2.);
- Que tipo de ligação à Internet é utilizado no *smartphone* do inquirido (2.3.);
- Há quantos anos a Internet é utilizada no *smartphone* do inquirido (2.4.);
- Em média, com que frequência o inquirido recorre aos *media* sociais através do *smartphone* (2.5.);
- Em que altura do dia o inquirido recorre mais aos *media* sociais através do *smartphone* (2.6.).

Na quarta parte do questionário, o terceiro grupo de perguntas, foram colocadas questões relacionadas com os *media* sociais:

- Quais as principais razões que levam o inquirido a utilizar os *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal (3.1.);
- Qual o tipo de *media* que o inquirido mais utiliza na publicação de conteúdos da sua autoria antes, durante e depois da experiência turística em Portugal (3.2.);
- Qual o tipo de *media* que o inquirido mais utiliza na partilha de conteúdos da autoria de terceiros antes, durante e depois da experiência turística em Portugal (3.3.);
- Na fase antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal o inquirido utiliza ou não utiliza os *media* sociais em *smartphones* (3.4., 3.5. e 3.6.);
- Com que frequência o inquirido realiza quinze atividades nos *media* sociais em *smartphones* na fase antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal (3.4.1., 3.5.1. e 3.6.1.).

Na quinta parte do questionário, o quarto grupo de perguntas, foram colocadas questões relacionadas com aplicações em *smartphones*:

- Na fase antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal o inquirido recorre ou não recorre a aplicações para *smartphones* (4.1., 4.2. e 4.3.);

- Com que frequência o inquirido recorre a vinte e três tipos de aplicações e/ou informações em *smartphones* na fase antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal (4.1.1., 4.2.1. e 4.3.1.);
- O inquirido já utilizou, não utilizou ou não sabe se utilizou alguma aplicação portuguesa numa experiência turística em Portugal (4.4.);
- Quais as aplicações portuguesas que o inquirido já utilizou (4.4.1.a. e 4.4.1.b.).

Após se saber como o questionário foi organizado e estruturado, importa perceber-se como foi feita a recolha e tratamento de dados, assunto que é discutido no subcapítulo seguinte.

4.2.3. RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS

Como é referido no subcapítulo «4.2.1. Seleção da Amostra» a aplicação do questionário sobre a utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística foi efetuada entre o dia 30 de novembro de 2012 e o dia 2 de junho de 2013.

Iniciou-se este processo com a validação do questionário através da construção de um questionário-piloto com base na revisão bibliográfica e em alguns inquéritos aplicados relacionados com os *media* sociais, dispositivos móveis e *m-Tourism*, tendo sempre em atenção os objetivos da investigação. Apesar de não ser obrigatório aplicar um questionário-piloto, é um passo muito importante, pois permite validar o instrumento de recolha de dados através da reformulação necessária para que se proceda à construção final do questionário. Com um questionário-piloto descobre-se «*os problemas apresentados pelo instrumento de recolha de informação que escolher, de modo que os indivíduos no seu estudo real não encontrem dificuldades em responder; por outro lado, poderá realizar uma análise preliminar dos dados obtidos para ver se o estilo e o formato das questões levantam ou não problemas na altura de analisar os dados reais*» (BELL, 2004, p. 129), permitindo também eliminar questões que não conduzam a dados relevantes para o estudo. O questionário-piloto foi colocado *online* através de uma plataforma e serviço disponibilizados pela Universidade de Aveiro durante os primeiros quinze dias do mês de novembro de 2012 e foi testado com 15 indivíduos semelhantes ao que constitui a população do estudo, tanto do sexo feminino como masculino, residentes de várias regiões do país, provenientes de diferentes áreas de interesse e áreas profissionais e com mais e menos experiência com as TIC. Foi-lhes pedido que indicassem se surgiram dúvidas no preenchimento do questionário, se compreenderam bem as questões colocadas, se acharam algum tópico importante que não tivesse incluído no questionário tendo em conta os objetivos do mesmo, se encontraram algum erro tanto a nível de escrita como técnico, se tinham críticas a fazer ao questionário e quanto tempo demoraram a completar o questionário. Todos os indivíduos que participaram na testagem através do questionário-piloto deram o seu *feedback*, sendo que alguns dos comentários foram os seguintes: «*Gostei da definição feita logo no início do inquérito de media sociais e de fases de uma experiência*

turística»; «Na questão 3.2., é suposto que eu utilize? Não deveria haver uma opção “Não utilizo?”»; «Na questão 4.4., podia ter a opção “Não sei”, porque foi a primeira coisa que me veio à cabeça, se calhar já utilizei, mas não sei.»; «eu não partilho conteúdos de outros (muito raramente pelo menos) mas não há essa opção ou deixamos em branco?»; e, «No geral parece-me bem, mas aquela parte do antes/durante/depois acho que está muito longa». Depois de analisados os comentários destes indivíduos teste, foram retiradas e reformuladas algumas questões do questionário-piloto, tendo como finalidade a construção do questionário final.

A implementação técnica do questionário, tal como no questionário-piloto, foi feita através de uma plataforma e serviço disponibilizados pela Universidade de Aveiro, que possibilita a implementação de questionários *online*, com recurso ao *software LimeSurvey*. Esta implementação foi efetuada enviando um documento *Word* com a versão final do questionário para o endereço de *e-Mail* stic-helpdesk@ua.pt. Terminada a implementação foi fornecido pelo serviço um endereço na *Web* onde o questionário ficou disponível para que se procedesse à sua divulgação e ao seu preenchimento. O sítio *Web* onde os inquiridos puderam responder ao questionário foi o <http://questionarios.ua.pt/index.php?sid=51822&lang=pt> e ficou *online* até ao dia 2 de junho de 2013.

Para se proceder à divulgação do questionário redigiu-se vários pedidos de preenchimento e divulgação do mesmo, consoante os destinatários desse pedido. No anexo «Anexo C – Pedido de Divulgação do Questionário» encontra-se um exemplo de um *e-Mail* enviado a uma organização de turismo. Nesse *e-Mail* é feita uma breve apresentação não só da investigadora como também do projeto de investigação em curso, é feito o pedido de divulgação do sítio *Web* para o preenchimento do questionário e é dada a possibilidade de serem disponibilizados os dados e as principais conclusões resultantes do estudo.

A divulgação do questionário foi feita de duas formas: solicitando aos utilizadores, através do *Facebook*, *Google+*, *Twitter*, blogue e *e-Mails*, o preenchimento e divulgação do questionário; e, enviando *e-Mails* a alguns criadores de aplicações para dispositivos móveis, instituições de ensino e organizações de turismo um pedido de divulgação do questionário, como se pode verificar pelo Quadro IV.4.

Tipo de Entidades	Contactos
Universidades Públicas	129
Institutos Politécnicos	83
Universidades Privadas	30
Escolas “Turismo de Portugal”	17
Cursos e Escolas reconhecidas ou homologadas pelo Turismo de Portugal	30
Agências Regionais de Promoção Turística	11
Entidades Regionais de Turismo	10
Associações Nacionais	25

Tipo de Entidades	Contactos
Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional	5
Outras Organizações de Turismo	9
Criadores de Aplicações	17
Páginas do <i>Facebook</i>	41
Outros (privado)	17

Quadro IV.4: Contactos efetuados para o preenchimento e divulgação do questionário

Algumas destas entidades e formas de solicitação de preenchimento e divulgação do questionário foram contactadas mais do que uma vez. A lista dos contactos efetuados pode ser consultada no anexo «Anexo D – Contactos Efetuados para a Divulgação do Questionário».

Ao longo do período em que o questionário esteve *online* foram feitas nove solicitações aos serviços da Universidade de Aveiro para o envio do ficheiro em formato *Excel* com todos os dados recolhidos até à data dos pedidos para que se pudesse verificar a evolução do número de inquéritos já preenchidos. Por fim, no dia 3 de junho de 2013, foi enviado por parte desses serviços o ficheiro final sem qualquer tipo de tratamento de dados.

Após o término do período de preenchimento do questionário pelos inquiridos, ou seja, depois de recolhidos os dados necessários para o estudo, procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados através do programa de computador *IBM Corporation – SPSS 19 (Statistical Package for the Social Sciences)* para se fazer a análise descritiva e a análise inferencial. As referências bibliográficas, que foram consultadas para se poder proceder às análises efetuadas, foram sugeridas por um formador da área, sendo estas: Laureano e Botelho (2012); Laureano (2011); Moreira *et al.* (2011); Pereira (2008); e, Pestana e Cageiro (2008).

Em relação ao tratamento estatístico é importante referir que os valores de prova, *p*, inferiores a uma significância de 0,05, foram considerados estatisticamente significativos. Numa primeira fase do trabalho, análise descritiva, teve-se em conta uma análise univariada dos dados, pois apenas se analisou uma variável de forma independente das outras. Esta análise foi feita com todas as variáveis associadas ao questionário. As técnicas de estatística descritivas utilizadas para esta primeira parte foram a determinação das principais medidas de localização centrais (média, mediana e moda), determinação de algumas medidas de dispersão (máximo, mínimo, desvio-padrão e amplitude amostral), coeficiente de *Skewness* que é um coeficiente de assimetria da amostra e a representação das frequências absolutas e frequências relativas. Numa segunda fase do trabalho, análise inferencial, construiu-se tabelas de cruzamento de variáveis e vários tipos de testes não paramétricos. Este tipo de testes são utilizados quando a dimensão da amostra é pequena, ou a distribuição dos valores da população não é normal, ou as variáveis utilizadas são qualitativas ordinais ou nominais que foi o caso da amostra do estudo.

A apresentação dos dados e a interpretação dos resultados do inquérito por questionário estão descritas no subcapítulo «5.2. Inquérito por Questionário». Algumas tabelas e testes efetuados aos dados resultantes do questionário que não estão incluídos no subcapítulo, encontram-se no anexo «Anexo E – Resultados do Tratamento dos Dados do Questionário através do SPSS», bem como a explicação da aplicação de alguns testes estatísticos.

CAPÍTULO V

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste quinto capítulo é feita a caracterização das amostras resultante da análise de aplicações e do inquérito por questionário. São apresentados os dados dos dois estudos através de gráficos e quadros para de seguida os resultados poderem ser interpretados tendo em conta os objetivos dos estudos. Por fim, é feita uma correlação dos resultados obtidos.

5.1. ANÁLISE DE APLICAÇÕES

O estudo das aplicações portuguesas para *smartphones* foi feito através de uma grelha de observação cujas características estão descritas no subcapítulo «4.1. Análise de Aplicações». Após a recolha e tratamento dos dados procedeu-se à análise e discussão dos resultados que se apresentam a seguir. Não só é feita a caracterização da amostra, mas também a apresentação dos dados e a interpretação dos resultados.

5.1.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para o estudo da análise de aplicações a amostra considerada é constituída por cento e vinte e sete aplicações. Tal como já foi dito anteriormente, estas aplicações são portuguesas, gratuitas, foram desenvolvidas para funcionarem em *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android*, versão 4.0.3, e que de alguma forma acrescentam valor à experiência turística em Portugal do utilizador, em que algumas utilizam funcionalidades da *Web 2.0*. Estas aplicações estão agrupadas em doze categorias, como se pode verificar pelo Quadro V.1, categorias essas baseadas num estudo efetuado por Wang e Xiang (2012).

Categoria	Nome	Frequência	Percentagem
A	assistente de idioma	3	2,4%
B	gestão de voos	3	2,4%
C	agência de viagens <i>online</i>	15	11,8%
D	guia de museus, fundações e centros culturais	6	4,7%
E	comida e bebida	8	6,3%
F	guia turístico de uma cidade	15	11,8%
G	guia turístico de múltiplas cidades	15	11,8%
H	câmara ao vivo	1	0,8%
I	entretenimento	8	6,3%
J	conversão de unidades	2	1,6%
K	facilitadores	37	29,1%
L	eventos	14	11,0%
Total		127	100,0%

Quadro V.1: Frequência e percentagem das aplicações por categoria

Das várias categorias analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.1, é a categoria K – facilitadores, a que engloba mais aplicações, seguida das categorias C – agência de viagens *online*, categoria F – guias turísticos de uma cidade, e categoria G – guias turísticos de múltiplas cidades. Através do mesmo gráfico verifica-se também que a categoria que menos aplicações engloba é a H – câmara ao vivo, com apenas uma aplicação, seguida da categoria J – conversão de unidades. Abaixo das cinco aplicações estão ainda as categorias A – assistente de idiomas, e a categoria B – gestão de voos.

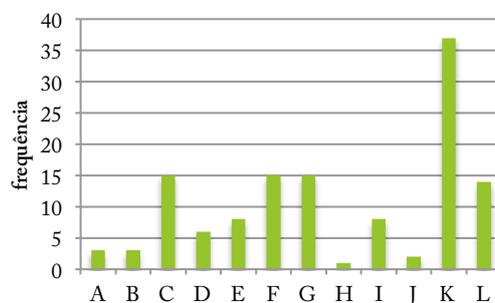


Gráfico V.1: Frequência das aplicações por categoria

É de referir que na categoria F – guias turísticos de uma cidade, existem seis aplicações da *YouGo* que são iguais tanto a nível do *design* como das funcionalidades, diferindo apenas as informações que são específicas para cada cidade. O mesmo acontece na categoria G – guias turísticos de múltiplas cidades, existindo três aplicações da *YouGo*. Ao analisar estas aplicações individualmente os resultados refletem esta repetição de dados recolhidos, podendo de alguma forma influenciar determinadas conclusões, no entanto, como as aplicações referem-se a cidades e/ou regiões diferentes, decidiu-se analisá-las individualmente.

Na categoria A – assistente de idioma, estão incluídas as aplicações de ajuda na tradução e compreensão de idiomas. Foram identificadas três aplicações: *Dicionário Língua Portuguesa*; *Dicionário Priberam*; e, *Diciopédia mobile*, como se pode verificar pelo Quadro V.2.

Nome	URL	Criador
<i>Dicionário Língua Portuguesa</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.portoeditora.android.dicionario.lingua_portuguesa	Porto Editora
<i>Dicionário Priberam</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.priberam.dicionariolinguaportuguesa	Priberam
<i>Diciopédia mobile</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.portoeditora.android.diciopedia_mobile	Porto Editora

Quadro V.2: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria A – assistente de idioma

É de notar que a informação sobre o sítio *Web* e o criador de todas as aplicações referidas neste subcapítulo foram verificadas em setembro de 2012, podendo algumas ligações já não funcionarem e as entidades responsáveis pelas aplicações terem mudado, como por exemplo na aplicação *Volta a Portugal*, da categoria L – eventos, em que o URL da aplicação já não funciona e na aplicação BTL, da categoria L – eventos, em que a entidade responsável na altura do levantamento das aplicações era a *M-Insight Technologies, L.da* e que no início do ano de 2013 era a *Boldint L.da*.

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades: pesquisar definições de palavras; descobrir expressões idiomáticas; conhecer provérbios; comparar a escrita de palavras antes e depois do Acordo Ortográfico de 1990; aceder a informações gramaticais; traduzir palavras de e para português, espanhol, francês e inglês; visualizar a palavra do dia e as palavras mais pesquisadas; aceder a artigos enciclopédicos; e, consultar termos científicos e técnicos, como ilustra a Figura V.1.

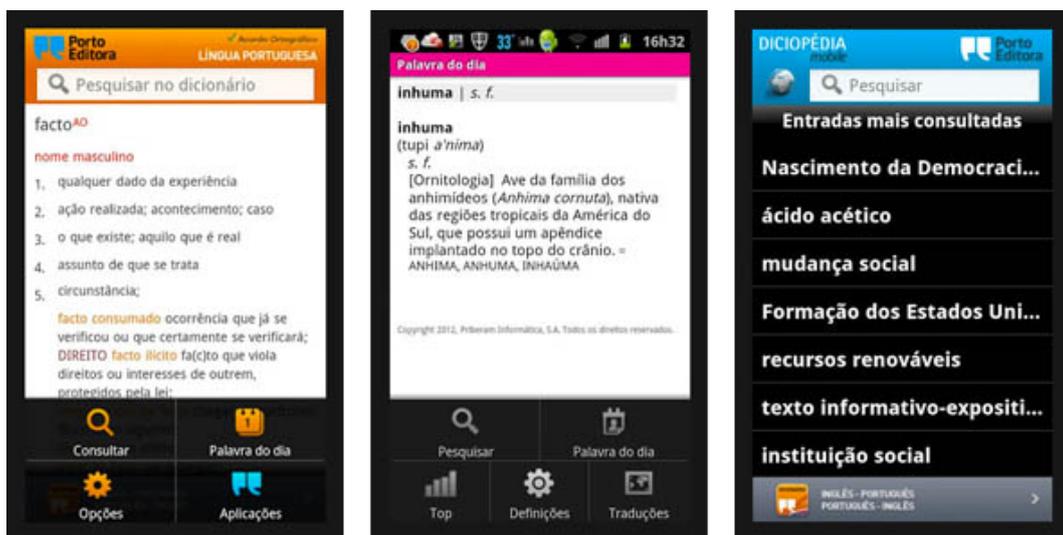


Figura V.1: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria A – assistente de idioma⁷⁴

Fonte: Google Play (2013)

⁷⁴ Da esquerda para a direita: *Dicionário Língua Portuguesa*; *Dicionário Priberam*; e, *Diciopédia mobile*.

Na categoria B – gestão de voos, estão incluídas as aplicações de procura, rastreamento e marcação de voos. Foram identificadas três aplicações: *ANA Aeroportos de Portugal*; *SATA Lookup*; e, *TAP Portugal*, como se pode verificar pelo Quadro V.3.

Nome	URL	Criador
<i>ANA Aeroportos de Portugal</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.innovagency.ana	ANA – Aeroportos de Portugal
<i>SATA Lookup</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.sata.lookup	SATA Airlines
<i>TAP Portugal</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.megasis.android	Transportes Aéreos Portugueses S.A.

Quadro V.3: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria B – gestão de voos

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades: consultar os horários de partidas e chegadas de voos; receber notificações sobre o estado de um voo; verificar as opções de transporte de e para o aeroporto; reservar estacionamento; percorrer os aeroportos através de mapas; comprar produtos disponíveis nas lojas dos aeroportos; obter informações sobre reservas efetuadas; fazer *check-in* do voo; e, explorar informações turísticas sobre o destino, como ilustra a Figura V.2.

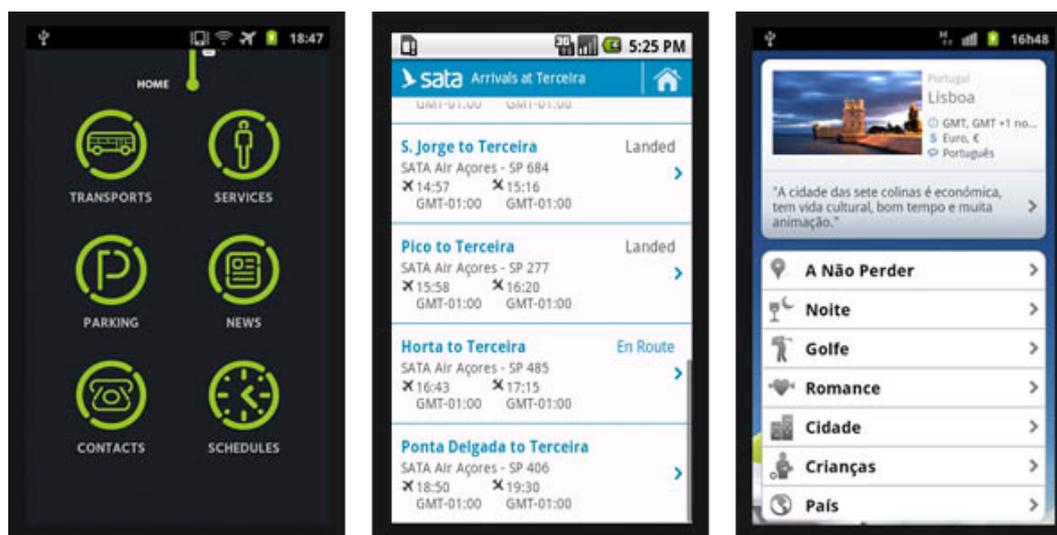


Figura V.2: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria B – gestão de voos⁷⁵

Fonte: Google Play (2013)

⁷⁵ Da esquerda para a direita: *ANA Aeroportos de Portugal*; *SATA Lookup*; e, *TAP Portugal*.

Na categoria C – agência de viagens *online*, estão incluídas as aplicações de procura e reserva para transportes e hotéis. Foram identificadas quinze aplicações: *Agência Abreu*; *ComboiosDoPorto*; *Hotéis Altis*; *iMetroPorto*; *Lisboa Move-me*; *Metro Lisboa*; *Metro LX*; *Move-me*; *RodoNorte – SRX Transportes*; *rvdHotel*; *SMTUC*; *TD Hotels*; *Tejo+*; *Vila Galé*; e, *Win&Go Hotels*, como se pode verificar pelo Quadro V.4.

Nome	URL	Criador
<i>Agência Abreu</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wow.abreu	Clever Way Mobile
<i>ComboiosDoPorto</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.JMarinho.cp	Joaquim Marinho
<i>Hotéis Altis</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.altishotels	M-Insight Technologies, L.da
<i>iMetroPorto</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.edgelabs.metro_porto	EdgeLabs L.da
<i>Lisboa Move-me</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.opt.lisboamoveme	OPT
<i>Metro Lisboa</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.seara.metrolisboa	Seara.com
<i>Metro LX</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dfx.metrolx	386Design
<i>Move-me</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moveme	OPT
<i>RodoNorte – SRX Transportes</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=rodo.norte.gui	André Marcelo
<i>rvdHotel</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.revodreams.rvdhotel	Tema Versátil L.da
<i>SMTUC</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jds.smtuc	Joni Silva
<i>TD Hotels</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wow.tdhotels	Clever Way Mobile
<i>Tejo+</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andrefv.tejoplus	André Ventura
<i>Vila Galé</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.vilagale	M-Insight Technologies, L.da
<i>Win&Go Hotels</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.infoportugal.WinAndGoHotels	InfoPortugal S.A.

Quadro V.4: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria C – agência de viagens *online*

Em relação a esta categoria, a maioria das aplicações estão relacionadas com transportes, em que apenas uma aplicação, que representa 7% do total de aplicações desta categoria, é de uma agência de viagens, sendo que as restantes estão relacionadas com hotéis, como se pode verificar pelo Gráfico V.2.

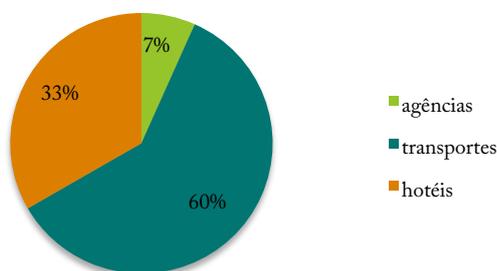


Gráfico V.2: Categoria C – agências de viagens *online*

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades: aceder a informações detalhadas sobre alojamentos; calcular o preço de estadas em hotéis; efetuar reservas em hotéis; verificar o estado de uma reserva; fazer *check-in*; receber notificações; consultar horários de transportes públicos; visualizar mapas de rede de transportes e de cidades; simular, calcular e planear rotas e percursos em transporte público; descobrir pontos de interesse mais próximos num mapa; e, consultar informações extras dos locais a visitar, como ilustra a Figura V.3.

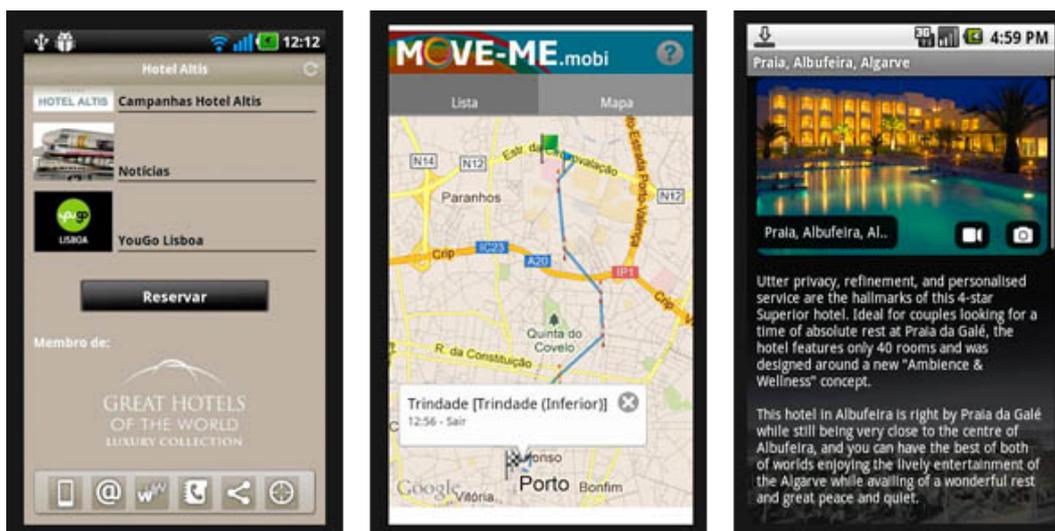


Figura V.3: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria C – agências de viagens *online*⁷⁶

Fonte: Google Play (2013)

⁷⁶ Da esquerda para a direita: *Hotéis Altis*, *Move-me*, e, *Vila Galé*.

Na categoria D – guia de museus, fundações e centros culturais, estão incluídas as aplicações com mapas, informações, dicas e agenda para museus, fundações e centros culturais. Foram identificadas seis aplicações: *Centro Cultural de Belém*; *Fundação Calouste Gulbenkian*; *Fundação de Serralves*; *GPS Guia Univ. de Aveiro*; *Museu da Marioneta*; e, *Serralves AR Experience*, como se pode verificar pelo Quadro V.5.

Nome	URL	Criador
<i>Centro Cultural de Belém</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.ccb	M-Insight Technologies, L.da
<i>Fundação Calouste Gulbenkian</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.gulbenkian	M-Insight Technologies, L.da
<i>Fundação de Serralves</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.serralves	M-Insight Technologies, L.da
<i>GPS Guia Univ. de Aveiro</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.it.rotaUAcaloios	EscutarPortugal
<i>Museu da Marioneta</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.marioneta	M-Insight Technologies, L.da
<i>Serralves AR Experience</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.updigital.serralves	Up Digital

Quadro V.5: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria D – guia de museus, fundações e centros culturais

Nesta categoria existem três aplicações relacionadas com fundações que representam 50% do total das aplicações desta categoria, sendo que existe uma aplicação relacionada com museus, outra relacionada com centros culturais e outra relacionada com universidades, como se pode verificar pelo Gráfico V.3.

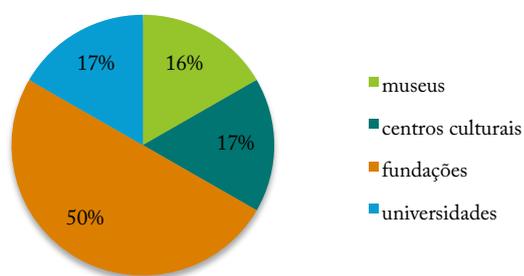


Gráfico V.3: Categoria D – guias de museus, fundações e centros culturais

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades: aceder à programação do museu, fundação ou centro cultural; consultar informações sobre exposições, concertos, eventos e atividades educativas; verificar horários e preços de admissão; comprar bilhetes; assistir a filmes promocionais de espetáculos; pedir orçamentos;

realizar percursos georreferenciados; visualizar mapas; recorrer a áudio guias; e, utilizar a tecnologia de realidade aumentada, como ilustra a Figura V.4.

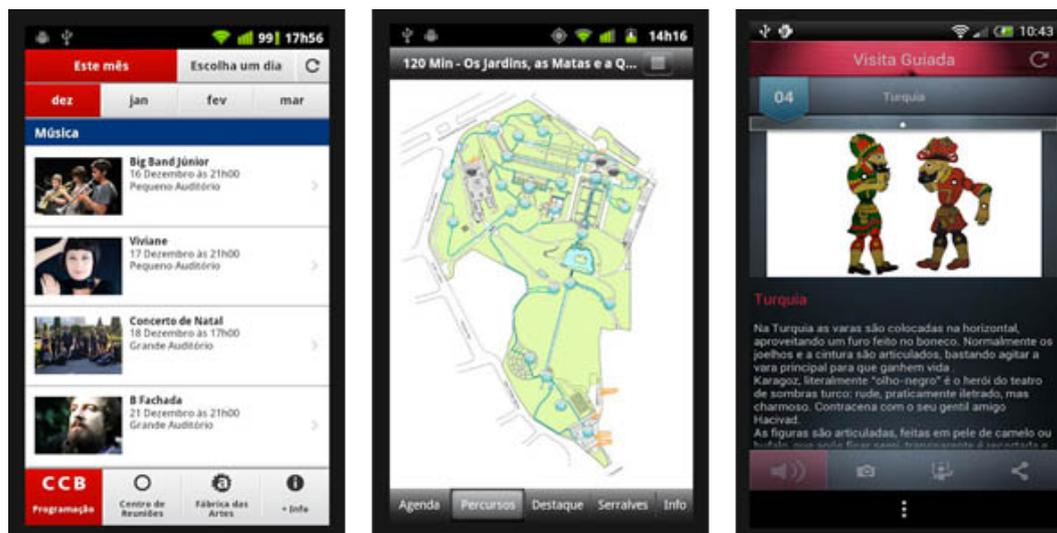


Figura V.4: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria D – guia de museus, fundações e centros culturais⁷⁷

Fonte: Google Play (2013)

Na categoria E – comida e bebida, estão incluídas as aplicações de procura de restaurantes e bares. Foram identificadas oito aplicações: *Appetite*; *Boa Cama Boa Mesa*; *Drink Appeal*; *HotZnow*; *PTNight*; *Restaurantes aos Pontos*; *Starfoods*; e, *Wine*, como se pode verificar pelo Quadro V.6.

Nome	URL	Criador
<i>Appetite</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.appetite	AppGeneration
<i>Boa Cama Boa Mesa</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.expresso.bcbm2011	Impresa Publishing
<i>Drink Appeal</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.drinkappeal	AppGeneration
<i>HotZnow</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.closer.hotznow.android	Closer
<i>PTNight</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.onmovit.ptnight	OnMove
<i>Restaurantes aos Pontos</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.others.restaurantesaospontos	Others

⁷⁷ Da esquerda para a direita: *Centro Cultural de Belém*; *Fundação de Serralves*; e, *Museu da Marioneta*.

Nome	URL	Criador
<i>Starfoods</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.blissapplications.starfoods.android	Bliss Applications
<i>Wine</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wow.wine	Clever Way Mobile

Quadro V.6: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria E – comida e bebida

Nesta categoria 75% das aplicações estão relacionadas com comida e bebida, sendo que as restantes aplicações estão relacionadas com diversão noturna, como se pode verificar pelo Gráfico V.4.

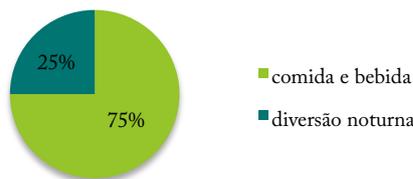


Gráfico V.4: Categoria E – comida e bebida

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades: pesquisar restaurantes, bares e discotecas; localizar os estabelecimentos num mapa; escolher a melhor rota para chegar aos sítios pretendidos; aceder a informações detalhadas sobre os locais; descobrir novos produtos e serviços; interagir com outros utilizadores destacando e sugerindo locais a visitar; descobrir os amigos que estão perto do local onde o utilizador se encontra; fazer reservas; e, consultar destaques e promoções, como ilustra a Figura V.5.



Figura V.5: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria E – comida e bebida⁷⁸

Fonte: Google Play (2013)

⁷⁸ Da esquerda para a direita: *Appetite*; *Boa Cama Boa Mesa*; e, *HotZnow*.

Na categoria F – guia turístico de uma cidade, estão incluídas as aplicações com guias para uma única cidade em particular. Foram identificadas quinze aplicações: *Around Porto*; *Guia Tejo Lite*; *Guia Tejo Pro*; *Guia Tejo Visitor*; *Guimarães Mobitur*; *I Love Bairro Alto*; *Lisbon Travel Guide – Owl*; *Matosinhos City Guide*; *TravelPlot Porto*; *YouGo Costa Estoril*; *YouGo Évora*; *YouGo Lisboa*; *YouGo Mafra*; *YouGo Oeiras*; e, *YouGo Sintra*, como se pode verificar pelo Quadro V.7.

Nome	URL	Criador
<i>Around Porto</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=ak.aroundporto	Around Knowledge
<i>Guia Tejo Lite</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=air.GuiaTejo.Lite	Guia Tejo
<i>Guia Tejo Pro</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=air.GuiaTejo.Pro	Guia Tejo
<i>Guia Tejo Visitor</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=air.GuiaTejo.Visitor	Guia Tejo
<i>Guimarães Mobitur</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobitur.guimaraesmbt	Guimarães Turismo
<i>I Love Bairro Alto</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ilovebairroalto.mobile	I Love Bairro Alto
<i>Lisbon Travel Guide – Owl</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.webbase.pt	Webbase
<i>Matosinhos City Guide</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aroundknowledge.matosinhos1	Around Knowledge
<i>TravelPlot Porto</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wow.travelplot	Clever Way Mobile
<i>YouGo Costa Estoril</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.yougo	M-Insight Technologies, L.da
<i>YouGo Évora</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.yougo.evora	M-Insight Technologies, L.da
<i>YouGo Lisboa</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.yougo.lisboa	M-Insight Technologies, L.da
<i>YouGo Mafra</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.yougo.mafra	M-Insight Technologies, L.da
<i>YouGo Oeiras</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.yougo.oeiras	M-Insight Technologies, L.da
<i>YouGo Sintra</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.yougo.sintra	M-Insight Technologies, L.da

Quadro V.7: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria F – guia turístico de uma cidade

Em relação a esta categoria sete aplicações estão relacionadas com cidades da região de Lisboa e Vale do Tejo, quatro aplicações estão relacionadas com cidades da região do Norte e outras quatro aplicações estão relacionadas com cidades da região do Alentejo, como se pode verificar pelo Gráfico V.5.

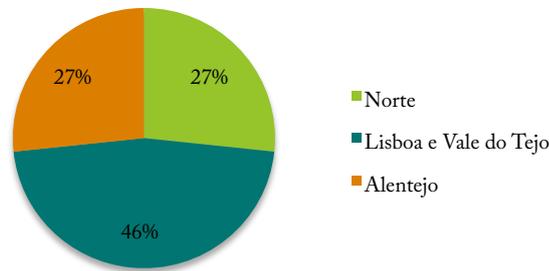


Gráfico V.5: Categoria F – guia turístico de uma cidade

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades: listar espaços em cidades específicas, tais como alojamentos, restaurantes, estabelecimentos noturnos e locais de comércio; localizar num mapa os locais pretendidos; explorar os pontos turísticos mais importantes; aceder a informações detalhadas sobre os sítios escolhidos; descobrir eventos a decorrer na cidade; aplicar filtros de pesquisa; realizar percursos pela cidade; fazer *check-in*; visualizar galerias de fotografias e vídeos; e, partilhar informações em redes sociais, como ilustra a Figura V.6.



Figura V.6: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria F – guia turístico de uma cidade⁷⁹

Fonte: Google Play (2013)

⁷⁹ Da esquerda para a direita: *Guimarães Mobitur*, *I Love Bairro Alto*, e, *YouGo Lisboa*.

Na categoria G – guia turístico de múltiplas cidades, estão incluídas as aplicações com guias para várias cidades ou regiões. Foram identificadas quinze aplicações: *Bandeira Azul*; *Beach Please*; *Escutar Portugal GPS – Photo*; *Escutar Portugal Light*; *Guia de Lazer*; *LaFora by Optimus*; *OlissiPorto*; *Ondir by Optimus*; *Praia Directo FundaçãoVodafone*; *Praiar by Optimus*; *Visit Algarve*; *WalkMe – Lavadas Madeira*; *YouGo Centro*; *YouGo Leiria-Fátima*; e, *YouGo Lisboa e Vale do Tejo*, como se pode verificar pelo Quadro V.8.

Nome	URL	Criador
<i>Bandeira Azul</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.abae	M-Insight Technologies, L.da
<i>Beach Please</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jds.beachplease	Joni Silva
<i>Escutar Portugal GPS – Photo</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.it.GuideMapii	EscutarPortugal
<i>Escutar Portugal Light</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.it.GuideMap	EscutarPortugal
<i>Guia de Lazer</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.guiaportugal	AppGeneration
<i>LaFora by Optimus</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.lafora	AppGeneration
<i>OlissiPorto</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.olissiporto	AppGeneration
<i>Ondir by Optimus</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.ondir	AppGeneration
<i>Praia Directo FundaçãoVodafone</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.vodafone.Praia_Em_Directo	Vodafone Portugal, Comunicações Pessoais, S.A.
<i>Praiar by Optimus</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.praiar	AppGeneration
<i>Visit Algarve</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wow.VisitAlgarve	Clever Way Mobile
<i>WalkMe – Lavadas Madeira</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.walkme	Design Works
<i>YouGo Centro</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.yougo.centro	M-Insight Technologies, L.da
<i>YouGo Leiria-Fátima</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.yougo.leiriafatima	M-Insight Technologies, L.da
<i>YouGo Lisboa e Vale do Tejo</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.yougo.lisboavaletejo	M-Insight Technologies, L.da

Quadro V.8: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria G – guia turístico de múltiplas cidades

Esta categoria inclui aplicações não só de regiões específicas, como por exemplo, o Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Algarve e Madeira, como também inclui aplicações relacionadas com praias e outras características paisagísticas em várias regiões. As aplicações específicas de determinadas regiões encontram-se em menor número, como se pode verificar pelo Gráfico V.6.

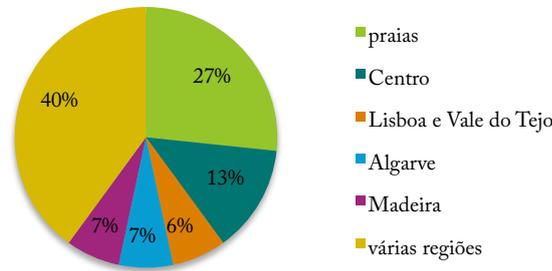


Gráfico V.6: Categoria G – guia turístico de múltiplas cidades

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades: conhecer praias marítimas, praias fluviais, marinas e portos; descobrir locais de interesse paisagístico e natural; listar alojamentos, restaurantes e bares; ler informações variadas sobre os locais; pesquisar pontos de interesse; aceder a guias de espetáculos e exposições; localizar a posição do utilizador com recurso a GPS; navegar através de mapas de percursos; fazer *check-in*; visualizar galerias de fotografias e vídeos; e, partilhar informações diversas nas redes sociais, como ilustra a Figura V.7.

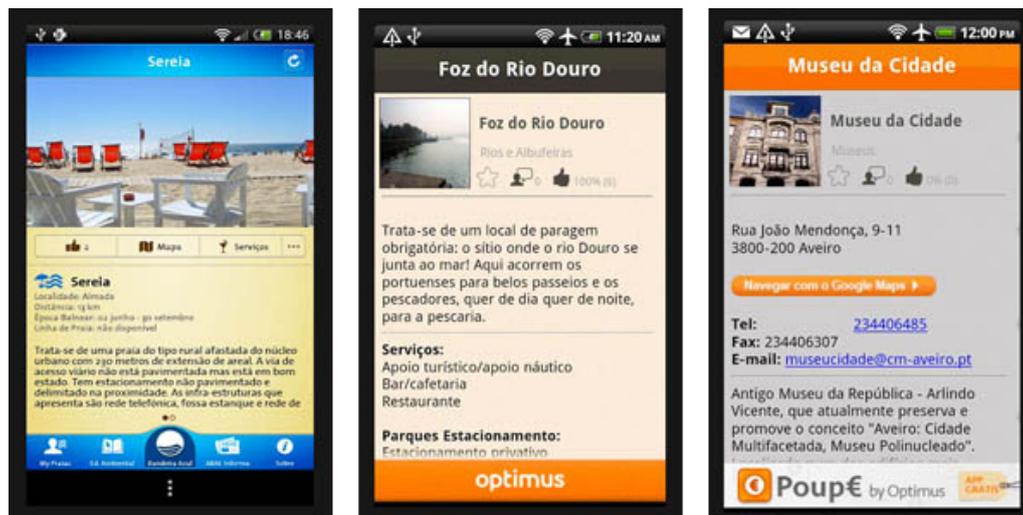


Figura V.7: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria G – guia turístico de múltiplas cidades⁸⁰

Fonte: Google Play (2013)

⁸⁰ Da esquerda para a direita: *Bandeira Azul*; *LaFora by Optimus*; e, *Ondir by Optimus*.

Na categoria H – câmara ao vivo, estão incluídas as aplicações para visualizar situações em tempo real noutros locais através de câmaras *Web*. Foi identificada uma aplicação: *Estradas.pt*, como se pode verificar pelo Quadro V.9.

Nome	URL	Criador
<i>Estradas.pt</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.estradas	EP – Estradas de Portugal

Quadro V.9: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria H – câmara ao vivo

Esta aplicação permite, entre outras funcionalidades: visualizar através de câmaras de trânsito as estradas de Portugal; ter acesso a informações sobre o condicionamento de tráfego; e, reportar acidentes, como ilustra a Figura V.8.



Figura V.8: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria H – câmara ao vivo⁸¹

Fonte: Google Play (2013)

Na categoria I – entretenimento, estão incluídas as aplicações sobre locais de divertimento, como por exemplo, cinemas e espetáculos. Foram identificadas oito aplicações: *Agenda SIM by Samsung*; *Cinema*;

⁸¹ *Estradas.pt*.

ConcertSpot; *InstaSmile Matutano*; *m.Ticket Zon Lusomundo*; *Samsung SIM*; *Sétima App*; e, *Vodafone Postais*, como se pode verificar pelo Quadro V.10.

Nome	URL	Criador
<i>Agenda SIM by Samsung</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.simbysamsung	AppGeneration
<i>Cinema</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.sapo.mobile.android.cinema	PT Comunicações
<i>ConcertSpot</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.others.concertspot	Others
<i>InstaSmile Matutano</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.matutano.android	FullSix Portugal
<i>m.Ticket Zon Lusomundo</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.vodafone.mticket	Vodafone Portugal, Comunicações Pessoais, S.A.
<i>Samsung SIM</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.updigital.sim	Up Digital
<i>Sétima App</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.setimaapp	AppGeneration
<i>Vodafone Postais</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.vodafone.vodafonepostais	Vodafone Portugal, Comunicações Pessoais, S.A.

Quadro V.10: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria I – entretenimento

Em relação a esta categoria três aplicações estão relacionadas com cinema, três com fotografia e duas com espetáculos, como se pode verificar pelo Gráfico V.7.

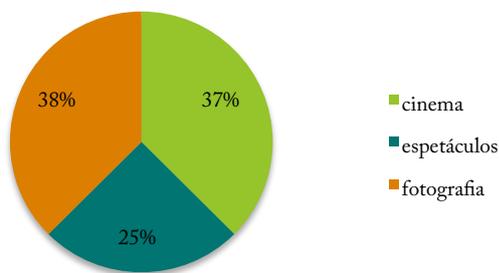


Gráfico V.7: Categoria I – entretenimento

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades: listar os filmes que estão em cartaz; comprar bilhetes; procurar concertos e eventos perto do local onde o utilizador se encontra, por localidade ou através de um mapa; aceder a informações detalhadas; ver a localização dos locais num mapa interativo; tirar

fotografias, decorá-las com ícones e partilhá-las em redes sociais; e, visualizar vídeos, como ilustra a Figura V.9.



Figura V.9: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria I – entretenimento⁸²

Fonte: Google Play (2013)

Na categoria J – conversão de unidades, estão incluídas as aplicações para converter unidades. Foram identificadas duas aplicações: *Mobi Converter*; e, *Should I Buy?*, como se pode verificar pelo Quadro V.11.

Nome	URL	Criador
<i>Mobi Converter</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.monzonito.MobiConverter	Monzonito
<i>Should I Buy?</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=nfmendes.shouldibuy	Nuno F. Mendes

Quadro V.11: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria J – conversão de unidades

⁸² Da esquerda para a direita: *Agenda SIM by Samsung*; *Cinema*; e, *Samsung SIM*.

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades, converter unidades de câmbio de moedas, temperaturas, pesos, velocidades, áreas e volumes, como ilustra a Figura V.10.



Figura V.10: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria J – conversão de unidades⁸³

Fonte: Google Play (2013)

Na categoria K – facilitadores, estão incluídas as aplicações que fornecem fatos de uma forma rápida, como por exemplo, locais com *Wi-Fi*, gasolinhas e sistemas de navegação. Foram identificadas trinta e sete aplicações: *aiScuts*; *Around Scuts*; *Euro Scuts*; *Farmácias*; *Farmácias de Serviço.net*; *Farmácias Portuguesas*; *Feridos*; *Findster*; *Gasol By Optimus*; *iBrisa*; *LocationPointer*; *m.Portagem*; *Mais Gasolina Mobile*; *Meteo Almada*; *Meteo Caldas Taipas*; *Meteo EB Monchique*; *Meteo ESAA*; *Meteo ESDS*; *Meteo Montijo*; *Meteo Nisa*; *MOBI.e – Rede de carregamento*; *MobiTracker*; *Mobi Tracker LocateMe*; *Números Úteis*; *Optimus Wizi Location*; *Postos de Abastecimento*; *Previsão de Marés*; *SAPO Tempo*; *tmn drive*; *Trânsito*; *Trânsito InfoPortugal*; *Vodafone Radar*; *WAY – Where are you?*; *Weddar*; *Wifi PT*; *Wifi Snap In*; e, *Wizi SMS Location*, como se pode verificar pelo Quadro V.12.

Nome	URL	Criador
<i>aiScuts</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fm.cttscuts	Filipe Murteira
<i>Around Scuts</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=ak.aroundscuts	Around Knowledge
<i>Euro Scuts</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.luisfilipejg.euroscuts	Luis Gonçalves

⁸³ Da esquerda para a direita: *Mobi Converter* (imagem da esquerda e imagem ao centro); e, *Should I Buy?* (imagem da direita).

Nome	URL	Criador
<i>Farmácias</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=org.r3pek.pharmacias	Carlos Silva
<i>Farmácias de Serviço.net</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.milempresas.farmacias	1000 Empresas
<i>Farmácias Portuguesas</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rubenlcestrela.pharmacias.portugal	Ruben Estrela
<i>Feriados</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mv.feriados	Miguel Vitorino
<i>Findster</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.findster	Findster
<i>Gasol By Optimus</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.gasol	AppGeneration
<i>iBrisa</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.ibrisa	Brisa – Auto-Estradas de Portugal S.A.
<i>LocationPointer</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=amaro.LocationPointer	Amaro
<i>m.Portagem</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bzp.app.portagens	Lyncode
<i>Mais Gasolina Mobile</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.maisgasolina.mobile	eduardomaio.net
<i>Meteo Almada</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jpedorodias.weather.almada	Apps Dias
<i>Meteo Caldas Taipas</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jpedorodias.weather.taipas	Apps Dias
<i>Meteo EB Monchique</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jpedorodias.weather.monchique	Apps Dias
<i>Meteo ESAA</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jpedorodias.weather.esaa	Apps Dias
<i>Meteo ESDS</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jpedorodias.weather.esds	Apps Dias
<i>Meteo Montijo</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jpedorodias.weather.montijo	Apps Dias
<i>Meteo Nisa</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jpedorodias.weather.nisa	Apps Dias
<i>MOBI.e – Rede de carregamento</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mv.mobie	Miguel Vitorino
<i>MobiTracker</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.monzonito.MobiTracker	Monzonito
<i>Mobi Tracker LocateMe</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.monzonito.MobiTrackerClient	Monzonito

Nome	URL	Criador
<i>Números Úteis</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.vodafone.numerosuteis.usefullnumbers	Vodafone Portugal, Comunicações Pessoais, S.A.
<i>Optimus Wizi Location</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.optimus.wizi.swl	Wizi
<i>Postos de Abastecimento</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mv.combustiveis	Miguel Vitorino
<i>Previsão de Marés</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mv.mares	Miguel Vitorino
<i>SAPO Tempo</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.sapo.mobile.android.tempo	PT Comunicações
<i>tmn drive</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ndrive.androidtmndrive	PT Comunicações
<i>Trânsito</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inovadoor.transitoweb	Tiago Brito
<i>Trânsito InfoPortugal</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.infoportugal.traffic	InfoPortugal S.A.
<i>Vodafone Radar</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vodafone.radar	Vodafone Portugal, Comunicações Pessoais, S.A.
<i>WAY – Where are you?</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.est.dase	Jorge Silva
<i>Weddar</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ninetysixhp.weddar	Weddar
<i>Wifi PT</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.sapo.mobile.android.ptwifi	PT Comunicações
<i>Wifi Snap In</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wifi_snapin	Joni Silva
<i>Wizi SMS Location</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.timebi.android.swl	Wizi

Quadro V.12: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria K – facilitadores

Esta categoria abrange aplicações que na sua maioria estão relacionadas com meteorologia e localização de sítios ou utilizadores, como se pode verificar pelo Gráfico V.8.

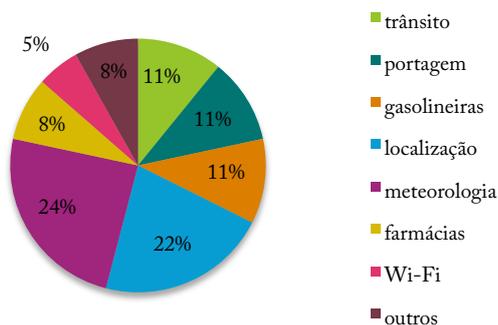


Gráfico V.8: Categoria K – facilitadores

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades: calcular o montante em dívida nas autoestradas portuguesas com cobrança eletrónica; simular custos de um trajeto predefinido em autoestradas; aceder à informação de trânsito em tempo real; navegar através de um sistema de navegação; listar pontos de interesse organizados por eventos, turismo, saúde, transportes e restaurantes; aceder a um áudio guia com referências GPS; introduzir as coordenadas GPS e ver a sua representação num mapa; calcular rotas até ao local pretendido; obter informações mais detalhadas sobre os locais em questão; obter informações sobre as farmácias de serviço; seleccionar os locais de abastecimentos mais próximos consoante diversos critérios de procura escolhidos pelo utilizador como o tipo de combustível, marca do combustível e distância do posto de abastecimento; saber quais os feriados nacionais e municipais de Portugal; obter a localização de amigos; prever o tempo meteorológico e dados climatológicos; pesquisar contactos de entidades úteis para a localidade onde o utilizador se encontra; prever as marés; e, detetar redes *Wi-Fi* disponíveis, como ilustra a Figura V.11.



Figura V.11: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria K – facilitadores⁸⁴

Fonte: Google Play (2013)

⁸⁴ Da esquerda para a direita: *Farmácias*, *tmn drive*, e, *Weddar*.

Na categoria L – eventos, estão incluídas as aplicações sobre eventos específicos. Foram identificadas catorze aplicações: *Barco Rock Fest 12*; *BTL*; *Estoril Open Mobile*; *Guimarães 2012*; *Hospitalarios*; *Jump Rock in Rio Lisboa 2012*; *Optimus Alive 2012*; *Optimus Primavera Sound*; *Rali Vinho Madeira*; *Sata Rallye Açores*; *SWtmn*; *Tektónica*; *Vodafone Mexefest*; e, *Volta a Portugal*, como se pode verificar pelo Quadro V.13.

Nome	URL	Criador
<i>Barco Rock Fest 12</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rfm.brf	Rui Filipe Mendes
<i>BTL</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.boldint.btl	Boldint L.da
<i>Estoril Open Mobile</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=estoril.app	Lagos Sport
<i>Guimarães 2012</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=ak.guimaraes	Around Knowledge
<i>Hospitalarios</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aroundknowledge.hospitalarios	Around Knowledge
<i>Jump Rock in Rio Lisboa 2012</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jump.RockInRioLisboa2012	JumpOn
<i>Optimus Alive 2012</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.optimus.optimusalive2011	Optimus Comunicações S.A.
<i>Optimus Primavera Sound</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appgeneration.primavera	AppGeneration
<i>Rali Vinho Madeira</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.projecto24.ralivm	Projecto24
<i>Sata Rallye Açores</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.twoItProject2.Timing	2it.apps
<i>SWtmn</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.sapo.mobile.android.radioswtmn	PT Comunicações
<i>Tektónica</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsight.tektonica	M-Insight Technologies, L.da
<i>Vodafone Mexefest</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.vodafone.mexefest	Vodafone Portugal, Comunicações Pessoais, S.A.
<i>Volta a Portugal</i>	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.innowave.voltaportugal.ui	Lagos Sport

Quadro V.13: Aplicações portuguesas para *Android* da categoria L – eventos

Em relação a esta categoria a maioria das aplicações estão relacionadas com festivais de música havendo também aplicações relacionadas com desporto, feiras e eventos, como se pode verificar pelo Gráfico V.9.

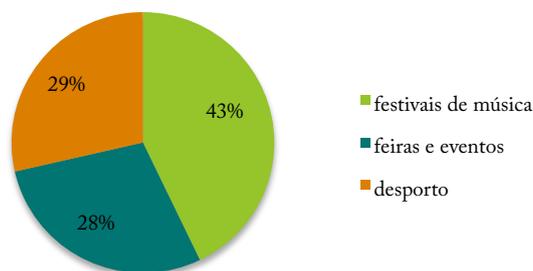


Gráfico V.9: Categoria L – eventos

Estas aplicações permitem, entre outras funcionalidades: conhecer a programação de eventos; construir a própria agenda com as atividades que se pretende realizar; obter informações sobre os artistas, os expositores e os participantes; aceder a promoções e preços; navegar em mapas interativos; visualizar galerias de fotografias; ver classificações dos participantes; e, integrar com redes sociais para partilha de informação, como ilustra a Figura V.12.

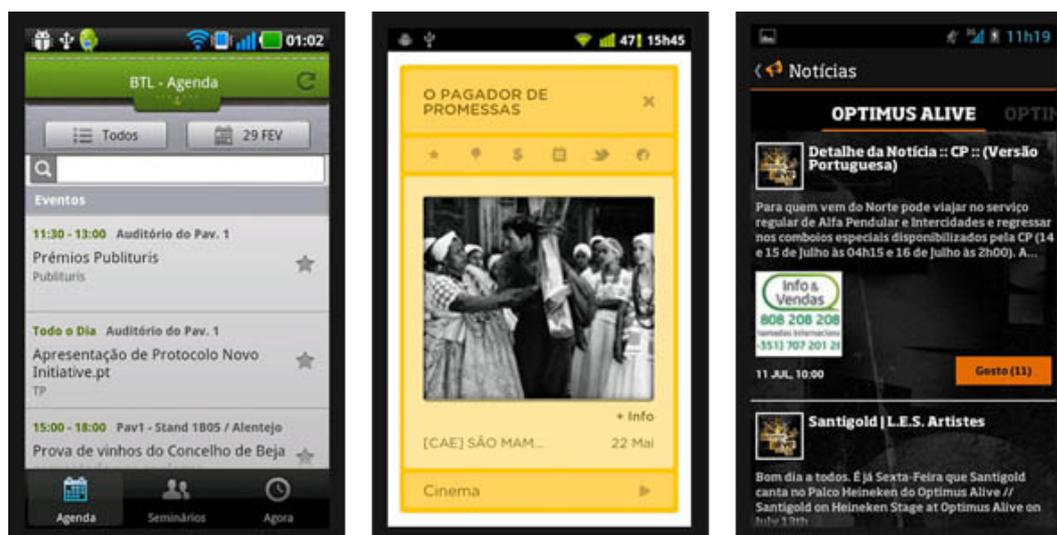


Figura V.12: Exemplos de funcionalidades de aplicações da categoria L – eventos⁸⁵

Fonte: Google Play (2013)

⁸⁵ Da esquerda para a direita: *BTL*; *Guimarães 2012*; e, *Optimus Alive 2012*.

Após a caracterização da amostra, verifica-se que as aplicações selecionadas para este estudo, embora muitas não sendo específicas do turismo e tendo as mais variadas finalidades, todas contêm algo que pode tornar mais rica a experiência turística do utilizador e ajudá-lo na sua viagem. No subcapítulo seguinte são apresentados os dados relativos às atividades que essas aplicações permitem realizar, algumas delas relacionadas com a participação dos utilizadores.

5.1.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

De seguida encontram-se representados através de gráficos de colunas os resultados obtidos do preenchimento da grelha de observação das aplicações portuguesas para *smartphones*, grelha que foi explicada no subcapítulo «4.1.2. Organização e Estrutura».

❖ Tipo de comentário

No que diz respeito à possibilidade de se poder comentar, a atividade de comentar informações diversas na própria aplicação é a que tem maior frequência estando presente em apenas onze aplicações, cerca de 8,7% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade de comentar sobre a aplicação através de *e-Mail* presente em três aplicações, cerca de 2,4% do total de aplicações analisadas. Por último, apenas duas aplicações, que representam cerca de 1,6% do total de aplicações analisadas, permitem comentar informações diversas através da rede social *Facebook*, como se pode verificar pelo Gráfico V.10.

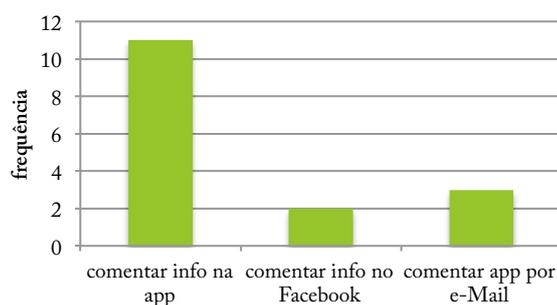


Gráfico V.10: Frequência de aplicações por tipo de comentário

Das aplicações que permitem comentar informações diversas na própria aplicação são as relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, que mais permitem aos utilizadores realizarem esta

atividade, seguida das aplicações relacionadas com comidas e bebidas – categoria E, entretenimento – categoria I, e facilitadores – categoria K, como se pode verificar pelo Gráfico V.11.

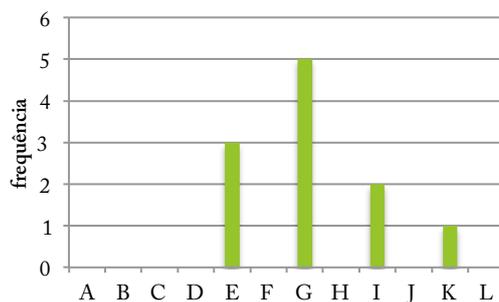


Gráfico V.11: Comentar informações diversas na própria aplicação

Apenas duas aplicações, sendo uma relacionada com o entretenimento – categoria I, e outra relacionada com eventos – categoria L, permitem comentar informações diversas através da rede social *Facebook*, como se pode verificar pelo Gráfico V.12.

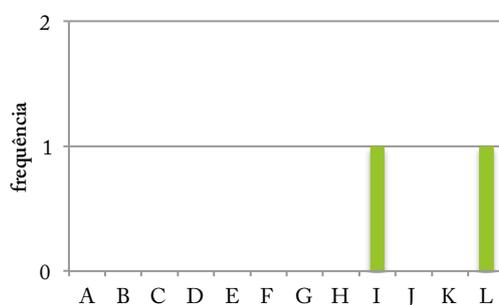


Gráfico V.12: Comentar informações diversas através da rede social *Facebook*

Em relação à atividade de comentar sobre a aplicação através de *e-Mail*, o número de aplicações que permitem ao utilizador realizar esta atividade é também muito reduzido, estando presente em três aplicações, sendo uma relacionada com o entretenimento – categoria I, uma relacionada com facilitadores – categoria K, e outra relacionada com eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.13.

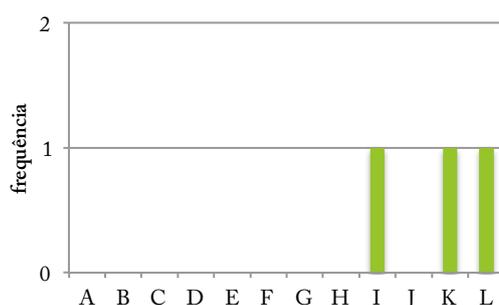


Gráfico V.13: Comentar sobre a aplicação através de *e-Mail*

❖ Tipo de informação e *feedback*

No que diz respeito ao tipo de informação e *feedback*, a atividade de reportar alterações sobre a informação disponível na aplicação é a que tem maior frequência estando presente em apenas seis aplicações, cerca de 4,7% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade de *feedback* dado pelo utilizador através de *e-Mail* presente em quatro aplicações, cerca de 3,1% do total de aplicações analisadas. Por último, apenas duas aplicações, que representam cerca de 1,6% do total de aplicações analisadas, permitem editar informações relacionadas com lugares, como se pode verificar pelo Gráfico V.14.

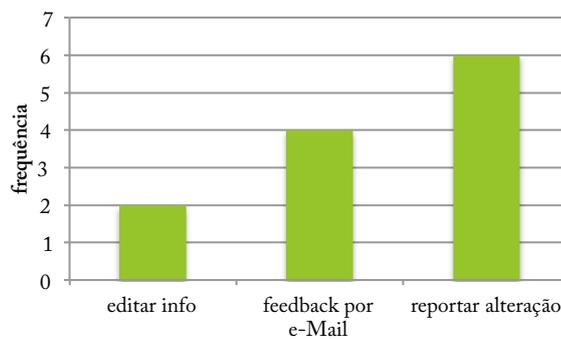


Gráfico V.14: Frequência de aplicações por tipo de informação e *feedback*

Das duas aplicações que permitem editar informações relacionadas com lugares uma está relacionada com comidas e bebidas – categoria E, e a outra está relacionada com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, como se pode verificar pelo Gráfico V.15.

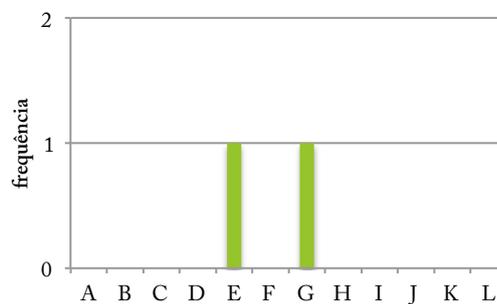


Gráfico V.15: Editar informações relacionadas com lugares

Apenas quatro aplicações permitem ao utilizador dar o seu *feedback* através de *e-Mail*, sendo três relacionadas com facilitadores – categoria K, e uma relacionada com câmaras ao vivo – categoria H, como se pode verificar pelo Gráfico V.16.

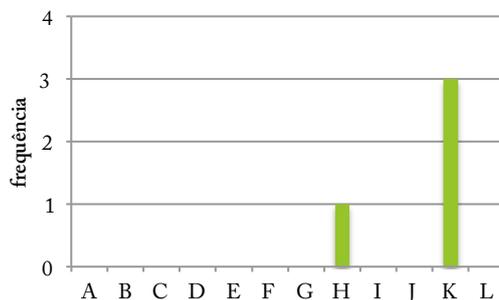


Gráfico V.16: *Feedback* dado pelo utilizador através de *e-Mail*

Em relação à atividade de reportar alterações sobre a informação disponível na aplicação, são seis o número de aplicações que permitem ao utilizador realizar esta atividade, sendo quatro relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, uma relacionada com agências de viagens *online* – categoria C, e outra relacionada com comidas e bebidas – categoria E, como se pode verificar pelo Gráfico V.17.

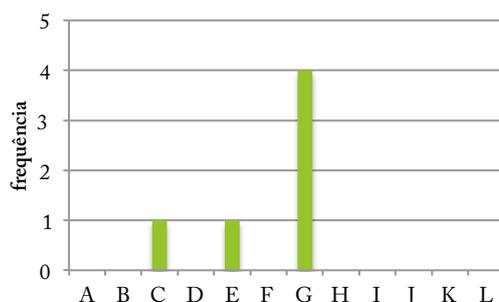


Gráfico V.17: Reportar alterações sobre a informação disponível na aplicação

❖ Tipo de opinião e gosto

No que diz respeito às opiniões e gostos dos utilizadores, a atividade de colocar como favorito algo na aplicação é a que tem maior frequência estando presente em vinte e oito aplicações, cerca de 22,0% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade de colocar *like* / gosto numa informação presente em catorze aplicações, cerca de 11,0% do total de aplicações analisadas, da atividade de demonstrar intenção em ir a algum lado que está presente em seis aplicações, cerca de 4,7% do total de aplicações analisadas e por último, apenas uma aplicação, que representa cerca de 0,8% do total de aplicações analisadas, permite avaliar determinadas características, como se pode verificar pelo Gráfico V.18. A maioria das aplicações que permite colocar *like* / gosto numa informação também permite ordenar essa informação pela totalidade de *likes* /

gostos dados pelos utilizadores dessa aplicação, permitindo mais um critério de ordenação de resultados de procura.

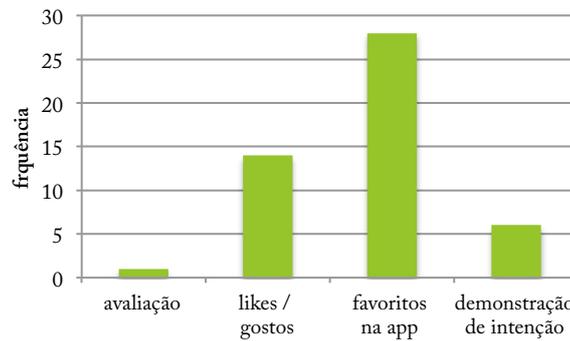


Gráfico V.18: Frequência de aplicações por tipo de opinião e gosto

Como foi dito anteriormente apenas uma aplicação, relacionada com comidas e bebidas – categoria E, permite avaliar determinadas características, como se pode verificar pelo Gráfico V.19.

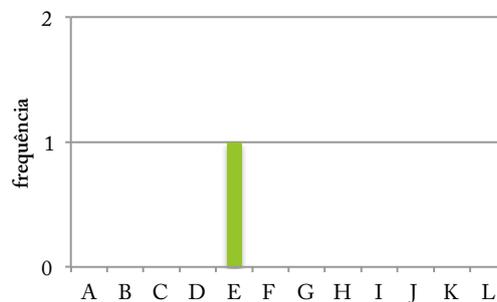


Gráfico V.19: Avaliar determinadas características

Das aplicações que permitem colocar *like* / gosto numa informação são as relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, que mais permitem aos utilizadores realizarem esta atividade, seguida das aplicações relacionadas com comidas e bebidas – categoria E, eventos – categoria L, agências de viagens *online* – categoria C, e entretenimento – categoria I, como se pode verificar pelo Gráfico V.20.

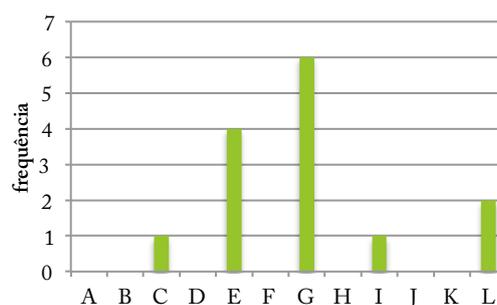


Gráfico V.20: Colocar *like* / gosto numa informação

Em relação à atividade de colocar como favorito algo na aplicação, as categorias que mais permitem esta atividade são, e por ordem decrescente, as relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, as relacionadas com comidas e bebidas – categoria E, as relacionadas com eventos – categoria L, e as relacionadas com facilitadores – categoria K. As únicas categorias que não permitem colocar como favorito algo na aplicação são as relacionadas com guias de museus, fundações e centros culturais – categoria D, e as relacionadas com conversões de unidades – categoria J, como se pode verificar pelo Gráfico V.21.

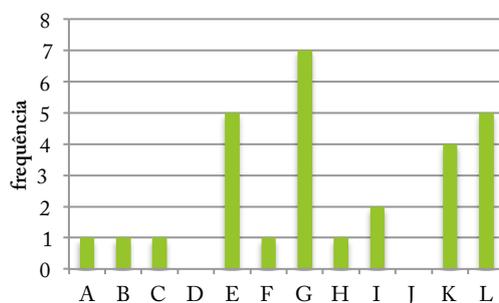


Gráfico V.21: Colocar como favorito algo na aplicação

Das aplicações que permitem demonstrar intenção em ir a algum lado são as relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, que mais permitem aos utilizadores realizarem esta atividade, seguida das aplicações relacionadas com comidas e bebidas – categoria E, e por fim as relacionadas com entretenimento – categoria I, como se pode verificar pelo Gráfico V.22.

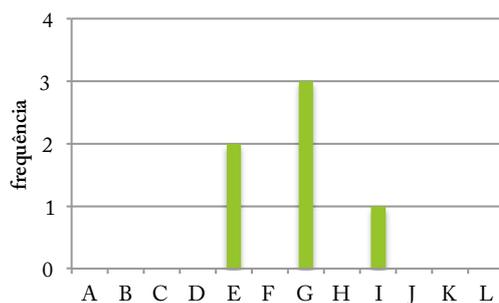


Gráfico V.22: Demonstrar intenção em ir a algum lado

❖ Tipo de *check-in*

No que diz respeito à possibilidade de se fazer *check-in*, a atividade de fazer *check-in* no *Foursquare* é a que tem maior frequência estando presente em cinco aplicações, cerca de 3,9% do total de aplicações analisadas, seguida das atividades de fazer *check-in* no *Facebook*, na própria aplicação e *check-in* móvel presente, cada uma

das atividades, em três aplicações, cerca de 2,4% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.23.

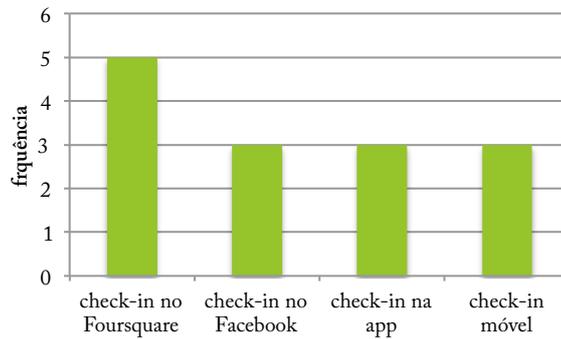


Gráfico V.23: Frequência de aplicações por tipo de *check-in*

Em relação à atividade de fazer *check-in* no *Foursquare* são duas as categorias que permitem realizar esta atividade, quatro aplicações relacionadas com facilitadores – categoria K, e uma aplicação relacionada com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, como se pode verificar pelo Gráfico V.24.

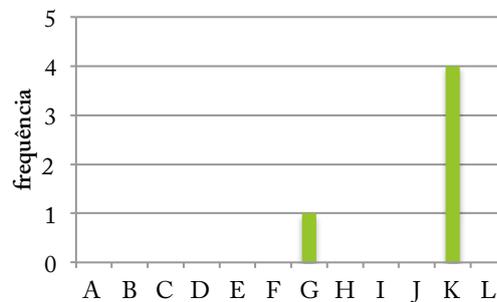


Gráfico V.24: *Check-in* no *Foursquare*

Apenas duas categorias, uma relacionada com eventos – categoria L, e outra relacionada com facilitadores – categoria K, permitem fazer *check-in* no *Facebook*, como se pode verificar pelo Gráfico V.25.



Gráfico V.25: *Check-in* no *Facebook*

Em relação à atividade de fazer *check-in* na própria aplicação, as categorias que permitem esta atividade são as relacionadas com comidas e bebidas – categoria E, guias turísticos de uma cidade – categoria F, e eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.26.

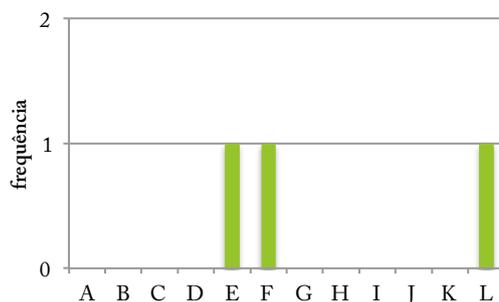


Gráfico V.26: *Check-in* na própria aplicação

A atividade de fazer *check-in* móvel está presente em aplicações pertencentes à categoria relacionada com gestão de voos – categoria B e relacionadas com agências de viagens *online* – categoria C, como se pode verificar pelo Gráfico V.27.

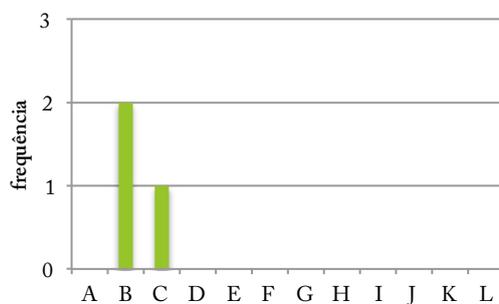


Gráfico V.27: *Check-in* móvel

❖ Tipo de partilha da aplicação

No que diz respeito à partilha da aplicação, a atividade de partilhar aplicação através de *e-Mail* é a que tem maior frequência estando presente em vinte e nove aplicações, cerca de 22,8% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade de partilhar aplicação no *Facebook* presente em dezanove aplicações, cerca de 15,0% do total de aplicações analisadas, da atividade de partilhar aplicação no *Twitter* presente em quinze aplicações, cerca de 11,8% do total de aplicações analisadas e, por último, da atividade de partilhar aplicações

em mais redes sociais presente em seis aplicações, cerca de 4,7% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.28.

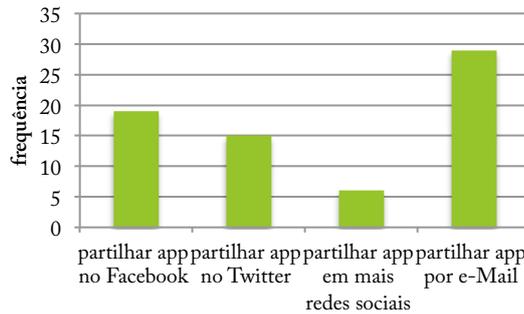


Gráfico V.28: Frequência de aplicações por tipo de partilha da aplicação

Em relação à atividade de partilhar aplicação no *Facebook*, as categorias que mais permitem esta atividade são, por ordem decrescente, as relacionadas com guias turísticos de uma cidade – categoria F, guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, entretenimento – categoria I, e eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.29.

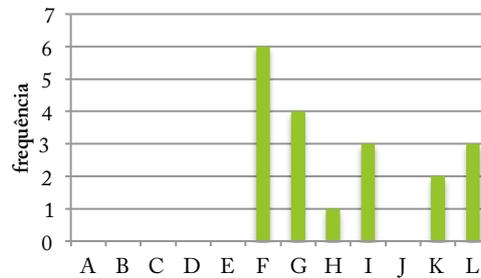


Gráfico V.29: Partilhar aplicação no *Facebook*

Em relação à atividade de partilhar aplicação no *Twitter*, as categorias que mais permitem esta atividade são, por ordem decrescente, as relacionadas com guias turísticos de uma cidade – categoria F, guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, entretenimento – categoria I, e facilitadores – categoria K, como se pode verificar pelo Gráfico V.30.

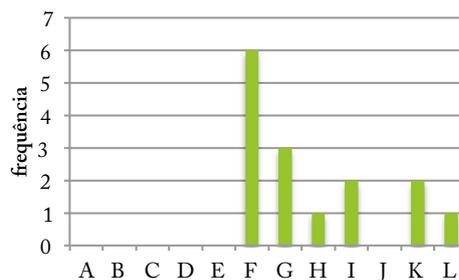


Gráfico V.30: Partilhar aplicação no *Twitter*

Em relação à atividade de partilhar aplicação em mais redes sociais, o número de aplicações que permitem realizar esta atividade é menor, sendo que duas pertencem às aplicações relacionadas com facilitadores – categoria K, e as restantes aplicações estão relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, câmaras ao vivo – categoria H, entretenimento – categoria I, e eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.31.

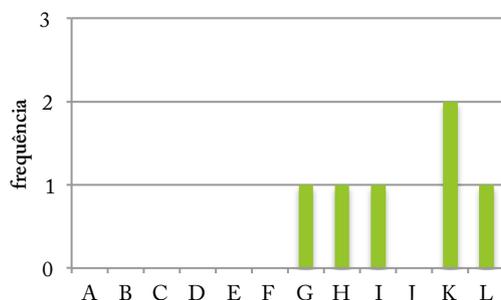


Gráfico V.31: Partilhar aplicação em mais redes sociais

O número de aplicações que permitem partilhar aplicação através de *e-Mail* já é maior em relação às outras formas de partilha de aplicação, sendo que as categorias que mais permitem esta atividade são, por ordem decrescente, as relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades– categoria G, guias turísticos de uma cidade – categoria F, entretenimento – categoria I, e facilitadores – categoria K, como se pode verificar pelo Gráfico V.32.

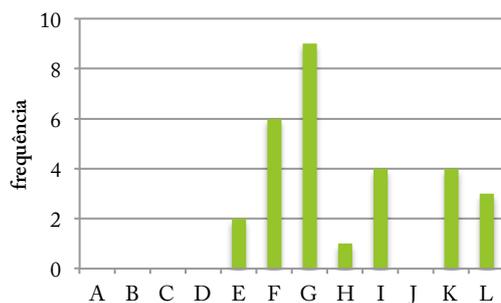


Gráfico V.32: Partilhar aplicação através de *e-Mail*

❖ Tipo de partilha de texto

No que diz respeito à partilha de texto, a atividade de partilhar texto no *Facebook* é a que tem maior frequência estando presente em cinquenta e duas aplicações, cerca de 40,9% do total de aplicações analisadas, seguida, e por ordem decrescente, da atividade de partilhar texto através de *e-Mail* presente em quarenta e duas aplicações, cerca de 33,1% do total de aplicações analisadas, da atividade de partilhar texto no *Twitter* presente em trinta e seis aplicações, cerca de 28,3% do total de aplicações analisadas, da atividade de partilhar texto em mais redes sociais presente em oito aplicações, cerca de 6,3% do total de aplicações analisadas e, por

último, da atividade de partilhar texto no *LinkedIn* presente em uma aplicação, cerca de 0,8% do total de aplicações analisada, como se pode verificar pelo Gráfico V.33.

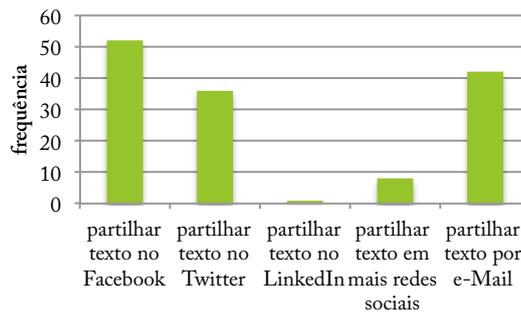


Gráfico V.33: Frequência de aplicações por tipo de partilha de texto

Em relação à atividade de partilhar texto no *Facebook*, apenas as aplicações relacionadas com câmaras ao vivo – categoria H, e com conversão de unidades – categoria J, não permitem realizar esta atividade, sendo nos guias turísticos tanto de uma cidade – categoria F, como de múltiplas cidades – categoria G, onde está o maior número de aplicações que permitem partilhar texto no *Facebook*, como se pode verificar pelo Gráfico V.34.

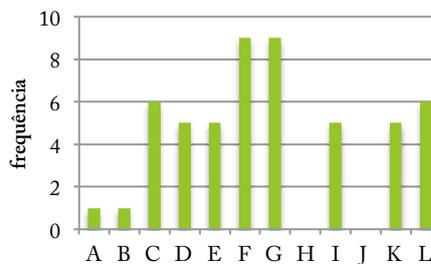


Gráfico V.34: Partilhar texto no *Facebook*

A partilha de texto no *Twitter* também é uma atividade inexistente em aplicações relacionadas com câmaras ao vivo – categoria H, e com conversão de unidades – categoria J, estando presente em maior número em aplicações relacionadas com guias turísticos de uma cidade – categoria F, guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, e agências de viagens *online* – categoria C, como se pode verificar pelo Gráfico V.35.

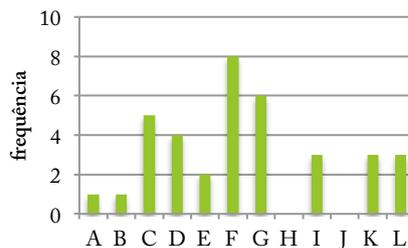


Gráfico V.35: Partilhar texto no *Twitter*

A atividade de partilhar texto no *LinkedIn* está presente em apenas uma aplicação relacionada com agências de viagens *online* – categoria C, como se pode verificar pelo Gráfico V.36.

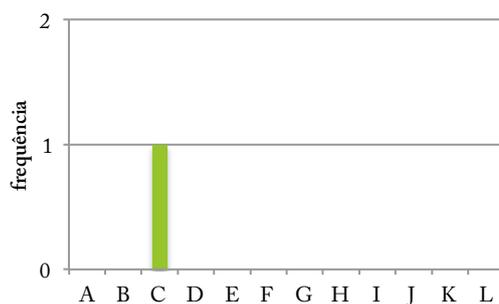


Gráfico V.36: Partilhar texto no *LinkedIn*

Em relação à partilha de texto em mais redes sociais são as aplicações relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidade – categoria G, e as relacionadas com o entretenimento – categoria I, que mais permitem esta atividade, com apenas duas aplicações em cada uma das categorias, como se pode verificar pelo Gráfico V.37.

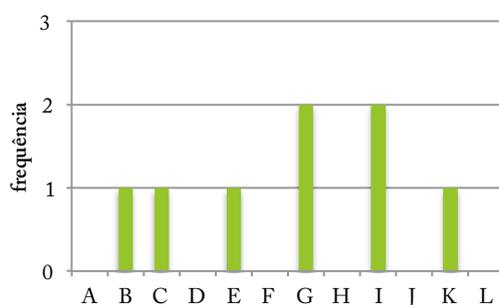


Gráfico V.37: Partilhar texto em mais redes sociais

Em relação à atividade de partilhar texto através de *e-Mail*, as categorias que mais permitem esta atividade são, por ordem decrescente, as relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, guias turísticos de uma cidade – categoria F, e facilitadores – categoria K, como se pode verificar pelo Gráfico V.38.

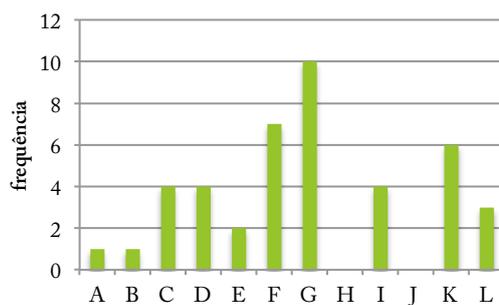


Gráfico V.38: Partilhar texto através de *e-Mail*

❖ Tipo de partilha de fotografia

No que diz respeito à partilha de fotografia, a atividade de partilhar fotografia no *Facebook* é a que tem maior frequência estando presente em oito aplicações, cerca de 6,3% do total de aplicações analisadas, seguida, e por ordem decrescente, da atividade partilhar fotografia através de *e-Mail* presente em cinco aplicações, cerca de 3,9% do total de aplicações analisadas e da atividade de partilhar fotografia no *Twitter* presente em três aplicações, cerca de 2,4% do total de aplicações analisadas. Por último as atividades de partilhar fotografia no *Picasa* e em mais redes sociais estão presentes em duas aplicações cada uma, cerca de 1,6% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.39.

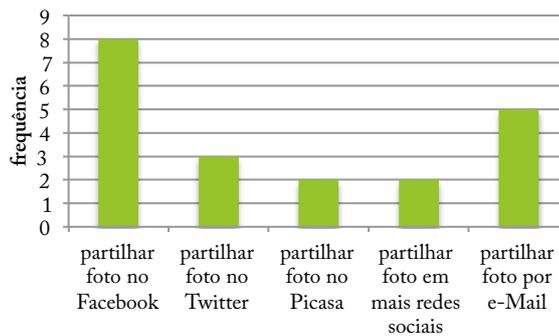


Gráfico V.39: Frequência de aplicações por tipo de partilha de fotografia

Em relação à atividade de partilhar fotografia no *Facebook* as três categorias que permitem esta atividade são, por ordem decrescente, as relacionadas com eventos – categoria L, entretenimento – categoria I, e guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, como se pode verificar pelo Gráfico V.40.

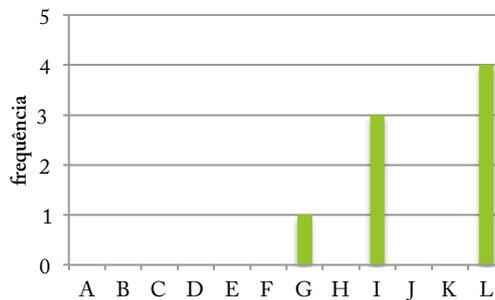


Gráfico V.40: Partilhar fotografia no *Facebook*

Quanto à partilha de fotografia no *Twitter* as únicas aplicações que permitem esta atividade estão relacionadas com o entretenimento – categoria I, e guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, como se pode verificar pelo Gráfico V.41.

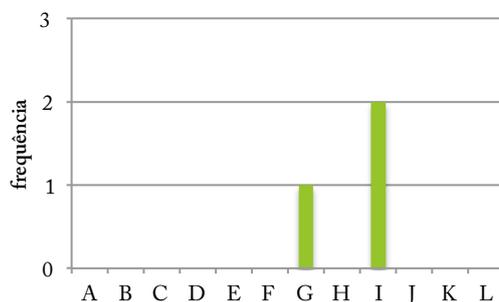


Gráfico V.41: Partilhar fotografia no *Twitter*

Em relação à partilha de fotografia no *Picasa* apenas uma aplicação relacionada com guias turísticos de uma cidade – categoria F, e uma aplicação relacionada com o entretenimento – categoria I, permitem esta atividade, como se pode verificar pelo Gráfico V.42.

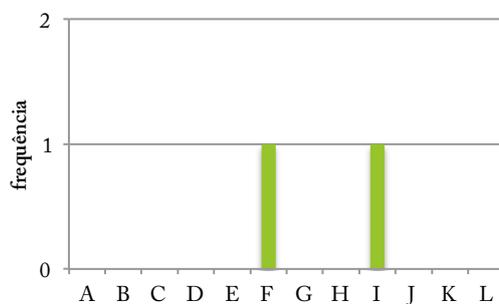


Gráfico V.42: Partilhar fotografia no *Picasa*

Também são apenas duas as aplicações que permitem partilhar fotografia em mais redes sociais, uma relacionada com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, e uma relacionada com entretenimento – categoria I, como se pode verificar pelo Gráfico V.43.

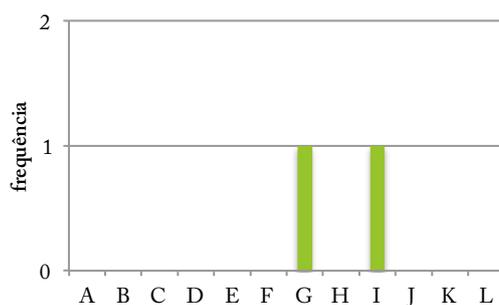


Gráfico V.43: Partilhar fotografia em mais redes sociais

Em relação à partilha de fotografia através de *e-Mail*, as aplicações que permitem realizar esta atividade estão relacionadas com entretenimento – categoria I, guias turísticos de uma cidade – categoria F, guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, e eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.44.

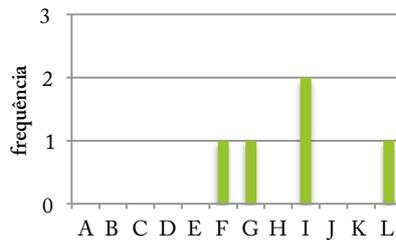


Gráfico V.44: Partilhar fotografia através de *e-Mail*

❖ Partilha de vídeo

No que diz respeito à partilha de vídeo, a atividade de partilhar vídeo através de *e-Mail* e redes sociais está presente em apenas uma aplicação, cerca de 0,8% do total de aplicações analisadas, relacionada com entretenimento – categoria I, como se pode verificar pelo Gráfico V.45.

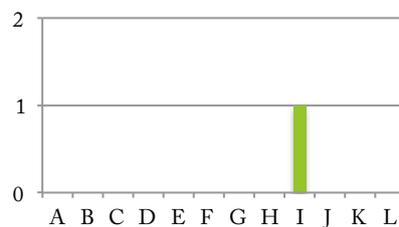


Gráfico V.45: Frequência de aplicações por partilha de vídeo através de *e-Mail* e redes sociais

❖ Fotografia

No que diz respeito à fotografia, a atividade de aceder a galeria de fotografias na aplicação é a que tem maior frequência estando presente em trinta e seis aplicações, cerca de 28,3% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade tirar fotografias através da aplicação presente em dezasseis aplicações, cerca de 12,6% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.46.

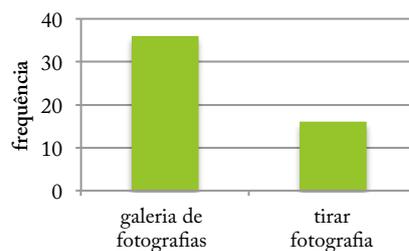


Gráfico V.46: Frequência de aplicações relacionadas com fotografia

As aplicações relacionadas com guias turísticos, seja de uma cidade – categoria F, ou de múltiplas cidades – categoria G, estão em maioria na possibilidade de aceder a galeria de fotografias na aplicação, como se pode verificar pelo Gráfico V.47.

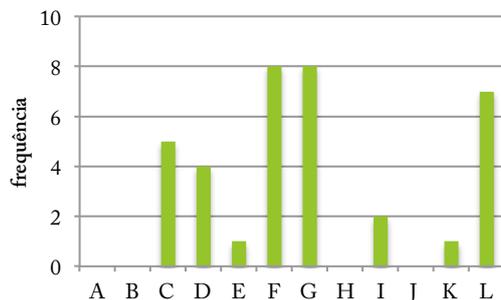


Gráfico V.47: Aceder a galeria de fotografias na aplicação

Em relação à atividade de tirar fotografias através da aplicação, há pelo menos uma aplicação que permite esta atividade na maioria das categorias excetuando as relacionadas com assistente de idioma – categoria A, gestão de voos – categoria B, câmaras ao vivo – categoria H, e conversão de unidades – categoria J, como se pode verificar pelo Gráfico V.48.

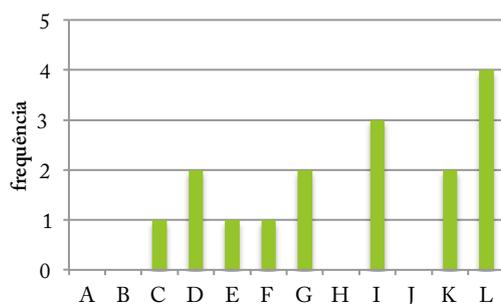


Gráfico V.48: Tirar fotografias através da aplicação

❖ Vídeo

No que diz respeito a vídeos, a atividade de aceder a galeria de vídeos do *YouTube* na aplicação é a que tem maior frequência estando presente em catorze aplicações, cerca de 11,0% do total de aplicações analisadas. A atividade de visualizar vídeos do *YouTube* na aplicação e a atividade de visualizar vídeos na aplicação estão presentes em seis aplicações cada uma, cerca de 4,7% do total de aplicações analisadas. Por último, apenas

duas aplicações, que representam cerca de 1,6% do total de aplicações analisadas, permitem aceder a galeria de vídeos na aplicação, como se pode verificar pelo Gráfico V.49.

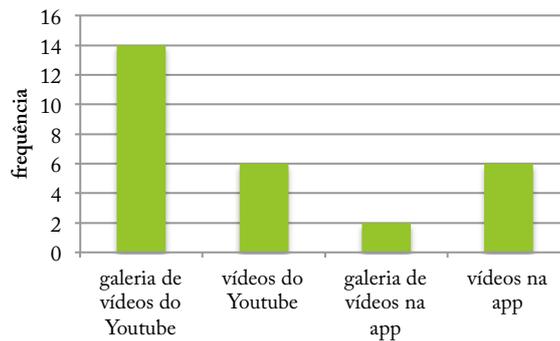


Gráfico V.49: Frequência de aplicações relacionadas com vídeo

Em relação à atividade de aceder a galeria de vídeos do *YouTube* na aplicação, são as aplicações relacionadas com guias turísticos de uma cidade – categoria F, que mais permitem realizar esta atividade, como se pode verificar pelo Gráfico V.50.

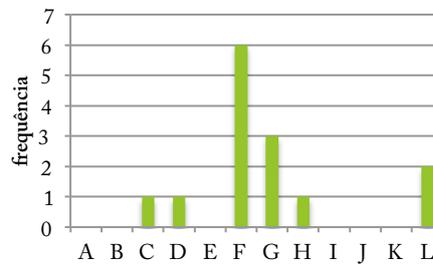


Gráfico V.50: Aceder a galeria de vídeos do *YouTube* na aplicação

Em relação à atividade de visualizar vídeos do *YouTube* na aplicação as quatro categorias que permitem esta atividade são as relacionadas com guias de museus, fundações e centros culturais – categoria D, eventos – categoria L, agências de viagens *online* – categoria C, e entretenimento – categoria I, como se pode verificar pelo Gráfico V.51.

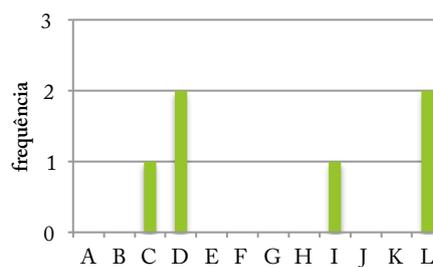


Gráfico V.51: Visualizar vídeos do *YouTube* na aplicação

São apenas duas as aplicações que permitem aceder a galeria de vídeos na aplicação, uma relacionada com guias turísticos de uma cidade – categoria F, e outra relacionada com eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.52.

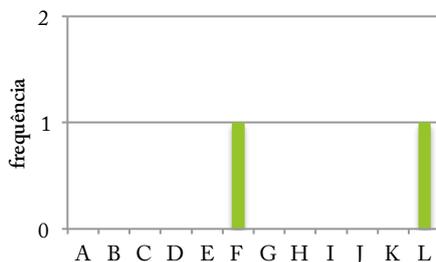


Gráfico V.52: Aceder a galeria de vídeos na aplicação

As aplicações que permitem visualizar vídeos na aplicação estão relacionadas com guias turísticos de uma cidade – categoria F, entretenimento – categoria I, e comidas e bebidas – categoria E, como se pode verificar pelo Gráfico V.53.

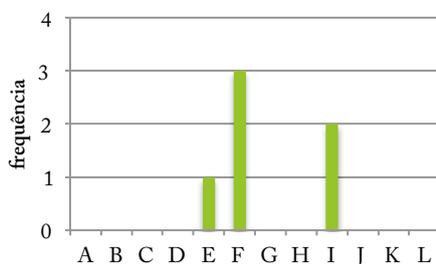


Gráfico V.53: Visualizar vídeos na aplicação

❖ Som

No que diz respeito ao som, a atividade de ouvir ficheiro de áudio está presente em quatro aplicações, cerca de 3,1% do total de aplicações analisadas, três dessas aplicações estão relacionadas com guias de museus, fundações e centros culturais – categoria D, e uma está relacionada com eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.54.

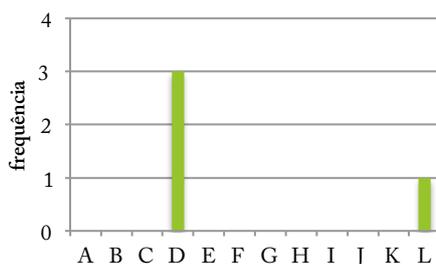


Gráfico V.54: Frequência de aplicações que permitem ouvir ficheiro de áudio

❖ *Upload* por tipo de ficheiro

No que diz respeito à possibilidade de se fazer *upload* de ficheiros, a atividade de *upload* de ficheiros de imagem é a que tem maior frequência estando presente em cinco aplicações, cerca de 3,9% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade de *upload* de ficheiros .lud⁸⁶ presente em três aplicações, cerca de 2,4% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.55.

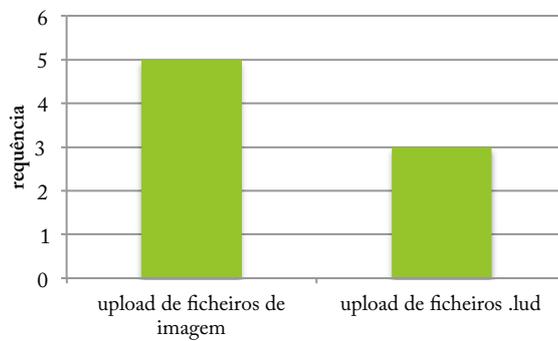


Gráfico V.55: Frequência de aplicações relacionadas com o *upload* por tipo de ficheiro

Em relação à atividade de fazer *upload* de ficheiros de imagem são apenas duas as categorias que permitem esta atividade, as relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, e com comidas e bebidas – categoria E, como se pode verificar pelo Gráfico V.56.

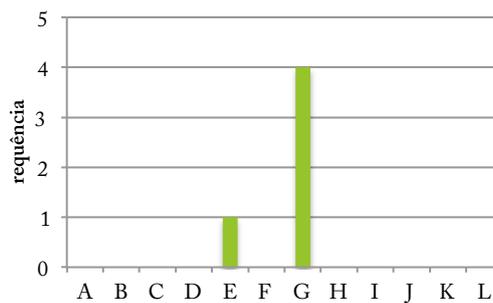


Gráfico V.56: *Upload* de ficheiros de imagem

⁸⁶ A extensão de ficheiros .lud é uma extensão de ficheiro desconhecido ou não atribuído, não sendo um formato de ficheiro comum.

Em relação à atividade de fazer *upload* de ficheiros .lud são também apenas duas as categorias que permitem esta atividade, as relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, e com guias de museus, fundações e centros culturais – categoria D, como se pode verificar pelo Gráfico V.57.

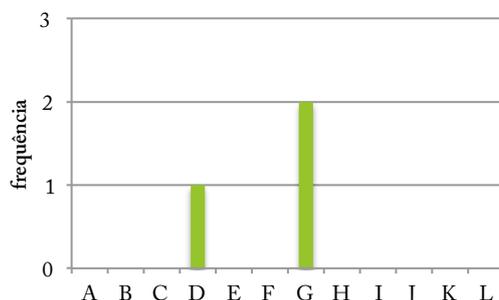


Gráfico V.57: Upload de ficheiros .lud

❖ Tipo de contacto

No que diz respeito aos contactos da aplicação, a atividade contactar sítio *Web* com *link* é a que tem maior frequência estando presente em cinquenta aplicações, cerca de 39,4% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade de, por ordem decrescente, contactar através de *e-Mail* com *link* presente em quarenta e nove aplicações, cerca de 38,6% do total de aplicações analisadas, contactar através de *e-Mail* sem *link* presente em doze aplicações, cerca de 9,4% do total de aplicações analisadas, contactar sítio *Web* sem *link* presente em onze aplicações, cerca de 8,7% do total de aplicações analisadas, contactar conta do *Facebook* com *link* presente em oito aplicações, cerca de 6,3% do total de aplicações analisadas, contactos da conta *Twitter* com *link* presente em quatro aplicações, cerca de 3,1% do total de aplicações analisadas e por último contactar conta do *Facebook* sem *link*, contactar conta do *Twitter* sem *link*, contactar conta do *YouTube* com *link*, contactar conta do *YouTube* sem *link*, contactar conta do *Pinterest* sem *link*, contactar conta do *Google+* com *link*, presentes em uma aplicação cada uma, cerca de 0,8% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.58.

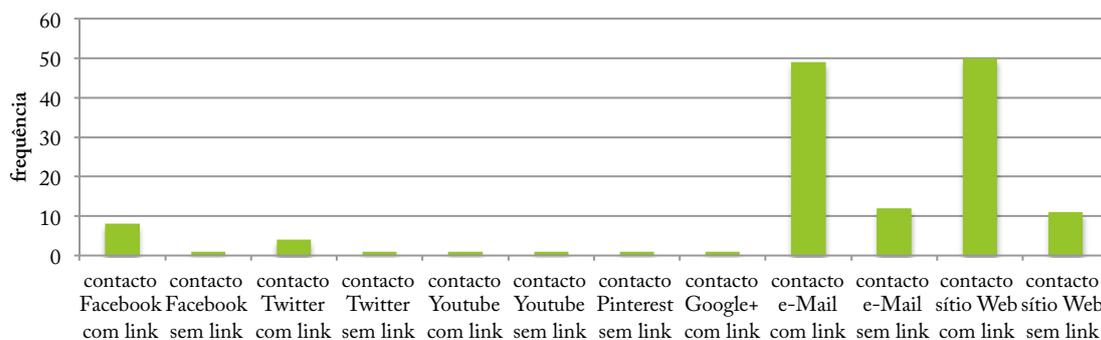


Gráfico V.58: Frequência de aplicações por tipo de contacto

Em relação à possibilidade de contactar a conta do *Facebook* com *link*, são as aplicações relacionadas com agências de viagens *online* – categoria C, guias turísticos de uma cidade – categoria F, guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, e eventos – categoria L, que permitem este tipo de contacto através da aplicação, como se pode verificar pelo Gráfico V.59.

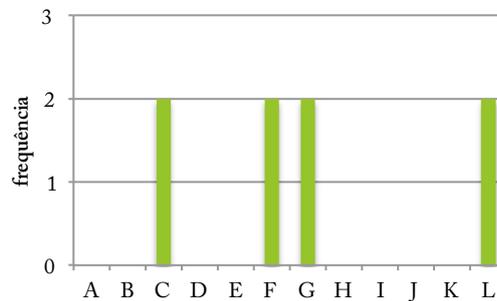


Gráfico V.59: Contactar conta do *Facebook* com *link*

Apenas uma aplicação relacionada com guias turísticos de uma cidade – categoria F, contém o contacto do *Facebook*, mas sem *link* para a respetiva conta, como se pode verificar pelo Gráfico V.60.

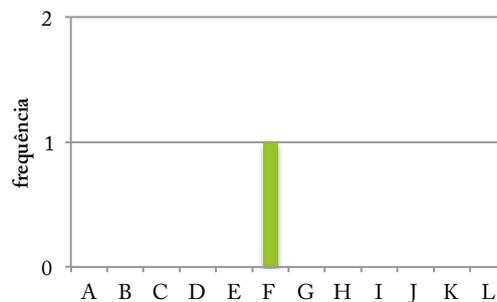


Gráfico V.60: Contactar conta do *Facebook* sem *link*

Em relação à possibilidade de contactar conta do *Twitter* com *link*, são as aplicações relacionadas com agências de viagens *online* – categoria C, guias turísticos de uma cidade – categoria F, e eventos – categoria L, que permitem este tipo de contacto através da aplicação, como se pode verificar pelo Gráfico V.61.

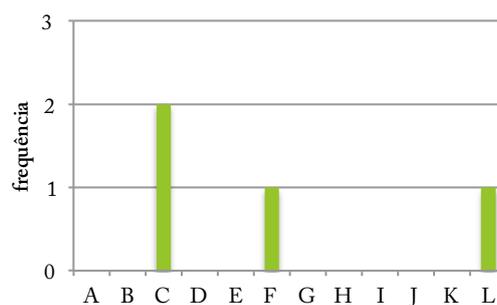


Gráfico V.61: Contactar conta do *Twitter* com *link*

Tal como acontece com a possibilidade de contactar a conta do *Facebook* sem *link*, também a possibilidade de contactar a conta do *Twitter* sem *link* está presente em apenas uma aplicação relacionada com guias turísticos de uma cidade – categoria F, como se pode verificar pelo Gráfico V.62.

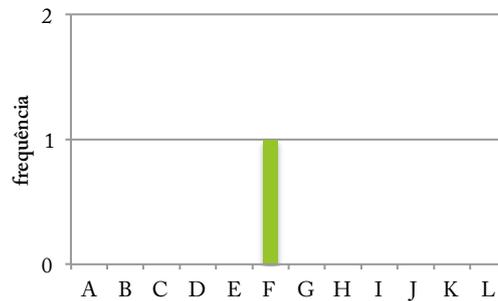


Gráfico V.62: Contactar conta do *Twitter* sem *link*

Apenas uma aplicação relacionada com eventos – categoria L, tem à disposição o contacto do *YouTube* com *link* para a respetiva conta, como se pode verificar pelo Gráfico V.63.



Gráfico V.63: Contactar conta do *YouTube* com *link*

Em relação ao contacto do *YouTube*, mas sem *link* para a respetiva conta, também só está disponível em uma aplicação, mas desta vez relacionada com guias turísticos de uma cidade – categoria F, como se pode verificar pelo Gráfico V.64.

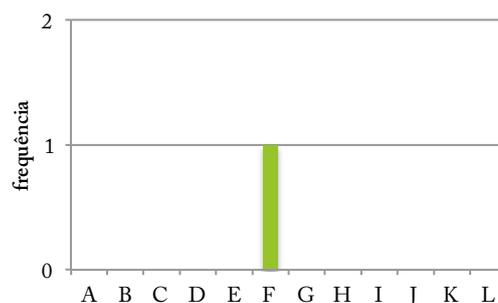


Gráfico V.64: Contactar conta do *YouTube* sem *link*

É na categoria relacionada com guias turísticos de uma cidade – categoria F, que se encontra a única aplicação que dispõe do contacto do *Pinterest* sem *link* para a respetiva conta, como se pode verificar pelo Gráfico V.65.

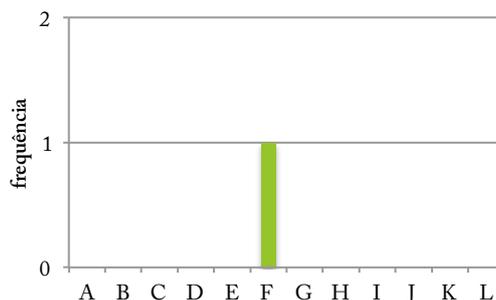


Gráfico V.65: Contactar conta do *Pinterest* sem *link*

Há apenas uma aplicação relacionada com agências de viagens *online* – categoria C, que contém o contacto do *Google+* com *link* para a respetiva conta, como se pode verificar pelo Gráfico V.66.

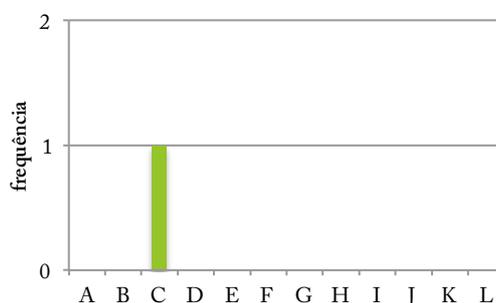


Gráfico V.66: Contactar conta do *Google+* com *link*

Em relação à possibilidade de contactar através de *e-Mail* com *link* apenas na categoria relacionada com conversões de unidades – categoria J, não existem aplicações com esta característica, sendo que as categorias que mais aplicações contêm este tipo de contacto são as relacionadas com agências de viagens *online* – categoria C, guias turísticos de uma cidade – categoria F, guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, e facilitadores – categoria K, como se pode verificar pelo Gráfico V.67.

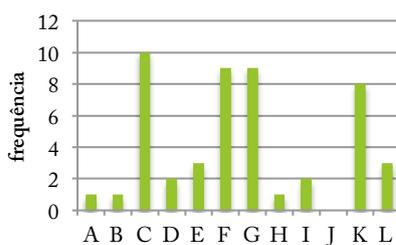


Gráfico V.67: Contactar através de *e-Mail* com *link*

Ainda em relação à possibilidade de contactar através de *e-Mail*, existem menos aplicações com esta característica sem *link* do que com *link*, sendo que não existem aplicações com aquela funcionalidade relacionadas com assistente de idiomas – categoria A, gestão de voos – categoria B, câmaras ao vivo – categoria H, entretenimento – categoria I, e conversão de unidades – categoria J, como se pode verificar pelo Gráfico V.68.

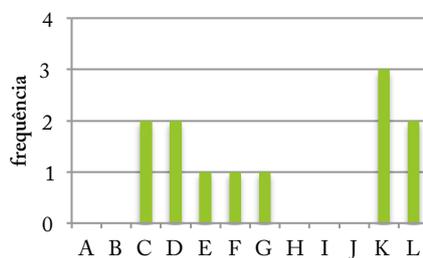


Gráfico V.68: Contactar através de *e-Mail* sem *link*

Apenas nas aplicações relacionadas com câmaras ao vivo – categoria H, e nas aplicações relacionadas com conversão de unidades – categoria J, não existem contactos de sítios *Web* da aplicação com *link* direto, como se pode verificar pelo Gráfico V.69.

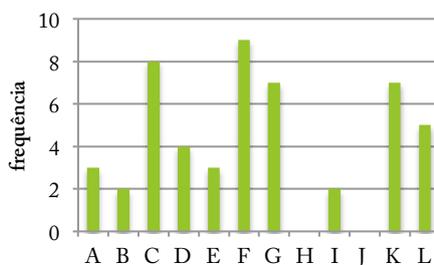


Gráfico V.69: Contactar sítio *Web* com *link*

São poucas as aplicações que têm os seus contactos do sítio *Web* sem *link*, sendo que as aplicações com esta característica são as relacionadas com eventos – categoria L, guia de museus, fundações e centros culturais – categoria D, comidas e bebidas – categoria E, facilitadores – categoria K, guias turísticos de uma cidade – categoria F, e guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, como se pode verificar pelo Gráfico V.70.

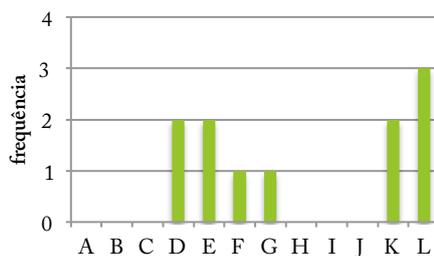


Gráfico V.70: Contactar sítio *Web* sem *link*

❖ Tipo de mapa

No que diz respeito aos tipos de mapas, a atividade de visualizar mapa com a localização de sítios tem maior frequência estando presente em cinquenta e oito aplicações, cerca de 45,7% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade de visualizar mapa com navegação presente em quarenta e duas aplicações, cerca de 33,1% do total de aplicações analisadas, da atividade de visualizar uma imagem de um mapa presente em vinte e oito aplicações, cerca de 22,0% do total de aplicações analisadas, e, por último, a atividade de visualizar mapa com a localização de amigos presente em quatro aplicações, cerca de 3,1% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.71.

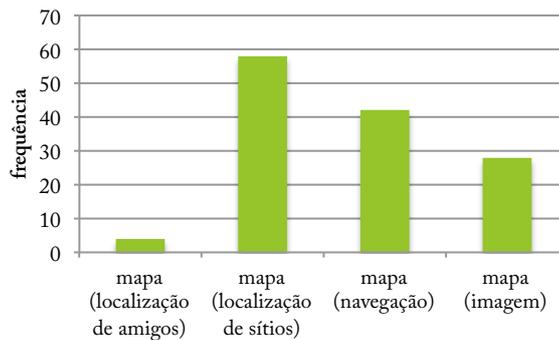


Gráfico V.71: Frequência de aplicações por tipo de mapa

Apenas quatro aplicações possibilitam visualizar mapa com a localização de amigos, duas dessas aplicações estão relacionadas com facilitadores – categoria K, e outras duas aplicações estão relacionadas, cada uma delas, com comidas e bebidas – categoria E, e eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.72.

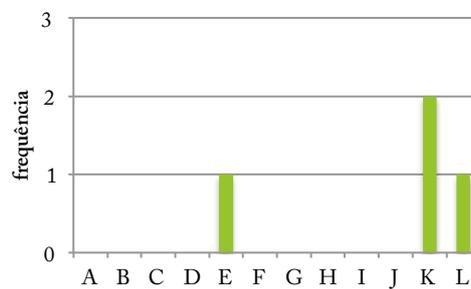


Gráfico V.72: Visualizar mapa com a localização de amigos

As aplicações relacionadas com facilitadores – categoria K, são as que mais permitem visualizar mapa com a localização de sítios. Esta característica não se encontra em aplicações relacionadas com assistente de idiomas –

categoria A, gestão de voos – categoria B, e conversão de unidades – categoria J, como se pode verificar pelo Gráfico V.73.

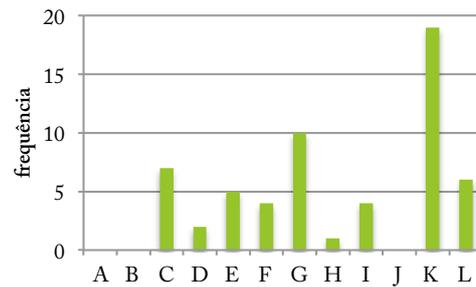


Gráfico V.73: Visualizar mapa com a localização de sítios

A possibilidade de navegar em mapas também está mais presente em aplicações relacionadas com facilitadores – categoria K, como se pode verificar pelo Gráfico V.74.

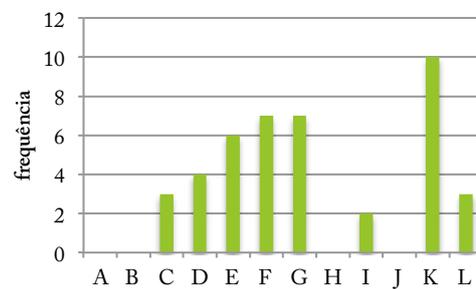


Gráfico V.74: Visualizar mapa com navegação

Em relação à visualização de mapas mas como uma imagem estática, as aplicações que mais têm esta características são as relacionadas com facilitadores – categoria K, e eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.75.

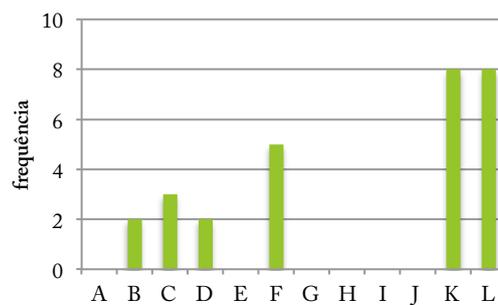


Gráfico V.75: Visualizar uma imagem de um mapa

❖ Tipo de agenda

No que diz respeito ao tipo de agenda, a atividade marcar data na agenda da aplicação e a atividade de marcar data na agenda através do *Google Calendar* estão presentes, cada uma delas, em quatro aplicações, cerca de 3,1% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.76.

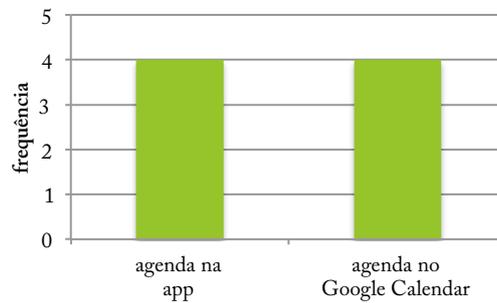


Gráfico V.76: Frequência de aplicações por tipo de agenda

Apenas quatro aplicações relacionadas com eventos – categoria L, permitem marcar data na agenda da aplicação, como se pode verificar no Gráfico V.77.



Gráfico V.77: Marcar data na agenda da aplicação

Também são apenas quatro as aplicações que permitem marcar data na agenda através do *Google Calendar*, sendo que três aplicações estão relacionadas com eventos – categoria L, e uma aplicação relacionada com guia de museus, fundações e centros culturais – categoria D, como se pode verificar pelo Gráfico V.78.

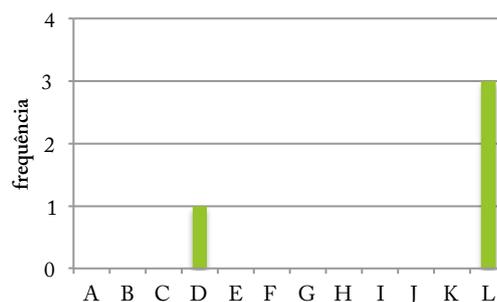


Gráfico V.78: Marcar data na agenda através do *Google Calendar*

❖ Meteorologia

No que diz respeito à meteorologia, a atividade de visualizar tempo meteorológico está presente em vinte e seis aplicações, cerca de 20,5% do total de aplicações analisadas. Dez dessas aplicações estão relacionadas com facilitadores – categoria K, seis aplicações estão relacionadas com guias turísticos de uma cidade – categoria F, cinco aplicações estão relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, duas aplicações estão relacionadas com gestão de voos – categoria B, outras duas aplicações estão relacionadas com eventos – categoria L, e uma aplicação está relacionada com agências de viagens *online* – categoria C, como se pode verificar pelo Gráfico V.79.

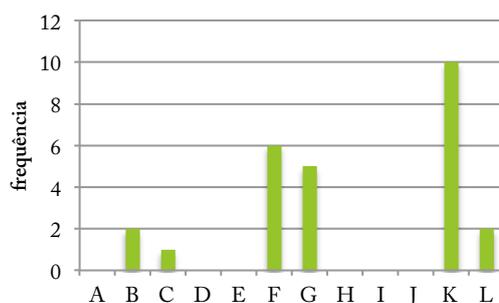


Gráfico V.79: Frequência de aplicações relacionadas com meteorologia

❖ Tipo de reserva

No que diz respeito às reservas, a atividade de reservar através de *link* externo é a que tem maior frequência estando presente em três aplicações, cerca de 2,4% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade de reservar através da aplicação presente em duas aplicações, cerca de 1,6% do total de aplicações analisadas, e, por último, a atividade de reservar através de telefone, a atividade de reservar através de *e-Mail* e a atividade de verificar disponibilidade através de *link* externo, que estão presentes em uma aplicação cada uma das atividades, cerca de 0,8% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.80.

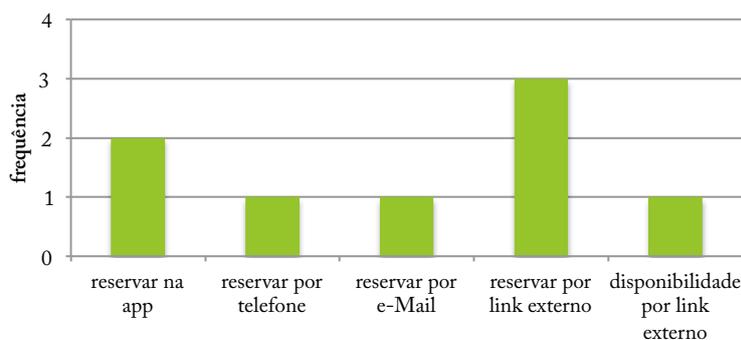


Gráfico V.80: Frequência de aplicações por tipo de reserva

Apenas duas aplicações relacionadas com gestão de voos – categoria B, permitem reservar na própria aplicação, como se pode verificar pelo Gráfico V.81.

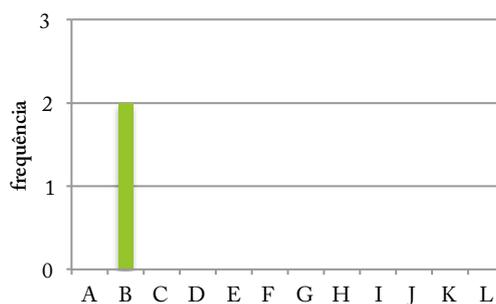


Gráfico V.81: Reservar através da aplicação

A possibilidade de reservar através do telefone está presente numa aplicação relacionada com agências de viagens *online* – categoria C, como se pode verificar pelo Gráfico V.82.

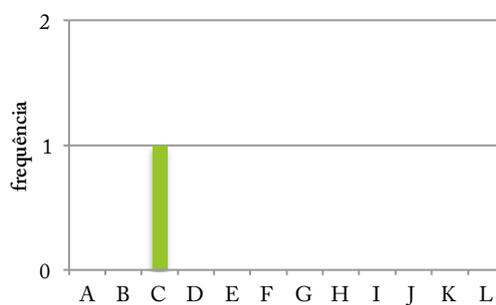


Gráfico V.82: Reservar através de telefone

Em relação à reserva através de *e-Mail*, só está disponível numa aplicação relacionada com guias de museus, fundações e centros culturais – categoria D, como se pode verificar pelo Gráfico V.83.

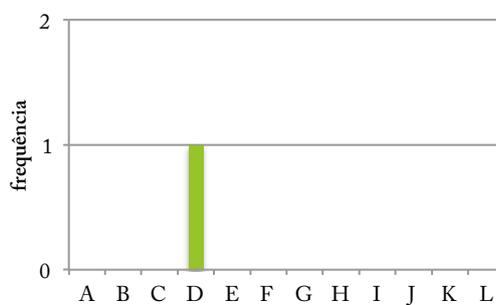


Gráfico V.83: Reservar através de *e-Mail*

São três as aplicações que permitem reservar através de um *link* externo e estão relacionadas com agências de viagens *online* – categoria C, como se pode verificar pelo Gráfico V.84.

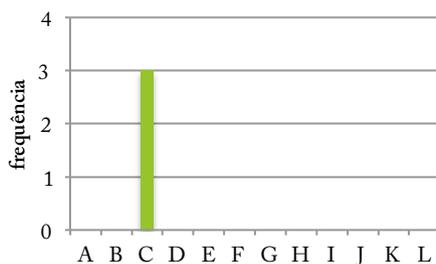


Gráfico V.84: Reservar através de *link* externo

A possibilidade de verificar a disponibilidade através de *link* externo está presente apenas numa aplicação relacionada também com agências de viagens *online* – categoria C, como se pode verificar pelo Gráfico V.85.

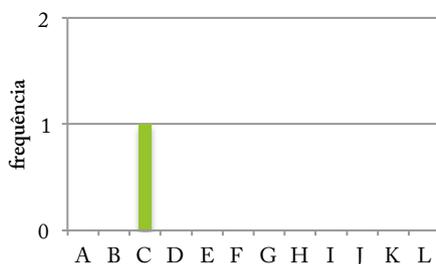


Gráfico V.85: Ver disponibilidade através de *link* externo

❖ Tipo de compra

No que diz respeito às compras, a atividade de comprar através de *link* externo é a que tem maior frequência estando presente em sete aplicações, cerca de 5,5% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade de comprar através da aplicação presente em quatro aplicações, cerca de 3,1% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.86.

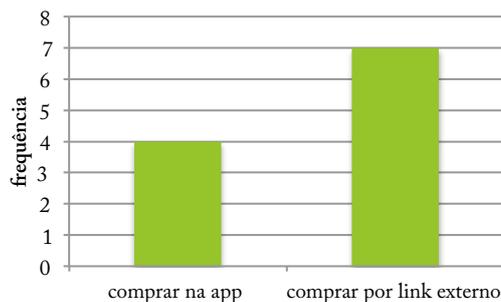


Gráfico V.86: Frequência de aplicações por tipo de compra

Em relação à possibilidade de comprar algo através da aplicação, esta característica está disponível em quatro aplicações relacionadas, cada uma delas, com gestão de voos – categoria B, entretenimento – categoria I, facilitadores – categoria K, e eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.87.

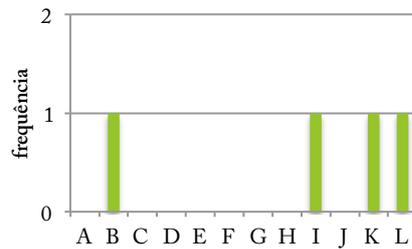


Gráfico V.87: Comprar através da aplicação

As aplicações que permitem a compra através de *link* externo estão relacionadas com guias de museus, fundações e centros culturais – categoria D, entretenimento – categoria I, eventos – categoria L, e guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, como se pode verificar pelo Gráfico V.88.



Gráfico V.88: Comprar através de *link* externo

❖ Tipo de *link* para aplicações

No que diz respeito ao acesso a outras aplicações, a atividade de aceder a outras aplicações através de *link* é a que tem maior frequência estando presente em quinze aplicações, cerca de 11,8% do total de aplicações analisadas, seguida da atividade de aceder a outras aplicações através de *link* para o *Android Market* presente em cinco aplicações, cerca de 3,9% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.89.

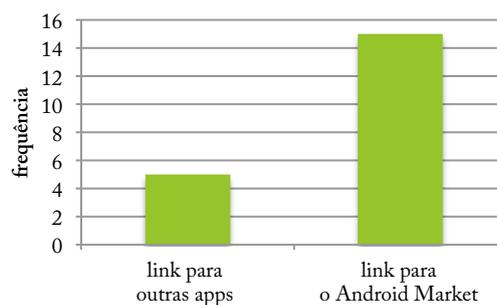


Gráfico V.89: Frequência de aplicações por tipo de *link* para aplicações

As únicas aplicações que contêm um *link* para outras aplicações são as relacionadas com agências de viagens *online* – categoria C, eventos – categoria L, e facilitadores – categoria K, como se pode verificar pelo Gráfico V.90.

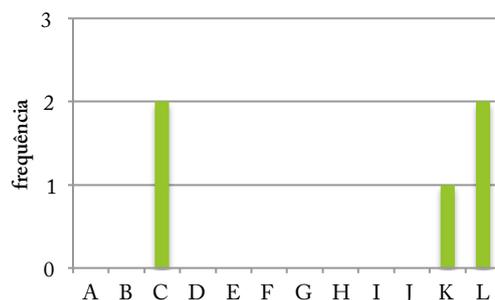


Gráfico V.90: *Link* para outras aplicações

As aplicações que mais contêm um *link* para o *Android Market* são as relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, sendo que as aplicações que não têm esta característica estão relacionadas com gestão de voos – categoria B, comidas e bebidas – categoria E, guias turísticos de uma cidade – categoria F, câmaras ao vivo – categoria H, e conversão de unidades – categoria J, como se pode verificar pelo Gráfico V.91.

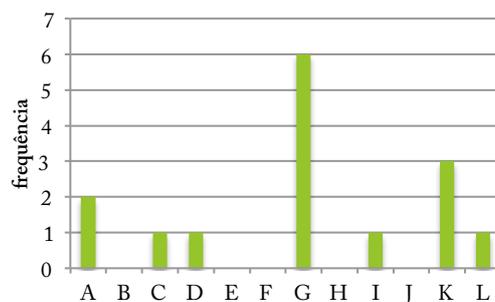


Gráfico V.91: *Link* para o *Android Market*

❖ Tipo de *log-in*

No que diz respeito ao *log-in*, a atividade de possibilidade de *log-in* na aplicação é a que tem maior frequência estando presente em dezassete aplicações, cerca de 13,4% do total de aplicações analisadas, seguida da

atividade de necessidade de *log-in* presente em seis aplicações, cerca de 4,7% do total de aplicações analisadas, como se pode verificar pelo Gráfico V.92.

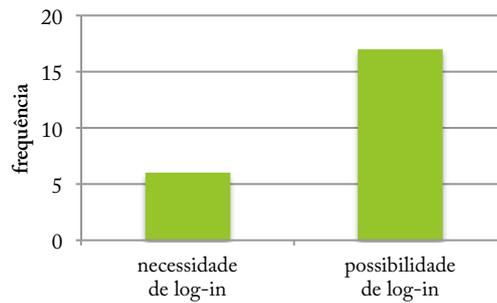


Gráfico V.92: Frequência de aplicações por tipo de *log-in*

Existem seis aplicações onde é necessário fazer *log-in* para se poder utilizar a respetiva aplicação, que estão relacionadas com comidas e bebidas – categoria E, facilitadores – categoria K, agências de viagens *online* – categoria C, e câmaras ao vivo – categoria H, como se pode verificar pelo Gráfico V.93.

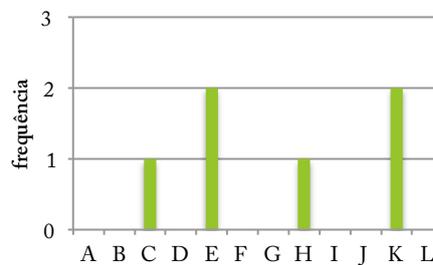


Gráfico V.93: Necessidade de *log-in*

Também existem aplicações que têm a possibilidade, e não obrigatoriedade, de fazer *log-in*, sendo que são as relacionadas com guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, que mais têm esta característica, como se pode verificar pelo Gráfico V.94.

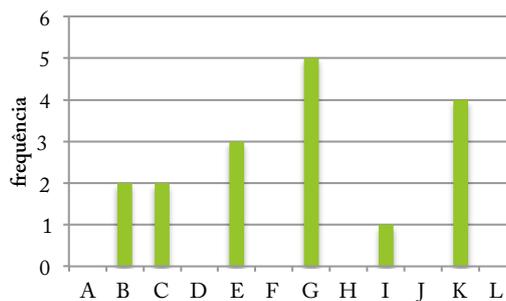


Gráfico V.94: Possibilidade de *log-in*

❖ Notificações e alertas

No que diz respeito a notificações e alertas, a atividade de receber notificações e alertas está presente em oito aplicações, cerca de 6,3% do total de aplicações analisadas. Quatro dessas aplicações estão relacionadas com agências de viagens *online* – categoria C, sendo que as outras aplicações estão relacionadas, cada uma delas, com gestão de voos – categoria B, comidas e bebidas – categoria E, facilitadores – categoria K, e eventos – categoria L, como se pode verificar pelo Gráfico V.95.

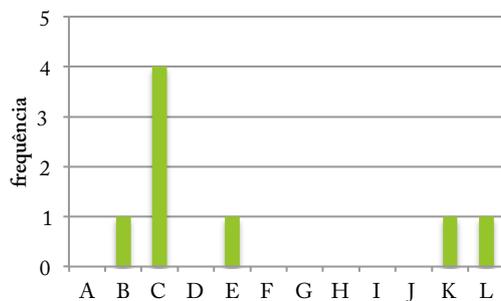


Gráfico V.95: Frequência de aplicações com possibilidade de notificações e alertas

❖ Documentos

No que diz respeito a documentos, a atividade de aceder a documentos do *Google Docs* está presente em três aplicações, cerca de 2,4% do total de aplicações analisadas, sendo que duas das aplicações estão relacionadas com eventos – categoria L, e uma aplicação está relacionada com comidas e bebidas – categoria E, como se pode verificar pelo Gráfico V.96.

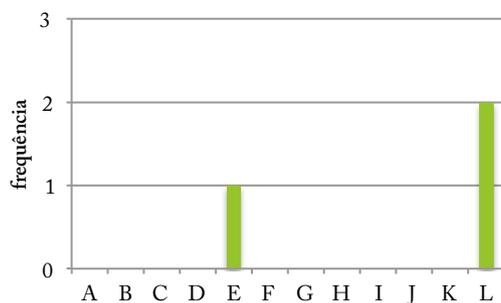


Gráfico V.96: Frequência de aplicações com ligação ao *Google Docs*

Até então foram apresentados os dados da análise de aplicações consoante a atividade, nos parágrafos seguintes são apresentados os dados da análise de aplicações consoante as categorias dessas mesmas aplicações.

❖ Categoria A

Em todas as aplicações inseridas na categoria A – assistente de idioma, é permitido contactar a aplicação através de sítio *Web* com *link*. Para além desta atividade, em mais de metade das aplicações desta categoria existe um *link* para o *Android Market*, como se pode verificar pelo Gráfico V.97.

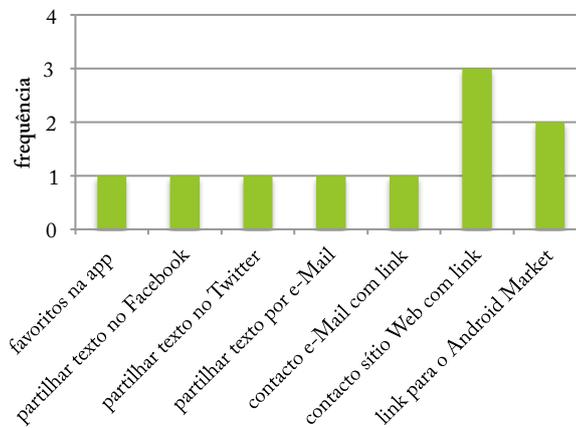


Gráfico V.97: Atividades realizadas na categoria A

❖ Categoria B

Em relação à categoria B – gestão de voos, as aplicações possibilitam várias atividades sendo de destacar o *check-in* móvel, contactar os responsáveis da aplicação através do sítio *Web* com *link*, visualizar uma imagem de um mapa, visualizar tempo meteorológico, reservar através da aplicação e, ainda, a possibilidade de fazer *log-in*, que estão presentes em duas aplicações desta categoria, como se pode verificar pelo Gráfico V.98.

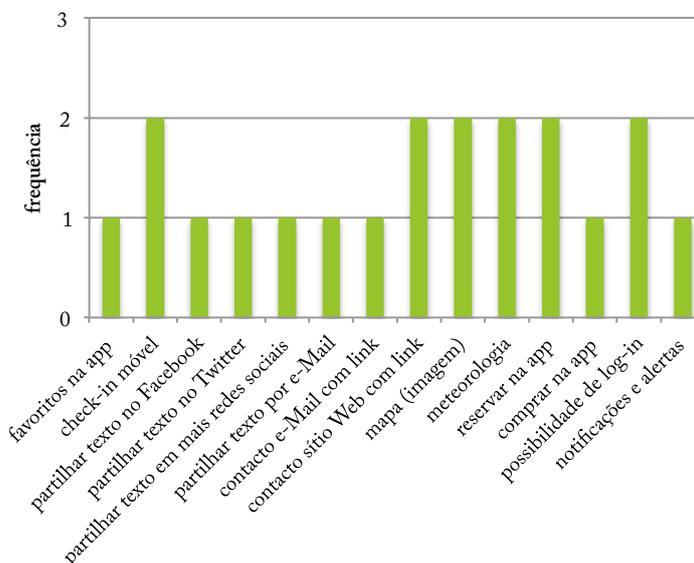


Gráfico V.98: Atividades realizadas na categoria B

❖ Categoria C

Na categoria C – agências de viagens *online*, estão incluídas quinze aplicações e mais de metade destas aplicações permite contactar os responsáveis da aplicação através de um *link* para o *e-Mail*, bem como contactá-los através de um *link* para o sítio *Web*, como se pode verificar pelo Gráfico V.99.

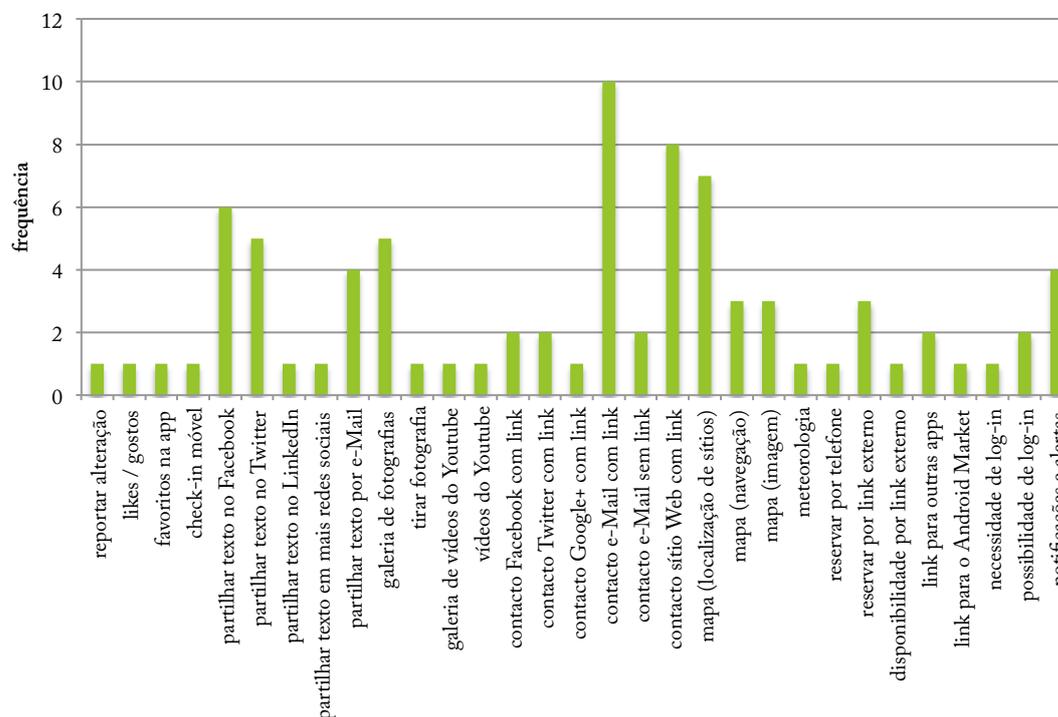


Gráfico V.99: Atividades realizadas na categoria C

❖ Categoria D

Em relação à categoria D, mais de metade das seis aplicações incluídas nesta categoria permite partilhar texto no *Facebook*, partilhar texto no *Twitter*, partilhar texto através de *e-Mail*, aceder a galeria de fotografias na

aplicação, contactar a empresa responsável pela aplicação através de um *link* para o sítio *Web* e visualizar mapa com navegação, como se pode verificar pelo Gráfico V.100.

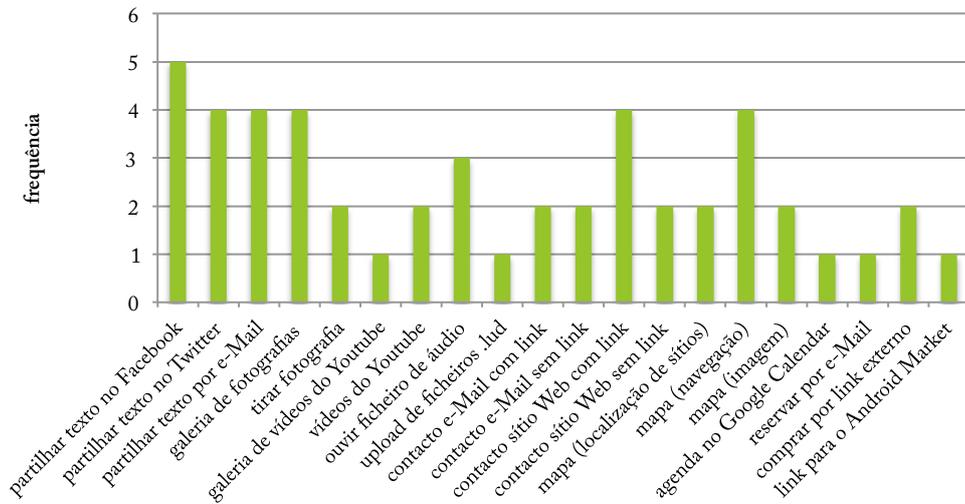


Gráfico V.100: Atividades realizadas na categoria D

❖ Categoria E

Em relação à categoria E – comida e bebida, mais de metade das oito aplicações incluídas nesta categoria permite colocar como favorito algo na aplicação, partilhar texto no *Facebook*, visualizar mapa com a localização de sítios e visualizar mapa com navegação, como se pode verificar pelo Gráfico V.101.

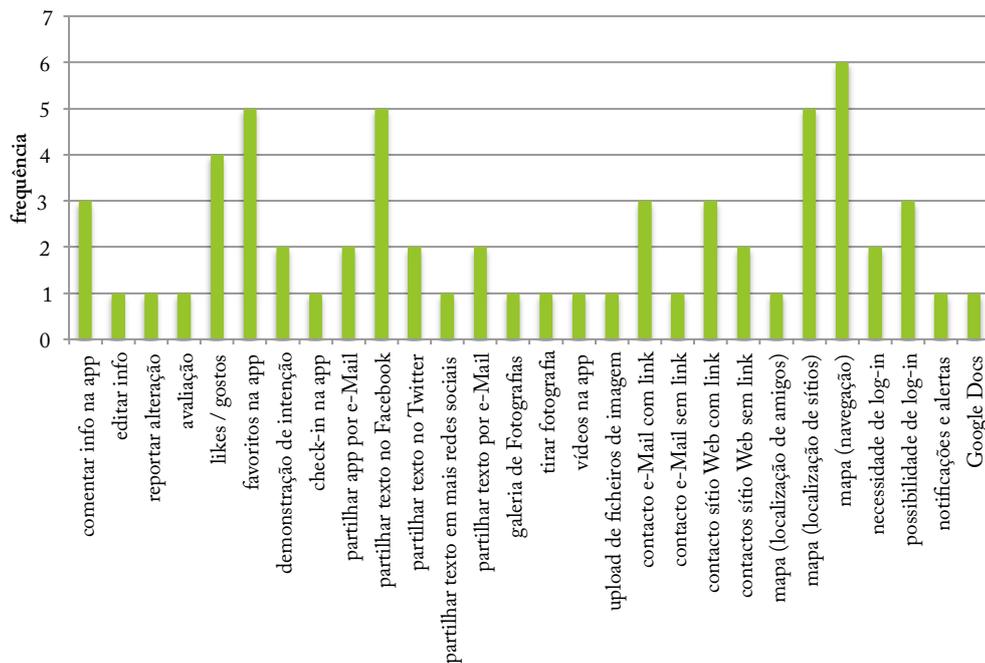


Gráfico V.101: Atividades realizadas na categoria E

❖ Categoria F

A categoria F – guia turístico de uma cidade, inclui quinze aplicações, das quais mais de metade permite partilhar texto no *Facebook*, partilhar texto no *Twitter*, aceder a galeria de fotografias na aplicação, contactar a empresa responsável pela aplicação através de um *link* para o *e-Mail* e contactá-la através de um *link* do *sítio Web*, como se pode verificar pelo Gráfico V.102.

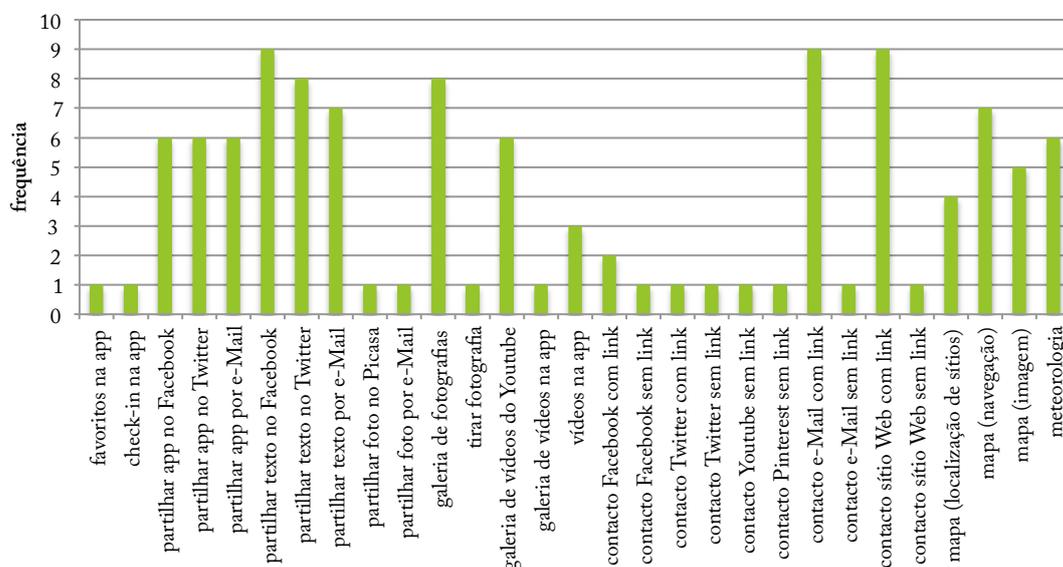


Gráfico V.102: Atividades realizadas na categoria F

❖ Categoria G

Em relação à categoria G – guia turístico de múltiplas cidades, mais de metade das quinze aplicações incluídas nesta categoria permite partilhar aplicação através de *e-Mail*, partilhar texto no *Facebook*, partilhar texto através de *e-Mail*, aceder a galeria de fotografias na aplicação, contactar os responsáveis pela aplicação

através de um *link* para o *e-Mail* e visualizar mapa com localização de sítios, como se pode verificar pelo Gráfico V.103.

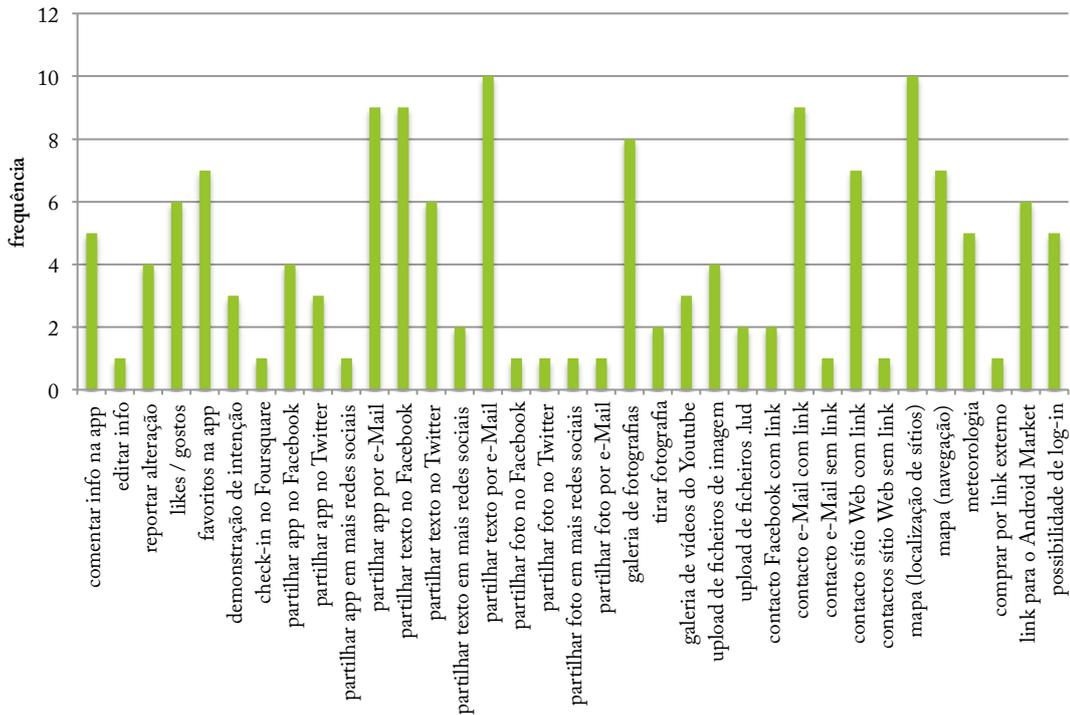


Gráfico V.103: Atividades realizadas na categoria G

❖ Categoria H

Na única aplicação pertencente à categoria H – câmara ao vivo, destaca-se a atividade de partilhar aplicação de várias formas, como se pode verificar pelo Gráfico V.104.

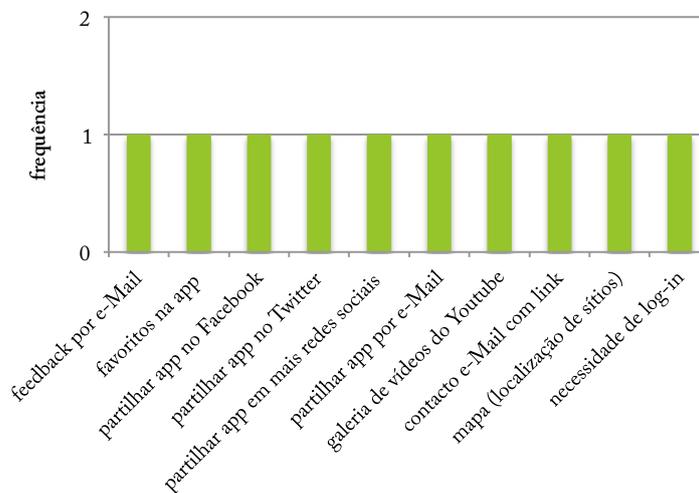


Gráfico V.104: Atividades realizadas na categoria H

❖ Categoria I

Na categoria I – entretenimento, há apenas uma atividade permitida na maioria das oito aplicações desta categoria que é a partilha de texto no *Facebook*, embora a partilha, seja da aplicação, de texto ou de fotografia, esteja presente em muitas das aplicações desta categoria, como se pode verificar pelo Gráfico V.105.

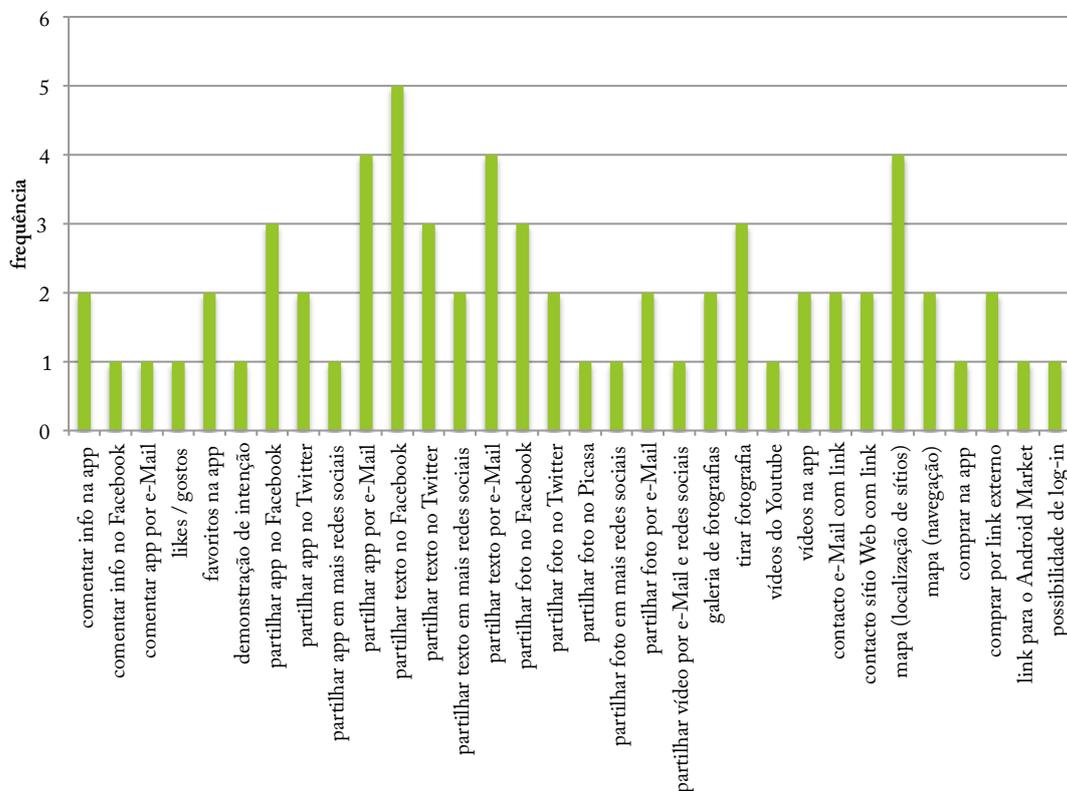


Gráfico V.105: Atividades realizadas na categoria I

❖ Categoria J

De todas as atividades consideradas para o estudo das aplicações nenhuma está presente nas duas aplicações pertencentes à categoria J – conversão de unidades.

❖ Categoria K

A categoria K – facilitadores, é a que tem mais aplicações, no total de trinta e sete, permitindo várias atividades. Destaca-se apenas a possibilidade de visualizar mapa com a localização de sítios presente em dezanove aplicações desta categoria, como se pode verificar pelo Gráfico V.106.

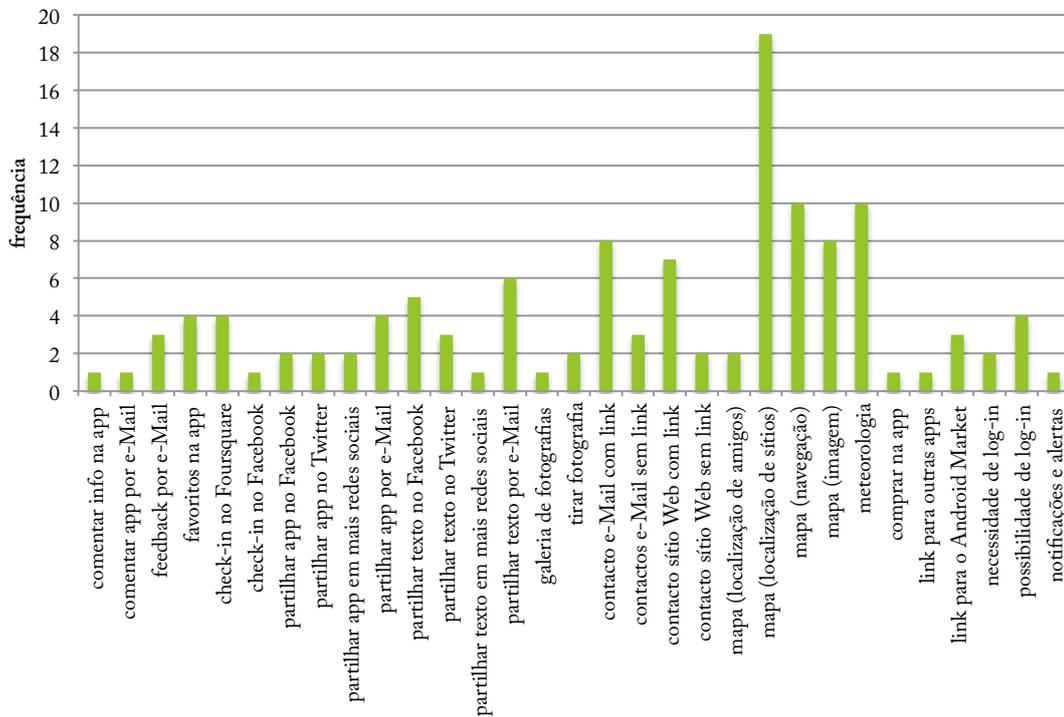


Gráfico V.106: Atividades realizadas na categoria K

❖ Categoria L

Metade das aplicações incluídas na categoria L – eventos, permite aceder a galeria de fotografias na aplicação e mais de metade permite visualizar uma imagem de um mapa, como se pode verificar pelo Gráfico V.107.

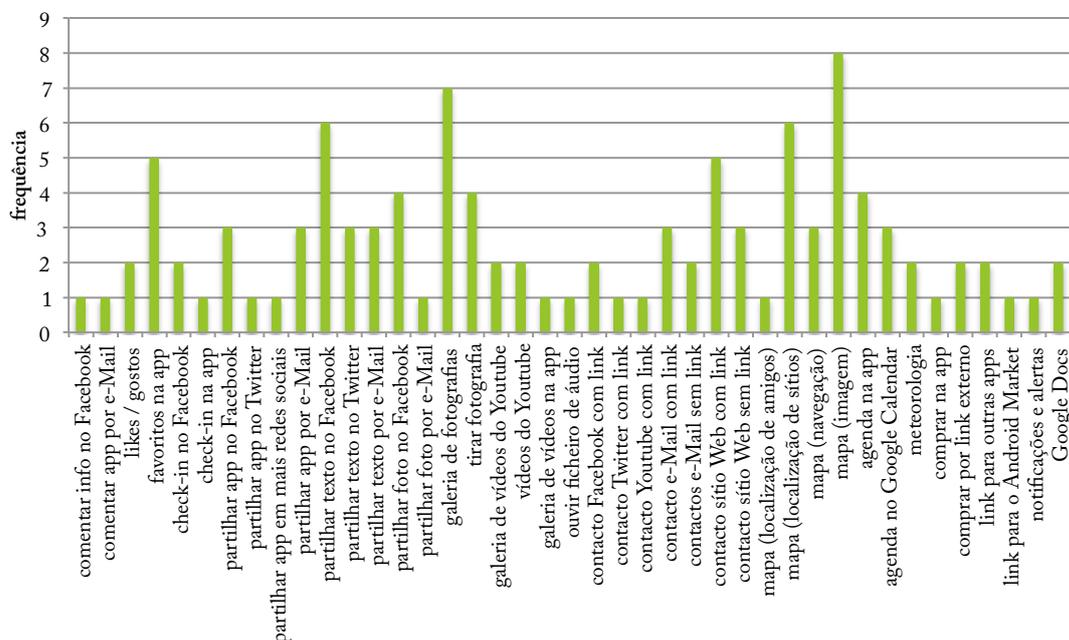


Gráfico V.107: Atividades realizadas na categoria L

Ao longo deste subcapítulo foram apresentados os dados resultantes da análise das aplicações. Importa agora perceber esses dados e interpretar os resultados obtidos, assunto que é ser discutido no subcapítulo seguinte.

5.1.3. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados obtidos resultantes do preenchimento da grelha de observação para o estudo das aplicações portuguesas para *smartphones*, e tendo em conta os principais objetivos deste estudo descritos no subcapítulo «3.4.1. Grelha de Observação», encontra-se de seguida a interpretação dos resultados.

❖ Levantamento das aplicações portuguesas gratuitas existentes para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística e que utilizam o sistema operativo *Android*

Em relação ao objetivo de fazer o levantamento das aplicações portuguesas gratuitas existentes para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística e que utilizam o sistema operativo *Android*, como já foi referido no subcapítulo «5.1.1. Caracterização da Amostra», as aplicações analisadas existentes no mercado português foram, no total, cento e vinte e sete aplicações, por ordem decrescente: trinta e sete

aplicações que fornecem fatos de uma forma rápida, como por exemplo, locais com *Wi-Fi*, gasolinhas e sistemas de navegação – categoria K; quinze aplicações de procura e reserva para transportes e hotéis – categoria C; quinze aplicações com guias para uma única cidade em particular – categoria F; quinze aplicações com guias para várias cidades ou regiões – categoria G; catorze aplicações sobre eventos específicos – categoria L; oito aplicações de procura de restaurantes e bares – categoria E; oito aplicações sobre locais de divertimento, como por exemplo, cinemas e espetáculos – categoria I; seis aplicações com mapas, informações, dicas e agenda para museus, fundações e centros culturais – categoria D; três aplicações de ajuda na tradução e compreensão de idiomas – categoria A; três aplicações de procura, rastreamento e marcação de voos – categoria B; duas aplicações para converter unidades – categoria J; e, uma aplicação para visualizar situações em tempo real noutros locais através de câmaras *Web* – categoria H, como se pode verificar pelo Gráfico V.108.

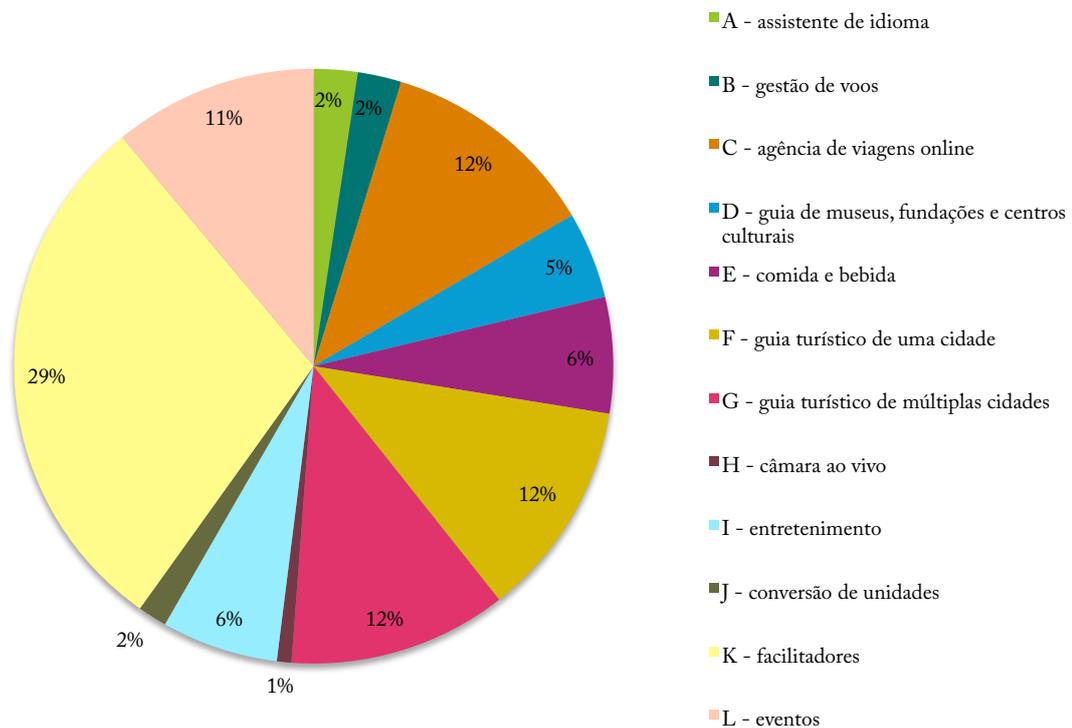


Gráfico V.108: Percentagem das aplicações por categoria

Verifica-se, portanto, que há uma diversidade muito grande de aplicações, desde aplicações específicas para turismo até aplicações de outra natureza mas que de alguma forma acrescentam valor a uma experiência turística de um utilizador, destacando-se aplicações que fornecem fatos de uma forma rápida, como por exemplo, locais com *Wi-Fi*, gasolinhas, sistemas de navegação, procura e reserva para transportes e hotéis e guias turísticos de cidades e regiões. Em menor número, as aplicações existentes são as que permitem visualizar situações em tempo real e aplicações de conversão de unidades.

- ❖ Identificar os tipos de aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística

Em relação ao objetivo de identificar os tipos de aplicações portuguesas utilizados em *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística, como já foi dito anteriormente, verifica-se que mais de $\frac{1}{4}$ das aplicações estão relacionadas com facilitadores – categoria K, seguido, em menor número, de aplicações relacionadas com guias turísticos de cidades ou múltiplas cidades – categoria F e categoria G, respetivamente. No entanto, se se analisar mais pormenorizadamente as aplicações, ou seja, se se analisar as subcategorias, os resultados são ligeiramente diferentes. Verifica-se que a maior parte das aplicações estão relacionadas com transportes – categoria C, e meteorologia – categoria K e as que estão em menor número são as aplicações de agências – categoria C, aplicações de museus, centros culturais e universidades – categoria D, aplicações com guias turísticos de múltiplas cidades da região do Algarve, Lisboa e Vale do Tejo e Madeira – categoria G, e aplicações que contêm câmaras ao vivo – categoria H. No que diz respeito a guias turísticos da região de Lisboa e Vale do Tejo, embora exista só uma aplicação com um guia turístico para a região, existem sete aplicações de guias para cidades ou localidades situadas nessa mesma região. Também de referir que a subcategoria várias regiões e praias – categoria G, são guias turísticos sobre um tema específico que englobam várias regiões do país. Por isso, analisando os dados das várias categorias, verifica-se que há um maior número de aplicações relacionadas com a região de Lisboa e Vale do Tejo.

Como já foi referido no subcapítulo «4.1.1. Seleção da Amostra» as categorias consideradas para o estudo das aplicações portuguesas para *smartphones* foram baseadas num estudo efetuado por Wang e Xiang (2012) com características semelhantes ao pretendido. Fazendo uma breve comparação com as categorias e o número de aplicações relacionadas com viagens consideradas nesse estudo verifica-se uma coincidência no que respeita às categorias com menos aplicações, como se pode verificar pelo Quadro V.14.

Categoria	Estudo de aplicações portuguesas para <i>smartphones</i>			Estudo de Wang e Xiang (2012)		
	Posição	Percentagem	Frequência	Posição	Percentagem	Frequência
A	6 ^a	2,4%	3	3 ^a	11,3%	34
B	6 ^a	2,4%	3	3 ^a	11,3%	34
C	2 ^a	11,8%	15	2 ^a	11,7%	35
D	5 ^a	4,7%	6	4 ^a	10,3%	31
E	4 ^a	6,3%	8	7 ^a	8,0%	24
F	2 ^a	11,8%	15	1 ^a	21,0%	63
G	2 ^a	11,8%	15	6 ^a	8,7%	26
H	8 ^a	0,8%	1	9 ^a	1,7%	5
I	4 ^a	6,3%	8	8 ^a	4,7%	14

Categoria	Estudo de aplicações portuguesas para <i>smartphones</i>			Estudo de Wang e Xiang (2012)		
	Posição	Percentagem	Frequência	Posição	Percentagem	Frequência
J	7 ^a	1,6%	2	10 ^a	1,3%	4
K	1 ^a	29,1%	37	5 ^a	10,0%	30
L	3 ^a	11,0%	14	---	---	---
TOTAL	---	100%	127	---	100%	300

Quadro V.14: Frequência e percentagem de aplicações existentes nas categorias identificadas nos dois estudos

Em ambos os estudos as categorias com menor número de aplicações são as relacionadas com conversão de unidades – categoria J, e as aplicações relacionadas com câmaras ao vivo – categoria H. No que se refere às categorias com mais aplicações, no estudo efectuado nesta investigação, as categorias com maior número de aplicações são as relacionadas com facilitadores – categoria K, agências de viagens *online* – categoria C, guias turísticos de uma cidade – categoria F, e guias turísticos de múltiplas cidades – categoria G, enquanto que no estudo efectuado por Wang e Xiang (2012) as categorias com maior número de aplicações são as relacionadas com guias turísticos de um cidade – categoria F, agência de viagens *online* – categoria C, assistente de idioma – categoria A, e gestão de voos – categoria B.

Numa perspetiva do tipo de aplicações e/ou informações existente, independentemente da categoria a que se incluem, verifica-se que há um maior número de aplicações que indicam pontos de interesse existentes perto do local onde o utilizador se encontra através do sistema de GPS, seguido de, por ordem decrescente: aplicações com sistema de navegação com itinerários e/ou mapas; aplicações de guias turísticos de cidades e/ou regiões; aplicações que tenham a informação do tempo meteorológico; aplicações com uma agenda cultural, seja de cinema, concertos, espetáculos, eventos ou feiras; aplicações com possibilidade de compra de bilhetes sejam para transportes, eventos ou monumentos; aplicações sobre transportes públicos; aplicações sobre alojamentos, aplicações com guias de museus, fundações e/ou centros culturais e aplicações sobre gastronomia e/ou restaurantes; aplicações com informação de trânsito automóvel; aplicações de portagens e aplicações sobre postos de abastecimento; aplicações com assistente de idioma, aplicações de gestão de voos e aplicações sobre farmácias; aplicações sobre bares e/ou discotecas; aplicações de conversão de unidades e aplicações com informações sobre pontos de *Wi-Fi* disponíveis; aplicações de agências de viagens, aplicações

sobre feriados e aplicações com câmaras ao vivo de locais; e, aplicações de aluguer de automóveis, como se pode verificar pelo Quadro V.15.

Tipos de aplicações	Frequência
Assistente de idioma (tradução, expressões idiomáticas, ...)	3
Gestão de voos (horários, <i>check-in</i> , portas de embarque, ...)	3
Transportes públicos (horários, preços, reservas, ...)	9
Aluguer de automóveis (preços, reservas, ...)	0
Agência de viagens (promoções, pacotes turísticos, ...)	1
Alojamento (preços, contactos, disponibilidade, reservas, ...)	6
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (exposições, preços, ...)	6
Gastronomia e/ou restaurantes (contactos, preços, ...)	6
Bares e/ou discotecas (contactos, preços, ...)	2
Guias turísticos de cidades (pontos de interesse, ...)	30
Agenda cultural (cinema, concertos, espetáculos, ...)	19
Compra de bilhetes (transporte, eventos, monumentos, ...)	11
Conversão de unidades (câmbio, medidas, temperatura, ...)	2
Trânsito automóvel (acidentes, congestionamentos, ...)	5
Portagens (autoestrada, preços, ...)	4
Feriados (feriados nacionais, feriados municipais, ...)	1
Farmácias (farmácias de serviço, contactos, ...)	3
Meteorologia (estado do tempo, ...)	26
Postos de abastecimento (contactos, preços, ...)	4
Navegação (itinerários, mapas, ...)	42
Pontos <i>Wi-Fi</i> (pontos <i>Wi-Fi</i> gratuitos, ...)	2
Descobrir lugares perto de si (através do sistema de GPS, ...)	86
Câmaras ao vivo de locais (cidades, estradas, praias, ...)	1

Quadro V.15: Frequência do tipo de aplicações e/ou informações

Neste quadro, a coluna da frequência para cada tipo de aplicações e/ou informações não se refere às categorias e/ou subcategorias, mas sim ao que é permitido realizar em cada uma das aplicações. Por exemplo, no tipo de aplicações que indicam pontos de interesse existentes perto do local onde o utilizador se encontra através do sistema de GPS, estão incluídas todas as aplicações que permitem a atividade visualizar mapa com a localização de sítios e/ou visualizar mapa com navegação, pois em ambas as atividades o utilizador descobre

lugares de interesse que estejam perto dele, embora no tipo de aplicações com sistema de navegação com itinerários e/ou mapas estejam incluídas apenas as aplicações que permitem a atividade de visualizar mapa com navegação. Um outro exemplo é o tipo de aplicações que tenham a informação do tempo meteorológico, pois embora haja apenas nove aplicações próprias de meteorologia, existem vinte e seis aplicações de várias categorias que possibilitam ao utilizador verificar o tempo meteorológico de determinado lugar.

- ❖ Identificar as atividades realizadas em aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística

Em relação ao objetivo de identificar as atividades realizadas em aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística, verifica-se que mais de $\frac{1}{4}$ das aplicações permitem, por ordem decrescente, visualizar mapa com a localização de sítios, partilhar texto no *Facebook*, contactar sítio *Web* da aplicação através de um *link*, contactar a conta de *e-Mail* da aplicação através de um *link*, visualizar mapa com navegação, partilhar texto através de *e-Mail*, aceder a galeria de fotografias na aplicação e partilhar texto no *Twitter*, como se pode verificar pelo Quadro V.16.

Atividades	Percentagem	Frequência
Visualizar mapa com a localização de sítios	45,7%	58
Partilhar texto no <i>Facebook</i>	40,9%	52
Contactar sítio <i>Web</i> com <i>link</i>	39,4%	50
Contactar através de <i>e-Mail</i> com <i>link</i>	38,6%	49
Visualizar mapa com navegação	33,1%	42
Partilhar texto através de <i>e-Mail</i>	33,1%	42
Aceder a galeria de fotografias na aplicação	28,3%	36
Partilhar texto no <i>Twitter</i>	28,3%	36

Quadro V.16: Frequência e percentagem das atividades mais frequentemente realizadas em *smartphones*

Para as atividades que podem ser mais frequentemente realizadas em *smartphones*, as categorias das aplicações que mais contribuem para a realização dessas atividades são:

- Visualizar mapa com a localização de sítios – aplicações que fornecem fatos de uma forma rápida, como por exemplo, locais com *Wi-Fi*, gasoleiras e sistemas de navegação – categoria K;
- Partilhar texto no *Facebook* – aplicações com guias para uma única cidade em particular – categoria F, e aplicações com guias para várias cidades ou regiões – categoria G;

- Contactar sítio *Web* com *link* – aplicações com guias para uma única cidade em particular – categoria F;
- Contactar através de *e-Mail* com *link* – aplicações de procura e reserva para transportes e hotéis – categoria C;
- Visualizar mapa com navegação – aplicações que fornecem fatos de uma forma rápida, como por exemplo, locais com *Wi-Fi*, gasolinhas e sistemas de navegação – categoria K;
- Partilhar texto através de *e-Mail* – aplicações com guias para várias cidades ou regiões – categoria G;
- Aceder a galeria de fotografias na aplicação – aplicações com guias para uma única cidade em particular – categoria F, e aplicações com guias para várias cidades ou regiões – categoria G; e,
- Partilhar texto no *Twitter* – aplicações com guias para uma única cidade em particular – categoria F.

Analisando apenas estas atividades, sem ter em consideração o número de aplicações que as permitem realizar, verifica-se que, no geral, as atividades de visualizar mapas e partilhar texto são as mais presentes nas aplicações estudadas.

- ❖ Identificar as atividades realizadas em aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística, consoante a categoria das aplicações

Em relação ao objetivo de identificar as atividades realizadas em aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística, consoante a categoria das aplicações, verifica-se que:

- Categoria A – assistente de idioma, a atividade que pode ser mais realizada é contactar sítio *Web* com *link*;
- Categoria B – gestão de voos, as atividades que podem ser mais realizadas são *check-in* móvel, contactar sítio *Web* com *link*, visualizar uma imagem de um mapa, visualizar tempo meteorológico, reservar através da aplicação e possibilidade de *log-in*;
- Categoria C – agência de viagens *online*, a atividade que pode ser mais realizada é contactar através de *e-Mail* com *link*;
- Categoria D – guia de museus, fundações e centros culturais, a atividade que pode ser mais realizada é partilhar texto no *Facebook*;
- Categoria E – comida e bebida, a atividade que pode ser mais realizada é visualizar mapa com navegação;

- Categoria F – guia turístico de uma cidade, as atividades que podem ser mais realizadas são partilhar texto no *Facebook*, contactar através de *e-Mail* com *link* e contactar sítio *Web* com *link*;
- Categoria G – guia turístico de múltiplas cidades, as atividades que podem ser mais realizadas são partilhar texto através de *e-Mail* e visualizar mapa com a localização de sítios;
- Categoria H – câmara ao vivo, as atividades que podem ser mais realizadas são as relacionadas com a partilha da aplicação;
- Categoria I – entretenimento, a atividade que pode ser mais realizada é partilhar texto no *Facebook*;
- Categoria J – conversão de unidades, as duas aplicações inseridas nesta categoria não permitem realizar qualquer atividade considerada para este estudo, sendo aplicações muito fechadas sobre elas mesmas;
- Categoria K – facilitadores, a atividade que pode ser mais realizada é visualizar mapa com a localização de sítios;
- Categoria L – eventos, a atividade que pode ser mais realizada é visualizar uma imagem de um mapa.

No subcapítulo «5.1.2. Apresentação dos Dados» estão descritas, através dos gráficos, todas as atividades possíveis de se realizar em cada uma das categorias.

- ❖ Verificar o tipo de *media* partilhado nas aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística

Em relação ao objetivo de verificar o tipo de *media* partilhado nas aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística constata-se que, nas aplicações analisadas, o utilizador pode partilhar texto, vídeo e imagem em redes sociais e através de *e-Mail*, como se pode verificar no Quadro V.17.

Partilha	Texto	Vídeo	Imagem	TOTAL
<i>Facebook</i>	52	21	8	81
<i>e-Mail</i>	42	21	5	68
<i>Twitter</i>	36	21	3	60
Outros	9	21	9	39
TOTAL	139	84	25	

Quadro V.17: Partilha de conteúdos por tipo de *media*

Neste quadro não está incluída a atividade de *upload* de ficheiros .lud. É de referir também que em relação à partilha de vídeo foi considerada não só a atividade partilhar vídeo através de *e-Mail* e redes sociais, como também a atividade aceder a galeria de vídeos no *YouTube* na aplicação e visualizar vídeos do *YouTube* na aplicação, pois através do *YouTube* o utilizador pode partilhar esse vídeo por *e-Mail* e através de várias redes sociais.

No que diz respeito ao tipo de *media*, o texto é o conteúdo com a maior possibilidade de ser partilhado de diversas formas, seguido do vídeo e da imagem. No que diz respeito onde esse conteúdo é partilhado, é na rede social *Facebook* que os utilizadores têm a maior possibilidade de partilhar qualquer tipo de *media*, seguido da partilha através de *e-Mail* e da partilha na rede social *Twitter*.

Analisando as atividades relacionadas com a partilha de *media*, as que estão mais presentes nas aplicações são a partilha de texto no *Facebook*, a partilha de texto através de *e-Mail*, a partilha de texto no *Twitter* e a partilha de vídeos do *YouTube*.

No subcapítulo «5.3. Interpretação e Correlação dos Dados Obtidos» é feita uma comparação dos resultados obtidos neste estudo com os resultados obtidos no estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal.

5.2. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal foi feito através de um questionário cujas características estão descritas no subcapítulo «4.2. Inquérito por Questionário». Após a recolha e tratamento dos dados procedeu-se a uma análise e discussão dos resultados que se apresentam a seguir. Não só é feita a caracterização da amostra, mas também a apresentação dos dados e a interpretação dos resultados do inquérito por questionário. Como já foi dito anteriormente, algumas tabelas e testes efetuados aos dados resultantes do questionário que não estão incluídos neste subcapítulo, encontram-se no anexo «Anexo E – Resultados do Tratamento dos Dados do Questionário através do SPSS», bem como a explicação da aplicação de alguns testes estatísticos. No anexo «Anexo F – Resumo dos Principais Resultados do Inquérito por Questionário» estão representados, através de quadros, os principais resultados do estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal.

5.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No inquérito por questionário realizado para o estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal, como já foi dito anteriormente, só os indivíduos que responderem afirmativamente à questão inicial «Numa experiência turística em Portugal, independentemente da fase da

experiência turística em que se encontra recorre aos *media* sociais através do seu *smartphone*» é que responderam às questões elaboradas no restante questionário. A essa questão dos 1.290 inquiridos, 14,5% (187) não responderam, mas dos 1.103 que responderam, 45,9% (506) afirmaram que recorriam e os restantes 54,1% (597) afirmaram que não recorriam, como se pode verificar pelo Gráfico V.109. No final, 314 indivíduos, cerca de 28,5% da amostra total, preencheram completamente o questionário, sendo que os restantes 192 indivíduos, cerca de 17,4%, responderam de uma forma incompleta ao questionário.

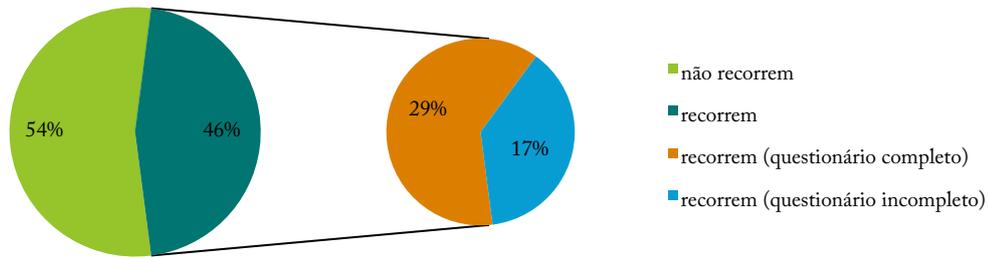


Gráfico V.109: Questão “Numa experiência turística em Portugal, independentemente da fase da experiência turística em que se encontra recorre aos *media* sociais através do seu *smartphone*?”

A análise prossegue apenas para os 506 inquiridos que afirmaram recorrer aos *media* sociais através do seu *smartphone* numa experiência turística em Portugal, independentemente da fase dessa experiência, sendo que as características pessoais podem ser verificadas pelo Quadro V.18.

		N	%
Género	Feminino	271	57,9%
	Masculino	197	42,1%
Total		468	100%
Idade	24 anos ou menos	184	39,1%
	25 a 34 anos	148	31,4%
	35 a 44 anos	89	18,9%
	45 a 54 anos	37	7,9%
	55 a 64 anos	12	2,5%
	65 anos ou mais	1	,2%
Total		471	100%
Localidade de residência	Norte	109	23,0%
	Centro	167	35,3%
	Lisboa e Vale do Tejo	113	23,9%
	Alentejo	17	3,6%
	Algarve	40	8,5%
	Região Autónoma dos Açores	8	1,7%
	Região Autónoma da Madeira	19	4,0%
Total		473	100%

		N	%
Estado civil	Solteiro(a)	297	63,2%
	Casado(a) / união de fato	156	33,2%
	Divorciado(a) / separado(a)	17	3,6%
	Viúvo(a)	0	,0%
Total		470	100%
Grau de escolaridade	3º ciclo ou inferior	5	1,1%
	Ensino secundário	112	23,6%
	Bacharelato	14	3,0%
	Licenciatura	199	42,0%
	Pós-graduação	35	7,4%
	Mestrado	83	17,5%
	Doutoramento	26	5,5%
Total		474	100%

Quadro V.18: Sumário da estatística descritiva das características pessoais dos inquiridos

A maioria dos inquiridos, 57,9% (271), é do sexo feminino, como se pode verificar pelo Gráfico V.110.

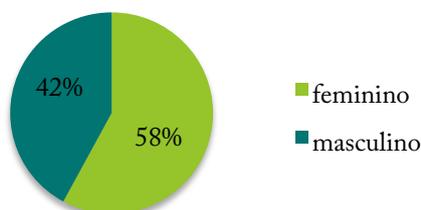


Gráfico V.110: Questão "1.1. Género?"

Quanto à idade, 39,1% (184) têm 24 anos ou menos, 31,4% (148) têm entre 25 a 34 anos e 18,9% (89) têm entre 35 a 44 anos. Existem apenas 7,9% (37) de inquiridos com idades compreendidas entre os 45 anos e os 54 anos, 2,5% (12) pertencem à faixa etária entre os 55 anos e os 64 anos e existe apenas um inquirido com pelo menos 65 anos, como se pode verificar pelo Gráfico V.111.

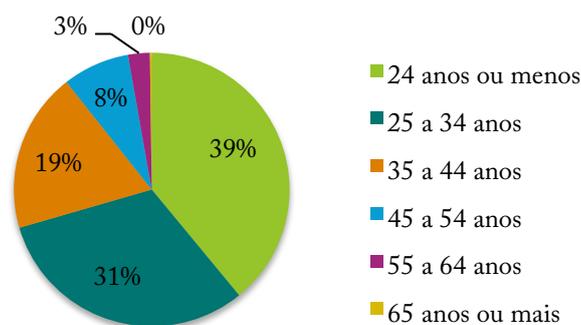


Gráfico V.111: Questão "1.2. Idade?"

As regiões de residência mais frequentes são o Centro (35,3%, 167), Norte (23%, 109) e Lisboa e Vale do Tejo (23,9%, 113). O Algarve (8,5%, 40), Madeira (4%, 19), Alentejo (3,6%, 17) e Açores (1,7%, 8) são as localidades menos assinaladas, como se pode verificar pelo Gráfico V.112.

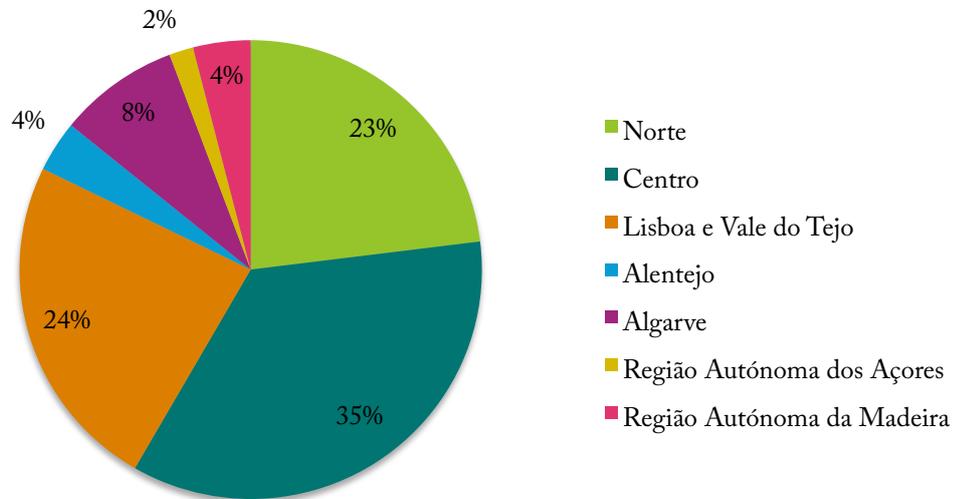


Gráfico V.112: Questão "1.3. Localidade de residência?"

No que respeita ao estado civil, 63,2% (297) são solteiros, 33,2% (156) são casados ou vivem em união de facto, 3,6% (17) são divorciados ou estão separados e não existe qualquer viúvo, como se pode verificar pelo Gráfico V.113.

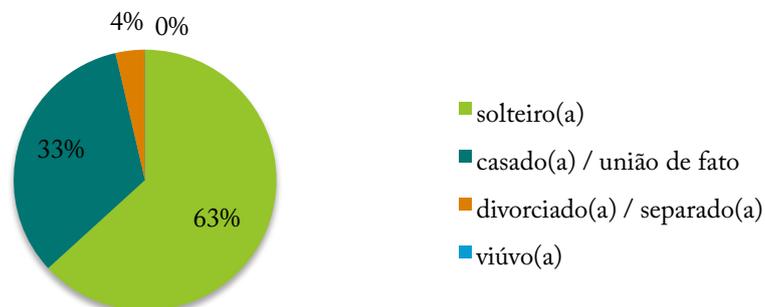


Gráfico V.113: Questão "1.4. Estado civil?"

As habilitações literárias distribuem-se de forma muito assimétrica, pois, 42% (199) são licenciados, 23,6% (112) têm o ensino secundário e os restantes graus de escolaridade têm percentagens bastante inferiores a

estas, nomeadamente, 7,4% (35) com pós-graduação, 3% (14) com bacharelato e 1,1% (5) têm no máximo o 3º ciclo, como se pode verificar pelo Gráfico V.114.

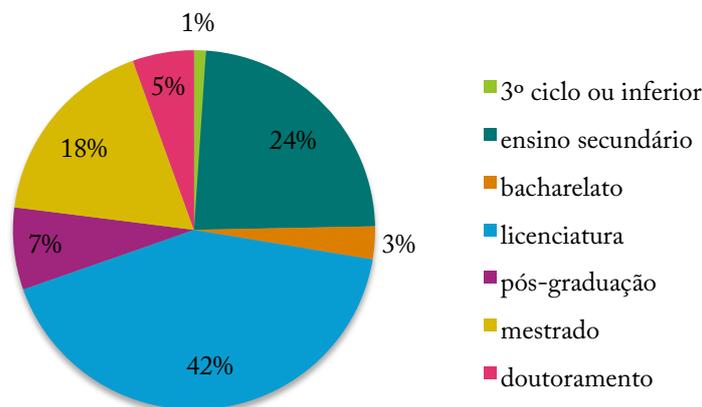


Gráfico V.114: Questão "1.5. Grau de escolaridade?"

Após a caracterização da amostra, através da apresentação dos dados relativos às questões relacionadas com as características pessoais dos inquiridos (primeiro grupo de perguntas) são apresentados, no subcapítulo seguinte, os dados relativos às questões relacionadas com o perfil de utilizador (segundo grupo de perguntas), questões relacionadas com os *media* sociais (terceiro grupo de perguntas) e questões relacionadas com aplicações em *smartphones* (quarto grupo de perguntas).

5.2.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

De seguida encontram-se representados através de quadros e de gráficos os dados do restante questionário, dividido por partes: perfil do utilizador; *media* sociais; *media* sociais: "antes" de uma experiência turística; *media* sociais: "durante" uma experiência turística; *media* sociais: "depois" de uma experiência turística; aplicações em *smartphones*: "antes" de uma experiência turística; aplicações em *smartphones*: "durante" uma experiência turística; aplicações em *smartphones*: "depois" de uma experiência turística; e, aplicações em *smartphones*: aplicações portuguesas.

❖ Perfil do Utilizador

No que diz respeito ao perfil de utilizador, apresentam-se as frequências absolutas e as frequências relativas das respostas à questão “2.1. Para além do *smartphone*, utiliza a Internet a partir de que dispositivos móveis?”, como se pode verificar pelo Quadro V.19.

	Cases						
	Valid		Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
\$P_2_1 ^a	451	89,1%	55	10,9%	506	100,0%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$P_2_1 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P_2_1 ^a	Só utilizo a Internet no <i>smartphone</i>	26	2,8%	5,8%
	Portátil	424	46,3%	94,0%
	Tablet	169	18,4%	37,5%
	PDA	6	,7%	1,3%
	Telemóvel	210	22,9%	46,6%
	GPS	38	4,1%	8,4%
	Consola de jogos	43	4,7%	9,5%
Total		916	100,0%	203,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Quadro V.19: Frequências de resposta à questão 2.1.

Das 916 respostas assinaladas, as opções mais selecionadas foram o portátil (46,3%, 424, correspondente a 94% dos casos), telemóvel (22,9%, 210, correspondente a 46,6% dos casos) e *tablet* (18,4%, 169, correspondente a 37,5% dos casos). A opção menos assinalada foi PDA, com 0,7% das respostas (6), correspondente apenas a 1,3% dos casos, como se pode verificar pelo Gráfico V.115.

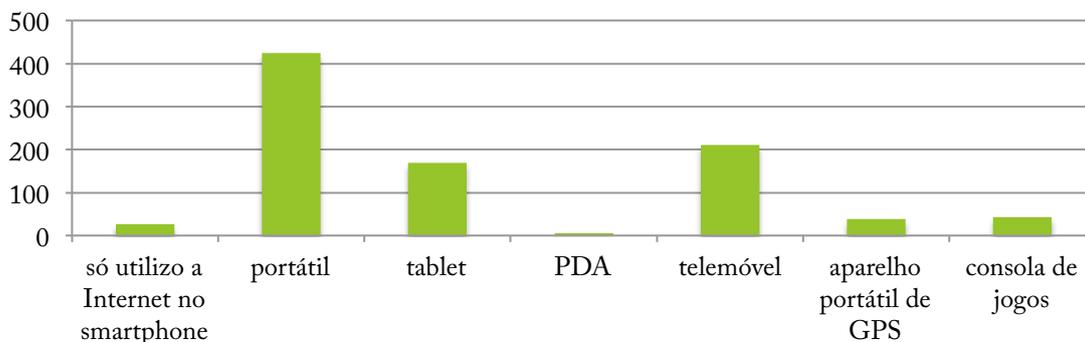


Gráfico V.115: Questão “2.1. Para além do *smartphone*, utiliza a Internet a partir de que dispositivos móveis?”

Os outros dispositivos móveis indicados pelos inquiridos são computadores disponibilizados por hotéis, *desktop*, iPod e *smart TV*.

Em relação à questão “2.2. Qual o sistema operativo que utiliza no seu *smartphone*?”, apresentam-se as frequências das respostas, como se pode verificar pelo Quadro V.20.

Statistics		
Sistema operativo que utiliza no seu <i>smartphone</i>		
N	Valid	448
	Missing	58

Sistema operativo que utiliza no seu <i>smartphone</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Android</i>	270	53,4	60,3	60,3
	<i>IOS (Apple)</i>	120	23,7	26,8	87,1
	<i>RIM (blackberry)</i>	15	3,0	3,3	90,4
	<i>Windows Phone</i>	14	2,8	3,1	93,5
	<i>Symbian</i>	18	3,6	4,0	97,5
	Não sei / Não respondo	11	2,2	2,5	100,0
	Total	448	88,5	100,0	
Missing	System	58	11,5		
Total		506	100,0		

Quadro V.20: Frequências de resposta à questão 2.2.

Os sistemas operativos no *smartphone* que os inquiridos mais utilizam são o *Android* (60,3%, 270) e *iOS (Apple)* (26,8%, 120). Os outros sistemas operativos (*RIM*, *Windows Phone* e *Symbian*) tiveram percentagens inferiores a 4%, logo são muito pouco utilizados por estes respondentes, como se pode verificar pelo Gráfico V.116.

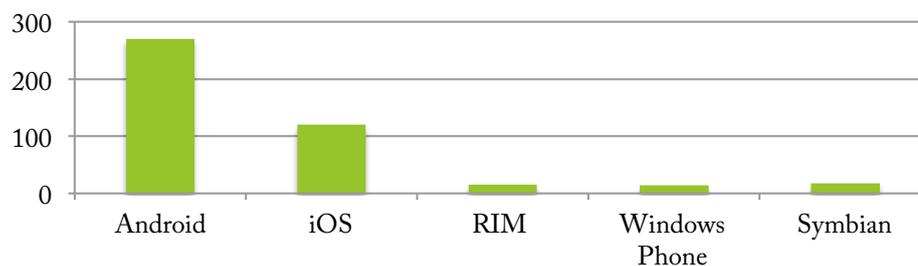


Gráfico V.116: Questão “2.2. Qual o sistema operativo que utiliza no seu *smartphone*?”

Os outros sistemas operativos indicados pelos inquiridos são o *Android WP* no telemóvel e no *tablet*.

Em relação à questão “2.3. Que tipo de ligação à Internet utiliza no seu *smartphone*?”, apresentam-se as frequências absolutas e as frequência relativas das respostas, como se pode verificar pelo Quadro V.21.

Case Summary							
	Valid		Cases Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
\$P_2_3 ^a	438	86,6%	68	13,4%	506	100,0%	
a. Dichotomy group tabulated at value 1.							

\$P_2_3 Frequencies			
	Responses	Percent of Cases	
		N	Percent
P_2_3 ^a	Banda larga móvel por 3G	266	40,3%
	<i>Wi-Fi</i>	394	59,7%
Total		660	100,0%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.			

Quadro V.21: Frequências de resposta à questão 2.3.

A maioria dos inquiridos prefere utilizar *Wi-Fi* em vez de banda larga móvel por 3G. Das 660 respostas assinaladas, 59,7% (394) correspondem à opção *Wi-Fi*, ou seja, 90% dos casos assinalados é para a resposta *Wi-Fi*. As restantes 266 respostas assinaladas (40,3%) correspondentes a 60,7% dos casos, foram para a opção banda larga móvel por 3G, como se pode verificar pelo Gráfico V.117.

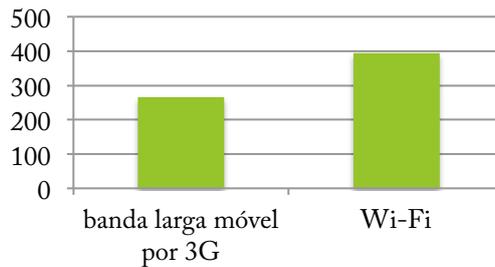


Gráfico V.117: Questão “2.3. Que tipo de ligação à Internet utiliza no seu *smartphone*?”

Apenas 9 inquiridos (1,8%) responderam que não sabiam qual o tipo de ligação que utilizavam nos seus *smartphones*.

Em relação à questão “2.4. Há quantos anos utiliza a Internet no seu *smartphone*?”, a maior parte dos inquiridos desta amostra utiliza-a há menos de dois anos. As respostas mais frequentes para esta variável

foram “Menos de um ano” (27,8%, 124) e “Mais de um ano” (27,4%, 122). A menos frequente foi “Mais de 3 anos” com 11,4% correspondente a 51 inquiridos, como se pode verificar pelo Gráfico V.118.

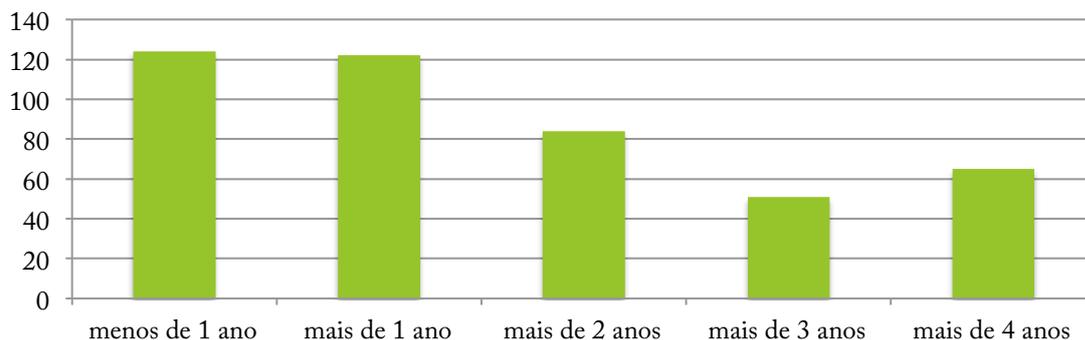


Gráfico V.118: Questão “2.4. Há quantos anos utiliza a Internet no seu *smartphone*?”

Em relação à questão “2.5. Em média, com que frequência recorre aos *media* sociais através do seu *smartphone*?”, a maioria destes inquiridos recorre mais do que uma vez por dia, 60,3% (269), e a minoria uma vez por semana, 4,7% (21), como se pode verificar pelo Gráfico V.119.

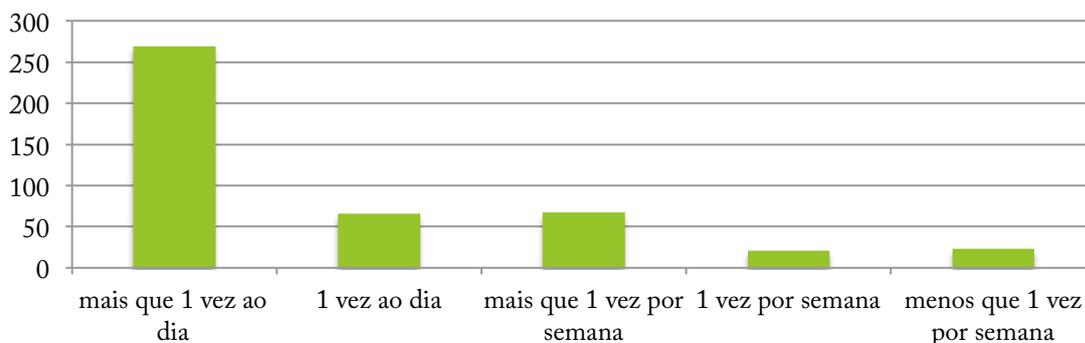


Gráfico V.119: Questão “2.5. Em média, com que frequência recorre aos *media* sociais através do seu *smartphone*?”

Em relação à questão “2.6. Em que altura do dia recorre mais aos *media* sociais através do seu *smartphone*?”, apresentam-se as frequências absolutas e as frequências relativas das respostas, como se pode verificar pelo Quadro V.22.

Case Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$P_2_6 ^a	447	88,3%	59	11,7%	506	100,0%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.						

\$P_2_6 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P_2_6 ^a	Início da manhã	142	13,4%	31,8%
	Durante a manhã	102	9,6%	22,8%
	Final da manhã	52	4,9%	11,6%
	Na hora do almoço	157	14,8%	35,1%
	Início da tarde	55	5,2%	12,3%
	Durante a tarde	129	12,2%	28,9%
	Final da tarde	186	17,5%	41,6%
	Noite	238	22,4%	53,2%
Total		1061	100,0%	237,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Quadro V.22: Frequências de resposta à questão 2.6.

Das 1.061 respostas dadas pelos inquiridos, as mais assinaladas foram:

- “Noite”, 22,4% das respostas (238), correspondente a 53,2% dos casos;
- “Final da tarde”, 17,5% das respostas (186), correspondente a 41,6% dos casos;
- “Na hora do almoço”, 14,8% das respostas (157), correspondente a 35,1% dos casos;
- “Início da manhã”, 13,4% das respostas (142), correspondente a 31,8% dos casos; e,
- “Durante a tarde”, 12,2% das respostas (129), correspondente a 28,9% dos casos.

E as menos assinaladas foram:

- “Início da tarde”, 5,2% das respostas (55), correspondente a 12,3% dos casos; e,
- “Final da manhã”, 4,9% das respostas (52), correspondente a 11,6% dos casos.

Em suma, os inquiridos, preferencialmente, recorrem mais aos *media* sociais através do *smartphone* durante a noite ou final da tarde e recorrem menos no final da manhã ou no início da tarde, como se pode verificar pelo Gráfico V.120.

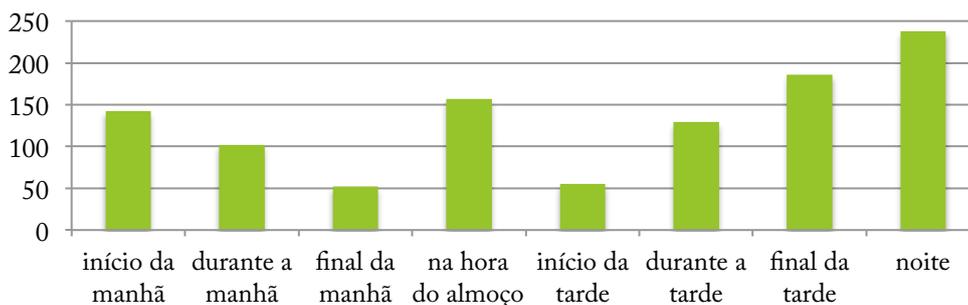


Gráfico V.120: Questão “2.6. Em que altura do dia recorre mais aos *media* sociais através do seu *smartphone*?”

❖ *Media* Sociais

No que diz respeito aos *media* sociais, apresentam-se as frequências absolutas e as frequências relativas das respostas à questão “3.1. Quais as principais razões que o levam a utilizar os *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal?”, como se pode verificar pelo Quadro V.23.

Case Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$P_3_1 ^a	399	78,9%	107	21,1%	506	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$P_3_1 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P_3_1 ^a	Permite o acesso a informações sobre o destino	353	32,7%	88,5%
	Promove a partilha de experiências	163	15,1%	40,9%
	Facilita a orientação no espaço através de itinerários e/ou mapas	284	26,3%	71,2%
	Ajuda a encontrar promoções	115	10,7%	28,8%
	Permite manter o contacto com os outros utilizadores	93	8,6%	23,3%
	Para ser reconhecido e respeitado nas comunidades virtuais	10	,9%	2,5%
	Confiança nas opiniões de outros utilizadores	60	5,6%	15,0%
Total		1078	100,0%	270,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Quadro V.23: Frequências de resposta à questão 3.1.

As principais razões que levam os inquiridos a utilizar os *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal são:

- Acesso a informações sobre o destino, 32,7% (353) do total (1078), correspondente a 88,5% dos casos;
- Facilidade de orientação no espaço através de itinerários e/ou mapas, 26,3% (284) do total (1078), correspondente a 71,2% dos casos; e,
- Promoção de partilha de experiências, 15,1% (163) do total (1078), correspondente a 40,9% dos casos.

Todas as outras razões apenas tiveram uma percentagem inferior a 15% correspondente a uma percentagem inferior a 30% dos casos. A razão menos assinalada foi “Para ser reconhecido e respeitado nas comunidades virtuais”, como se pode verificar pelo Gráfico V.121.

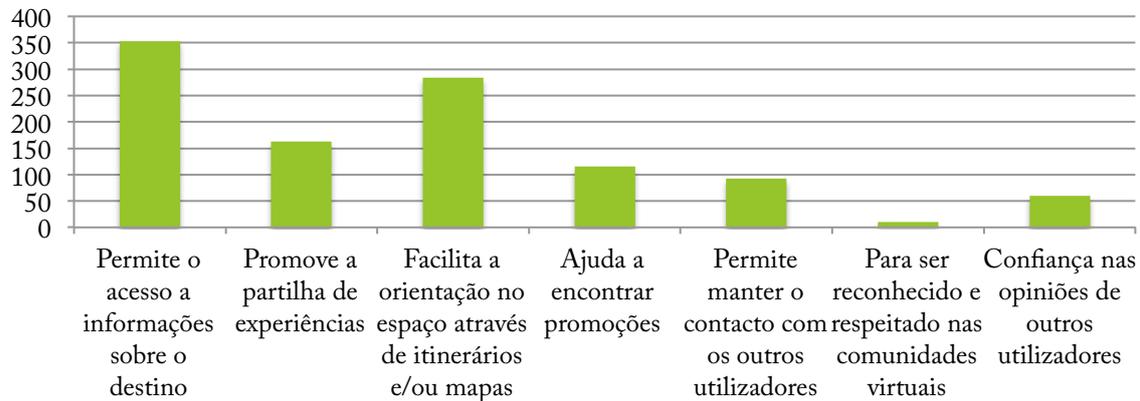


Gráfico V.121: Questão “3.1. Quais as principais razões que o levam a utilizar os *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal?”

As outras razões mencionadas pelos inquiridos foram: interação com o GPS; solicitar recomendações; e, tarifários inadequadas das operadoras portuguesas para os *iPhones / Android*.

Em relação à questão “3.2.1. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na publicação de conteúdos da sua autoria antes da experiência turística em Portugal?”, apresentam-se as frequências absolutas e as frequência relativas das respostas, como se pode verificar pelo Quadro V.24.

Case Summary							
	Cases						
	Valid		Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
\$P_3_2_Antes ^a	260	51,4%	246	48,6%	506	100,0%	
\$P_3_2_Durante ^a	303	59,9%	203	40,1%	506	100,0%	
\$P_3_2_Depois ^a	308	60,9%	198	39,1%	506	100,0%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$P_3_2_Antes Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$P_3_2_Antes ^a	Áudio (publicação própria autoria, fase "antes")	20	4,5%	7,7%
	Vídeo (publicação própria autoria, fase "antes")	54	12,1%	20,8%
	Imagem (publicação própria autoria, fase "antes")	172	38,7%	66,2%
	Texto (publicação própria autoria, fase "antes")	199	44,7%	76,5%
Total		445	100,0%	171,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Quadro V.24: Frequências de resposta à questão 3.2.1.

O tipo de *media* que preferencialmente os inquiridos mais utilizam na publicação de conteúdos da sua autoria antes de uma experiência turística em Portugal são o texto (199, 44,7% da totalidade de respostas (445) e correspondente a 76,5% dos casos) e a imagem (172, 38,7% da totalidade de respostas e correspondente a 66,2% dos casos). O menos utilizado é o áudio (20, 4,5% do total e correspondente apenas a 7,7% dos casos). Existem 125 inquiridos (24,7% dos 506 que afirmaram recorrer aos *media* sociais através dos seus *smartphones* numa experiência turística em Portugal) que afirmaram não utilizar qualquer *media*, ou seja, não publicam conteúdos da sua autoria antes da experiência turística em Portugal.

Em relação à questão “3.2.2. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na publicação de conteúdos da sua autoria durante a experiência turística em Portugal?”, apresentam-se as frequências absolutas e as frequência relativas das respostas, como se pode verificar pelo Quadro V.25.

\$P_3_2_Durante Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P_3_2_Durante ^a	Áudio (publicação própria autoria, fase "durante")	21	4,1%	6,9%
	Vídeo (publicação própria autoria, fase "durante")	50	9,8%	16,5%
	Imagem (publicação própria autoria, fase "durante")	262	51,5%	86,5%
	Texto (publicação própria autoria, fase "durante")	176	34,6%	58,1%
Total		509	100,0%	168,0%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Quadro V.25: Frequências de resposta à questão 3.2.2.

O tipo de *media* que preferencialmente os inquiridos mais utilizam na publicação de conteúdos da sua autoria durante uma experiência turística em Portugal são a imagem (262, 51,5% da totalidade de respostas (509) e correspondente a 86,5% dos casos) e o texto (176, 34,6% do total e correspondente a 58,1% dos casos). O menos utilizado é o áudio (21, 4,1% do total e correspondente apenas a 6,9% dos casos). Existem 87 inquiridos (17,2% dos 506 que afirmaram recorrer aos *media* sociais através dos seus *smartphones* numa experiência turística em Portugal) que afirmaram não utilizar qualquer *media*, ou seja, não publicam conteúdos da sua autoria durante a experiência turística em Portugal.

Em relação à questão “3.2.3. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na publicação de conteúdos da sua autoria depois da experiência turística em Portugal?”, apresentam-se as frequências absolutas e as frequência relativas das respostas, como se pode verificar pelo Quadro V.26.

\$P_3_2_Depois Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P_3_2_Depois ^a	Áudio (publicação própria autoria, fase "depois")	24	4,3%	7,8%
	Vídeo (publicação própria autoria, fase "depois")	69	12,4%	22,4%
	Imagem (publicação própria autoria, fase "depois")	267	47,9%	86,7%
	Texto (publicação própria autoria, fase "depois")	197	35,4%	64,0%
Total		557	100,0%	180,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Quadro V.26: Frequências de resposta à questão 3.2.3.

O tipo de *media* que preferencialmente os inquiridos mais utilizam na publicação de conteúdos da sua autoria depois de uma experiência turística em Portugal são a imagem (267, 47,9% da totalidade de respostas (557) e correspondente a 86,7% dos casos) e o texto (197, 35,4% do total e correspondente a 64% dos casos). O menos utilizado é o áudio (24, 4,3% do total e correspondente apenas a 7,8% dos casos). Existem 79 inquiridos (15,6% dos 506 que afirmaram recorrer aos *media* sociais através dos seus *smartphones* numa experiência turística em Portugal) que afirmaram não utilizar qualquer *media*, ou seja, não publicam conteúdos da sua autoria depois da experiência turística em Portugal.

Pode-se afirmar que antes da experiência turística em Portugal os inquiridos utilizam preferencialmente o texto mas durante e depois da experiência preferem utilizar a imagem na publicação de conteúdos da sua autoria. Nas três fases o *media* menos utilizado por estes inquiridos é o áudio. O número de inquiridos que não utiliza qualquer tipo de *media* decresce da fase antes até à fase depois.

Em relação à questão “3.3.1. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na partilha de conteúdos da autoria de terceiros antes da experiência turística em Portugal?”, apresentam-se as frequências absolutas e as frequência relativas das respostas, como se pode verificar pelo Quadro V.27.

Case Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$P_3_3_Antes ^a	257	50,8%	249	49,2%	506	100,0%
\$P_3_3_Durante ^a	249	49,2%	257	50,8%	506	100,0%
\$P_3_3_Depois ^a	268	53,0%	238	47,0%	506	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$P_3_3_Antes Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P_3_3_Antes ^a	Áudio (partilha autoria terceiros, fase "antes")	18	4,2%	7,0%
	Vídeo (partilha autoria terceiros, fase "antes")	78	18,1%	30,4%
	Imagem (partilha autoria terceiros, fase "antes")	192	44,4%	74,7%
	Texto (partilha autoria terceiros, fase "antes")	144	33,3%	56,0%
Total		432	100,0%	168,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Quadro V.27: Frequências de resposta à questão 3.3.1.

O tipo de *media* que preferencialmente os inquiridos mais utilizam na partilha de conteúdos da autoria de terceiros antes de uma experiência turística em Portugal são a imagem (192, 44,4% da totalidade de respostas (432) e correspondente a 74,7% dos casos) e o texto (144, 33,3% do total e correspondente a 56% dos casos). O menos utilizado é o áudio (18, 4,2% do total e correspondente apenas a 7% dos casos). Existem 122 inquiridos (24,1% dos 506 que afirmaram recorrer aos *media* sociais através dos seus *smartphones* numa experiência turística em Portugal) que afirmaram não utilizar qualquer *media*, ou seja, não partilham conteúdos da autoria de terceiros antes da experiência turística em Portugal.

Em relação à questão “3.3.2. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na partilha de conteúdos da autoria de terceiros durante a experiência turística em Portugal?”, apresentam-se as frequências absolutas e as frequência relativas das respostas, como se pode verificar pelo Quadro V.28.

\$P_3_3_Durante Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P_3_3_Durante ^a	Áudio (partilha autoria terceiros, fase "durante")	19	4,6%	7,6%
	Vídeo (partilha autoria terceiros, fase "durante")	61	14,8%	24,5%
	Imagem (partilha autoria terceiros, fase "durante")	202	49,0%	81,1%
	Texto (partilha autoria terceiros, fase "durante")	130	31,6%	52,2%
Total		412	100,0%	165,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Quadro V.28: Frequências de resposta à questão 3.3.2.

O tipo de *media* que preferencialmente os inquiridos mais utilizam na partilha de conteúdos da autoria de terceiros durante uma experiência turística em Portugal são a imagem (202, 49% da totalidade de respostas (412) e correspondente a 81,1% dos casos) e o texto (130, 31,6% do total e correspondente a 52,2% dos casos). O menos utilizado é o áudio (19, 4,6% do total e correspondente apenas a 7,6% dos casos). Existem

124 inquiridos (24,5% dos 506 que afirmaram recorrer aos *media* sociais através dos seus *smartphones* numa experiência turística em Portugal) que afirmaram não utilizar qualquer *media*, ou seja, não partilham conteúdos da autoria de terceiros durante a experiência turística em Portugal.

Em relação à questão “3.3.3. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na partilha de conteúdos da autoria de terceiros depois da experiência turística em Portugal?”, apresentam-se as frequências absolutas e as frequência relativas das respostas, como se pode verificar pelo Quadro V.29.

\$P_3_3_Depois Frequencies				
		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
P_3_3_Depois ^a	Áudio (partilha autoria terceiros, fase "depois")	23	4,9%	8,6%
	Vídeo (partilha autoria terceiros, fase "depois")	87	18,6%	32,5%
	Imagem (partilha autoria terceiros, fase "depois")	219	46,9%	81,7%
	Texto (partilha autoria terceiros, fase "depois")	138	29,6%	51,5%
Total		467	100,0%	174,3%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Quadro V.29: Frequências de resposta à questão 3.3.3.

O tipo de *media* que preferencialmente os inquiridos mais utilizam na partilha de conteúdos da autoria de terceiros depois de uma experiência turística em Portugal são a imagem (219, 46,9% da totalidade de respostas (467) e correspondente a 81,7% dos casos) e o texto (138, 29,6% do total e correspondente a 51,5% dos casos). O menos utilizado é o áudio (23, 4,9% do total e correspondente apenas a 8,6% dos casos). Existem 116 inquiridos (22,9% dos 506 que afirmaram recorrer aos *media* sociais através dos seus *smartphones* numa experiência turística em Portugal) que afirmaram não utilizar qualquer *media*, ou seja, não partilham conteúdos da autoria de terceiros depois da experiência turística em Portugal.

Pode-se afirmar que nas três fases (antes, durante e depois) os inquiridos utilizam preferencialmente a imagem na partilha de conteúdos da autoria de terceiros. O *media* menos utilizado por estes inquiridos é o áudio. O número de inquiridos que não utiliza qualquer tipo de *media* para a partilha de conteúdos é maior durante a experiência turística e menor depois da experiência.

❖ *Media* Sociais: “antes” de uma Experiência Turística

No que diz respeito aos *media* sociais antes de uma experiência turística, das 359 respostas válidas para a questão “3.4. Na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal utiliza os *media* sociais em smartphones?”, 60,4% (217) responderam que sim e os restantes 39,6% (142) afirmaram que não utilizam, como se pode verificar pelo Gráfico V.122.

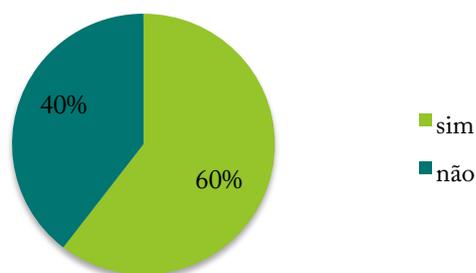


Gráfico V.122: Questão “3.4. Na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal utiliza os *media* sociais em smartphones?”

Os 217 respondentes que afirmaram utilizar os *media* sociais em *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal responderam à questão “3.4.1. Indique a frequência com que realiza as seguintes atividades nos *media* sociais em *smartphones* na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal”, respostas que se encontram resumidas no Quadro V.30.

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	55	26,4%	40	19,2%	88	42,3%	21	10,1%	4	1,9%
Comentar conteúdos de outros utilizadores	39	18,9%	59	28,6%	73	35,4%	32	15,5%	3	1,5%
Partilhar conteúdos de outros utilizadores	41	20,0%	59	28,8%	77	37,6%	26	12,7%	2	1,0%
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores	22	10,7%	28	13,6%	84	40,8%	65	31,6%	7	3,4%
Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	5	2,4%	7	3,3%	64	30,3%	101	47,9%	34	16,1%

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	4	1,9%	13	6,1%	57	26,9%	98	46,2%	40	18,9%
Publicar conteúdos da sua autoria	44	21,3%	64	30,9%	68	32,9%	27	13,0%	4	1,9%
Publicar conteúdos da autoria de terceiros	59	28,6%	72	35,0%	59	28,6%	13	6,3%	3	1,5%
Consultar/participar em blogues	61	29,5%	66	31,9%	48	23,2%	25	12,1%	7	3,4%
Consultar/participar em microblogues	81	39,3%	64	31,1%	30	14,6%	23	11,2%	8	3,9%
Consultar/participar em redes sociais	15	7,2%	14	6,7%	69	33,2%	87	41,8%	23	11,1%
Consultar/participar em redes sociais baseadas na localização	80	39,8%	60	29,9%	28	13,9%	24	11,9%	9	4,5%
Consultar/participar em comunidades de partilha de vídeo	30	14,9%	51	25,2%	69	34,2%	39	19,3%	13	6,4%
Consultar/participar em comunidades de partilha de fotografias	68	33,7%	54	26,7%	47	23,3%	27	13,4%	6	3,0%
Consultar/participar em comunidades virtuais relacionadas com turismo	38	18,5%	37	18,0%	57	27,8%	52	25,4%	21	10,2%

Quadro V.30: Frequências de resposta à questão 3.4.1.

Antes de uma experiência turística em Portugal a frequência, em média, da consulta de avaliações ou opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar em *smartphones* é maior do que a frequência, em média, da realização das outras atividades referidas.

A média da frequência da consulta de avaliações é igual 3,74 com um desvio-padrão de 0,9, ou seja, a média está entre 2,84 e 4,64, estes valores indicam que em média estes inquiridos realizam com regularidade esta atividade. A moda é igual a 4, isto é, a maioria destes inquiridos (46,2%, 98) consulta muitas vezes nos *smartphones* as avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar. O coeficiente de Skewness igual a -0,607 (com um erro de 0,167), indica que a distribuição desta variável é assimétrica negativa, existe uma maior concentração em valores mais altos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, da consulta de avaliações em *smartphones* é feita muitas vezes.

A média da frequência da consulta de opiniões é igual 3,72 com um desvio-padrão de 0,858, ou seja, a média está entre 2,86 e 4,58, estes valores indicam que em média estes inquiridos realizam com regularidade esta atividade. A moda é igual a 4, isto é, a maioria destes inquiridos (47,9%, 101) consulta muitas vezes nos *smartphones* as opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar. O coeficiente de Skewness é igual a -0,661 (com um erro de 0,167), indica que a distribuição desta variável é assimétrica negativa, existe uma maior concentração em valores mais altos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, da consulta de opiniões em *smartphones* é feita muitas vezes.

A frequência, em média, da consulta ou participação em microblogues nos *smartphones* é menor do que a frequência, em média, das outras atividades referidas.

A média da frequência da consulta ou participação em microblogues é igual 2,09 com um desvio-padrão de 1,16, ou seja, a média está entre 0,93 e 3,25, estes valores indicam que em média estes inquiridos realizam com pouca regularidade esta atividade. A moda é igual a 1, isto é, a maioria destes inquiridos (39,3%, 81) nunca consulta ou participa em microblogues nos *smartphones*. O coeficiente de Skewness igual a 0,875 (com um erro de 0,167), indica que a distribuição desta variável é assimétrica positiva, existe uma maior concentração em valores mais baixos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, da consulta ou participação em microblogues em *smartphones* é feita muito poucas vezes.

No geral o valor mediano de cada uma destas atividades situa-se entre 2 (raramente realizada) e 4 (muitas vezes realizada).

❖ *Media* Sociais: “durante” de uma Experiência Turística

No que diz respeito aos *media* sociais durante uma experiência turística, das 341 respostas válidas para a questão “3.5. Na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal utiliza os *media* sociais em smartphones?”, 67,4% (230) responderam que sim e os restantes 32,6% (111) afirmaram que não utilizam, como se pode verificar pelo Gráfico V.123.

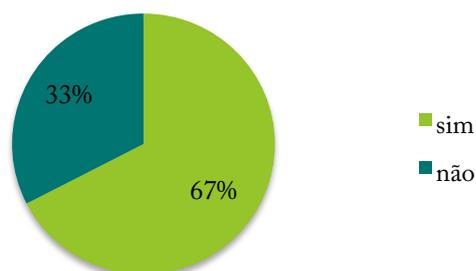


Gráfico V.123: Questão “3.5. Na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal utiliza os *media* sociais em *smartphones*?”

Os 230 respondentes que afirmaram utilizar os *media* sociais em *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal responderam à questão “3.5.1. Indique a frequência com que realiza as seguintes atividades nos *media* sociais em *smartphones* na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal”, respostas que se encontram resumidas no Quadro V.31.

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	30	13,5%	41	18,4%	105	47,1%	37	16,6%	10	4,5%
Comentar conteúdos de outros utilizadores	40	18,2%	66	30,0%	78	35,5%	31	14,1%	5	2,3%
Partilhar conteúdos de outros utilizadores	45	20,7%	68	31,3%	71	32,7%	28	12,9%	5	2,3%
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores	30	13,7%	42	19,2%	89	40,6%	52	23,7%	6	2,7%
Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	14	6,3%	38	17,0%	81	36,2%	68	30,4%	23	10,3%
Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	13	5,8%	33	14,8%	80	35,9%	69	30,9%	28	12,6%
Publicar conteúdos da sua autoria	27	12,2%	40	18,1%	98	44,3%	48	21,7%	8	3,6%
Publicar conteúdos da autoria de terceiros	67	30,7%	72	33,0%	61	28,0%	15	6,9%	3	1,4%
Consultar/participar em blogues	86	39,3%	65	29,7%	35	16,0%	26	11,9%	7	3,2%
Consultar/participar em microblogues	83	38,1%	67	30,7%	41	18,8%	20	9,2%	7	3,2%
Consultar/participar em redes sociais	26	11,8%	14	6,3%	79	35,7%	74	33,5%	28	12,7%
Consultar/participar em redes sociais baseadas na localização	95	43,8%	43	19,8%	39	18,0%	30	13,8%	10	4,6%
Consultar/participar em comunidades de partilha de vídeo	58	26,5%	59	26,9%	63	28,8%	33	15,1%	6	2,7%
Consultar/participar em comunidades de partilha de fotografias	92	42,4%	53	24,4%	38	17,5%	31	14,3%	3	1,4%

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Consultar /participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo	57	25,8%	52	23,5%	56	25,3%	41	18,6%	15	6,8%

Quadro V.31: Frequências de resposta à questão 3.5.1.

Durante uma experiência turística em Portugal a frequência, em média, da consulta de avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados em *smartphones*, bem como a frequência da consulta ou participação em redes sociais, é maior do que a frequência, em média, das outras atividades referidas.

A média da frequência da consulta de avaliações e/ou avaliar é igual 3,30 com um desvio-padrão de 1,054, ou seja, a média está entre 2,25 e 4,35, estes valores indicam que em média estes inquiridos realizam com regularidade esta atividade. A moda é igual a 3, isto é, a maioria destes inquiridos (35,9%, 80) consulta com regularidade nos *smartphones* as avaliações e/ou avalia hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar. O coeficiente de Skewness igual a -0,267 (com um erro de 0,163), indica que a distribuição desta variável é assimétrica negativa, existe uma maior concentração em valores mais altos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, da consulta de avaliações e/ou fazer avaliações em *smartphones* é feita com regularidade.

A média da frequência da consulta ou participação em redes sociais é igual 3,29 com um desvio-padrão de 1,139, ou seja, a média está entre 2,15 e 4,43, estes valores indicam que em média estes inquiridos realizam com regularidade esta atividade. A moda é igual a 3, isto é, a maioria destes inquiridos (35,7%, 79) consulta ou participa algumas vezes em redes sociais nos *smartphones*. O coeficiente de Skewness é igual a -0,55 (com um erro de 0,165), indica que a distribuição desta variável é assimétrica negativa, existe uma maior concentração em valores mais altos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, da consulta ou participação em redes sociais nos *smartphones* é feita algumas vezes.

A frequência, em média, da consulta ou participação em comunidades de partilha de fotografias nos *smartphones* é menor do que a frequência em média das outras atividades referidas.

A média da frequência da consulta ou participação em comunidades de partilha de fotografias é igual 2,08 com um desvio-padrão de 1,138, ou seja, a média está entre 0,94 e 3,22, estes valores indicam que em média estes inquiridos realizam com pouca regularidade esta atividade. A moda é igual a 1, isto é, a maioria destes inquiridos (42,4%, 92) nunca consulta ou participa em comunidades de partilha de fotografias. O coeficiente de Skewness igual a 0,663 (com um erro de 0,165), indica que a distribuição desta variável é assimétrica positiva, existe uma maior concentração em valores mais baixos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, da consulta ou participação em comunidades de partilha de fotografias é feita poucas vezes.

No geral o valor mediano de cada uma destas atividades situa-se entre 2 (raramente realizada) e 3 (algumas vezes realizada).

❖ *Media* Sociais: “depois” de uma Experiência Turística

No que diz respeito aos *media* sociais depois de uma experiência turística, das 338 respostas válidas para a questão “3.6. Na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal utiliza os *media* sociais em smartphones?”, 60,7% (205) responderam que sim e os restantes 39,3% (133) afirmaram que não utilizam, como se pode verificar pelo Gráfico V.124.

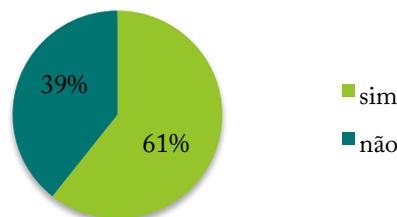


Gráfico V.124: Questão “3.6. Na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal utiliza os *media* sociais em smartphones?”

Os 205 respondentes que afirmaram utilizar os *media* sociais em *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal responderam à questão “3.6.1. Indique a frequência com que realiza as seguintes atividades nos *media* sociais em *smartphones* na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal”, respostas que se encontram resumidas no Quadro V.32.

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	13	6,5%	26	13,0%	93	46,5%	49	24,5%	19	9,5%
Comentar conteúdos de outros utilizadores	21	10,8%	36	18,6%	83	42,8%	42	21,6%	12	6,2%
Partilhar conteúdos de outros utilizadores	34	17,3%	39	19,9%	82	41,8%	34	17,3%	7	3,6%
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores	18	9,3%	22	11,3%	78	40,2%	66	34,0%	10	5,2%

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	27	13,5%	29	14,5%	82	41,0%	45	22,5%	17	8,5%
Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	30	15,0%	30	15,0%	79	39,5%	49	24,5%	12	6,0%
Publicar conteúdos da sua autoria	15	7,5%	31	15,5%	85	42,5%	52	26,0%	17	8,5%
Publicar conteúdos da autoria de terceiros	50	25,4%	61	31,0%	57	28,9%	23	11,7%	6	3,0%
Consultar/participar em blogs	71	35,9%	58	29,3%	35	17,7%	26	13,1%	8	4,0%
Consultar/participar em microblogs	77	39,1%	48	24,4%	34	17,3%	29	14,7%	9	4,6%
Consultar/participar em redes sociais	15	7,6%	16	8,1%	60	30,3%	75	37,9%	32	16,2%
Consultar/participar em redes sociais baseadas na localização	80	40,4%	57	28,8%	30	15,2%	25	12,6%	6	3,0%
Consultar/participar em comunidades de partilha de vídeo	42	21,5%	52	26,7%	52	26,7%	41	21,0%	8	4,1%
Consultar/participar em comunidades de partilha de fotografias	64	32,7%	55	28,1%	31	15,8%	39	19,9%	7	3,6%
Consultar /participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo	49	24,6%	48	24,1%	62	31,2%	31	15,6%	9	4,5%

Quadro V.32: Frequências de resposta à questão 3.6.1.

Depois de uma experiência turística em Portugal a frequência, em média, da consulta ou participação em redes sociais em *smartphones*, bem como a publicação de conteúdos em diversos *media* sociais é maior do que a frequência, em média, das outras atividades referidas.

A média da frequência da consulta ou participação em redes sociais é igual a 3,47 com um desvio-padrão de 1,093, ou seja, a média está entre 2,38 e 4,56, estes valores indicam que em média estes inquiridos realizam com regularidade esta atividade. A moda é igual a 4, isto é, a maioria destes inquiridos (37,9%, 75) consulta ou participa muitas vezes em redes sociais nos *smartphones*. O coeficiente de Skewness igual a -0,617 (com um erro de 0,173), indica que a distribuição desta variável é assimétrica negativa, ou seja, existe uma maior

concentração em valores mais altos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, da consulta ou participação em redes sociais nos *smartphones* é feita com regularidade.

A média da publicação de conteúdos em diversos *media* sociais é igual 3,18 com um desvio-padrão de 0,995, ou seja, a média está entre 2,19 e 4,18, estes valores indicam que em média estes inquiridos realizam com regularidade esta atividade. A moda é igual a 3, isto é, a maioria destes inquiridos (46,5%, 93) publica algumas vezes conteúdos em diversos *media* sociais nos *smartphones*. O coeficiente de Skewness é igual a -0,172 (com um erro de 0,172), indica que a distribuição desta variável é assimétrica negativa, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais altos. Este valor reconfirma que a publicação, em média, de conteúdos em diversos *media* sociais nos *smartphones* é feito com alguma regularidade.

A frequência, em média, da consulta ou participação nos *smartphones* em redes sociais baseadas na localização é menor do que a frequência, em média, das outras atividades referidas.

A média da frequência da consulta ou participação em redes sociais baseadas na localização é igual 2,09 com um desvio-padrão de 1,154, ou seja, a média está entre 0,94 e 3,24, estes valores indicam que em média estes inquiridos realizam com pouca regularidade esta atividade. A moda é igual a 1, isto é, a maioria destes inquiridos (40,4%, 80) nunca consulta ou participa em redes sociais baseadas na localização. O coeficiente de Skewness igual a 0,802 (com um erro de 0,173), indica que a distribuição desta variável é assimétrica positiva, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais baixos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, da consulta ou participação em redes sociais baseadas na localização é feita poucas vezes.

No geral o valor mediano de cada uma destas atividades situa-se entre 2 (raramente realizada) e 3 (algumas vezes realizada) com exceção da atividade “Consultar ou participar em redes sociais” cuja mediana é igual a 4.

❖ Aplicações em *Smartphones*: “antes” de uma Experiência Turística

No que diz respeito às aplicações em *smartphones* antes de uma experiência turística, das 321 respostas válidas para a questão “4.1. Na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para *smartphones*?”, 58,6% (188) responderam que sim e os restantes 41,4% (133) afirmaram que não recorrem, como se pode verificar pelo Gráfico V.125.

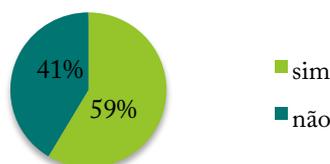


Gráfico V.125: Questão “4.1. Na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para *smartphones*?”

Os 188 respondentes que afirmaram recorrer a aplicações para *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal responderam à questão “4.1.1. Indique a frequência com que recorre aos seguintes tipos de aplicações e/ou informações em *smartphones* na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal”, respostas que se encontram resumidas no Quadro V.33.

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Assistente de idioma	53	29,9%	53	29,9%	47	26,6%	19	10,7%	5	2,8%
Gestão de voos	30	17,0%	31	17,6%	48	27,3%	51	29,0%	16	9,1%
Transportes públicos	13	7,3%	25	14,1%	70	39,5%	51	28,8%	18	10,2%
Aluguer de automóveis	55	31,6%	47	27,0%	47	27,0%	17	9,8%	8	4,6%
Agência de viagens	35	20,0%	38	21,7%	52	29,7%	37	21,1%	13	7,4%
Alojamento	14	7,9%	12	6,8%	58	32,8%	70	39,5%	23	13,0%
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais	15	8,3%	31	17,2%	67	37,2%	54	30,0%	13	7,2%
Gastronomia e/ou restaurantes	9	5,0%	20	11,2%	64	35,8%	65	36,3%	21	11,7%
Bares e/ou discotecas	27	15,5%	41	23,6%	56	32,2%	40	23,0%	10	5,7%
Guias turísticos de cidades	12	6,9%	22	12,6%	53	30,5%	64	36,8%	23	13,2%
Agenda cultural	15	8,5%	36	20,5%	65	36,9%	46	26,1%	14	8,0%
Compra de bilhetes	32	18,3%	40	22,9%	44	25,1%	47	26,9%	12	6,9%
Conversão de unidades	40	23,0%	35	20,1%	47	27,0%	43	24,7%	9	5,2%
Trânsito automóvel	64	36,6%	67	38,3%	23	13,1%	16	9,1%	5	2,9%
Portagens	56	32,0%	47	26,9%	45	25,7%	24	13,7%	3	1,7%
Feriados	57	32,4%	64	36,4%	36	20,5%	17	9,7%	2	1,1%
Farmácias	47	26,9%	62	35,4%	45	25,7%	17	9,7%	4	2,3%
Meteorologia	6	3,4%	13	7,3%	40	22,3%	72	40,2%	48	26,8%
Postos de abastecimento	61	35,1%	44	25,3%	41	23,6%	24	13,8%	4	2,3%
Navegação	6	3,4%	14	8,0%	54	30,7%	68	38,6%	34	19,3%
Pontos <i>Wi-Fi</i>	13	7,5%	26	14,9%	55	31,6%	45	25,9%	35	20,1%
Descobrir lugares perto de si	21	12,3%	24	14,0%	64	37,4%	40	23,4%	22	12,9%
Câmaras ao vivo de locais	63	36,6%	62	36,0%	26	15,1%	17	9,9%	4	2,3%

Quadro V.33: Frequências de resposta à questão 4.1.1.

Antes de uma experiência turística em Portugal a frequência, em média, do recurso a aplicações de meteorologia e navegação em *smartphones* é maior do que a frequência, em média, do recurso às outras aplicações referidas.

A média da frequência do recurso a aplicações de meteorologia é igual a 3,80 com um desvio-padrão de 1,024, ou seja, a média está entre 2,78 e 4,82, estes valores indicam que em média estes inquiridos recorrem com regularidade a este tipo de aplicações. A moda é igual a 4, isto é, a maioria destes inquiridos (40,2%, 72) recorre muitas vezes a aplicações nos *smartphones* que tenham informações sobre meteorologia. O coeficiente de Skewness igual a -0,761 (com um erro de 0,182), indica que a distribuição desta variável é assimétrica negativa, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais altos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, do recurso a aplicações de meteorologia nos *smartphones* é feita com regularidade.

A média da frequência do recurso a aplicações de navegação é igual a 3,63 com um desvio-padrão de 0,995, ou seja, a média está entre 2,64 e 4,63, estes valores indicam que em média estes inquiridos recorrem com regularidade a este tipo de aplicações. A moda é igual a 4, isto é, a maioria destes inquiridos (38,6%, 68) recorre muitas vezes a aplicações nos *smartphones* que tenham a possibilidade de navegação. O coeficiente de Skewness igual a -0,527 (com um erro de 0,183), indica que a distribuição desta variável é assimétrica negativa, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais altos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, do recurso a aplicações de navegação nos *smartphones* é feita com regularidade.

A frequência, em média, do recurso a aplicações que tenham informações sobre trânsito automóvel nos *smartphones* é menor do que a frequência, em média, do recurso a outros tipos de aplicações referidas.

A média da frequência do recurso a aplicações de trânsito automóvel é igual a 2,03 com um desvio-padrão de 1,061, ou seja, a média está entre 0,95 e 3,09, estes valores indicam que em média estes inquiridos recorrem com pouca regularidade a este tipo de aplicações. A moda é igual a 2, isto é, a maioria destes inquiridos (38,3%, 67) recorre raramente a aplicações nos *smartphones* que tenham a possibilidade de navegação. O coeficiente de Skewness igual a 0,983 (com um erro de 0,184), indica que a distribuição desta variável é assimétrica positiva, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais baixos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, do recurso a aplicações de trânsito automóvel nos *smartphones* é pouco regular.

No geral o valor mediano da frequência do recurso a cada um dos tipos de aplicações situa-se entre 2 (recorre raramente) e 4 (recorre muitas vezes).

❖ Aplicações em *Smartphones*: “durante” de uma Experiência Turística

No que diz respeito às aplicações em *smartphones* durante uma experiência turística, das 311 respostas válidas para a questão “4.2. Na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para

smartphones?”, 62,1% (193) responderam que sim e os restantes 37,9% (118) afirmaram que não recorrem, como se pode verificar pelo Gráfico V.126.

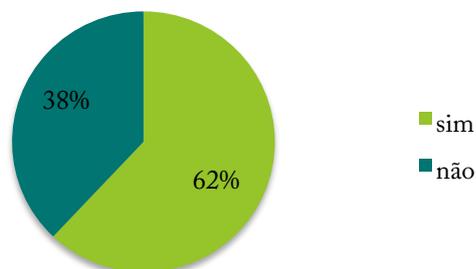


Gráfico V.126: Questão “4.2. Na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para *smartphones*?”

Os 193 respondentes que afirmaram recorrer a aplicações para *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal responderam à questão “4.2.1. Indique a frequência com que recorre aos seguintes tipos de aplicações e/ou informações em *smartphones* na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal”, respostas que se encontram resumidas no Quadro V.34.

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Assistente de idioma	42	23,6%	52	29,2%	47	26,4%	27	15,2%	10	5,6%
Gestão de voos	43	24,2%	42	23,6%	42	23,6%	39	21,9%	12	6,7%
Transportes públicos	19	10,6%	32	17,9%	59	33,0%	51	28,5%	18	10,1%
Aluguer de automóveis	59	33,5%	49	27,8%	41	23,3%	21	11,9%	6	3,4%
Agência de viagens	59	33,7%	44	25,1%	44	25,1%	22	12,6%	6	3,4%
Alojamento	28	15,6%	36	20,0%	61	33,9%	41	22,8%	14	7,8%
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais	14	7,7%	21	11,6%	74	40,9%	54	29,8%	18	9,9%
Gastronomia e/ou restaurantes	13	7,3%	18	10,1%	66	36,9%	57	31,8%	25	14,0%
Bares e/ou discotecas	29	16,5%	38	21,6%	51	29,0%	44	25,0%	14	8,0%
Guias turísticos de cidades	13	7,3%	14	7,9%	62	35,0%	64	36,2%	24	13,6%
Agenda cultural	22	12,3%	27	15,1%	62	34,6%	50	27,9%	18	10,1%
Compra de bilhetes	37	21,0%	34	19,3%	57	32,4%	37	21,0%	11	6,3%
Conversão de unidades	43	24,3%	40	22,6%	50	28,2%	35	19,8%	9	5,1%
Trânsito automóvel	66	38,4%	55	32,0%	28	16,3%	19	11,0%	4	2,3%

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Portagens	66	37,7%	48	27,4%	31	17,7%	25	14,3%	5	2,9%
Feriados	63	36,0%	53	30,3%	34	19,4%	18	10,3%	7	4,0%
Farmácias	47	26,7%	56	31,8%	44	25,0%	23	13,1%	6	3,4%
Meteorologia	9	5,1%	15	8,4%	56	31,5%	50	28,1%	48	27,0%
Postos de abastecimento	52	30,1%	58	33,5%	32	18,5%	21	12,1%	10	5,8%
Navegação	13	7,5%	19	10,9%	51	29,3%	51	29,3%	40	23,0%
Pontos <i>Wi-Fi</i>	10	5,7%	11	6,3%	54	31,0%	57	32,8%	42	24,1%
Descobrir lugares perto de si	13	7,7%	12	7,1%	60	35,5%	53	31,4%	31	18,3%
Câmaras ao vivo de locais	64	37,9%	44	26,0%	37	21,9%	16	9,5%	8	4,7%

Quadro V.34: Frequências de resposta à questão 4.2.1.

Durante uma experiência turística em Portugal a frequência, em média, do recurso a aplicações de meteorologia e pontos *Wi-Fi* em *smartphones* é maior do que a frequência, em média, do recurso às outras aplicações referidas.

A média da frequência do recurso a aplicações de meteorologia é igual a 3,63 com um desvio-padrão de 1,118, ou seja, a média está entre 2,51 e 4,75, estes valores indicam que em média estes inquiridos recorrem com regularidade a este tipo de aplicações. A moda é igual a 3, isto é, a maioria destes inquiridos (31,5%, 56) recorre algumas vezes a aplicações nos *smartphones* que tenham informações sobre meteorologia. O coeficiente de Skewness igual a -0,49 (com um erro de 0,182), indica que a distribuição desta variável é assimétrica negativa, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais altos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, do recurso a aplicações de meteorologia nos *smartphones* é feita com alguma regularidade.

A média da frequência do recurso a aplicações de pontos *Wi-Fi* é igual a 3,63 com um desvio-padrão de 1,092, ou seja, a média está entre 2,54 e 4,72, estes valores indicam que em média estes inquiridos recorrem com regularidade a este tipo de aplicações. A moda é igual a 4, isto é, a maioria destes inquiridos (32,8%, 57) recorre muitas vezes a aplicações nos *smartphones* que tenham informações sobre pontos *Wi-Fi*. O coeficiente de Skewness igual a -0,599 (com um erro de 0,184), indica que a distribuição desta variável é assimétrica negativa, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais altos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, do recurso a aplicações de pontos *Wi-Fi* nos *smartphones* é feita com regularidade.

A frequência, em média, do recurso a aplicações que tenham informações sobre trânsito automóvel nos *smartphones* é menor do que a frequência, em média, das outras aplicações referidas.

A média da frequência do recurso a aplicações de trânsito automóvel é igual a 2,07 com um desvio-padrão de 1,095, ou seja, a média está entre 0,98 e 3,17, estes valores indicam que em média estes inquiridos recorrem com pouca regularidade a este tipo de aplicações. A moda é igual a 1, isto é, a maioria destes inquiridos

(38,4%, 66) nunca recorre a aplicações nos *smartphones* que tenham informações sobre trânsito automóvel. O coeficiente de Skewness igual a 0,806 (com um erro de 0,185), indica que a distribuição desta variável é assimétrica positiva, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais baixos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, do recurso a aplicações de trânsito automóvel nos *smartphones* é feita com muito pouca regularidade.

No geral o valor mediano da frequência do recurso a cada um dos tipos de aplicações situa-se entre 2 (recorre raramente) e 4 (recorre muitas vezes).

❖ Aplicações em *Smartphones*: “depois” de uma Experiência Turística

No que diz respeito às aplicações em *smartphones* depois de uma experiência turística, das 311 respostas válidas para a questão “4.3. Na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para smartphones?”, 66,2% (206) responderam que não e os restantes 33,8% (105) afirmaram que recorrem, como se pode verificar pelo Gráfico V.127.

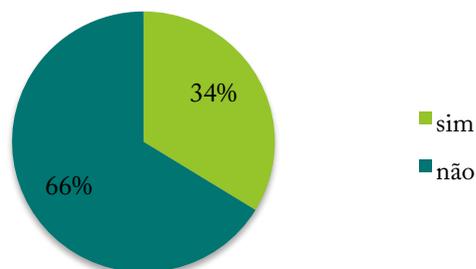


Gráfico V.127: Questão “4.3. Na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para *smartphones*?”

Os 105 respondentes que afirmaram recorrer a aplicações para *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal responderam à questão “4.3.1. Indique a frequência com que recorre aos seguintes tipos de aplicações e/ou informações em *smartphones* na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal”, respostas que se encontram resumidas no Quadro V.35.

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Assistente de idioma	39	40,2%	23	23,7%	28	28,9%	6	6,2%	1	1,0%
Gestão de voos	41	42,3%	24	24,7%	19	19,6%	12	12,4%	1	1,0%
Transportes públicos	39	40,2%	23	23,7%	20	20,6%	13	13,4%	2	2,1%

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aluguer de automóveis	49	50,5%	22	22,7%	17	17,5%	8	8,2%	1	1,0%
Agência de viagens	36	38,3%	22	23,4%	24	25,5%	10	10,6%	2	2,1%
Alojamento	33	34,7%	20	21,1%	28	29,5%	10	10,5%	4	4,2%
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais	33	34,4%	22	22,9%	29	30,2%	10	10,4%	2	2,1%
Gastronomia e/ou restaurantes	25	26,3%	19	20,0%	33	34,7%	13	13,7%	5	5,3%
Bares e/ou discotecas	31	32,6%	24	25,3%	26	27,4%	13	13,7%	1	1,1%
Guias turísticos de cidades	26	27,4%	25	26,3%	24	25,3%	17	17,9%	3	3,2%
Agenda cultural	27	28,4%	26	27,4%	27	28,4%	12	12,6%	3	3,2%
Compra de bilhetes	41	43,2%	20	21,1%	21	22,1%	11	11,6%	2	2,1%
Conversão de unidades	40	41,7%	33	34,4%	15	15,6%	8	8,3%	0	,0%
Trânsito automóvel	45	47,9%	27	28,7%	13	13,8%	8	8,5%	1	1,1%
Portagens	46	48,4%	26	27,4%	14	14,7%	8	8,4%	1	1,1%
Feriados	44	46,8%	26	27,7%	16	17,0%	7	7,4%	1	1,1%
Farmácias	41	42,7%	23	24,0%	20	20,8%	10	10,4%	2	2,1%
Meteorologia	25	26,3%	16	16,8%	27	28,4%	14	14,7%	13	13,7%
Postos de abastecimento	40	43,0%	26	28,0%	12	12,9%	11	11,8%	4	4,3%
Navegação	26	27,4%	22	23,2%	23	24,2%	17	17,9%	7	7,4%
Pontos <i>Wi-Fi</i>	22	23,7%	15	16,1%	26	28,0%	14	15,1%	16	17,2%
Descobrir lugares perto de si	24	25,8%	20	21,5%	27	29,0%	14	15,1%	8	8,6%
Câmaras ao vivo de locais	39	42,4%	22	23,9%	18	19,6%	9	9,8%	4	4,3%

Quadro V.35: Frequências de resposta à questão 4.3.1.

Depois de uma experiência turística em Portugal a frequência, em média, do recurso a qualquer dos tipos de aplicações referidas é menor do que nas fases antes e durante de uma experiência turística.

O tipo de aplicações que têm uma média ligeiramente superior, relativamente às outras aplicações, são as aplicações de meteorologia e de pontos *Wi-Fi*.

A média associada a aplicações de meteorologia é igual a 2,73 com um desvio-padrão de 1,364, ou seja, a média está entre 1,37 e 4,09, estes valores indicam que em média estes inquiridos podem recorrer pouco ou recorrer com regularidade a este tipo de aplicações. A moda é igual a 3, isto é, a maioria destes inquiridos (28,4%, 27) recorre algumas vezes a aplicações nos *smartphones* que tenham informações sobre meteorologia. O coeficiente de Skewness igual a 0,204 (com um erro de 0,247), indica que a distribuição desta variável é assimétrica positiva, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais baixos. Este valor reconfirma que

a frequência, em média, do recurso a aplicações de meteorologia nos *smartphones* pode ser feita com pouca ou alguma regularidade.

A média da frequência de aplicações de pontos *Wi-Fi* é igual a 2,86 com um desvio-padrão de 1,396, ou seja, a média está entre 1,46 e 4,26, estes valores indicam que em média estes inquiridos recorrem pouco ou com regularidade a este tipo de aplicações. A moda é igual a 3, isto é, a maioria destes inquiridos (28%, 26) recorre algumas vezes a aplicações nos *smartphones* que tenham informações sobre pontos *Wi-Fi*. O coeficiente de Skewness igual a 0,108 (com um erro de 0,25), indica que a distribuição desta variável é assimétrica positiva, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais baixos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, do recurso a aplicações de pontos *Wi-Fi* nos *smartphones* é feita com pouca ou alguma regularidade.

As aplicações que apresentam uma média ligeiramente inferior às outras aplicações são as de trânsito automóvel e as de portagens.

A média associada às aplicações de trânsito automóvel é igual a 1,86 com um desvio-padrão de 1,022, ou seja, a média está entre 0,84 e 2,88, estes valores indicam que em média estes inquiridos recorrem com pouca regularidade a este tipo de aplicações. A moda é igual a 1, isto é, a maioria destes inquiridos (47,9%, 45) nunca recorre as aplicações nos *smartphones* que tenham informação sobre trânsito automóvel. O coeficiente de Skewness igual a 1,024 (com um erro de 0,249), indica que a distribuição desta variável é assimétrica positiva, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais baixos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, do recurso a aplicações de trânsito automóvel nos *smartphones* é feita com muito pouca regularidade.

A média associada às aplicações de portagens é igual a 1,86 com um desvio-padrão de 1,027, ou seja, a média está entre 0,83 e 2,89, estes valores indicam que em média estes inquiridos recorrem com pouca regularidade a este tipo de aplicações. A moda é igual a 1, isto é, a maioria destes inquiridos (48,4%, 46) nunca recorre às aplicações nos *smartphones* que tenham informações sobre portagens. O coeficiente de Skewness igual a 1,002 (com um erro de 0,247), indica que a distribuição desta variável é assimétrica positiva, ou seja, existe uma maior concentração em valores mais baixos. Este valor reconfirma que a frequência, em média, do recurso a aplicações de portagens nos *smartphones* é feita com muito pouca regularidade.

No geral o valor mediano da frequência de cada uma destas aplicações situa-se entre 2 (recorre raramente) e 3 (recorre algumas vezes) com exceção de aplicações de aluguer de automóveis cuja mediana é igual a 1 (nunca recorre).

❖ Aplicações em *Smartphones*: Aplicações Portuguesas

No que diz respeito às aplicações portuguesas em *smartphones*, das 313 respostas válidas para a questão “4.4. Já utilizou alguma aplicação portuguesa numa experiência turística em Portugal?”, 42,2% (132) responderam

que sim, 31% (97) responderam que não e os restantes 26,8% (84) afirmaram que não sabiam, como se pode verificar pelo Gráfico V.128.

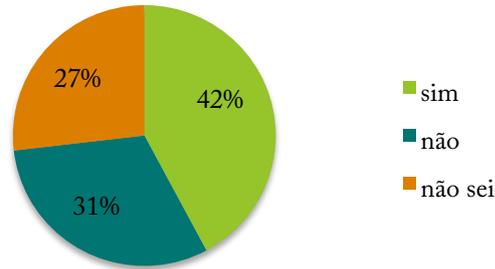


Gráfico V.128: Questão “4.4. Já utilizou alguma aplicação portuguesa numa experiência turística em Portugal?”

Os 132 respondentes que afirmaram já terem utilizado aplicações portuguesas numa experiência turística em Portugal responderam à questão “4.4.1.a. Das seguintes aplicações portuguesas, quais as que já utilizou?”, respostas que se encontram resumidas no Quadro V.36.

Case Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$P_4_4_1_a ^a	129	97,7%	3	2,3%	132	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$P_4_4_1_a Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P_4_4_1_a ^a	Assistente de idioma	45	4,2%	34,9%
	Gestão de voos	62	5,8%	48,1%
	Transportes públicos	71	6,7%	55,0%
	Aluguer de automóveis	21	2,0%	16,3%
	Agência de viagens	40	3,8%	31,0%
	Alojamento	67	6,3%	51,9%

\$P_4_4_1_a Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Guias de museus, fundações e/ou centros culturais	55	5,2%	42,6%
	Gastronomia e/ou restaurantes	59	5,5%	45,7%
	Bares e discotecas	34	3,2%	26,4%
	Guias turísticos de cidades	48	4,5%	37,2%
	Agenda cultural	47	4,4%	36,4%
	Compra de bilhetes	51	4,8%	39,5%
	Conversão de unidades	15	1,4%	11,6%
	Trânsito automóvel	27	2,5%	20,9%

Portagens	27	2,5%	20,9%
Feriados	14	1,3%	10,9%
Farmácias	53	5,0%	41,1%
Meteorologia	81	7,6%	62,8%
Postos de abastecimento	28	2,6%	21,7%
Navegação	54	5,1%	41,9%
Pontos <i>Wi-Fi</i>	85	8,0%	65,9%
Descobrir lugares perto de si	59	5,5%	45,7%
Câmaras ao vivo de locais	22	2,1%	17,1%
Total	1065	100,0%	825,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Quadro V.36: Frequências de resposta à questão 4.4.1.a.

Estes 132 respondentes selecionaram 1.065 respostas em que as mais assinaladas foram as aplicações de pontos *Wi-Fi* (65,9% dos casos, 85 respostas assinaladas correspondentes a 8%), de meteorologia (62,8% dos casos, 81 respostas assinaladas correspondentes a 7,6%), de transportes públicos (55% dos casos, 71 respostas assinaladas correspondentes a 6,7%) e de alojamento (51,9% dos casos, 67 respostas assinaladas correspondentes a 6,3%). As aplicações menos assinaladas foram as de feriados (10,9%, 14 respostas assinaladas correspondentes a 1,3%) e as de conversão de unidades (11,6%, 15 respostas assinaladas correspondentes a 1,4%).

Para além das aplicações portuguesas referidas na pergunta, as outras aplicações portuguesas utilizadas numa experiência turística em Portugal mencionadas por alguns inquiridos foram “m.trilhosdoalgarve.com”, “QR Code Calçada Portuguesa Chiado” e “Walkme”.

Os 84 respondentes que afirmaram não saberem se já utilizaram aplicações portuguesas numa experiência turística em Portugal responderam à questão “4.4.1.b. Caso já tenha utilizado algumas das seguintes aplicações portuguesas, indique quais.”, respostas que se encontram resumidas no Quadro V.37.

Case Summary							
	Valid		Cases Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
\$P_4_4_1_b ^a	75	89,3%	9	10,7%	84	100,0%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$P_4_4_1_b Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P_4_4_1_b ^a	Assistente de idioma	31	7,8%	41,3%
	Gestão de voos	28	7,0%	37,3%
	Transportes públicos	33	8,3%	44,0%
	Aluguer de automóveis	4	1,0%	5,3%
	Agência de viagens	13	3,3%	17,3%
	Alojamento	22	5,5%	29,3%
	Guias de museus, fundações e/ou centros culturais	20	5,0%	26,7%

\$P_4_4_1_b Frequencies			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Gastronomia e/ou restaurantes	21	5,3%	28,0%
Bares e discotecas	11	2,8%	14,7%
Guias turísticos de cidades	16	4,0%	21,3%
Agenda cultural	11	2,8%	14,7%
Compra de bilhetes	23	5,8%	30,7%
Conversão de unidades	4	1,0%	5,3%
Trânsito automóvel	3	,8%	4,0%
Portagens	3	,8%	4,0%
Ferriados	5	1,3%	6,7%
Farmácias	27	6,8%	36,0%
Meteorologia	41	10,3%	54,7%
Postos de abastecimento	5	1,3%	6,7%
Navegação	11	2,8%	14,7%
Pontos <i>Wi-Fi</i>	44	11,1%	58,7%
Descobrir lugares perto de si	20	5,0%	26,7%
Câmaras ao vivo de locais	2	,5%	2,7%
Total	398	100,0%	530,7%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.			

Quadro V.37: Frequências de resposta à questão 4.4.1.b.

Estes 84 respondentes selecionaram 398 respostas e as mais assinaladas foram as aplicações de pontos *Wi-Fi* (58,7% dos casos, 44 respostas assinaladas correspondentes a 11,1%), de meteorologia (54,7% dos casos, 41 respostas assinaladas correspondentes a 10,3%), de transportes públicos (44% dos casos, 33 respostas assinaladas correspondentes a 8,3%) e de assistente de idioma (41,3% dos casos, 31 respostas assinaladas correspondentes a 7,8%). As aplicações menos assinaladas foram as de transportes públicos e as de conversão de unidades, cada uma com 4 respostas assinaladas correspondente a 1% de respostas e 5,3% dos casos. As aplicações de trânsito automóvel e de portagens apenas foram assinaladas 3 vezes, ou seja, 0,8% das respostas e 4% dos casos selecionados.

Apenas 3 inquiridos assinalaram a opção “Não sei / Não conheço”, ou seja, mesmo depois de apresentadas as hipóteses de resposta com alguns exemplos, continuam sem saber se já utilizaram ou não aplicações portuguesas.

Ao longo deste subcapítulo e do subcapítulo «5.2.1. Caraterização da Amostra» foram apresentados os dados resultantes da análise descritiva dos resultados obtidos no inquérito por questionário. Importa agora perceber esses dados e interpretar os resultados obtidos, assunto que irá ser discutido no subcapítulo seguinte, através da análise inferencial dos dados.

5.2.3. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados obtidos resultantes da aplicação do inquérito por questionário, no estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal, encontra-se de seguida a interpretação dos resultados. Algumas variáveis foram cruzadas, para se perceber a relação existente entre elas, e no final do subcapítulo os resultados são interpretados tendo em conta os principais objetivos deste estudo descritos no subcapítulo «3.4.2. Questionário».

❖ Relação entre o género e a idade

No que diz respeito à relação existente entre o género e a idade, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.38.

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Idade * Género	464	91,7%	42	8,3%	506	100,0%

Idade * Género Crosstabulation					
Idade			Género		Total
			Feminino	Masculino	
24 anos ou menos	Count		134	50	184
	Expected Count		107,1	76,9	184,0
	% within Idade		72,8%	27,2%	100,0%
	% within Género		49,6%	25,8%	39,7%
	% of Total		28,9%	10,8%	39,7%
	Adjusted Residual		5,2	-5,2	
25 a 34 anos	Count		83	64	147
	Expected Count		85,5	61,5	147,0
	% within Idade		56,5%	43,5%	100,0%
	% within Género		30,7%	33,0%	31,7%
	% of Total		17,9%	13,8%	31,7%
	Adjusted Residual		-,5	,5	
35 a 44 anos	Count		34	51	85
	Expected Count		49,5	35,5	85,0
	% within Idade		40,0%	60,0%	100,0%
	% within Género		12,6%	26,3%	18,3%
	% of Total		7,3%	11,0%	18,3%
	Adjusted Residual		-3,8	3,8	
45 a 54 anos	Count		15	20	35
	Expected Count		20,4	14,6	35,0
	% within Idade		42,9%	57,1%	100,0%
	% within Género		5,6%	10,3%	7,5%
	% of Total		3,2%	4,3%	7,5%
	Adjusted Residual		-1,9	1,9	

Idade * Género Crosstabulation				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
55 anos ou mais	Count	4	9	13
	Expected Count	7,6	5,4	13,0
	% within Idade	30,8%	69,2%	100,0%
	% within Género	1,5%	4,6%	2,8%
	% of Total	,9%	1,9%	2,8%
	Adjusted Residual	-2,0	2,0	
Total	Count	270	194	464
	Expected Count	270,0	194,0	464,0
	% within Idade	58,2%	41,8%	100,0%
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	58,2%	41,8%	100,0%

Quadro V.38: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e idade

Nas faixas etárias [..., 24] anos e [25, 34] anos, os respondentes na sua maioria são do sexo feminino. O VRA (Valor Residual Ajustado Estandarizado) associado ao sexo feminino na faixa etária [..., 24] anos é igual a 5,2 > 1,96, então, o número de inquiridos de sexo feminino com idade igual ou inferior a 24 anos é significativamente maior do que o esperado (72,8%, 138). O VRA igual a -0,5 > -1,96, mostra que os 83 inquiridos do sexo feminino (56,5%) da faixa etária [25, 34] não é significativamente diferente do esperado.

Nas restantes faixas etárias com idade superior a 35 anos, os respondentes, na sua maioria, são do sexo masculino. O VRA associado ao sexo masculino na faixa etária [35, 44] é igual a 3,8 > 1,96, ou seja, o número de respondentes do sexo masculino com idade entre os 35 e os 44 anos (51 correspondente a 60% do total dos inquiridos) é significativamente maior do que o esperado. O VRA associado aos inquiridos que têm idade igual ou superior a 55 anos é igual a 2 > 1,96, então, o número de respondentes homens com pelo menos 55 anos (9 correspondente a 69,2% do total dos inquiridos) é significativamente maior do que o esperado (p=0,05).

- ❖ Relação entre o género e a questão “2.1. Para além do *smartphone*, utiliza a Internet a partir de que dispositivos móveis?

No que diz respeito à relação existente entre o género e a utilização da Internet em dispositivos móveis, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.39.

Case Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$P_2_1*V9_H_11	444	87,7%	62	12,3%	506	100,0%

\$P_2_1*V9_H_11 Crosstabulation ^b					
		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
P_2_1 a	Só utilizo a Internet no <i>smartphone</i>	Count	14	12	26
		% within \$P_2_1	53,8%	46,2%	
		% within V9_H_11	2,7%	3,1%	
		% of Total	1,6%	1,3%	2,9%
Portátil		Count	239	178	417
		% within \$P_2_1	57,3%	42,7%	
		% within V9_H_11	46,9%	45,6%	
		% of Total	26,6%	19,8%	46,3%
Tablet		Count	91	73	164
		% within \$P_2_1	55,5%	44,5%	
		% within V9_H_11	17,8%	18,7%	
		% of Total	10,1%	8,1%	18,2%
PDA		Count	3	3	6
		% within \$P_2_1	50,0%	50,0%	
		% within V9_H_11	,6%	,8%	
		% of Total	,3%	,3%	,7%
Telemóvel		Count	126	81	207
		% within \$P_2_1	60,9%	39,1%	
		% within V9_H_11	24,7%	20,8%	
		% of Total	14,0%	9,0%	23,0%
GPS		Count	21	16	37
		% within \$P_2_1	56,8%	43,2%	
		% within V9_H_11	4,1%	4,1%	
		% of Total	2,3%	1,8%	4,1%
Consola de jogos		Count	16	27	43
		% within \$P_2_1	37,2%	62,8%	
		% within V9_H_11	3,1%	6,9%	
		% of Total	1,8%	3,0%	4,8%
Total		Count	510	390	900
		% of Total	56,7%	43,3%	100,0%
Percentages and totals are based on responses.					
a. Dichotomy group tabulated at value 1.					
b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.					

Quadro V.39: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 2.1.

Já se tinha verificado que os dispositivos móveis mais utilizados, para além do *smartphone*, são o portátil, o telemóvel e o *tablet*. O portátil foi assinalado 417 vezes (46,3% dos casos), em que 26,6% (239) foram assinalados pelos inquiridos do sexo feminino e 19,8% (178) pelos inquiridos do sexo masculino. O telemóvel foi assinalado por 23% dos casos (207), em que 14% (126) foram assinalados pelos inquiridos do sexo feminino e os restantes 9% (81) pelos inquiridos do sexo masculino. O *tablet* foi assinalado por 18,2% dos casos (164), em que 10,1% (91) foram assinalados pelos inquiridos do sexo feminino e os restantes 8,1% (73) pelos inquiridos do sexo masculino.

O dispositivo menos utilizado é o PDA e a opção “Só utilizo a internet no *smartphone*”. A opção “Só utilizo a internet no *smartphone*” foi assinalada 26 vezes, correspondente a 2,9% dos casos, em que 1,6% (14) foram

assinalados pelos inquiridos do sexo feminino e os restantes 1,3% (12) pelos inquiridos do sexo masculino. O dispositivo PDA foi apenas assinalado 6 vezes (0,7% dos casos) em que os inquiridos do sexo feminino selecionaram-no 3 vezes bem como os inquiridos do sexo masculino.

❖ Relação entre o género e a questão “2.4. Há quantos anos utiliza a Internet no seu *smartphone*?”

Para estudar a relação entre o género e o número de anos em que a Internet é utilizada no *smartphone* aplicou-se o teste não paramétrico de Mann-Whitney, cujo objetivo é averiguar se a mediana de respostas nos indivíduos do sexo feminino é igual à mediana de respostas nos indivíduos do sexo masculino. Pelo teste de Levene, conclui-se que existe homogeneidade de variâncias nos dois grupos em estudo ($F=2,21$, $p=0,138>0,05$). Segundo esta amostra, a média de *ranks* nos inquiridos do sexo masculino (253,81) é maior do que a média de *ranks* nos inquiridos do sexo feminino, ou seja, os inquiridos do sexo masculino utilizam há mais anos Internet no *smartphone* do que os do sexo feminino. Esta tendência amostral tem significância estatística, pois pelo teste de Mann-Whitney prova-se que a mediana de localização de respostas é significativamente diferente entre o sexo feminino e masculino ($p(\text{bilateral})=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). Então, existem razões para afirmar que os indivíduos do sexo masculino utilizam a Internet nos *smartphones* há mais anos, em média, do que os indivíduos do sexo feminino.

❖ Relação entre o género e a questão “2.5. Em média, com que frequência recorre aos *media* sociais através do seu *smartphone*?”

A relação entre a frequência com que os indivíduos do sexo feminino e masculino recorrem aos *media* sociais através do *smartphone* foi analisada através do teste de Mann-Whitney. O teste de Levene garantiu a homogeneidade de variâncias nos dois grupos do género ($F=0,078$, $p=0,78>0,05$). O valor de prova p (bilateral), $p=0,775>0,05$, do teste de Mann-Whitney permite concluir que a mediana de respostas nos dois grupos é igual, então, existem razões para afirmar que a frequência de utilização, em média, dos *media* sociais através do *smartphone* é igual para os indivíduos do sexo masculino e feminino. O teste do Qui-quadrado de independência ($Q=2,753$, $p=0,6>0,05$) permite concluir que o recurso aos *media* sociais através do *smartphone* não é influenciada pelo género do indivíduo.

❖ Relação entre o género e a questão “2.6. Em que altura do dia recorre mais aos *media* sociais através do seu *smartphone*?”

No que diz respeito à relação existente entre o género e a altura do dia em que os utilizadores mais recorrem aos *media* sociais através do *smartphone*, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.40.

Case Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$P_2_6*V9_H_11	440	87,0%	66	13,0%	506	100,0%

\$P_2_6*V9_H_11 Crosstabulation					
			Género		Total
			Feminino	Masculino	
P_2_6 a	Início da manhã	Count	71	70	141
		% within \$P_2_6	50,4%	49,6%	
		% within V9_H_11	12,7%	14,6%	
		% of Total	6,8%	6,7%	13,6%
	Durante a manhã	Count	52	45	97
		% within \$P_2_6	53,6%	46,4%	
		% within V9_H_11	9,3%	9,4%	
		% of Total	5,0%	4,3%	9,3%
	Final da manhã	Count	23	28	51
		% within \$P_2_6	45,1%	54,9%	
		% within V9_H_11	4,1%	5,8%	
		% of Total	2,2%	2,7%	4,9%
	Na hora do almoço	Count	78	74	152
		% within \$P_2_6	51,3%	48,7%	
		% within V9_H_11	14,0%	15,4%	
		% of Total	7,5%	7,1%	14,6%
	Início da tarde	Count	27	27	54
		% within \$P_2_6	50,0%	50,0%	
		% within V9_H_11	4,8%	5,6%	
		% of Total	2,6%	2,6%	5,2%
Durante a tarde	Count	79	48	127	
	% within \$P_2_6	62,2%	37,8%		
	% within V9_H_11	14,1%	10,0%		
	% of Total	7,6%	4,6%	12,2%	
Final da tarde	Count	95	88	183	
	% within \$P_2_6	51,9%	48,1%		
	% within V9_H_11	17,0%	18,3%		
	% of Total	9,1%	8,5%	17,6%	
Noite	Count	134	101	235	
	% within \$P_2_6	57,0%	43,0%		
	% within V9_H_11	24,0%	21,0%		
	% of Total	12,9%	9,7%	22,6%	
Total	Count	559	481	1040	
	% of Total	53,8%	46,3%	100,0%	
Percentages and totals are based on responses.					
a. Dichotomy group tabulated at value 1.					

Quadro V.40: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 2.6.

As alturas do dia a que os inquiridos, tanto do sexo masculino como do sexo feminino, mais recorrem aos *media* sociais através do *smartphone* são noite, final da tarde e hora de almoço. A opção da noite foi assinalada por 22,6% dos casos (235), em que 12,9% (134) foram selecionados por inquiridos do sexo feminino e 9,7% (101) por inquiridos do sexo masculino. O final da tarde foi assinalada por 17,6% dos casos (183), em que

9,1% (95) foram assinalados por inquiridos do sexo feminino e os restantes 8,5% (88) pelos inquiridos do sexo masculino. A hora de almoço foi assinalada por 14,6% (152), em que 7,5% (78) corresponde a inquiridos do sexo feminino e os restantes 7,1% (74) por inquiridos do sexo masculino.

O final da manhã e início da tarde são as alturas menos escolhidas tanto pelos inquiridos do sexo feminino como do sexo masculino. Das 51 (4,9%) respostas assinaladas para o final da manhã, 5,8% (28) correspondem a inquiridos do sexo masculino e os restantes 4,1% (23) correspondem a inquiridos do sexo feminino. O início da tarde foi apenas assinalado em 5,2% (54) dos casos selecionados, em que, metade destas respostas correspondem a inquiridos do sexo feminino (2,6%, 27) e a outra metade a inquiridos do sexo masculino (2,6%, 27).

A altura do dia a que o inquirido recorre aos *media* sociais através do *smartphone*, segundo esta amostra, não é influenciada pelo género do próprio.

- ❖ Relação entre o género e a questão “3.1. Quais as principais razões que o levam a utilizar os *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal?”

No que diz respeito à relação existente entre o género e as principais razões que levam o utilizador a recorrer aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.41.

Case Summary							
	Valid		Cases Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
\$P_3_1*V9_H_11	393	77,7%	113	22,3%	506	100,0%	

\$P_3_1*V9_H_11 Crosstabulation					
			Género		Total
			Feminino	Masculino	
P_3_1 ^a	Permite o acesso a informações sobre o destino	Count	198	150	348
		% within \$P_3_1	56,9%	43,1%	
		% within V9_H_11	32,3%	33,3%	
		% of Total	18,6%	14,1%	32,7%
	Promove a partilha de experiências	Count	97	64	161
		% within \$P_3_1	60,2%	39,8%	
		% within V9_H_11	15,8%	14,2%	
		% of Total	9,1%	6,0%	15,1%
	Facilita a orientação no espaço através de itinerários e/ou mapas	Count	168	112	280
		% within \$P_3_1	60,0%	40,0%	
		% within V9_H_11	27,4%	24,8%	
		% of Total	15,8%	10,5%	26,3%
Ajuda a encontrar promoções	Count	59	54	113	
	% within \$P_3_1	52,2%	47,8%		
	% within V9_H_11	9,6%	12,0%		
	% of Total	5,5%	5,1%	10,6%	

\$P_3_1*V9_H_11 Crosstabulation				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Permite manter o contacto com os outros utilizadores	Count	60	33	93
	% within \$P_3_1	64,5%	35,5%	
	% within V9_H_11	9,8%	7,3%	
	% of Total	5,6%	3,1%	8,7%
Para ser reconhecido e respeitado nas comunidades virtuais	Count	6	4	10
	% within \$P_3_1	60,0%	40,0%	
	% within V9_H_11	1,0%	,9%	
	% of Total	,6%	,4%	,9%
Confiança nas opiniões de outros utilizadores	Count	25	34	59
	% within \$P_3_1	42,4%	57,6%	
	% within V9_H_11	4,1%	7,5%	
	% of Total	2,3%	3,2%	5,5%
Total	Count	613	451	1064
	% of Total	57,6%	42,4%	100,0%
Percentages and totals are based on responses.				
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Quadro V.41: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.1.

As principais razões que levam os inquiridos, qualquer que seja o género a que pertencem, a utilizar os *media* sociais através de *smartphones* são: “Permite o acesso a informações sobre o destino”; “Facilita a orientação no espaço através de itinerários e/ou mapas”; e, “Promove a partilha de experiências”. A razão mais escolhida é “Permite o acesso a informações sobre o destino”, constitui 32,7% (348) dos casos assinalados, em que 18,6% (198) correspondem a escolhas dos inquiridos do sexo feminino e os restantes 14,1% (150) às escolhas dos inquiridos do sexo masculino. A facilidade de orientação no espaço através de itinerários e/ou mapas é a segunda razão mais apontada, constitui 26,3% (280) dos casos assinalados, em que 15,8% (168) correspondem a inquiridos do sexo feminino e os restantes 10,5% (112) a inquiridos do sexo masculino. A promoção da partilha de experiências é a terceira razão mais apontada porque tem 15,1% (161) dos casos assinalados, em que 9,1% (97) são escolhas dos inquiridos do sexo feminino e as restantes 6% (64) às escolhas do sexo masculino.

As razões menos apontadas, qualquer que seja o género do inquirido, são “Confiança nas opiniões de outros utilizadores” e “Para ser reconhecido e respeitado nas comunidades virtuais”. A primeira teve apenas 5,5% (59) dos casos assinalados, em que 2,3% (25) correspondem a inquiridos do sexo feminino e 3,2% (34) a inquiridos do sexo masculino. A segunda teve 0,9% (10) dos casos assinalados, em que 6 (0,6%) respostas correspondem a escolhas do sexo feminino e as restantes 4 respostas (0,4%) correspondem a escolhas do sexo masculino.

Segundo esta amostra, as principais razões que levam os inquiridos a utilizar os *media* sociais no *smartphone*, não são influenciadas pelo género do inquirido.

- ❖ Relação entre o género e a questão “3.2. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na publicação de conteúdos da sua autoria...” nas fases antes, durante e depois

No que diz respeito à relação existente entre o género e o tipo de *media* mais utilizado na publicação de conteúdos da autoria do próprio inquirido na fase antes da experiência turística em Portugal, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.42.

Case Summary							
	Valid		Cases Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
\$P_3_2_Antes*V9_H_11	255	50,4%	251	49,6%	506	100,0%	

\$P_3_2_Antes*V9_H_11 Crosstabulation					
			Género		Total
			Feminino	Masculino	
P_3_2_Antes ^a	Áudio (publicação própria autoria, fase "antes")	Count	13	7	20
		% within \$P_3_2_Antes	65,0%	35,0%	
		% within V9_H_11	5,6%	3,4%	
		% of Total	3,0%	1,6%	4,6%
	Vídeo (publicação própria autoria, fase "antes")	Count	23	29	52
		% within \$P_3_2_Antes	44,2%	55,8%	
		% within V9_H_11	9,9%	14,1%	
		% of Total	5,3%	6,6%	11,9%
	Imagem (publicação própria autoria, fase "antes")	Count	86	82	168
		% within \$P_3_2_Antes	51,2%	48,8%	
		% within V9_H_11	37,1%	40,0%	
		% of Total	19,7%	18,8%	38,4%
Texto (publicação própria autoria, fase "antes")	Count	110	87	197	
	% within \$P_3_2_Antes	55,8%	44,2%		
	% within V9_H_11	47,4%	42,4%		
	% of Total	25,2%	19,9%	45,1%	
Total	Count	232	205	437	
	% of Total	53,1%	46,9%	100,0%	
Percentages and totals are based on responses.					
a. Dichotomy group tabulated at value 1.					

Quadro V.42: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.2.1.

Antes da experiência turística em Portugal, o tipo de *media* mais utilizado na publicação de conteúdos da autoria do próprio utilizador não é influenciado pelo género do indivíduo, porque 47,4% (110) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 42,4% (87) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo masculino correspondem à opção texto. A imagem é o segundo tipo de *media* mais assinalado pelos dois grupos de inquiridos, 37,1% (86) correspondem a escolhas do sexo feminino e 40% (82) correspondem ao sexo masculino. Os respondentes do sexo feminino assinalaram o vídeo 23 vezes (9,9%) e os do sexo masculino assinalaram-na 29 vezes (14,1%). O tipo de *media* menos utilizado é o áudio, pois teve apenas 5,6% (13) de respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 3,4% (7) pelos inquiridos do sexo masculino.

No que diz respeito à relação existente entre o género e o tipo de *media* mais utilizado na publicação de conteúdos da autoria do próprio inquirido na fase durante da experiência turística em Portugal, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.43.

\$P_3_2_Durante*V9_H_11 Crosstabulation					
		Género			
		Feminino	Masculino	Total	
P_3_2_Durante ^a	Áudio (publicação própria autoria, fase "durante")	Count	14	7	21
		% within \$P_3_2_Durante	66,7%	33,3%	
		% within V9_H_11	5,0%	3,1%	
		% of Total	2,8%	1,4%	4,2%
	Vídeo (publicação própria autoria, fase "durante")	Count	30	18	48
		% within \$P_3_2_Durante	62,5%	37,5%	
		% within V9_H_11	10,8%	8,1%	
		% of Total	6,0%	3,6%	9,6%
	Imagem (publicação própria autoria, fase "durante")	Count	146	111	257
		% within \$P_3_2_Durante	56,8%	43,2%	
		% within V9_H_11	52,5%	49,8%	
		% of Total	29,1%	22,2%	51,3%
Texto (publicação própria autoria, fase "durante")	Count	88	87	175	
	% within \$P_3_2_Durante	50,3%	49,7%		
	% within V9_H_11	31,7%	39,0%		
	% of Total	17,6%	17,4%	34,9%	
Total	Count	278	223	501	
	% of Total	55,5%	44,5%	100,0%	
Percentages and totals are based on responses.					
a. Dichotomy group tabulated at value 1.					

Quadro V.43: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.2.2.

Durante a experiência turística em Portugal, o tipo de *media* mais utilizado na publicação de conteúdos da autoria do próprio utilizador não é influenciado pelo género do indivíduo, porque 52,5% (146) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 49,8% (111) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo masculino correspondem à opção de imagem. O texto é o segundo tipo de *media* mais assinalado pelos dois grupos de inquiridos, 31,7% (88) correspondem a escolhas do sexo feminino e 39% (87) correspondem ao sexo masculino. Os respondentes do sexo feminino assinalaram o vídeo 30 vezes (10,8%) e os do sexo masculino assinalaram-na 18 vezes (8,1%). O tipo de *media* menos utilizado é o áudio, pois teve apenas 5% (14) de respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 3,1% (7) pelos inquiridos do sexo masculino.

No que diz respeito à relação existente entre o género e o tipo de *media* mais utilizado na publicação de conteúdos da autoria do próprio inquirido na fase depois da experiência turística em Portugal, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.44.

\$P_3_2_Depois*V9_H_11 Crosstabulation					
		Género			
		Feminino	Masculino	Total	
P_3_2_Depois ^a	Áudio (publicação própria autoria, fase "depois")	Count	17	7	24
		% within \$P_3_2_Depois	70,8%	29,2%	
		% within V9_H_11	5,6%	2,9%	
		% of Total	3,1%	1,3%	4,4%
	Vídeo (publicação própria autoria, fase "depois")	Count	36	31	67
		% within \$P_3_2_Depois	53,7%	46,3%	
		% within V9_H_11	11,9%	12,7%	
		% of Total	6,6%	5,7%	12,2%
	Imagem (publicação própria autoria, fase "depois")	Count	150	113	263
		% within \$P_3_2_Depois	57,0%	43,0%	
		% within V9_H_11	49,5%	46,1%	
		% of Total	27,4%	20,6%	48,0%
Texto (publicação própria autoria, fase "depois")	Count	100	94	194	
	% within \$P_3_2_Depois	51,5%	48,5%		
	% within V9_H_11	33,0%	38,4%		
	% of Total	18,2%	17,2%	35,4%	
Total	Count	303	245	548	
	% of Total	55,3%	44,7%	100,0%	
Percentages and totals are based on responses.					
a. Dichotomy group tabulated at value 1.					

Quadro V.44: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.2.3.

Depois da experiência turística em Portugal, o tipo de *media* mais utilizado na publicação de conteúdos da autoria do próprio utilizador não é influenciado pelo género do indivíduo, porque 49,5% (150) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 46,1% (113) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo masculino correspondem à opção de imagem. O texto é o segundo tipo de *media* mais assinalado pelos dois grupos de inquiridos, 33% (100) correspondem às escolhas do sexo feminino e 38,4% (94) correspondem ao sexo masculino. Os respondentes do sexo feminino assinalaram o vídeo 36 vezes (11,9%) e os do sexo masculino assinalaram-na 31 vezes (12,7%). O tipo de *media* menos utilizado é o áudio, pois teve apenas 5,6% (17) de respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 2,9% (7) pelos inquiridos do sexo masculino.

Qualquer que seja a fase da experiência turística em Portugal os inquiridos desta amostra, independentemente do género a que pertencem, utilizam mais os *media* imagem e texto na publicação de conteúdos da sua autoria.

De entre os inquiridos do sexo feminino a utilização do vídeo é crescente desde a fase antes até à fase depois, enquanto que, os inquiridos do sexo masculino utilizam mais o vídeo nas fases antes e depois e menos na fase durante. O áudio é um tipo de *media* que também tem uma pequena evolução de entre os inquiridos do sexo feminino no decorrer das três fases de uma experiência turística, enquanto que, o número de respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo masculino é constante nas três fases para a opção áudio.

Embora o áudio tenha sido o tipo de *media* menos utilizado (independentemente do género da amostra, da fase da experiência turística e do conteúdo partilhado ser da autoria do próprio utilizador ou de terceiros) é curioso que, mesmo assim, represente entre 4% e 5% da totalidade de respostas em cada umas das alíneas das questões 3.2. e 3.3.. Fica a dúvida sobre o conteúdo e tipologia do áudio que é partilhado, ou seja, se são ficheiros apenas de áudio, por exemplo um *podcast*, ou vídeos em que o áudio tenha um papel relevante no ficheiro como, por exemplo, um vídeo de um concerto de música ou uma entrevista realizada a um indivíduo sobre um determinado destino turístico.

- ❖ Relação entre o género e a questão “3.3. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na partilha de conteúdos da autoria de terceiros...” nas fases antes, durante e depois

No que diz respeito à relação existente entre o género e o tipo de *media* mais utilizado na partilha de conteúdos da autoria de terceiros na fase antes da experiência turística em Portugal, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.45.

Case Summary							
	Valid		Cases Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
\$P_3_3_Antes*V9_H_11	251	49,6%	255	50,4%	506	100,0%	

\$P_3_3_Antes*V9_H_11 Crosstabulation					
		Count	Género		Total
			Feminino	Masculino	
P_3_3_Antes ^a	Áudio (partilha autoria terceiros, fase "antes")	Count	12	6	18
		% within \$P_3_3_Antes	66,7%	33,3%	
		% within V9_H_11	5,4%	3,0%	
		% of Total	2,8%	1,4%	4,3%
	Vídeo (partilha autoria terceiros, fase "antes")	Count	35	41	76
		% within \$P_3_3_Antes	46,1%	53,9%	
		% within V9_H_11	15,6%	20,7%	
		% of Total	8,3%	9,7%	18,0%
	Imagem (partilha autoria terceiros, fase "antes")	Count	102	85	187
		% within \$P_3_3_Antes	54,5%	45,5%	
		% within V9_H_11	45,5%	42,9%	
		% of Total	24,2%	20,1%	44,3%

\$P_3_3_Antes*V9_H_11 Crosstabulation				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Texto (partilha autoria terceiros, fase "antes")	Count	75	66	141
	% within \$P_3_3_Antes	53,2%	46,8%	
	% within V9_H_11	33,5%	33,3%	
	% of Total	17,8%	15,6%	33,4%
Total	Count	224	198	422
	% of Total	53,1%	46,9%	100,0%
Percentages and totals are based on responses.				
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Quadro V.45: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.3.1.

Antes da experiência turística em Portugal, o tipo de *media* mais utilizado na publicação de conteúdos da autoria de terceiros não é influenciado pelo género do indivíduo, porque 45,5% (102) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 42,9% (85) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo masculino correspondem à opção de imagem. O texto é o segundo tipo de *media* mais assinalado pelos dois grupos de inquiridos, 33,5% (75) correspondem às escolhas do sexo feminino e 33,3% (66) correspondem ao sexo masculino. Os respondentes do sexo feminino assinalaram o vídeo 35 vezes (15,6%) e os do sexo masculino assinalaram-na 41 vezes (20,7%). O tipo de *media* menos utilizado é o áudio, pois teve apenas 5,4% (12) de respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 3% (6) pelos inquiridos do sexo masculino.

No que diz respeito à relação existente entre o género e o tipo de *media* mais utilizado na partilha de conteúdos da autoria de terceiros na fase durante da experiência turística em Portugal, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.46.

\$P_3_3_Durante*V9_H_11 Crosstabulation				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
P_3_3_Durante ^a Áudio (partilha autoria terceiros, fase "durante")	Count	12	7	19
	% within \$P_3_3_Durante	63,2%	36,8%	
	% within V9_H_11	5,5%	3,8%	
	% of Total	3,0%	1,7%	4,7%
Vídeo (partilha autoria terceiros, fase "durante")	Count	30	30	60
	% within \$P_3_3_Durante	50,0%	50,0%	
	% within V9_H_11	13,8%	16,2%	
	% of Total	7,5%	7,5%	14,9%
Imagem (partilha autoria terceiros, fase "durante")	Count	111	85	196
	% within \$P_3_3_Durante	56,6%	43,4%	
	% within V9_H_11	51,2%	45,9%	
	% of Total	27,6%	21,1%	48,8%

\$P_3_3_Durante*V9_H_11 Crosstabulation				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Texto (partilha autoria terceiros, fase "durante")	Count	64	63	127
	% within \$P_3_3_Durante	50,4%	49,6%	
	% within V9_H_11	29,5%	34,1%	
	% of Total	15,9%	15,7%	31,6%
	Total	Count	217	185
	% of Total	54,0%	46,0%	100,0%
Percentages and totals are based on responses.				
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Quadro V.46: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.3.2.

Durante a experiência turística em Portugal, o tipo de *media* mais utilizado na publicação de conteúdos da autoria de terceiros não é influenciado pelo género do indivíduo, porque 51,2% (111) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 45,9% (85) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo masculino correspondem à opção de imagem. O texto é o segundo tipo de *media* mais assinalado pelos dois grupos de inquiridos, 29,5% (64) correspondem às escolhas do sexo feminino e 34,1% (63) correspondem ao sexo masculino. Os respondentes do sexo feminino assinalaram o vídeo 30 vezes (13,8%) e os do sexo masculino assinalaram-na também 30 vezes (16,2%). O tipo de *media* menos utilizado é o áudio, pois teve apenas 5,5% (12) de respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 3,8% (7) pelos inquiridos do sexo masculino.

No que diz respeito à relação existente entre o género e o tipo de *media* mais utilizado na partilha de conteúdos da autoria de terceiros na fase depois da experiência turística em Portugal, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.47.

\$P_3_3_Depois*V9_H_11 Crosstabulation					
		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
P_3_3_Depois ^a	Áudio (partilha autoria terceiros, fase "depois")	Count	15	8	23
		% within \$P_3_3_Depois	65,2%	34,8%	
		% within V9_H_11	6,1%	3,8%	
		% of Total	3,3%	1,8%	5,0%
	Vídeo (partilha autoria terceiros, fase "depois")	Count	42	43	85
		% within \$P_3_3_Depois	49,4%	50,6%	
		% within V9_H_11	17,1%	20,3%	
		% of Total	9,2%	9,4%	18,6%
	Imagem (partilha autoria terceiros, fase "depois")	Count	120	95	215
		% within \$P_3_3_Depois	55,8%	44,2%	
		% within V9_H_11	49,0%	44,8%	
		% of Total	26,3%	20,8%	47,0%

\$P_3_3_Depois*V9_H_11 Crosstabulation				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Texto (partilha autoria terceiros, fase "depois")	Count	68	66	134
	% within \$P_3_3_Depois	50,7%	49,3%	
	% within V9_H_11	27,8%	31,1%	
	% of Total	14,9%	14,4%	29,3%
	Total	Count	245	212
	% of Total	53,6%	46,4%	100,0%
Percentages and totals are based on responses.				
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Quadro V.47: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 3.3.3.

Depois da experiência turística em Portugal, o tipo de *media* mais utilizado na publicação de conteúdos da autoria de terceiros não é influenciado pelo género do indivíduo, porque 49% (120) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 44,8% (95) das respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo masculino correspondem à opção de imagem. O texto é o segundo tipo de *media* mais assinalado pelos dois grupos de inquiridos, 27,8% (68) correspondem às escolhas do sexo feminino e 31,1% (66) correspondem ao sexo masculino. Os respondentes do sexo feminino assinalaram o vídeo 42 vezes (17,1%) e os do sexo masculino assinalaram-na 43 vezes (20,3%). O tipo de *media* menos utilizado é o áudio, pois teve apenas 6,1% (15) de respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino e 3,8% (8) pelos inquiridos do sexo masculino.

Qualquer que seja a fase da experiência turística em Portugal os inquiridos desta amostra, independentemente do género a que pertencem, utilizam mais os *media* imagem e texto na partilha de conteúdos da autoria de terceiros e os *media* menos utilizados são o vídeo e o áudio.

- ❖ Relação entre as questões “3.2. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na publicação de conteúdos da sua autoria...” e “3.3. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na partilha de conteúdos da autoria de terceiros...”

Não existem diferenças significativas nas diversas fases da experiência turística entre a publicação de conteúdos da autoria do inquirido e a partilha de conteúdos da autoria de terceiros, uma vez que em qualquer fase da experiência turística na publicação de conteúdos próprios ou partilha de conteúdos de terceiros, os tipos de *media* mais utilizados são a imagem e o texto e os menos utilizados são o vídeo e o áudio. Segundo esta amostra também não existem diferenças significativas nas preferências dos tipos de *media* utilizados consoante o género do inquirido.

❖ Relação entre as questões 3.4., 3.5. e 3.6., ou seja, comparação da utilização dos *media* sociais em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

O teste binomial provou que a proporção de indivíduos que utilizam *media* sociais nos *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal é significativamente superior a 50%, ou seja, a proporção amostral igual a 60% tem significância estatística ($p(\text{unilateral})=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado).

Antes de uma experiência turística em Portugal, 59,2% (119) dos inquiridos do sexo feminino e 61,8% (94) dos inquiridos do sexo masculino utilizam os *media* sociais nos *smartphones*, ou seja, a utilização dos *media* sociais na fase antes é independente do género do inquirido. Pelo teste do Qui-quadrado de independência ($Q=0,252$, $p(\text{bilateral})=0,252>0,05$) prova-se que a utilização de *media* sociais nos *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal não é influenciada pelo género do indivíduo.

Novamente, o teste binomial provou que a proporção de indivíduos que utilizam *media* sociais nos *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal é significativamente superior a 50%, ou seja, a proporção amostral igual a 67% tem significância estatística ($p(\text{unilateral})=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado).

Durante uma experiência turística em Portugal, 66,3% (126) dos inquiridos do sexo feminino e 68,3% (99) dos inquiridos do sexo masculino utilizam os *media* sociais nos *smartphones*, ou seja, a utilização dos *media* sociais na fase durante é independente do género do inquirido. Pelo teste do Qui-quadrado de independência ($Q=0,143$, $p(\text{bilateral})=0,705>0,05$) prova-se que a utilização de *media* sociais nos *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal não é influenciada pelo género do indivíduo.

E, finalmente, também se provou que a proporção de indivíduos que utilizam *media* sociais nos *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal é significativamente superior a 50%, ou seja, a proporção amostral igual a 61% tem significância estatística ($p(\text{unilateral})=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado).

Depois de uma experiência turística em Portugal, 59,5% (113) dos inquiridos do sexo feminino e 62% (88) dos inquiridos do sexo masculino utilizam os *media* sociais nos *smartphones*, ou seja, a utilização dos *media* sociais na fase depois é independente do género do inquirido. Pelo teste do Qui-quadrado de independência ($Q=0,212$, $p(\text{bilateral})=0,645>0,05$) prova-se que a utilização de *media* sociais nos *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal não é influenciada pelo género do indivíduo.

Durante uma experiência turística em Portugal verifica-se um pequeno acréscimo de inquiridos (tanto do sexo feminino como do sexo masculino) a utilizarem os *media* sociais nos *smartphones* relativamente às fases antes e depois.

- ❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Publicar conteúdos em diversos *media* sociais” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Para comparar a frequência de realização de algumas atividades nos *media* sociais em *smartphones* nas fases antes, durante e depois, primeiro aplicou-se o teste de Friedman e depois caso houvesse diferenças significativas nessas frequências aplicou-se o teste de Wilcoxon para concluir qual ou quais as fases da experiência turística onde existem essas diferenças significativas.

Existem diferenças significativas na frequência da publicação de conteúdos em diversos *media* sociais em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=35,593$, $p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da publicação de conteúdos em diversos *media* sociais é significativamente maior na fase durante do que na fase antes ($Z=-3,54$, $p=0,001<0,05$) e é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-5,282$, $p=0,000<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Publicar conteúdos em diversos *media* sociais” em *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase depois do que nas fases antes e durante.

- ❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Comentar conteúdos de outros utilizadores” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência de comentar conteúdos de outros utilizadores em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=22,693$, $p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, de comentar conteúdos de outros utilizadores nos *smartphones* é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-4,692$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase depois do que na fase antes ($Z=-3,85$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas nas fases durante e antes ($Z=-0,285$, $p=0,776>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Comentar conteúdos de outros utilizadores” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase depois do que nas fases antes e durante, mas não existem diferenças significativas nas fases durante e antes.

- ❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Partilhar conteúdos de outros utilizadores” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência da partilha de conteúdos de outros utilizadores em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=6,42$, $p=0,04<0,05$). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da partilha de conteúdos de outros utilizadores nos *smartphones* é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-3,065$, $p=0,002<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases durante e antes ($Z=-1,698$, $p=0,09>0,05$) e entre as fases

depois e antes ($Z=-0,719$, $p=0,472>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Partilhar conteúdos de outros utilizadores” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase depois do que na fase durante, mas não existem diferenças significativas nas fases durante e antes e nas fases depois e antes.

- ❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Fazer *likes* ou avaliar conteúdos de outros utilizadores” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência de fazer *likes* ou avaliar conteúdos de outros utilizadores em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=26,82$, $p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, de fazer *likes* ou avaliar conteúdos de outros utilizadores nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-4,44$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-4,051$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases depois e antes ($Z=-0,413$, $p=0,679>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Fazer *likes* ou avaliar conteúdos de outros utilizadores” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases depois e antes do que na fase durante, mas não existem diferenças significativas nas fases depois e antes.

- ❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência da consulta e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=53,638$, $p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da consulta e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados em *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-5,146$, $p=0,000<0,05$), é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-3,137$, $p=0,002<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-6,23$, $p=0,000<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados” em *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase antes do que nas fases durante e depois.

- ❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência da consulta de avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=60,925$, $p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da consulta de avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados em *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-4,496$, $p=0,000<0,05$), é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-4,791$, $p=0,002<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-6,728$, $p=0,000<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados” em *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase antes do que nas fases durante e depois.

- ❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Publicar conteúdos da sua autoria” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na publicação de conteúdos da sua autoria em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=25,542$, $p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da publicação de conteúdos da sua autoria nos *smartphones* é significativamente maior na fase durante do que na fase antes ($Z=-3,684$, $p=0,000<0,05$), é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-2,364$, $p=0,018<0,05$) e é significativamente maior na fase depois do que na fase antes ($Z=-5,168$, $p=0,000<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Publicar conteúdos da sua autoria” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase depois do que nas fases antes e durante.

- ❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Publicar conteúdos da autoria de terceiros” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Não existem diferenças significativas na publicação de conteúdos da autoria de terceiros nas três fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=5,453$, $p=0,065>0,05$).

- ❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Consultar ou participar em blogues” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na consulta ou participação em blogues em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=17,019$, $p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de

significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da consulta ou participação em blogues em *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-3,236$, $p=0,001<0,05$) e é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-3,095$, $p=0,002<0,05$). Não existem diferenças significativas nas fases antes e depois ($Z=-0,414$, $p=0,679>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Consultar ou participar em blogues” em *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e depois do que na fase durante.

❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Consultar ou participar em microblogues” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na consulta ou participação em microblogues em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=8,181$, $p=0,017<0,05$). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da consulta ou participação em microblogues em *smartphones* é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-2,7$, $p=0,007<0,05$). Não existem diferenças significativas nas fases antes e depois ($Z=-1,893$, $p=0,058>0,05$) e nas fases durante e antes ($Z=-0,907$, $p=0,365>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Consultar ou participar em microblogues” em *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase depois do que na fase durante.

❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Consultar ou participar em redes sociais” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na consulta ou participação em redes sociais em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=7,759$, $p=0,021<0,05$). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da consulta ou participação em redes sociais nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-2,824$, $p=0,005<0,05$) e é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-2,25$, $p=0,024<0,05$). Não existem diferenças significativas nas fases antes e depois ($Z=-0,636$, $p=0,525>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Consultar ou participar em redes sociais” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e depois do que na fase durante.

❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na consulta ou participação em redes sociais baseadas na localização em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=8,748$, $p=0,013<0,05$). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da consulta ou participação em redes sociais baseadas

na localização nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-2,222$, $p=0,026<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-2,938$, $p=0,003<0,05$). Não existem diferenças significativas nas fases antes e durante ($Z=-0,249$, $p=0,803>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois.

❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na consulta ou participação em comunidades de partilha de vídeo em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=23,297$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da consulta ou participação em comunidades de partilha de vídeo nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-4,461$, $p=0,000<0,05$), é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-2,657$, $p=0,008<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-2,566$, $p=0,01<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e depois do que na fase durante e é significativamente maior na fase antes do que na fase depois.

❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na consulta ou participação em comunidades de partilha de fotografias em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=26,33$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da consulta ou participação em comunidades de partilha de fotografias nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-4,553$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase depois do que na fase durante ($Z=-3,532$, $p=0,000<0,05$). Não existem diferenças significativas entre as fases antes e depois ($Z=-1,475$, $p=0,14>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e depois do que na fase durante e não é significativamente diferente entre as fases antes e depois.

- ❖ Comparação da frequência de realização da atividade “Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na consulta ou participação em comunidades virtuais relacionadas com o turismo em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=21,324$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência, em média, da consulta ou participação em comunidades virtuais relacionadas com o turismo nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-3,51$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-3,966$, $p=0,000<0,05$). Não existem diferenças significativas entre as fases durante e depois ($Z=-1,12$, $p=0,263>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência da atividade “Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase antes do que nas fases durante e depois e não é significativamente diferente entre as fases durante e depois.

- ❖ Relação entre as questões 4.1., 4.2. e 4.3., ou seja, comparação do recurso a aplicações para *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

O teste binomial provou que a proporção de indivíduos que recorrem a aplicações em *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal é significativamente superior a 50%, ou seja, a proporção amostral igual a 59% tem significância estatística ($p(\text{unilateral})=0,003/2=0,0015<0,05$).

Antes de uma experiência turística em Portugal, 55,5% (101) dos inquiridos do sexo feminino e 61,4% (81) dos inquiridos do sexo masculino recorrem a aplicações para *smartphones*, ou seja, a maioria dos inquiridos, qualquer que seja o género a que pertencem, recorre a aplicações na fase antes. Pelo teste do Qui-quadrado de independência ($Q=1,082$, $p(\text{bilateral})=0,298>0,05$) prova-se que a utilização de aplicações nos *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal não é influenciada pelo género do indivíduo.

Novamente, o teste binomial, provou que a proporção de indivíduos que recorrem a aplicações em *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal é significativamente superior a 50%, ou seja, a proporção amostral igual a 62% tem significância estatística ($p(\text{unilateral})=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado).

Durante uma experiência turística em Portugal, 59,3% (105) dos inquiridos do sexo feminino e 64,6% (82) dos inquiridos do sexo masculino recorrem a aplicações em *smartphones*, ou seja, a maioria dos inquiridos do sexo masculino e feminino utiliza aplicações na fase durante. Pelo teste do Qui-quadrado de independência ($Q=0,859$, $p(\text{bilateral})=0,354>0,05$) prova-se que a utilização de aplicações para *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal não é influenciada pelo género do indivíduo.

E, finalmente, também se provou que a proporção de indivíduos que não recorrem a aplicações em *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal é significativamente superior a 50% , ou seja, a proporção amostral igual a 66% tem significância estatística ($p(\text{unilateral})=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado).

Depois de uma experiência turística em Portugal, 68,4% (119) dos inquiridos do sexo feminino e 65,4% (85) dos inquiridos do sexo masculino não recorrem a aplicações em *smartphones*, ou seja, a maioria dos inquiridos, qualquer que seja o género a que pertencem, não utiliza aplicações na fase depois. Pelo teste do Qui-quadrado de independência ($Q=0,305$, $p(\text{bilateral})=0,581>0,05$) prova-se que a utilização de aplicações para *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal não é influenciada pelo género do indivíduo.

Apenas nas fases antes e durante uma experiência turística em Portugal a maioria dos inquiridos do sexo feminino e masculino recorre a aplicações em *smartphones*.

- ❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Assistente de idioma” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Assistente de idioma” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=22,087$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Assistente de idioma” nos *smartphones* é significativamente maior na fase durante do que na fase antes ($Z=-3,059$, $p=0,002<0,05$), é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-3,884$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-1,974$, $p=0,048<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Assistente de idioma” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e é significativamente maior na fase durante do que na fase antes.

- ❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Gestão de voos” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Gestão de voos” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=55,363$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Gestão de voos” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-3,634$, $p=0,000<0,05$), é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-4,385$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-5,656$, $p=0,000<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Gestão de voos” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase antes do que na

fase durante, é significativamente maior na fase antes do que na fase depois e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Transportes públicos” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Transportes públicos” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=65,128$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Transportes públicos” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-2,17$, $p=0,03<0,05$), é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-5,475$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-5,975$, $p=0,000<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Transportes públicos” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Aluguer de automóveis” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Aluguer de automóveis” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=34,313$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Aluguer de automóveis” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-4,023$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-4,722$, $p=0,000<0,05$). Mas não é significativamente diferente nas fases durante e antes ($Z=-0,388$, $p=0,698>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Aluguer de automóveis” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e não é significativamente diferente nas fases antes e durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Agência de viagens” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Agência de viagens” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=43,407$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Agência de viagens” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-5,215$, $p=0,000<0,05$), é significativamente maior na fase durante do que

na fase depois ($Z=-2,747$, $p=0,006<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-4,253$, $p=0,000<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Agência de viagens” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Alojamento” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Alojamento” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=71,653$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Alojamento” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-6,311$, $p=0,000<0,05$), é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-4,931$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-4,832$, $p=0,000<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Alojamento” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Guias de museus, fundações e/ou centros culturais” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Guias de museus, fundações e/ou centros culturais” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=49,088$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Guias de museus, fundações e/ou centros culturais” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-4,978$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-5,69$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-1,614$, $p=0,107>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Guias de museus, fundações e/ou centros culturais” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois mas não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

- ❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Gastronomia e/ou restaurantes” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Gastronomia e/ou restaurante” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=52,111$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Gastronomia e/ou restaurante” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-5,53$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-5,438$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-0,517$, $p=0,605>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Gastronomia e/ou restaurantes” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois mas não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

- ❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Bares e/ou discotecas” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Bares e/ou discotecas” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=43,491$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Bares e/ou discotecas” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-5,054$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-5,241$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-0,00$, $p=1>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Bares e/ou discotecas” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e é igual entre as fases antes e durante.

- ❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Guias turísticos de cidades” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Guias turísticos de cidades” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=56,148$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Guias turísticos de cidades” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-5,13$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-5,229$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-0,816$, $p=0,414>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Guias turísticos de cidades” nos *smartphones* é, em média,

significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Agenda cultural” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Agenda cultural” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=47,94$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Agenda cultural” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-4,745$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-5,253$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-0,565$, $p=0,572>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Agenda cultural” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Compra de bilhetes” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Compra de bilhetes” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=51,942$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Compra de bilhetes” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-5,491$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-5,369$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-0,096$, $p=0,923>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Compra de bilhetes” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Conversão de unidades” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Conversão de unidades” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=52,688$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Conversão de unidades” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-5,254$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do

que na fase depois ($Z=-5,131$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-1,852$, $p=0,064>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Conversão de unidades” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Trânsito automóvel” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Trânsito automóvel” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=16,652$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Trânsito automóvel” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-2,904$, $p=0,004<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-3,732$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-0,899$, $p=0,369>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Trânsito automóvel” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Portagens” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Portagens” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=28,49$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Portagens” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-3,816$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-3,959$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-0,465$, $p=0,642>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Portagens” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Feriados” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Feriados” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=27,606$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em

média, ao tipo de aplicações “Feriados” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-3,82$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-4,296$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-0,229$, $p=0,819>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Feriados” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Farmácias” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Farmácias” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=19,841$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Farmácias” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-2,945$, $p=0,003<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-4,182$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-1,866$, $p=0,062>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Farmácias” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Meteorologia” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Meteorologia” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=56,263$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Meteorologia” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-5,59$, $p=0,003<0,05$), é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-4,879$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-1,976$, $p=0,048<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Meteorologia” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante.

- ❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Postos de abastecimento” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Postos de abastecimento” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=11,966$, $p=0,003<0,05$). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Postos de abastecimento” nos *smartphones* é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-2,652$, $p=0,008<0,05$). Mas não é significativamente diferente entre as fases antes e durante ($Z=-0,33$, $p=0,741>0,05$) e entre as fases antes e depois ($Z=-1,891$, $p=0,059>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Postos de abastecimento” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante e também entre as fases antes e depois.

- ❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Navegação” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Navegação” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=45,29$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Navegação” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-5,371$, $p=0,000<0,05$), é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-4,376$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-2,293$, $p=0,022<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Navegação” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante.

- ❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Pontos *Wi-Fi*” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Como já foi dito anteriormente, a frequência, em média, do recurso a aplicações de pontos *Wi-Fi* em *smartphones* durante e depois de uma experiência turística em Portugal é maior do que o recurso a outras aplicações. Ao colocar esta hipótese de resposta no inquérito por questionário, tal como é indicado nas perguntas respetivas, pretendia-se que o inquirido indicasse a frequência com que recorre a este tipo de aplicação. No entanto, pelos resultados obtidos e a interpretação dos outros dados do inquérito, fica a dúvida se os inquiridos não terão respondido pensando na funcionalidade que todos os *smartphones* têm em verificar os pontos *Wi-Fi* disponíveis, em vez de indicarem o recurso a aplicações próprias de pontos *Wi-Fi*, como por exemplo a *Wifi PT* ou *Wifi Snap In*.

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Pontos *Wi-Fi*” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=39,722$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Pontos *Wi-Fi*” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-4,217$, $p=0,000<0,05$), é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-4,952$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante ($Z=-2,824$, $p=0,005<0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Pontos *Wi-Fi*” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e é significativamente maior na fase antes do que na fase durante.

- ❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Descobrir lugares perto de si” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Descobrir lugares perto de si” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=44,993$, $p=0,000<0,05$ ou inferior a qualquer nível de significância considerado). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Descobrir lugares perto de si” nos *smartphones* é significativamente maior na fase antes do que na fase depois ($Z=-4,274$, $p=0,000<0,05$) e é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-5,326$, $p=0,000<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-1,946$, $p=0,052>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Descobrir lugares perto de si” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior nas fases antes e durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante.

- ❖ Comparação da frequência do recurso ao tipo de aplicações e/ou informações “Câmaras ao vivo de locais” em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal

Existem diferenças significativas na frequência do recurso ao tipo de aplicações “Câmaras ao vivo de locais” em pelo menos uma das fases da experiência turística em Portugal (Teste de Friedman, $Q=8,832$, $p=0,012<0,05$). O teste de Wilcoxon garante que a frequência do recurso, em média, ao tipo de aplicações “Câmaras ao vivo de locais” nos *smartphones* é significativamente maior na fase durante do que na fase depois ($Z=-2,84$, $p=0,005<0,05$). Mas não existem diferenças significativas entre as fases antes e durante ($Z=-0,855$, $p=0,392>0,05$) e entre as fases antes e depois ($Z=-1,798$, $p=0,072>0,05$). Então, existem razões para afirmar que a frequência do recurso ao tipo de aplicações “Câmaras ao vivo de locais” nos *smartphones* é, em média, significativamente maior na fase durante do que na fase depois e não é significativamente diferente entre as fases antes e durante e entre as fases antes e depois.

- ❖ Relação entre o género e a questão “4.4. Já utilizou alguma aplicação portuguesa numa experiência turística em Portugal?”

O teste de Qui-quadrado de aderência provou que a proporção de indivíduos que recorrem a aplicações portuguesas em *smartphones* numa experiência turística em Portugal é significativamente superior à proporção dos indivíduos que não recorrem ou que não sabem ($Q=11,815$, $p=0,003<0,05$).

Numa experiência turística em Portugal, 34,5% (61) dos inquiridos do sexo feminino afirmou recorrer a aplicações portuguesas em *smartphones* e a mesma percentagem afirmou “Não sei”. Dos inquiridos do sexo masculino, 52,7% (69) afirmaram recorrer a aplicações portuguesas e apenas 16,8% (22) afirmaram “Não sei”. Pelo teste do Qui-quadrado de independência ($Q=14,643$, $p(\text{bilateral})=0,001<0,05$) prova-se que a utilização de aplicações portuguesas nos *smartphones* numa experiência turística em Portugal é influenciada pelo género do indivíduo. O coeficiente de associação Cramer’s V é igual a 0,218 ($p=0,001<0,05$), ou seja, a associação entre a utilização de aplicações portuguesas em *smartphones* e o género do indivíduo tem significância estatística mas é uma associação fraca.

- ❖ Relação entre o género e as aplicações portuguesas já utilizadas numa experiência turística em Portugal

No que diz respeito às diferenças de utilização de aplicações portuguesas numa experiência turística em Portugal consoante o género, apresenta-se a tabela de cruzamento entre estas variáveis, como se pode verificar pelo Quadro V.48.

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$P_4_4_1_a*V9_H_11	127	96,2%	5	3,8%	132	100,0%

\$P_4_4_1_a*V9_H_11 Crosstabulation						
			Género		Total	
			Feminino	Masculino		
P_4_4_1_a ^a	Assistente de idioma	Count	23	22	45	
		% within \$P_4_4_1_a	51,1%	48,9%		
		% within V9_H_11	4,3%	4,3%		
		% of Total	2,2%	2,1%	4,3%	
	Gestão de voos	Count	28	34	62	
		% within \$P_4_4_1_a	45,2%	54,8%		
		% within V9_H_11	5,2%	6,6%		
		% of Total	2,7%	3,2%	5,9%	
	Transportes públicos	Count	40	30	70	
% within \$P_4_4_1_a		57,1%	42,9%			
% within V9_H_11		7,5%	5,8%			
	% of Total	3,8%	2,9%	6,7%		

\$P_4_4_1_a*V9_H_11 Crosstabulation				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Aluguer de automóveis	Count	15	6	21
	% within \$P_4_4_1_a	71,4%	28,6%	
	% within V9_H_11	2,8%	1,2%	
	% of Total	1,4%	,6%	2,0%
Agência de viagens	Count	24	16	40
	% within \$P_4_4_1_a	60,0%	40,0%	
	% within V9_H_11	4,5%	3,1%	
	% of Total	2,3%	1,5%	3,8%
Alojamento	Count	34	33	67
	% within \$P_4_4_1_a	50,7%	49,3%	
	% within V9_H_11	6,3%	6,4%	
	% of Total	3,2%	3,1%	6,4%
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais	Count	26	28	54
	% within \$P_4_4_1_a	48,1%	51,9%	
	% within V9_H_11	4,9%	5,4%	
	% of Total	2,5%	2,7%	5,1%
Gastronomia e/ou restaurantes	Count	28	31	59
	% within \$P_4_4_1_a	47,5%	52,5%	
	% within V9_H_11	5,2%	6,0%	
	% of Total	2,7%	2,9%	5,6%
Bares e discotecas	Count	19	15	34
	% within \$P_4_4_1_a	55,9%	44,1%	
	% within V9_H_11	3,5%	2,9%	
	% of Total	1,8%	1,4%	3,2%
Guias turísticos de cidades	Count	24	23	47
	% within \$P_4_4_1_a	51,1%	48,9%	
	% within V9_H_11	4,5%	4,5%	
	% of Total	2,3%	2,2%	4,5%
Agenda cultural	Count	26	20	46
	% within \$P_4_4_1_a	56,5%	43,5%	
	% within V9_H_11	4,9%	3,9%	
	% of Total	2,5%	1,9%	4,4%
Compra de bilhetes	Count	29	22	51
	% within \$P_4_4_1_a	56,9%	43,1%	
	% within V9_H_11	5,4%	4,3%	
	% of Total	2,8%	2,1%	4,9%
Conversão de unidades	Count	8	7	15
	% within \$P_4_4_1_a	53,3%	46,7%	
	% within V9_H_11	1,5%	1,4%	
	% of Total	,8%	,7%	1,4%
Trânsito automóvel	Count	13	14	27
	% within \$P_4_4_1_a	48,1%	51,9%	
	% within V9_H_11	2,4%	2,7%	
	% of Total	1,2%	1,3%	2,6%
Portagens	Count	11	15	26
	% within \$P_4_4_1_a	42,3%	57,7%	
	% within V9_H_11	2,1%	2,9%	
	% of Total	1,0%	1,4%	2,5%

\$P_4_4_1_a*V9_H_11 Crosstabulation				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Feriados	Count	9	3	12
	% within \$P_4_4_1_a	75,0%	25,0%	
	% within V9_H_11	1,7%	,6%	
	% of Total	,9%	,3%	1,1%
Farmácias	Count	30	21	51
	% within \$P_4_4_1_a	58,8%	41,2%	
	% within V9_H_11	5,6%	4,1%	
	% of Total	2,9%	2,0%	4,9%
Meteorologia	Count	43	38	81
	% within \$P_4_4_1_a	53,1%	46,9%	
	% within V9_H_11	8,0%	7,4%	
	% of Total	4,1%	3,6%	7,7%
Postos de abastecimento	Count	10	18	28
	% within \$P_4_4_1_a	35,7%	64,3%	
	% within V9_H_11	1,9%	3,5%	
	% of Total	1,0%	1,7%	2,7%
Navegação	Count	23	30	53
	% within \$P_4_4_1_a	43,4%	56,6%	
	% within V9_H_11	4,3%	5,8%	
	% of Total	2,2%	2,9%	5,0%
Pontos <i>Wi-Fi</i>	Count	35	48	83
	% within \$P_4_4_1_a	42,2%	57,8%	
	% within V9_H_11	6,5%	9,3%	
	% of Total	3,3%	4,6%	7,9%
Descobrir lugares perto de si	Count	27	32	59
	% within \$P_4_4_1_a	45,8%	54,2%	
	% within V9_H_11	5,0%	6,2%	
	% of Total	2,6%	3,0%	5,6%
Câmaras ao vivo de locais	Count	11	9	20
	% within \$P_4_4_1_a	55,0%	45,0%	
	% within V9_H_11	2,1%	1,7%	
	% of Total	1,0%	,9%	1,9%
Total	Count	536	515	1051
	% of Total	51,0%	49,0%	100,0%
Percentages and totals are based on responses.				
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Quadro V.48: Tabela de cruzamento entre as variáveis género e as da questão 4.4.1.a.

Das 536 respostas assinaladas pelos inquiridos do sexo feminino sobre as aplicações portuguesas já utilizadas, 8% (43) selecionaram “Meteorologia” e 6,5% (35) assinalaram “Pontos *Wi-Fi*”. Todas as outras aplicações mencionadas foram menos assinaladas do que as duas anteriores. O mesmo se passou com os inquiridos do sexo masculino, das 515 respostas assinaladas por estes, 9,3% (48) correspondem à opção “Pontos *Wi-Fi*” e 7,4% (38) correspondem à opção “ Meteorologia”.

- ❖ Relação entre os anos que o inquirido utiliza a Internet no seu *smartphone* (questão 2.4.) e a frequência com que esse inquirido recorre aos *media* sociais nesse dispositivo móvel (questão 2.5.) com as atividades que mais realiza nos *media* sociais em *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal (questão 3.4.1.)

O número de anos de utilização de Internet no *smartphone* não está correlacionado com a frequência de consulta de opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar ($R_{\text{Spearman's RHO}}=0,036$, $p=0,603>0,05$) e não está correlacionado com a frequência de consulta de avaliação sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar ($R_{\text{Spearman's RHO}}=0,053$, $p=0,45>0,05$), antes de uma experiência turística em Portugal.

A frequência de utilização dos *media* sociais através do *smartphone* está correlacionado com a frequência de consulta de opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,139$, $p=0,044<0,05$) e não está correlacionado com a frequência de consulta de avaliação sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,075$, $p=0,276>0,05$), antes de uma experiência turística em Portugal.

Então, antes de uma experiência turística em Portugal, a consulta de opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar aumenta nos indivíduos que mais frequentemente utilizam os *media* sociais através de *smartphones*.

- ❖ Relação entre os anos que o inquirido utiliza a Internet no seu *smartphone* (questão 2.4.) e a frequência com que esse inquirido recorre aos *media* sociais nesse dispositivo móvel (questão 2.5.) com as atividades que mais realiza nos *media* sociais em *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal (questão 3.5.1.)

O número de anos de utilização de Internet no *smartphone* não está correlacionado com a frequência de consulta de avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados ($R_{\text{Spearman's RHO}}=0,048$, $p=0,481>0,05$) e não está correlacionado com a frequência de consulta ou participação em redes sociais ($R_{\text{Spearman's RHO}}=0,024$, $p=0,726>0,05$), durante uma experiência turística em Portugal.

A frequência de utilização dos *media* sociais através do *smartphone* não está correlacionado com a frequência de consulta de avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar/visitados ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,051$, $p=0,45>0,05$) e está correlacionado com a frequência de consulta ou participação em redes sociais ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,14$, $p=0,038<0,05$), durante uma experiência turística em Portugal.

Então, durante uma experiência turística em Portugal, a consulta ou participação em redes sociais aumenta nos indivíduos que mais frequentemente utilizam os *media* sociais através de *smartphones*.

- ❖ Relação entre os anos que o inquirido utiliza a Internet no seu *smartphone* (questão 2.4.) e a frequência com que esse inquirido recorre aos *media* sociais nesse dispositivo móvel (questão 2.5.) com as atividades que mais realiza nos *media* sociais em *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal (questão 3.6.1.)

O número de anos de utilização de Internet no *smartphone* não está correlacionado com a frequência de publicação de conteúdos em diversos *media* sociais ($R_{\text{Spearman's RHO}}=0,054$, $p=0,449>0,05$) e não está correlacionado com a frequência de consulta ou participação em redes sociais ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,055$, $p=0,442>0,05$), depois de uma experiência turística em Portugal.

A frequência de utilização dos *media* sociais através do *smartphone* está correlacionado com a frequência de publicação de conteúdos em diversos *media* sociais ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,224$, $p=0,002<0,01$) e não está correlacionado com a frequência de consulta ou participação em redes sociais ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,127$, $p=0,075>0,05$), depois de uma experiência turística em Portugal.

Então, depois de uma experiência turística em Portugal, a publicação de conteúdos em diversos *media* sociais aumenta nos indivíduos que mais frequentemente utilizam os *media* sociais através de *smartphones*.

- ❖ Relação entre os anos que o inquirido utiliza a Internet no seu *smartphone* (questão 2.4.) e a frequência com que esse inquirido recorre aos *media* sociais nesse dispositivo móvel (questão 2.5.) com o tipo de aplicações e/ou informações que mais recorre em *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal (questão 4.1.1.)

O número de anos de utilização de Internet no *smartphone* não está correlacionado com a frequência de utilização da aplicação “Meteorologia” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=0,008$, $p=0,916>0,05$) e não está correlacionado com a frequência de utilização da aplicação “Navegação” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,033$, $p=0,662>0,05$), antes de uma experiência turística em Portugal.

A frequência de utilização dos *media* sociais através do *smartphone* não está correlacionado com a frequência de utilização da aplicação “Meteorologia” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,031$, $p=0,677>0,05$) e está correlacionado com a frequência da utilização da aplicação “Navegação” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,156$, $p=0,039<0,05$), antes de uma experiência turística em Portugal.

Então, antes de uma experiência turística em Portugal, a frequência de utilização da aplicação “Navegação” aumenta nos indivíduos que mais frequentemente utilizam os *media* sociais através de *smartphones*.

- ❖ Relação entre os anos que o inquirido utiliza a Internet no seu *smartphone* (questão 2.4.) e a frequência com que esse inquirido recorre aos *media* sociais nesse dispositivo móvel (questão 2.5.) com o tipo de aplicações e/ou informações que mais recorre em *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal (questão 4.2.1.)

O número de anos de utilização de Internet no *smartphone* não está correlacionado com a frequência de utilização da aplicação “Meteorologia” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=0,107$, $p=0,154>0,05$) e não está correlacionado com a frequência de utilização da aplicação “Pontos *Wi-Fi*” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,044$, $p=0,562>0,05$), durante uma experiência turística em Portugal.

A frequência de utilização dos *media* sociais através do *smartphone* não está correlacionado com a frequência de utilização da aplicação “Meteorologia” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,093$, $p=0,219>0,05$) e não está correlacionado com a frequência da utilização da aplicação “Pontos *Wi-Fi*” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,017$, $p=0,829>0,05$), durante uma experiência turística em Portugal.

- ❖ Relação entre os anos que o inquirido utiliza a Internet no seu *smartphone* (questão 2.4.) e a frequência com que esse inquirido recorre aos *media* sociais nesse dispositivo móvel (questão 2.5.) com o tipo de aplicações e/ou informações que mais recorre em *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal (questão 4.3.1.)

O número de anos de utilização de Internet no *smartphone* não está correlacionado com a frequência de utilização da aplicação “Meteorologia” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=0,001$, $p=0,993>0,05$) e não está correlacionado com a frequência de utilização da aplicação “Pontos *Wi-Fi*” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,004$, $p=0,973>0,05$), depois de uma experiência turística em Portugal.

A frequência de utilização dos *media* sociais através do *smartphone* não está correlacionado com a frequência de utilização da aplicação “Meteorologia” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=-0,035$, $p=0,733>0,05$) e não está correlacionado com a frequência da utilização da aplicação “Pontos *Wi-Fi*” ($R_{\text{Spearman's RHO}}=0,03$, $p=0,772>0,05$), depois de uma experiência turística em Portugal.

Depois desta análise inferencial realizada nos dados obtidos no inquérito por questionário, que para além de ajudar a interpretar os principais resultados também ajudou na correlação de variáveis, importa agora, interpretar os resultados tendo em conta os principais objetivos deste estudo descritos no subcapítulo «3.4.2. Questionário» que se encontram de seguida.

- ❖ Caracterizar a amostra que recorre aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal ao nível das características pessoais

Em relação ao objetivo de caracterizar a amostra que recorre aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal ao nível das características pessoais, como já foi referido no subcapítulo «5.2.1. Caracterização da Amostra», a maioria é do sexo feminino correspondendo, aproximadamente, a 58% dos inquiridos. No que diz respeito à idade, a amostra tem na sua maioria até 34 anos, sendo que os inquiridos com até 24 anos representam uma parcela maior do que os que têm entre 25 a 34 anos. Estes dados estão concordantes com um estudo efetuado pela *Marktest* já referido anteriormente, em que é afirmado que 50% dos utilizadores portugueses de *smartphones* são indivíduos pertencentes às faixas etárias compreendidas entre os 15 e os 24 anos e entre os 25 e os 34 anos (GRUPO MARKTEST, 2013b). No estudo efetuado na presente investigação, até aos 34 anos a amostra é maioritariamente feminina e com 35 anos ou mais a maioria é do sexo masculino. Em relação ao estado civil, a maior parte da amostra é solteira e licenciada, havendo quase $\frac{1}{4}$ da amostra apenas com o ensino secundário. No que diz respeito ao local de residência a amostra reside maioritariamente nas regiões, por ordem decrescente: Centro; Lisboa e Vale do Tejo; e, Norte do país.

- ❖ Caracterizar a amostra que recorre aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal ao nível do perfil de utilizador

Em relação ao objetivo de caracterizar a amostra que recorre aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal ao nível do perfil de utilizador, como já foi referido no subcapítulo «5.2.2. Apresentação dos Dados», a maioria, para além de utilizarem a Internet no *smartphone*, utilizam-na nos seguintes dispositivos móveis, por ordem decrescente: no portátil; no telemóvel; e, no *tablet*. No que diz respeito especificamente à utilização do *smartphone* por parte da amostra, o sistema operativo mais comum é o *Android* e quando ligado à Internet utilizam preferencialmente o *Wi-Fi*. A utilização da Internet no *smartphone*, seja qual for a ligação, é feita há apenas dois anos. Quanto aos hábitos de utilização a maioria da amostra recorre aos *media* sociais através do *smartphone* mais de uma vez ao dia e quando o fazem recorrem mais, por ordem decrescente: à noite; ao final da tarde; e, à hora do almoço.

- ❖ Aferir o papel dos *smartphones* por parte da amostra numa experiência turística em Portugal

Em relação ao objetivo de aferir o papel dos *smartphones* por parte da amostra pode-se afirmar que esta dá uma grande importância a este dispositivo móvel pois a maioria utiliza os *media* sociais em *smartphones* em todas as fases de uma experiência turística em Portugal. Durante uma experiência turística em Portugal verifica-se um pequeno acréscimo de inquiridos a utilizarem os *media* sociais nos *smartphones* relativamente às fases antes e depois. No que respeita ao recurso de aplicações para *smartphones*, a maioria da amostra utiliza

tanto na fase antes como na fase durante a experiência turística em Portugal. Na fase depois de uma experiência turística a maioria não recorre a aplicações para *smartphones*.

- ❖ Identificar os tipos de aplicações mais frequentemente utilizados em *smartphones* consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra

Em relação ao objetivo de identificar os tipos de aplicações mais frequentemente utilizados em *smartphones* consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra, como já foi referido no subcapítulo «5.2.2. Apresentação dos Dados», na fase antes da experiência turística, os tipos de aplicações e/ou informações mais utilizados pela amostra são aplicações de meteorologia (estado do tempo,...) e de navegação (itinerários, mapas, ...). Nas fases durante e depois da experiência turística, os tipos de aplicações e/ou informações mais utilizados pela amostra são aplicações também de meteorologia (estado do tempo, ...) e de pontos *Wi-Fi* (pontos *Wi-Fi* gratuitos, ...).

De notar que num estudo efetuado pela Nielsen (2013) já referido anteriormente, aplicações de mapas e/ou navegação e tempo meteorológico estavam no topo de tipos de aplicações que os utilizadores mais regularmente recorriam através de *smartphones*.

- ❖ Identificar os tipos de aplicações portuguesas utilizados em *smartphones* numa experiência turística em Portugal

Em relação ao objetivo de identificar os tipos de aplicações portuguesas utilizados em *smartphones* numa experiência turística em Portugal, como já foi referido no subcapítulo «5.2.2. Apresentação dos Dados», as aplicações mais utilizadas, e por ordem decrescente, são: pontos *Wi-Fi* (*Wifi PT*, *Wifi Snap In*, ...); meteorologia (*Meteo Montijo*, *Sapo Tempo*, *Weddar*, ...); transportes públicos (*ComboiosDoPorto*, *iMetroPorto*, *Metro LX*, *RodoNorte*, *SMTUC*, ...); gestão de voos (*ANA Portuguese Airports*, *TAP Portugal*, *SATA Lookup*...); alojamento (*Hotéis Altis*, *rodHotel*, *TD Hotels*, *Vila Galé*, *Win&Go Hotels*...); gastronomia e/ou restaurantes (*Appetite*, *Drink Appeal*, ...) e farmácias (*Farmácias*, *Farmácias de Serviço.net*, ...); descobrir lugares perto de si (aplicações que utilizem o sistema de GPS); assistente de idioma (*Dicionário Língua Portuguesa*, *Dicionário Priberam*, *Diciopédia*, ...); guias de museus, fundações e/ou centros culturais (*CCB*, *Fundação de Serralves*, ...); compra de bilhetes (*m.Ticket Zon Lusomundo*, ...); navegação (*Navigation2Go*, *TMN drive*, ...); guias turísticos de cidades (*Guimarães Mobitur*, *I Love Bairro Alto*, *YouGo Sintra*...); agenda cultural (*Agenda SIM*, *Cinema*, *ConcertSpot*, ...); agência de viagens (*Agência Abreu*, ...); bares e discotecas (*PTNight*, ...); postos de abastecimento (*Gasol*, *MOBI.e*, ...); trânsito automóvel (*Trânsito*, *Trânsito InfoPortugal*, ...) e portagens (*aiScuts*, *Around Scuts*, *m.Portagem*, ...); aluguer de automóveis; câmaras ao vivo de locais (*Estradas.pt*, ...); conversão de unidades (*Mobi Converter*, *Should I Buy?*, ...) e feriados (*Feriados*, ...).

Tendo em conta dados de Ericsson (2012a) e Nielsen (2013), já referidos anteriormente, algumas das atividades diárias realizadas pelos utilizadores de *smartphones* coincidem com os tipos de aplicações portuguesas utilizados em *smartphones* numa experiência turística em Portugal, tais como: aplicações sobre meteorologia; aplicações de mapas, GPS e navegação; aplicações sobre horários e tráfego automóvel; e, aplicações de guias para restaurantes e cinema.

- ❖ Identificar as atividades mais frequentemente realizadas em *smartphones* consoante a fase da experiência turística em Portugal em que o utilizador se encontra

Em relação ao objetivo de identificar as atividades mais frequentemente realizadas em *smartphones* consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra, como já foi referido no subcapítulo «5.2.2. Apresentação dos Dados», as atividades mais realizadas, na fase antes da experiência turística, são a consulta de opiniões e de avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar. Na fase durante da experiência turística, as atividades mais realizadas são a consulta de avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados e a consulta ou participação em redes sociais. Na fase depois da experiência turística, as atividades mais realizadas são a publicação de conteúdos em diversos *media* sociais e a consulta ou participação em redes sociais.

- ❖ Verificar o tipo de *media* publicado da autoria do próprio utilizador consoante a fase da experiência turística em Portugal em que o mesmo se encontra

Em relação ao objetivo de verificar o tipo de *media* publicado da autoria do próprio utilizador consoante a fase da experiência turística em que o mesmo se encontra, como já foi referido no subcapítulo «5.2.2. Apresentação dos Dados», na fase antes da experiência turística é o texto seguido da imagem, durante e depois da experiência turística é a imagem seguido do texto. O tipo de *media* menos utilizado é o áudio. O número de inquiridos que não utiliza qualquer tipo de *media* para a publicação de conteúdos decresce da fase antes até à fase depois.

- ❖ Verificar o tipo de *media* partilhado da autoria de terceiros consoante a fase da experiência turística em Portugal em que o utilizador se encontra

Em relação ao objetivo de verificar o tipo de *media* partilhado da autoria de terceiros consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra, como já foi referido no subcapítulo «5.2.2. Apresentação dos Dados», independentemente da fase, é a imagem e o texto. O tipo de *media* menos utilizado é o áudio. O número de inquiridos que não utiliza qualquer tipo de *media* para a partilha de conteúdos é maior durante a experiência turística e menor depois da experiência turística.

- ❖ Identificar as principais razões que leva a amostra a participar nas atividades realizadas nos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal

Em relação ao objetivo de identificar as principais razões que levam a amostra a participar nas atividades realizadas nos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal, como já foi referido no subcapítulo «5.2.2. Apresentação dos Dados», as razões, por ordem decrescente, são: permite o acesso a informações sobre o destino; facilita a orientação no espaço através de itinerários e/ou mapas; promove a partilha de experiências; ajuda a encontrar promoções; permite manter o contacto com os outros utilizadores; confiança nas opiniões de outros utilizadores; e, para ser reconhecido e respeitado nas comunidades virtuais.

No subcapítulo seguinte é feita uma comparação dos resultados obtidos neste estudo com os resultados obtidos no estudo de aplicações portuguesas gratuitas para *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* e que de alguma forma acrescentam valor a uma experiência turística de um utilizador.

5.3. INTERPRETAÇÃO E CORRELAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS

Neste subcapítulo pretende-se correlacionar os dados obtidos no estudo de aplicações portuguesas gratuitas para *smartphones* que utilizam o sistema operativo *Android* e que de alguma forma acrescentam valor a uma experiência turística de um utilizador, cujo instrumento de recolha de dados foi uma grelha de observação, e os dados obtidos no estudo da utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal, cujo instrumento de recolha de dados foi um inquérito por questionário. Para se poder fazer esta correlação é preciso ter em conta os principais objetivos a atingir com os dois estudos e interligar os resultados obtidos.

Analisando os principais objetivos da grelha de observação e do inquérito por questionário enunciados nos subcapítulos 3.4.1. e 3.4.2. respetivamente, pode-se fazer um paralelo entre alguns objetivos, como se pode verificar pelo Quadro V.49.

Principais Objetivos da Grelha de Observação	Principais Objetivos do Inquérito por Questionário
- Identificar os tipos de aplicações portuguesas para <i>smartphones</i> que acrescentam valor a uma experiência turística.	- Identificar os tipos de aplicações portuguesas mais frequentemente utilizados em <i>smartphones</i> consoante a fase da experiência turística em Portugal em que o utilizador se encontra. - Identificar os tipos de aplicações portuguesas utilizados em <i>smartphones</i> numa experiência turística em Portugal.
- Identificar as atividades realizadas em aplicações portuguesas para <i>smartphones</i> que acrescentam valor a uma experiência turística.	- Identificar as atividades mais frequentemente realizadas em <i>smartphones</i> consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra.

Principais Objetivos da Grelha de Observação	Principais Objetivos do Inquérito por Questionário
- Verificar o tipo de <i>media</i> partilhado nas aplicações portuguesas para <i>smartphones</i> que acrescentam valor a uma experiência turística.	- Verificar o tipo de <i>media</i> publicado da autoria do próprio utilizador consoante a fase da experiência turística em que o mesmo se encontra. - Verificar o tipo de <i>media</i> partilhado da autoria de terceiros consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra.

Quadro V.49: Paralelismo entre os principais objetivos dos dois estudos

Pretende-se, por isso, correlacionar os dados, para: identificar os tipos de aplicações portuguesas para *smartphone* mais frequentemente utilizados por portugueses que acrescentam valor a uma experiência turística em Portugal; identificar as atividades mais frequentemente realizadas em aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística em Portugal; e, verificar o tipo de *media* partilhado nas aplicações para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística em Portugal, independentemente da autoria do conteúdo.

- ❖ Identificar os tipos de aplicações portuguesas para *smartphone* mais frequentemente utilizados por portugueses que acrescentam valor a uma experiência turística em Portugal

Através do estudo das aplicações portuguesas identificou-se não só o número de aplicações como também o tipo a que pertenciam tendo em consideração o tipo de aplicações e/ou informações consideradas no inquérito por questionário. Através do estudo dos *media* sociais em *smartphones* identificou-se os tipos de aplicações portuguesas mais frequentemente utilizados consoante a fase da experiência turística, como também, identificou-se os tipos de aplicações portuguesas utilizados pela amostra.

Assim sendo, no Quadro V.50, estão identificadas: na coluna da esquerda, por ordem decrescente, cinco tipos de aplicações e/ou informações que englobam mais aplicações portuguesas identificadas no estudo das aplicações; na coluna do centro, também por ordem decrescente, cinco aplicações portuguesas mais utilizadas identificadas no estudo dos *media* sociais em *smartphones* através dos questionários; e, na coluna da direita, também por ordem decrescente, cinco tipos de aplicações e/ou informações mais frequentemente utilizados independentemente da fase da experiência turística em que o utilizador se encontra. Esta última informação foi conseguida tendo em consideração apenas as opções assinaladas na frequência “muitas vezes” e “sempre” de todas as fases da experiência turística em Portugal.

Tipo de aplicações e/ou informações		
existentes	utilizados	mais frequentemente utilizados
Descobrir lugares perto de si	Pontos <i>Wi-Fi</i>	Meteorologia
Navegação	Meteorologia	Navegação
Guias turísticos de cidades	Transportes públicos	Pontos <i>Wi-Fi</i>
Meteorologia	Gestão de voos	Guias turísticos de cidades
Agenda cultural	Alojamento	Gastronomia e/ou restaurantes

Quadro V.50: Tipos de aplicações mais frequentemente utilizados

Através do quadro anterior verifica-se que três dos cinco tipos de aplicações e/ou informações mais frequentemente utilizados, independentemente da fase turística em que o utilizador se encontra são também três dos cinco tipos de aplicações e/ou informações que englobam mais aplicações portuguesas identificadas na amostra da análise das aplicações. São eles: meteorologia; navegação; e, guias turísticos de cidades.

Pode-se afirmar que os tipos de aplicações portuguesas para *smartphone* mais frequentemente utilizados por portugueses que acrescentam valor a uma experiência turística em Portugal são as que estão relacionadas com a meteorologia, a navegação, pontos *Wi-Fi* e guias turísticos de cidades.

- ❖ Identificar as atividades mais frequentemente realizadas em aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística em Portugal

Através do estudo das aplicações portuguesas identificou-se não só as atividades realizadas em *smartphones* como também as que podem ser mais frequentemente realizadas por se encontrarem num maior número de aplicações. Através do estudo dos *media* sociais em *smartphones* identificou-se as atividades mais frequentemente realizadas consoante a fase da experiência turística.

Se se analisar o Quadro V.16 do subcapítulo «5.1.3. Interpretação dos Resultados» e tendo em consideração as hipóteses de resposta para as perguntas sobre a frequência com que o utilizador realiza determinadas atividades nos *media* sociais nas diferentes fases de uma experiência turística em Portugal, verifica-se que as atividades que podem ser mais frequentemente realizadas identificadas no estudo das aplicações por se encontrarem num maior número de aplicações são as relacionadas com redes sociais.

A atividade mais frequentemente realizada pela amostra, independentemente da fase da experiência turística em que o utilizador se encontra, tendo em consideração apenas as opções assinaladas na frequência “muitas vezes” e “sempre” é a consulta ou participação em redes sociais.

Pode-se afirmar que as atividades mais frequentemente realizadas em aplicações portuguesas para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística em Portugal são as que estão relacionadas com a consulta ou participação em redes sociais.

- ❖ Verificar o tipo de *media* partilhado nas aplicações para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística em Portugal, independentemente da autoria do conteúdo

Através do estudo das aplicações portuguesas identificou-se não só o tipo de *media* partilhado através de *smartphones* como também de que forma essa partilha é feita. Através do estudo dos *media* sociais em *smartphones* identificou-se o tipo de *media* mais publicado e partilhado consoante a fase da experiência turística.

Se se analisar o Quadro V.17 do subcapítulo «5.1.3. Interpretação dos Resultados» verifica-se que os *media* que podem ser mais frequentemente partilhados através de variadas formas (*Facebook*, *e-Mail*, *Twitter* e outros) são, por ordem decrescente, o texto, o vídeo e a imagem. No entanto as 84 formas de partilha de vídeo consideradas no estudo das aplicações incluem 80 partilhas feitas através de vídeos do *YouTube* que é uma aplicação externa às aplicações consideradas. Assim sendo, há apenas 4 formas de partilhar vídeos diretamente das aplicações analisadas. Logo, o texto e a imagem são os *media* que podem ser mais frequentemente partilhados.

Ao verificar-se o que é interpretado no subcapítulo «5.2.3. Interpretação dos Resultados» do inquérito por questionário foi concluído que independentemente da fase em que o utilizador se encontra, os *media* mais publicados e partilhados são a imagem e o texto.

Pode-se afirmar que os tipos de *media* mais partilhados nas aplicações para *smartphones* que acrescentam valor a uma experiência turística em Portugal, independentemente da autoria do conteúdo, são a imagem e o texto.

CAPÍTULO VI

CONCLUSÃO

Neste sexto capítulo são apresentadas as conclusões gerais do trabalho desenvolvido. É dada a resposta à pergunta de investigação, analisam-se os objetivos cumpridos, e em que medida, e são validadas as hipóteses de investigação. São ainda indicadas as contribuições da autora, as limitações do estudo e os desafios e perspectivas de investigação futuras.

6.1. RESULTADOS OBTIDOS

Depois da revisão bibliográfica efetuada foi possível realizar o enquadramento teórico desta investigação que tem como tema geral a utilização dos *media* sociais em dispositivos móveis numa experiência turística. Foram mencionados vários autores e definidos conceitos como *e-Tourism*, experiência turística, *media* sociais, *Web 2.0*, *Tourism 2.0*, *smartphone* e *m-Tourism 2.0*, entre outros, que interligados permitiram uma compreensão mais aprofundada sobre o estudo da participação nos *media* sociais através de aplicações para *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal. De acordo com o estado da arte, desde cedo se percebeu que este estudo era pertinente e válido dada a importância crescente dos *media* sociais e dos dispositivos móveis num espectro alargado de atividades ligadas ao turismo. Percebeu-se também que não existiam estudos que analisassem, desconstruíssem, correlacionassem e sistematizassem as dinâmicas estabelecidas entre as variáveis estudadas, ou seja, os *media* sociais, os dispositivos móveis, mais especificamente os *smartphones*, e as atividades realizadas nas diversas fases de uma experiência turística.

Estudos analisados e tendências atuais neste contexto sugerem que o turismo deve compreender o poder dos *media* sociais e tentar aproveitar as oportunidades disponíveis para usar as TIC e disponibilizar serviços centrados no utilizador. As aplicações para dispositivos móveis estão a ganhar cada vez mais importância no mercado e destaca-se, neste âmbito, a necessidade de entender o que o utilizador procura e como o faz de forma a oferecer soluções únicas num mundo *online* em constante mudança, promovendo a sua participação em sintonia com a filosofia da *Web 2.0* e consequentemente do *m-Tourism 2.0*. O recurso aos *media* sociais pelos utilizadores no setor do turismo não pretende substituir a vivência da experiência turística em si. Invés disso, pretendem posicionar-se como serviços complementares que valorizam essa mesma experiência, podendo torná-la mais enriquecedora, flexível e dinâmica.

Considera-se que para que um serviço da *Web 2.0* tenha algum impacto no turismo é preciso ter em atenção três elementos chave: ter a participação e colaboração de utilizadores, que só é possível se o serviço lhes for útil e cubra as suas necessidades; a formação de pessoal nas organizações de turismo e a demonstração das vantagens dos serviços da *Web 2.0*, pois só assim estarão motivados e tornarão os seus serviços mais recetivos a este tipo de participação; e, por último, a existência de um espaço interativo que sirva os utilizadores para melhorar as suas informações e também a indústria do turismo em si (Arnal, 2008).

De seguida dá-se resposta à pergunta de investigação, valida-se, ou não, as hipóteses formuladas e conclui-se sobre o objetivo geral e os objetivos específicos da investigação para então dar resposta ao problema levantado. As conclusões apresentadas são baseadas na análise e discussão dos resultados obtidos, resultantes da análise das aplicações e do inquérito por questionário, que estão descritos no capítulo «Capítulo V – Análise e Discussão de Resultados».

Em relação à pergunta de investigação «Que atividades são realizadas por portugueses a nível de partilha de informação através de *smartphones*, nas atividades realizadas nas fases antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal?», conclui-se que, independentemente da fase em que o utilizador se encontra, o tipo de *media* que mais utiliza tanto na publicação de conteúdos da sua autoria como na partilha de conteúdos da autoria de terceiros são a imagem e o texto. Os tipos de aplicações mais frequentemente utilizados são as que estão relacionadas com a meteorologia, a navegação e pontos *Wi-Fi*, ou seja, aplicações relacionadas com facilitadores – categoria K e de aplicações relacionadas com guias turísticos de cidades ou múltiplas cidades – categoria F e categoria G, respetivamente. Na fase antes da experiência turística as atividades nos *media* sociais que o utilizador realiza com mais frequência são a consulta de avaliações e a consulta de opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar. Pode-se concluir que nesta fase o utilizador recorre mais aos *media* sociais em *smartphones* para procurar informações mais específicas sobre alojamento e pontos de interesse, como por exemplo, restaurantes e museus, que outros utilizadores já avaliaram e/ou sobre os quais já opinaram. No entanto, não se pode concluir de que forma realizam essa pesquisa e através de que aplicações encontram essa informação. Na fase durante da experiência turística as atividades nos *media* sociais que o utilizador realiza com mais frequência são a consulta de avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados e a consulta ou participação em redes sociais. Pode-se concluir que nesta fase o utilizador continua a sua pesquisa sobre avaliações efetuadas a alojamentos e pontos de interesse, aproveitando também para avaliar estes locais durante a sua experiência turística e também consultar ou participar em redes sociais. Na fase depois da experiência turística as atividades nos *media* sociais que o utilizador realiza com mais frequência são também a consulta ou participação em redes sociais e a publicação de conteúdos em diversos *media* sociais. Pode-se concluir que, nesta fase, o utilizador recorre mais aos *media* sociais em *smartphones* para publicar conteúdos maioritariamente em formato imagem e texto em redes sociais.

Em relação às hipóteses de investigação foram enunciadas, no subcapítulo «1.4. Hipóteses de Investigação», quatro hipóteses que são analisadas de seguida, uma por uma.

❖ H1: As atividades realizadas em *media* sociais diferem consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra

Esta hipótese é validada pois, de acordo com a análise de dados resultante do inquérito por questionário, é possível afirmar que há diferenças significativas na realização de todas as atividades em *media* sociais através do *smartphones* consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra, excetuando-se a publicação de conteúdos da autoria de terceiros em que não há diferenças significativas. De entre as fases de uma experiência turística em Portugal, é na fase durante que há um maior número de utilizadores a recorrerem aos *media* sociais nos *smartphones* para realizarem as atividades consideradas e é na fase antes que há um menor número de utilizadores.

- ❖ H2: O tipo de *media* publicado da autoria do próprio utilizador difere consoante a fase da experiência turística em que o mesmo se encontra

Esta hipótese é validada pois, de acordo com a análise de dados resultante do inquérito por questionário, é possível afirmar que, apesar dos tipos de *media* mais publicados da autoria do próprio utilizador serem a imagem e o texto, na fase antes da experiência turística o mais publicado é o texto e nas fases durante e depois é a imagem.

- ❖ H3: O tipo de *media* partilhado da autoria de terceiros difere consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra

Esta hipótese é validada pois, de acordo com a análise de dados resultante do inquérito por questionário, é possível afirmar que consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra, há tipos de *media* a serem mais partilhados do que outros. O tipo de *media* mais partilhado da autoria de terceiros, em todas as fases de uma experiência turística, é a imagem seguido do texto e o menos partilhado é o vídeo.

- ❖ H4: As aplicações utilizadas em *smartphones* diferem consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra

Esta hipótese é validada pois, de acordo com a análise de dados resultante do inquérito por questionário, é possível afirmar que há diferenças significativas na utilização de aplicações através do *smartphones* consoante a fase da experiência turística em que o utilizador se encontra. De entre as fases de uma experiência turística em Portugal, é na fase durante que há um maior número de utilizadores a recorrerem a aplicações para *smartphones* para acederem aos tipos de aplicações e/ou informações consideradas e é na fase depois que há um menor número de utilizadores.

Em relação ao objetivo geral sobre a identificação das atividades participativas realizadas por portugueses nos *media* sociais em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal, ou seja, no antes, no durante e no depois, conclui-se que, como já referido anteriormente, na fase antes de uma experiência turística as atividades mais realizadas são a consulta de avaliações e a consulta de opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar, na fase durante de uma experiência turística as atividades mais realizadas são a consulta de avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados e a consulta ou participação em redes sociais e na fase depois de uma experiência turística as atividades mais realizadas são a consulta ou participação em redes sociais e a publicação de conteúdos em diversos *media* sociais.

Em relação aos objetivos específicos foram enunciados, no subcapítulo «1.3. Objetivos da Investigação», cinco objetivos que são analisados de seguida, um por um.

❖ Aferir o papel dos *smartphones* por parte de turistas portugueses numa experiência turística em Portugal

Os turistas portugueses que recorrem aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal dão uma grande importância à utilização deste dispositivo, pois a maioria recorre aos *smartphones* para aceder aos *media* sociais nas fases antes, durante e depois de uma experiência turística em Portugal, embora no que diz respeito à utilização de aplicações, apenas nas fases antes e durante é que a maioria recorre aos *smartphones*. Tanto a utilização de *media* sociais como a utilização de aplicações nos *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal não são influenciadas pelo género do indivíduo.

É na fase durante de uma experiência turística em Portugal que se verifica um acréscimo de utilizadores de *media* sociais nos *smartphones*. Por isso, poderá afirmar-se que, embora no geral o papel dos *smartphones* seja importante, há uma utilização ligeiramente superior na fase durante da experiência turística.

❖ Identificar os tipos de aplicações mais frequentemente utilizados por turistas portugueses em *smartphones* numa experiência turística em Portugal

Os turistas portugueses que recorrem aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal utilizam mais frequentemente, por ordem decrescente, aplicações relacionadas com: meteorologia; navegação; pontos *Wi-Fi*; guias turísticos de cidades, gastronomia e/ou restaurantes; descoberta de lugares perto do utilizador; alojamento; transportes públicos; guias de museus, fundações e/ou centros culturais; agenda cultural; gestão de voos; bares e/ou discotecas; compras de bilhetes; conversão de unidades; agência de viagens; postos de abastecimento; assistente de idioma; portagens; farmácias; aluguer de automóveis; câmaras ao vivo de locais; trânsito automóvel; e, feriados. Esta ordem teve em consideração as opções “muitas vezes” e “sempre” assinaladas pela amostra do inquirido por questionário, relativamente às questões relacionadas com a indicação da frequência do recurso a determinados tipos de aplicações e/ou informações em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal.

❖ Identificar as atividades mais frequentemente realizadas por turistas portugueses em *smartphones* numa experiência turística em Portugal

Os turistas portugueses que recorrem aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal realizam mais frequentemente, por ordem decrescente, as atividades: consultar ou participar em redes sociais; consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados; consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados; fazer *likes* ou avaliar conteúdos de outros utilizadores; consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo; publicar conteúdos da sua autoria; publicar conteúdos em diversos *media* sociais e consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo; comentar conteúdos de outros utilizadores; consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias; consultar ou participar em redes sociais baseadas na

localização; partilhar conteúdos de outros utilizadores; consultar ou participar em blogues; consultar ou participar em microblogues; e, publicar conteúdos da autoria de terceiros. Esta ordem teve em consideração as opções “muitas vezes” e “sempre” assinaladas pela amostra do inquérito por questionário, relativamente às questões relacionadas com a indicação da frequência da realização de determinadas atividades nos *media* sociais em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em Portugal.

- ❖ Identificar as principais razões que levam os turistas portugueses a participarem nas atividades realizadas nos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal

Os turistas portugueses que recorrem aos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal participam neste tipo de atividades porque, por ordem decrescente de principais razões: permite o acesso a informações sobre o destino; facilita a orientação no espaço através de itinerários e/ou mapas; promove a partilha de experiências; ajuda a encontrar promoções; permite manter o contacto com os outros utilizadores; confiança nas opiniões de outros utilizadores; e, para ser reconhecido e respeitado nas comunidades virtuais.

- ❖ Enunciar propostas úteis para entidades turísticas recorrerem aos *media* sociais para a promoção de pontos turísticos de interesse

De acordo com um estudo realizado pela Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa⁸⁷ e a Karma⁸⁸ em 2012, 68% das empresas em Portugal não têm uma estratégia definida na área do *marketing* em dispositivos móveis (TEK, 2013a). Isto significa que apesar do crescimento conhecido da utilização de *smartphones* e *tablets*, a maior parte das empresas continua a não apostar no potencial destes dispositivos móveis para o *marketing* digital não só a nível da comunicação mas também a nível comercial (TEK, 2013a). É importante, como já foi dito anteriormente, que as empresas tenham consciência da mais valia que a utilização de dispositivos móveis e de *media* sociais trazem para a promoção de pontos turísticos de interesse, que poderá ser feita através de publicidade ou através do desenvolvimento de aplicações próprias, mas sem esquecer a inclusão de *media* sociais. No inquérito “Sociedade em Rede” realizado pelo OberCom (2012a) na questão sobre a importância para os utilizadores que as marcas e/ou empresas tenham perfil nas redes sociais, a maioria, cerca de 59,2%, acha importante, enquanto os restantes 40,8% não acha importante. Conclui-se que os utilizadores estão recetivos a que as organizações de turismo adotem os *media* sociais, nomeadamente as redes sociais, para poderem conhecer melhor o produto ou o serviço que a empresa tem para oferecer.

⁸⁷ A Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa é uma organização independente sem fins lucrativos, de pessoas individuais e coletivas, visando estudo e a implementação em Portugal das diversas formas de Negócio Eletrónico. URL: <http://www.acepi.pt>. Consultado a 20 de julho de 2013.

⁸⁸ A Karma Consulting foi fundada em 2006 e é uma empresa autofinanciada e sustentável que presta serviços de consultoria técnica, desenvolvimento de *software* e *outsourcing* especializado. URL: <http://www.karma-consulting.pt/karma/pt>. Consultado a 20 de julho de 2013 de 2013.

Em relação ao *marketing*, e de acordo com um inquérito efetuado a gestores, diretores e administradores de vários grupos de *media* em Portugal (OBERCOM, 2013) as agências publicitárias irão preferir recorrer à Internet e aos serviços móveis como meio de divulgação de publicidade por serem setores que evidenciam padrões de maior sustentabilidade, sendo também estes dois setores os que mais aumentarão as receitas nos chamados novos mercados de *media* em Portugal. De referir que os utilizadores, de um modo geral, como se mostrou no subcapítulo «2.3.1. Dispositivos Móveis e *Smartphones*», não se importam com a publicidade em aplicações para *smartphones*, desde que possam aceder ao conteúdo gratuitamente e que ao clicarem nessa publicidade não sejam levados para fora das aplicações em que estejam no momento.

Pode-se concluir que as entidades turísticas devem apostar nos *media* sociais e em dispositivos móveis, não só para comunicarem com os seus potenciais clientes, como também para venderem e/ou darem a conhecer os seus produtos. O próprio PENT define que um dos pilares fundamentais para a promoção de Portugal é aquela que é feita na Internet potenciando as redes sociais e as plataformas móveis⁸⁹. Pela análise dos dados resultante do inquérito por questionário, os sistemas operativos mais utilizados em *smartphones* são o *Android* e o *iOS*, por isso deve-se apostar no desenvolvimento de aplicações para estes dois sistemas. A divulgação e a colocação de informações nos *media* sociais deve-se ser feita à noite, ao final do dia e/ou à hora do almoço, visto serem os períodos do dia em que os utilizadores mais recorrem aos *media* sociais.

Algumas propostas úteis para as entidades turísticas recorrerem aos *media* sociais para a promoção de pontos turísticos de interesse passa, por exemplo, pela aposta nos *media* sociais, nomeadamente blogues e redes sociais, para promoverem os seus serviços e/ou produtos, comunicarem com os utilizadores, organizarem concursos e/ou passatempos, fazerem parcerias com utilizadores que tenham blogues ou contas em outras redes sociais e que sejam especializados em viagens, apostarem no desenvolvimento em aplicações turísticas para dispositivos móveis que tenham atividades que possam ser realizadas nas várias fases de uma experiência turística, aplicações essas que permitem a navegação através de um mapa, que tenham informações turísticas sobre a cidade, não só de pontos turísticos de interesse como também informações sobre a gastronomia e/ou restaurantes, desenvolverem publicidade própria para dispositivos móveis e que possam ser colocadas em outras aplicações, etc..

Espera-se que, com base nos resultados desta investigação, entidades turísticas possam adotar abordagens proativas, com vista à adoção futura deste tipo de práticas, ou então reativas, ao reverem as práticas em curso.

No subcapítulo seguinte estão descritas as contribuições da autora para o desenvolvimento científica na área desta investigação.

⁸⁹ URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>. Consultado a 25 de julho de 2013.

6.2. CONTRIBUIÇÕES DA AUTORA

Para a execução da presente tese de doutoramento foram realizadas pesquisas em diversas fontes de informação na área do turismo, *media* sociais e dispositivos móveis. Através da construção do enquadramento teórico e análise crítica contribuiu-se para o conhecimento nestas áreas e percebeu-se a forma como elas se relacionam e interligam e a importância dessa ligação para o desenvolvimento do turismo.

Com a revisão do estado da arte realizada percebeu-se que as informações atuais disponíveis sobre a utilização dos *media* sociais por parte dos turistas não eram muito precisas e que a nível nacional não havia estudos sobre esta utilização através de dispositivos móveis. Por isso, com os resultados obtidos com esta investigação, contribuiu-se para o aprofundamento da temática em estudo sobre a utilização dos *media* sociais em dispositivos móveis numa experiência turística.

Através desta investigação contribuiu-se, também, para o conhecimento das aplicações gratuitas portuguesas para *smartphones* utilizando o sistema operativo *Android* e que acrescentam valor a uma experiência turística, percebendo-se quais as atividades a nível de partilha de informação disponíveis para os utilizadores realizarem.

Outra contribuição foi o conhecimento sobre a participação de utilizadores portugueses nos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal. Com este estudo percebe-se quais as atividades a nível de partilha de informação que utilizadores portugueses realizam nas diversas fases de uma experiência turística e também quais os tipos de aplicações e/ou informações para *smartphones* a que mais recorrem.

No subcapítulo seguinte estão descritas as limitações do estudo realizado e que de alguma forma influenciaram esta investigação.

6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ao longo desta investigação procurou-se sempre atingir o máximo de rigor não só na revisão bibliográfica, como na metodologia utilizada e na interpretação dos resultados. Mas, na maior parte das investigações, surgem sempre alguns constrangimentos que o investigador tenta minimizar, ou com planos de contingência ou contornando os problemas inesperados que vão surgindo.

No estudo das aplicações portuguesas, o levantamento das mesmas poderia ter sido feito de uma forma mais exaustiva, procurando um maior número de aplicações disponíveis no mercado português com as características definidas e procurando também estudá-las com mais pormenor. Poderiam ter sido estudadas, por exemplo, aplicações pagas, aplicações que só funcionavam com sistemas operativos mais recentes e aplicações de outros sistemas operativos, como por exemplo o iOS, que regista o segundo lugar de vendas mundiais em

smartphones. O fato de estarem sempre a serem lançadas novas aplicações, atualizações às aplicações já existentes, serem retiradas do mercado algumas aplicações, também levantou um problema. Para que não se estivesse sempre a modificar dados que já tinham sido analisados, teve que se definir uma data e a partir dessa data não continuar com o levantamento das aplicações e a sua respetiva análise.

No estudo dos *media* sociais em *smartphones*, através do inquérito por questionário, as restrições já mencionadas também tiveram influência em todo o processo. Poderia ter havido um maior número de inquiridos se o questionário tivesse estado mais tempo disponível na Internet, se a divulgação tivesse sido feita junto de outras instituições ou diretamente junto dos indivíduos ou se a forma de responder tivesse sido feita também em suporte de papel. São vários os fatores que influenciam o número de inquéritos respondidos e que, por isso mesmo, podem influenciar os resultados e as conclusões. Em relação à análise feita aos dados, outros resultados poderiam ter sido extraídos aos dados recolhidos, através de cruzamentos diferentes realizados entre variáveis, no entanto, e tendo em conta os objetivos para esta investigação, a análise efetuada aos dados e os cruzamentos realizados foram os suficientes.

Ao longo da investigação, não só devido aos problemas que o investigador se foi deparando, como também a novas ideias que foram surgindo e às conclusões a que se chegou com os dados recolhidos, levantam-se novas questões. Algumas delas estão retratadas no subcapítulo seguinte em que são apresentados desafios e perspetivas futuras de investigação.

6.4. DESAFIOS E PERSPETIVAS FUTURAS

No capítulo «Capítulo I – Introdução» estão definidos os objetivos desta investigação. Muitos outros objetivos poderiam ter sido definidos dentro do tema escolhido que levariam a outras conclusões, não opostas às que aqui se chegaram, mas complementares.

Em relação a propostas para trabalhos futuros, como já foi indicado no subcapítulo anterior, seria pertinente realizar o mesmo estudo de aplicações portuguesas envolvendo um maior número de aplicações e verificar o que os utilizadores realizam efetivamente nessas aplicações e não apenas o que dizem que fazem. Perceber quais as dificuldades que encontram e o que mudariam para utilizar e participar mais na partilha de informação.

Também seria pertinente realizar o mesmo estudo dos *media* sociais em *smartphones*, realizado através do inquérito por questionário, num horizonte temporal mais alargado para verificar as mudanças ocorridas na utilização dos *media* sociais em *smartphones* por parte de portugueses numa experiência turística em Portugal. Neste estudo foram indicadas atividades possíveis de se realizarem nos *media* sociais em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística em que os inquiridos apenas indicaram a frequência da realização dessas mesmas atividades, mas através do estudo não se pode concluir sobre as atividades que os utilizadores

mais valorizam numa aplicação turística para *smartphones*. Por isso, também seria interessante perceber não só o que os utilizadores realizam no que já existe, mas perceber o que gostariam que estivesse disponível.

Visto o grande número de indivíduos, cerca de 54,1% da amostra, que numa experiência turística em Portugal, independentemente da fase da experiência turística em que se encontram, não recorre aos *media* sociais através de um *smartphone*, seria interessante perceber o porquê de isso acontecer. As conclusões resultantes deste estudo seriam úteis para as instituições de turismo e as organizações relacionadas com as TIC desenvolverem novos produtos e/ou serviços, de forma a captarem mais utilizadores, ou corrigir o que já existe.

Através do inquérito por questionário realizado para esta investigação obtiveram-se dados que analisados de outra forma poderão dar resultados interessantes, como por exemplo, no que respeita às diferenças de utilização entre os géneros e as idades da amostra. Com os resultados obtidos poder-se-á concluir sobre a validade ou não de se desenvolver aplicações com características específicas para utilizadores, dependendo não só do género como também da faixa etária dos utilizadores. Através de uma análise mais profunda dos dados resultante do inquérito por questionário relacionando as características pessoais e o perfil de utilizador da amostra com as atividades que estes realizam, ou efetuando outro estudo mais específico, também poder-se-á tirar conclusões sobre a existência de nichos de produção nacional, ou seja, o surgimento da necessidade de desenvolver aplicações direcionadas para um determinado público.

Com esta investigação espera-se ter contribuído para um melhor entendimento e perceção da utilização de *media* sociais em *smartphones* em todas as fases de uma experiência turística, pelo menos de turistas portugueses em Portugal, como também ter auxiliado na compreensão da importância da utilização de tecnologias na indústria do turismo. Considera-se que as conclusões apresentadas dão um contributo no conhecimento deste tema, não só para o mundo académico, como também para o mundo empresarial, pois são enunciadas propostas úteis para as empresas e/ou instituições recorrerem aos *media* sociais para a promoção de pontos turísticos de interesse. A interpretação dos resultados fornecem, ainda, informações importantes e pertinentes que podem ser utilizadas por entidades na criação e no melhoramento dos seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

A

AHAS, Rein; AASA, Anto; MARK, Ülar; PAE, Taavi; KULL, Ain – Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with mobile positioning data. Tourism Management. ISSN 0261-5177. Vol. 28, n.º 3 (2007), p. 898-910.

AHAS, Rein; AASA, Anto; ROOSE, Antti; MARK, Ülar; SILM, Siiri – Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study. Tourism Management. ISSN 0261-5177. Vol. 29, n.º 3 (2008), p. 469-486.

ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet do 1º trimestre de 2013. [em linha]. ANACOM 2013 (a) [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://www.anacom.pt/streaming/SAI_1trimestre2013.pdf?contentId=1161990&field=ATTACHED_FILE>.

ANACOM – Serviços Móveis – Informação Estatística do 1º trimestre de 2013. [em linha]. ANACOM 2013 (b) [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://www.anacom.pt/streaming/SM_1T2013.pdf?contentId=1162279&field=ATTACHED_FILE>.

ANDERSON, P. – What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC – Technology and Standards Watch. [em linha]. Fevereiro (2007). [Consult. 30 jun. 2011]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>>.

APPS PORTUGAL – Directório de Aplicações Portuguesas [em linha]. Jump 2011 [Consult. 4 jan. 2013]. Disponível em WWW: <URL: <http://appsportugal.com/>>.

ARNAL, D. – Informe APEI sobre Web social. [em linha]. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, 2008. [Consult. 30 jun. 2011]. Disponível em WWW: <URL: <http://eprints.rclis.org/handle/10760/12506>>.

ASCANIIS, Silvia; MORASSO, Sara – When tourists give their reasons on the web: The argumentative significance of tourism related UGC. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 125-137.

ATTA, Ahmed; MAHMOUD, Amira – Web 2.0: A Movement within the Learning Community. Information Management & Business Review. ISSN 2220-3796. Vol. 4, n.º 12 (2012), p. 625-631.

AYEH, Julian; LEUNG, Daniel; AU, Norman; LAW, Rob – Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study. Proceedings of the International Conference

of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2012). Helsingborg, Sweden (2012), p. 1-11.

B

BADER, Adrian; BALDAUF, Markus; LEINERT, Sandra; FLECK, Matthes; LIEBRICH, Andreas – Mobile Tourism Services and Technology Acceptance in a Mature Domestic Tourism Market: The Case of Switzerland. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2012). Helsingborg, Sweden (2012), p. 296-307.

BEAUD, Jean-Pierre – A Amostragem. Investigação Social: da problemática à colheita de dados (direção de Benoît Gauthier). Lisboa: Lusociência (2003), p. 201-231.

BELL, Judith – Como Realizar Um Projecto De Investigação. Lisboa: Gradiva, 2004. ISBN 972-662-524-6.

BELLMAN, S.; LOHSE, G. L.; JOHNSON, E. J. – Predictors of online buying behavior. Communications of the ACM, Vol. 42, n.º 12 (1999), p. 32-38.

BLACKSHAW, Pete – The Consumer-Controlled Surveillance Culture. [em linha]. Janeiro (2006). [Consult. 30 jun. 2011]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3576076>>.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris – We Media – how audiences are shapping the future of news and information. Reston: The Media Center at the American Press Institute, 2003.

BROWN, B.; CHALMERS, M. – Tourism and mobile technology. Proceedings of the European conference on computer supported collaborative work. Kluwer, Dordrecht, (2003), p. 335-355.

BUHALIS, D. – eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall), 2003.

BUHALIS, D.; JUN, S. – eTourism. Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2011.

BUHALIS, D.; LAW, R. – Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internetdthe state of eTourism research. Tourism Management. Vol. 29, n.º 4 (2008), p. 609-623.

C

CASTELLS, Manuel – A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel – A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHEN, Kuan-Yu; HSU, Yu-Lun; WU, Chia-Chun – Mobile Phone Applications as Innovative Marketing Tools for Hotels. International Journal of Organizational Innovation. Vol. 5, n.º 2 (2012), p. 116-140.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung – Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising. Vol. 30, n.º 1 (2011), p. 47-75.

COELHO, António; DIAS, Leonel – A Mobile Advertising Platform for eTourism. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 203-214.

COELHO, Júlio – Un Índice de Desarrollo Turístico basado en el Ciclo de Vida de un Destino. Badajoz: Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2010. Tesis Doctoral.

COSTA, L. – Managing the impact and the use of Information and Communication Technologies based services in the tourism sector. Working Group E, European Commission, June, 2001.

D

DAVIS, Ian – Talis, Web 2.0 and All That. Internet Alchemy. [em linha]. (2005). [Consult. 06 fev. 2011]. Disponível em WWW: <URL: <http://iand.posterous.com/2005/07/talis-web-20-and-all-that>>.

DECRETO-LEI n.º 141/2007. Diário da República. I Série. 82 (07-04-27).

DECRETO-LEI n.º 191/2009. Diário da República. I Série. 158 (09-08-17).

DEL CHIAPPA, Giacomo – Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 331-342.

DELOITTE DIGITAL – The dawn of mobile influence: Discovering the value of mobile in retail. [em linha]. Deloitte Development LLC 2012 [consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/RetailDistribution/us_retail_Mobile-Influence-Factor_062712.pdf>.

DELOITTE – Technology, Media & Telecommunications Predictions 2013. [em linha]. Deloitte Development Touche Tohmatsu Limited 2013 [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Shared%20Assets/Documents/TMT%20Predictions%202013%20PDFs/dttl_TMT_Predictions2013_Final.pdf>.

DELOITTE – The state of the global mobile consumer: Connectivity is core. [em linha]. Deloitte Development Touche Tohmatsu Limited 2012 [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/TMT/dttl_TMT_Mobile_Consumer_Final_171212.pdf>.

DICKINGER, Astrid; KÖLTRINGER, Clemens; KÖRBITZ, Wolfgang – Comparing Online Destination Image with Conventional Image Measurement – The Case of Tallinn. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 165-177.

E

ERICSSON – Emerging App Culture. [em linha]. Ericsson AB 2012 (a) [Consult. 25 jun. 2013]. Disponível em WWW: <URL: http://www.ericsson.com/res/docs/2012/ericsson_emerging_app_culture.pdf>.

ERICSSON – Ericsson Mobility Report: on the pulse of the networked society. [em linha]. Ericsson AB 2012 (b) [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://www.ericsson.com/res/docs/2012/ericsson-mobility-report-november-2012.pdf>>.

ERICSSON – Shaping the Networked Society: anual report 2011 [em linha]. Telefonaktiebolaget LM Ericsson 2012 (c) [consult. 24 abr. 2012]. Disponível em WWW: <URL: http://www.ericsson.com/thecompany/investors/financial_reports/2011/annual11/sites/default/files/Ericsson_AR_2011_EN.pdf>.

ERICSSON – Smartphone Usage Experience: the importance of network quality and its impact on user satisfaction. [em linha]. Ericsson AB 2013 [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/smartphone-usage-experience-report.pdf>>.

ERICSSON – Traffic and Market Data Report: on the pulse of the networked society. [em linha]. Ericsson AB 2011 [consult. 24 abr. 2012]. Disponível em WWW: <URL: <http://hugin.info/1061/R/1561267/483187.pdf>>.

ERICSSON – Traffic and Market Report: on the pulse of the networked society. [em linha]. Ericsson AB 2012 (d) [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://www.ericsson.com/res/docs/2012/traffic_and_market_report_june_2012.pdf>.

ERIKSSON, I. – Working Together for the Future of European Tourism. Mobile Services For Tourism. (2003).

F

FEDELE, Sara; ASCANIIS, Silvia; CANTONI, Lorenzo – Destination Marketing and Users' Appraisal: Looking for the reasons why tourists like a destination. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 151-163.

FOTIS, John; BUHALIS, Dimitrios; ROSSIDES, Nicos – Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2012). Helsingborg, Sweden (2012), p. 13-23.

FRIEDMAN, Thomas – O Mundo é Plano. Uma história breve do século XXI. Lisboa: Actual Editora, 2006.

G

GARCÍA-CRESPO, Angel; CHAMIZO, Javier; RIVERA, Ismael; MENCKE, Myriam; COLOMO-PALACIOS, Ricardo; GÓMEZ-BERBÍS, Juan – SPETA: Social pervasive e-Tourism advisor. Telematics and Informatics. ISSN 0736-5853. Vol. 26, n.º 3 (2009), p. 306-315.

GARTNER – Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales Declined 1.7 Percent in 2012 [em linha]. Gartner, Inc. 2013 [Consult. 21 mai. 2013]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616>>.

GARTNER – Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 2.3 Percent in Second Quarter of 2012 [em linha]. Gartner, Inc. 2012 [Consult. 21 mai. 2013]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2120015>>.

GHIGLIONE, R.; MATALOM, B. – O Inquérito: teoria e prática. Oeiras: Celta Editora, 2005.

GOH, D.; ANG, R; LEE, C. – Determining Services for the Mobile Tourist. The Journal of Computer Information Systems. Vol. 51, n.º 1 (2010), p. 31.

GOOGLE PLAY – Aplicações Android no Google Play [em linha]. Google 2013 [Consult. 4 jan. 2013]. Disponível em WWW: <URL: <https://play.google.com/store/apps>>.

GOUVEIA, Luís – O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais. Multimed – Revista do Reseau Mediterranéen de Centres D'Etudes et de Formation. Vol. 1 (2012), p. 87-105. ISSN: 2182-6552.

GRETZEL, U. – Consumer generated content - trends and implications for branding. e-Review of Tourism Research. Vol. 4, n.º 3 (2006), p. 9-11.

GRUPO MARKTEST – Nokia lidera no ranking de marcas nos clientes com Smartphone [em linha]. Grupo Marktest 2013 (a) [Consult. 21 mai. 2013]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1af3.aspx>>.

GRUPO MARKTEST – Posse de smartphone maior junto de clientes Vodafone [em linha]. Grupo Marktest 2013 (b) [Consult. 21 mai. 2013]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b07.aspx>>.

H

HEGENBERG, Leônidas – Etapas da investigação científica. São Paulo: EPU-EDUSP, 1976.

HJALAGER, Anne-Mette; JENSEN, Jan – A Typology of Travellers based on their Propensity to go online before, during and after the Trip. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2012). Helsingborg, Sweden (2012), p. 96-107.

HSU, Chouyin – An Exploration on the Mobile Service for Leisure Marketing in Taiwan. Journal of International Management Studies. ISSN 1993-1034. Vol. 7, n.º 2 (2012), p. 177-183.

HYUN, Martin Yongho; LEE, Seoki; HU, Clark – Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. Journal of Vacation Marketing. ISSN 13567667. Vol. 15, n.º 2 (2009), p. 149-164.

I

INE – Estatísticas do Turismo 2011. [em linha]. Instituto Nacional de Estatística 2012 [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=143016125&att_display=n&att_download=y>.

INTEL – Intel International Science and Engineering Fair. [em linha]. Intel Corporation 2013 [Consult. 4 jul. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://www.intel.com/content/www/us/en/education/competitions/international-science-and-engineering-fair/winners.html>>.

ITB BERLIN – ITB World Travel Trends Report 2010/2011. [em linha]. Messe Berlin GmbH 2010 [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/worldttr_2010_2011~1.pdf>.

ITB BERLIN – ITB World Travel Trends Report 2011/2012. [em linha]. Messe Berlin GmbH 2011 [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_komplett_web.pdf>.

ITB BERLIN – ITB World Travel Trends Report 2012/2013. [em linha]. Messe Berlin GmbH 2012 [Consult. 03 jul. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf>.

K

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael – Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. ISSN 0007-6813. Vol. 53, n.º 1 (2010), p. 59-68.

KARDON, Brian E. – They're saying nasty things. Marketing News. Vol. 41, n.º 20 (2007), p. 30.

KENTERIS, Michael; GAVALAS, Damianos; ECONOMOU, Daphne – An innovative mobile electronic tourist guide application. Personal & Ubiquitous Computing. ISSN 16174909. Vol. 13, n.º 2 (2009), p. 103-118.

KENTERIS, Michael; GAVALAS, Damianos; ECONOMOU, Daphne – Mobile Electronic Guides for the Masses: Optimizing Tourists Mobile Devices. 11th Panhellenic Conference in Informatics. (2007), p. 625-634.

KIM, Dae-Young; PARK, Jungkun; MORRISON, Alastair M. – A model of traveller acceptance of mobile technology. International Journal of Tourism Research. ISSN 10992340. Vol. 10, n.º 5 (2008), p. 393-407.

KNAUTH, B. – Tourism and the Internet in the European Union. EUROSTAT. N.º 20 (2006).

L

LAMSFUS, Carlos; ALZUA, Aurkene; MARTIN, David; SMITHERS, Tim – An Evaluation of a Contextual Computing Approach to Visitor Information Systems. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 179-190.

LANGELUND, Soren – Mobile travel. Tourism and Hospitality Research. ISSN 14673584. Vol. 7, n.º 3-4 (2007), p. 284-286.

LAUREANO, Raul; BOTELHO, Maria – SPSS: o meu manual de consulta rápida. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

LAUREANO, Raul – Testes de Hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida. Lisboa: Edições Sílabo, 2011.

LEADBEATER, Charles; MILLER, Paul – The Pro-Am Revolution. [em linha]. Demos 2004 [Consult. 02 set. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf?1240939425>>.

LEI n.º 33/2013. Diário da República. I Série. 94 (13-05-16).

LÉVY, Pierre – Cibercultura. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

LINAZA, María Teresa; MARIMÓN, David; CARRASCO, Paula; ÁLVAREZ, Roberto; MONTESA, Javier; AGUILAR, Salvador Ramón; DIEZ, Gorka – Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications for Tourism Destination. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2012). Helsingborg, Sweden (2012), p. 260-271.

LITVIN, Stephen; GOLDSMITH, Ronald; PAN, Bing – Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management. Vol. 29 (2008), p. 458-468.

LUBBE, Berendien; LOUW, Liebie – The perceived value of mobile devices to passengers across the airline travel activity chain. Journal of Air Transport Management. ISSN 0969-6997. Vol. 16, n.º 1 (2010), p. 12-15.

M

MACHADO, Luiz; ALMEIDA, António – Inovação e Novas Tecnologias. Porto: Príncípa Editora Lda., 2010.

MAURER, Christian; LUTZ, Veronika – The Impact of Digital Divide on Global Tourism: Strategic Implications of Overcoming Communication Gaps Caused by Digital Inequalities. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 265-277.

MAURER, Christian; WIEGMANN, Rona – Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 485-497.

MOREIRA, António; MACEDO, Pedro; COSTA, Maria; MOUTINHO, Victor – Exercícios de estatística com recurso ao SPSS para um sucesso estatisticamente significativo. Lisboa: Edições Silabo, 2011.

MURPHY, Laurie; MASCARDO, Gianna; BENCKENDORFF, Pierre – Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. International Journal of Consumer Studies. ISSN 1470-6423. Vol. 31 (2007), p. 517-527.

N

NEKRITZ, Tim – Location, Location, Location: Where Do Location-Based Services Fit into Your Institution's Social Media Mix?. Currents. ISSN 0748-478X. Vol. 37, n.º 1 (2011), p. 32-35.

NIELSEN – The Mobile Consumer: A Global Snapshot. [em linha]. The Nielsen Company 2013 [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://www.prepaidmvo.com/wp-content/uploads/2013/02/Mobile-Consumer-Report-2013.pdf>>.

O

BERCOM – A Internet em Portugal 2012. [em linha]. OberCom 2012 (a) [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=790&fileName=internet2012.pdf>>.

BERCOM – Anuário da Comunicação 2011-2012. [em linha]. OberCom 2012 (b) [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=Anuario2012.pdf>>.

OBERCOM – Barómetro da Comunicação. [em linha]. OberCom 2013 [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=25&fileName=barometro2013.pdf>>.

OECD – Participative Web: User Created Content. [em linha]. OECD 2007 [Consult. 17 jul. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>>.

OMT – Baromètre OMT du Tourisme Mondial. Madrid: Organisation Mondiale du Commerce, 2007.

O' REILLY, Tim; BATTELLE, John – Web Squared: Web 2.0 Five Years On. [em linha]. O'Reilly Media, Inc. and TechWeb 2009 [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf>.

O' REILLY, Tim – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [em linha]. O'Reilly Media, Inc. 2005 [Consult. 25 jun. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

P

PARDAL, L.; CORREIA, E. – Métodos e Técnicas de Investigação Social. Porto: Areal, 1995.

PARRA-LÓPEZ, Eduardo; BULCHAND-GIDUMAL, Jacques; GUTIÉRREZ-TAÑO, Desiderio; DÍAZ-ARMAS, Ricardo – Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. Computers in Human Behavior. Vol. 27 (2010), p. 640-654.

PEREIRA, Alexandre – Guia Prático de Utilização do SPSS: análise de dados para ciências sociais e psicologia. Lisboa: Edições Silabo, 2008.

PEREIRA, Pedro – Os Dispositivos Móveis no Apoio a Visitas a Museus: um estudo da participação através dos dispositivos móveis no apoio à informação e comunicação em visitas a museus. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, 2013. Tese de Doutoramento.

PESTANA, Maria; CAGEIRO, João – Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Silabo, 2008.

POON, A. – Tourism, Technology and Competitive Strategies. Oxford: CAB International, 1993.

PT PRIME – Smartphones Android lideram vendas em Portugal [em linha]. PT Prime 2012 [Consult. 21 mai. 2013]. Disponível em WWW: <URL: <http://newsletter.ptprime.pt/OLDDetail.aspx?id=49>>.

Q

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Lucvan – Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva, 2008. ISBN 978-972-662-275-8.

R

RAMOS, Célia – A Influência das Tecnologias de Informação e de Comunicação na Procura Turística: Uma Abordagem com Dados em Macro Painei. Algarve: Universidade do Algarve, 2011. Tese de Doutoramento.

RAPOSO, Rui; BEÇA, Pedro; FIGUEIREDO, Cátia; SANTOS, Hélder – A abordagem do e-tourism como um ecossistema de inter-influências composto por rizomas de redes pessoais. Revista Turismo & Desenvolvimento. ISSN 1645.9261. Vol. 1, nº 17/18 (2012), p. 351-361.

RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE MINISTROS n.º 24/2013. Diário da República. I Série. 74 (13-04-16).

S

SALVADOR, Zigor; ALZUA, Aurkene; LAFUENTE, Alberto; LARREA, Mikel – Publish / Subscribe Systems in Tourism. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 319-330.

SCHMIDT-BELZ, B. *et al.* – Intelligent brokering of tourism services for mobile users. Information and Communication Technologies in Tourism. (2003), p. 115-123.

SIAU, K.; LIM E.-P.; SHEN, Z. – Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda. Journal of Database Management. Vol. 12, nº 3 (2001), p. 4-13.

SIGALA, M.; MARINIDIS, D. – Exploring the transformation of tourism firms' operations and business models through the use of web map services. Paper presented at the European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009. Izmir, Turkey, 2009.

SILVA, Francisco – Sistemas de Informação Geográfica na Internet aplicados ao Turismo na Natureza nos Açores. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2008. Dissertação de Mestrado.

SWARBROOKE, J. *et al.* – Adventure Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

T

TAN, Esther; FOO, Schubert; GOH, Dion; THENG, Yin-Leng – TILES: classifying contextual information for mobile tourism applications. Aslib Proceedigns. Vol. 61, n.º 6 (2009), p. 565-586.

TEK – Empresas portuguesas sem estratégia definida para o mobile. [em linha]. PTC 2013 (a) [Consult. 20 jul. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://tek.sapo.pt/noticias/negocios/empresas_portuguesas_sem_estrategia_definida_1325510.html>.

TEK – Tarifas de roaming da UE mais baratas a partir de segunda-feira. [em linha]. PTC 2013 (b) [Consult. 20 jul. 2013] Disponível em WWW: <URL: http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/tarifas_de_roaming_na_ue_mais_baratas_a_parti_1324216.html>.

THE COCKTAIL ANALYSIS – Tendencias en el uso de Internet en el móvil para los viajes. [em linha]. Madrid: The Cocktail Analysis S.L. 2010 [Consult. 15 mar. 2011] Disponível em WWW: <URL: <http://www.tcanalysis.com/2010/12/14/el-81-de-los-usuarios-que-acceden-a-internet-en-su-movil-lo-utiliza-para-planificar-su-viaje/#>>>.

TIME TECH – Who's Winning, iOS or Android? All the Numbers, All in One Place [em linha]. Time Inc. 2013 [Consult. 21 mai. 2013]. Disponível em WWW: <URL: <http://techland.time.com/2013/04/16/ios-vs-android/>>>.

TOFFLER, Alvin – A Terceira Vaga. Lisboa: Livros do Brasil, 1984.

TURISMO DE PORTUGAL – Plano Estratégico Nacional do Turismo. [em linha]. Lisboa: Turismo de Portugal, ip 2007 [Consult. 25 jul. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf>>.

TUSSYADIAH, Iis; ZACH, Florian – The Influence of Technology on Geographic Cognition and Tourism Experience. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 279-291.

W

WANG, Dan; XIANG, Zheng – The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2012). Helsingborg, Sweden (2012), p. 308-319.

WANG, Y.; FESENMAIER, D. R. – Modeling participation in an online travel community. Journal of Travel Research. Vol. 42 (2004), p. 261–270.

WATSON, Richard; AKSELSEN, Sigmund; MONOD, Emmanuel; PITT, Leyland – The Open Tourism Consortium: Laying The Foundations for the Future of Tourism. European Management Journal. ISSN 0263-2373. Vol. 22, n.º 3 (2004), p. 315-326.

WILLIAM, E.; PÉREZ, E. – Turismo 2.0: la Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. Estudios Turísticos. Vol. 178 (2008), p. 113-134.

X

XIANG, Zheng – Dynamic Social Media in Online Travel Information Search: A Preliminary Analysis. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER Conference 2011). Innsbruck, Austria (2011), p. 343-353.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike – Role of social media in online travel information search. Tourism Management. ISSN 0261-5177. Vol. 31, n.º 2 (2010), p. 179-188.

Y

YE, Qiang; LAW, Rob; GU, Bin; CHEN, Wei – The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. Computers in Human Behavior. Vol. 27 (2011), p. 634-639.

ANEXO A

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DO ESTUDO DAS APLICAÇÕES PORTUGUESAS PARA *SMARTPHONES*

Nome	Comentar			Comentar	Informação			Informação	Opiniões	
	comentar info na app	comentar info no Facebook	comentar app por e-Mail		editar info	feedback por e-Mail	reportar alteração		avaliação	likes / gostos
A				0				0		
B				0				0		
C				0				1		1
D				0			1	0		
E	3			3	1		1	2	1	4
F				0				0		
G	5			5	1		4	5		6
H				0		1		1		
I	2	1	1	4				0		1
J				0				0		
K	1		1	2		3		3		
L		1	1	2				0		2
127	11	2	3	16	2	4	6	12	1	14

Nome	e gostos		Opiniões e gostos	Check-in				Check-in	Partilha	
	favoritos na app	demonstração de intenção		check-in no Foursquare	check-in no Facebook	check-in na app	check-in móvel		partilhar app no Facebook	partilhar app no Twitter
A	1		1					0		
B	1		1					2		
C	1		2				1	1		
D			0					0		
E	5	2	12			1		1		
F	1		1			1		1	6	6
G	7	3	16	1				1	4	3
H	1		1					0	1	1
I	2	1	4					0	3	2
J			0					0		
K	4		4	4	1			5	2	2
L	5		7		2	1		3	3	1
127	28	6	49	5	3	3	3	14	19	15

Nome	Partilhar app		Partilhar app	Partilhar texto					Partilhar texto	partilhar foto no Facebook
	partilhar app em mais redes sociais	partilhar app por e-Mail		partilhar texto no Facebook	partilhar texto no Twitter	partilhar texto no LinkedIn	partilhar texto em mais redes sociais	partilhar texto por e-Mail		
A			0	1	1			1	3	
B			0	1	1		1	1	4	
C			0	6	5	1	1	4	17	
D			0	5	4		1	4	13	
E		2	2	5	2		1	2	10	
F		6	18	9	8			7	24	
G	1	9	17	9	6		2	10	27	1
H	1	1	4						0	
I	1	4	10	5	3		2	4	14	3
J			0						0	
K	2	4	10	5	3		1	6	15	
L	1	3	8	6	3			3	12	4
127	6	29	69	52	36	1	8	42	139	8

Nome	Partilhar fotografia				Partilhar fotografia	Partilhar vídeo	Partilhar vídeo	Fotografias		Fotos
	partilhar foto no Twitter	partilhar foto no Picasa	partilhar foto em mais redes sociais	partilhar foto por e-Mail				galeria de fotografias	tirar fotografia	
A					0			0		0
B					0			0		0
C					0			0	5	1
D					0			0	4	2
E					0			0	1	1
F		1		1	2			0	8	1
G	1		1	1	4			0	8	2
H					0			0		10
I	2	1	1	2	9	1	1	2	3	5
J					0			0		0
K					0			0	1	2
L				1	5			0	7	4
127	3	2	2	5	20	1	1	36	16	52

Nome	Vídeos				Vídeos	Som	Som	Upload de ficheiros		Upload de ficheiros
	galeria de vídeos do Youtube	vídeos do Youtube	galeria de vídeos na app	vídeos na app		ouvir ficheiro de áudio		upload de ficheiros de imagem	upload de ficheiros .lud	
A					0		0			0
B					0		0			0
C	1	1			2		0			0
D	1	2			3	3	3		1	1
E				1	1		0	1		1
F	6		1	3	10		0			0
G	3				3		0	4	2	6
H	1				1		0			0
I		1		2	3		0			0
J					0		0			0
K					0		0			0
L	2	2	1		5	1	1			0
127	14	6	2	6	28	4	4	5	3	8

Nome	Contactos										
	contacto Facebook com link	contacto Facebook sem link	contacto Twitter com link	contacto Twitter sem link	contacto Youtube com link	contacto Youtube sem link	contacto Pinterest sem link	contacto Google+ com link	contacto e-Mail com link	contacto e-Mail sem link	
A										1	
B										1	
C	2			2				1	10	2	
D									2	2	
E									3	1	
F	2	1	1	1		1	1		9	1	
G	2								9	1	
H									1		
I									2		
J											
K									8	3	
L	2		1		1				3	2	
127	8	1	4	1	1	1	1	1	49	12	

Nome	Contactos			Mapas				Mapas	Agendas		Agenda
	contacto sitio Web com link	contacto sitio Web sem link		mapa (localização de amigos)	mapa (localização de sítios)	mapa (navegação)	mapa (imagem)		agenda na app	agenda no Google Calendar	
A	3		4					0			0
B	2		3				2	2			0
C	8		25		7	3	3	13			0
D	4	2	10		2	4	2	8		1	1
E	3	2	9	1	5	6		12			0
F	9	1	27		4	7	5	16			0
G	7	1	20		10	7		17			0
H			1		1			1			0
I	2		4		4	2		6			0
J			0					0			0
K	7	2	20	2	19	10	8	39			0
L	5	3	17	1	6	3	8	18	4	3	7
127	50	11	140	4	58	42	28	132	4	4	8

Nome	Tempo	Tempo	Reservas					Reservas	Compras		Compras
	meteorologia		reservar na app	reservar por telefone	reservar por e-Mail	reservar por link externo	disponibilidade por link externo		comprar na app	comprar por link externo	
A		0						0			0
B	2	2						2			1
C	1	1	2					5	1		0
D		0		1			3	1			0
E		0			1			1		2	2
F	6	6						0			0
G	5	5						0		1	1
H		0						0			0
I		0						0	1	2	3
J		0						0			0
K	10	10						0	1		1
L	2	2						0	1	2	3
127	26	26	2	1	1	3	1	8	4	7	11

Nome	Links apps		Links apps	Log-in		Log-in	Notificações		Docs	
	link para outras apps	link para o Android Market		necessidade de log-in	possibilidade de log-in		notificações e alertas	Notificações	Google Docs	Docs
A		2	2			0		0		0
B			0		2	2	1	1		0
C	2	1	3	1	2	3	4	4		0
D		1	1			0		0		0
E			0	2	3	5	1	1	1	1
F			0			0		0		0
G		6	6		5	5		0		0
H			0	1		1		0		0
I		1	1		1	1		0		0
J			0			0		0		0
K	1	3	4	2	4	6	1	1		0
L	2	1	3			0	1	1	2	2
127	5	15	20	6	17	23	8	8	3	3

Legenda:

A – assistente de idioma (aplicações de ajuda na tradução e compreensão de idiomas);

B – gestão de voos (aplicações de procura, rastreamento e marcação de voos);

C – agência de viagens *online* (aplicações de procura e reserva para transportes e hotéis);

D – guia de museus, fundações e centros culturais (aplicações com mapas, informações, dicas e agenda para museus, fundações e centros culturais);

E – comida e bebida (aplicações de procura de restaurantes e bares);

F – guia turístico de uma cidade (aplicações com guias para uma única cidade em particular);

G – guia turístico de múltiplas cidades (aplicações com guias para várias cidades ou regiões);

H – câmara ao vivo (aplicações para visualizar situações em tempo real noutros locais através de câmaras *Web*);

I – entretenimento (aplicações sobre locais de divertimento, como por exemplo, cinemas e espetáculos);

J – conversão de unidades (aplicações para converter unidades);

K – facilitadores (aplicações que fornecem fatos de uma forma rápida, como por exemplo, locais com *Wi-Fi*, gasolinhas e sistemas de navegação);

L – eventos (aplicações sobre eventos específicos).

ANEXO B

QUESTIONÁRIO SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS *MEDIA* SOCIAIS EM *SMARTPHONES* NUMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Questionário:

A utilização dos *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística

Este questionário foi elaborado com o objetivo de recolher dados junto de utilizadores de *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística. O estudo faz parte de uma pesquisa de tese de doutoramento em “Informação e Comunicação em Plataformas Digitais” da Universidade de Aveiro (Departamento de Comunicação e Arte) e da Universidade do Porto (Faculdade de Letras).

Agradecemos a sua colaboração para o êxito deste trabalho. Por favor, responda a cada uma das questões exprimindo a sua posição pessoal. O inquérito é anónimo e demora cerca de 15 minutos a responder. Se tiver dúvidas sobre o estudo pode entrar em contacto através do *e-Mail* christelle.soigne@ua.pt

Media sociais – conjunto de aplicações para a Internet por forma a criar, arquivar e trocar conteúdos, como por exemplo, blogues, microblogues, redes sociais, redes sociais baseadas na localização, comunidades de partilha de vídeo, comunidades de partilha de fotografia, comunidades virtuais relacionadas com o turismo, etc.

Fases de uma experiência turística – fase “antes” da viagem (desde o momento em que o utilizador decide viajar até ao momento em que sai da sua esfera de vivência diária); fase “durante” da viagem (desde o momento em que o utilizador sai da sua esfera de vivência diária até ao momento em que regressa à mesma que pode ter a duração de um dia a um ano); e, fase “depois” da viagem (a partir do momento em que o utilizador regressa à sua esfera de vivência diária após a viagem).

Numa experiência turística em Portugal, independentemente da fase da experiência turística em que se encontra recorre aos *media* sociais através do seu *smartphone*?

- Sim
 Não

[Se o inquirido responder “Não” o questionário termina e aparece a mensagem:]

FIM

Muito obrigada pela sua colaboração.

Se quiser informações sobre os resultados deste inquérito pode entrar em contacto através do *e-Mail* christelle.soigne@ua.pt

[Se o inquirido responder “Sim” o questionário prossegue.]

I - Características Pessoais

1.1. Género?

- Feminino
- Masculino

1.2. Idade?

- 24 anos ou menos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

1.3. Localidade de residência?

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

1.4. Estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a) / união de fato
- Divorciado(a) / separado(a)
- Viúvo(a)

1.5. Grau de escolaridade?

- 3º ciclo ou inferior
- Ensino secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

II - Perfil do Utilizador

2.1. Para além do *smartphone*, utiliza a Internet a partir de que dispositivos móveis? (assinale uma ou mais opções)

- Só utilizo a Internet no *smartphone*
- Portátil
- Tablet*
- PDA (*Personal Digital Assistant*)
- Telemóvel
- Aparelho portátil de GPS (*Global Positioning System*)
- Consola de jogos
- Outro(s). Qual(ais)? _____

2.2. Qual o sistema operativo que utiliza no seu *smartphone*? (se utilizar mais que um *smartphone*, assinale a opção referente ao que utiliza aquando de uma experiência turística)

- Android*
- iOS (*Apple*)
- RIM (*BlackBerry*)
- Windows Phone*
- Symbian*
- Outro. Qual? _____
- Não sei / não respondo

2.3. Que tipo de ligação à Internet utiliza no seu *smartphone*? (assinale uma ou mais opções)

- Banda larga móvel por 3G
- Wi-fi*
- Outro(s). Qual(ais)? _____
- Não sei / não respondo

2.4. Há quantos anos utiliza a Internet no seu *smartphone*?

- Menos de 1 ano
- Mais de 1 ano
- Mais de 2 anos
- Mais de 3 anos
- Mais de 4 anos

2.5. Em média, com que frequência recorre aos *media* sociais através do seu *smartphone*?

- Mais que 1 vez por dia
- 1 vez por dia
- Mais que 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- Menos que 1 vez por semana

2.6. Em que altura do dia recorre mais aos *media* sociais através do seu *smartphone*? (assinale uma ou mais opções)

- Início da manhã
- Durante a manhã
- Final da manhã
- Na hora do almoço
- Início da tarde
- Durante a tarde
- Final da tarde
- Noite

III - *Media* Sociais

3.1. Quais as principais razões que o levam a utilizar os *media* sociais em *smartphones* numa experiência turística em Portugal? (assinale uma ou mais opções)

- Permite o acesso a informações sobre o destino
 Promove a partilha de experiências
 Facilita a orientação no espaço através de itinerários e/ou mapas
 Ajuda a encontrar promoções
 Permite manter o contacto com os outros utilizadores
 Para ser reconhecido e respeitado nas comunidades virtuais
 Confiança nas opiniões de outros utilizadores
 Outra(s). Qual(ais)? _____

3.2. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na publicação de conteúdos da sua autoria... (assinale uma ou mais opções para cada uma das fases da experiência turística)

	Áudio	Vídeo	Imagem	Texto	Não utilizo
3.2.1. ... <u>antes</u> da experiência turística em Portugal?	<input type="checkbox"/>				
3.2.2. ... <u>durante</u> a experiência turística em Portugal?	<input type="checkbox"/>				
3.2.3. ... <u>depois</u> da experiência turística em Portugal?	<input type="checkbox"/>				

3.3. Qual o tipo de *media* que mais utiliza na partilha de conteúdos da autoria de terceiros... (assinale uma ou mais opções para cada uma das fases da experiência turística)

	Áudio	Vídeo	Imagem	Texto	Não utilizo
3.3.1. ... <u>antes</u> da experiência turística em Portugal?	<input type="checkbox"/>				
3.3.2. ... <u>durante</u> a experiência turística em Portugal?	<input type="checkbox"/>				
3.3.3. ... <u>depois</u> da experiência turística em Portugal?	<input type="checkbox"/>				

III - *Media* Sociais: “antes” de uma Experiência Turística

3.4. Na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal utiliza os *media* sociais em *smartphones*?

Sim

Não

[Se o inquirido responder “Não” saltar para a questão 3.5. Se o inquirido responder “Sim” o questionário prossegue e aparece a questão 3.4.1.]

3.4.1. Indique a frequência com que realiza as seguintes atividades nos *media* sociais em *smartphones* na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal. (para cada alínea a seguir, assinale a posição que melhor corresponde à sua situação)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
3.4.1.1. Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.2. Comentar conteúdos de outros utilizadores	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.3. Partilhar conteúdos de outros utilizadores	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.4. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.5. Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.6. Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.7. Publicar conteúdos da sua autoria	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.8. Publicar conteúdos da autoria de terceiros	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.9. Consultar ou participar em blogues (<i>Blogger, Wordpress, Typepad, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.10. Consultar ou participar em microblogues (<i>Twitter, Tumblr, Qaiku, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.11. Consultar ou participar em redes sociais (<i>Facebook, Google +, Hi5, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.12. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (<i>Foursquare, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.13. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (<i>Youtube, Vimeo, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.14. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (<i>Flickr, Olhares, Picasa, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.4.1.15. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (<i>TripAdvisor, LonelyPlanet, VirtualTourist, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				

III - *Media* Sociais: “durante” de uma Experiência Turística

3.5. Na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal utiliza os *media* sociais em *smartphones*?

Sim

Não

[Se o inquirido responder “Não” saltar para a questão 3.6. Se o inquirido responder “Sim” o questionário prossegue e aparece a questão 3.5.1.]

3.5.1. Indique a frequência com que realiza as seguintes atividades nos *media* sociais em *smartphones* na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal. (para cada alínea a seguir, assinale a posição que melhor corresponde à sua situação)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
3.5.1.1. Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.2. Comentar conteúdos de outros utilizadores	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.3. Partilhar conteúdos de outros utilizadores	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.4. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.5. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar/visitados	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.6. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar/visitados	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.7. Publicar conteúdos da sua autoria	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.8. Publicar conteúdos da autoria de terceiros	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.9. Consultar ou participar em blogues (<i>Blogger, Wordpress, Typepad, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.10. Consultar ou participar em microblogues (<i>Twitter, Tumblr, Qaiku, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.11. Consultar ou participar em redes sociais (<i>Facebook, Google +, Hi5, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.12. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (<i>Foursquare, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.13. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (<i>Youtube, Vimeo, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.14. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (<i>Flickr, Olhares, Picasa, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.5.1.15. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (<i>TripAdvisor, LonelyPlanet, VirtualTourist, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				

III - *Media* Sociais: “depois” de uma Experiência Turística

3.6. Na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal utiliza os *media* sociais em *smartphones*?

Sim

Não

[Se o inquirido responder “Não” saltar para a questão 4.1. Se o inquirido responder “Sim” o questionário prossegue e aparece a questão 3.6.1.]

3.6.1. Indique a frequência com que realiza as seguintes atividades nos *media* sociais em *smartphones* na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal. (para cada alínea a seguir, assinale a posição que melhor corresponde à sua situação)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
3.6.1.1. Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.2. Comentar conteúdos de outros utilizadores	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.3. Partilhar conteúdos de outros utilizadores	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.4. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.5. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar/visitados	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.6. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar/visitados	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.7. Publicar conteúdos da sua autoria	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.8. Publicar conteúdos da autoria de terceiros	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.9. Consultar ou participar em blogues (<i>Blogger, Wordpress, Typepad, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.10. Consultar ou participar em microblogues (<i>Twitter, Tumblr, Qaiku, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.11. Consultar ou participar em redes sociais (<i>Facebook, Google +, Hi5, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.12. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (<i>Foursquare, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.13. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (<i>Youtube, Vimeo, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.14. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (<i>Flickr, Olhares, Picasa, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				
3.6.1.15. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (<i>TripAdvisor, LonelyPlanet, VirtualTourist, ...</i>)	<input type="checkbox"/>				

IV - Aplicações em *Smartphones*: “antes” de uma Experiência Turística

4.1. Na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para *smartphones*?

Sim

Não

[Se o inquirido responder “Não” saltar para a questão 4.2. Se o inquirido responder “Sim” o questionário prossegue e aparece a questão 4.1.1.]

4.1.1. Indique a frequência com que recorre aos seguintes tipos de aplicações e/ou informações em *smartphones* na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal. (para cada alínea a seguir, assinale a posição que melhor corresponde à sua situação)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
4.1.1.1. Assistente de idioma (tradução, expressões idiomáticas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.2. Gestão de voos (horários, <i>check-in</i> , portas de embarque, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.3. Transportes públicos (horários, preços, reservas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.4. Aluguer de automóveis (preços, reservas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.5. Agência de viagens (promoções, pacotes turísticos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.6. Alojamento (preços, contactos, disponibilidade, reservas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.7. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (exposições, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.8. Gastronomia e/ou restaurantes (contactos, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.9. Bares e/ou discotecas (contactos, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.10. Guias turísticos de cidades (pontos de interesse, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.11. Agenda cultural (cinema, concertos, espetáculos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.12. Compra de bilhetes (transporte, eventos, monumentos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.13. Conversão de unidades (câmbio, medidas, temperatura, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.14. Trânsito automóvel (acidentes, congestionamentos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.15. Portagens (autoestradas, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.16. Feriados (feriados nacionais, feriados municipais, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.17. Farmácias (farmácias de serviço, contactos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.18. Meteorologia (estado do tempo, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.19. Postos de abastecimento (contactos, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.20. Navegação (itinerários, mapas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.21. Pontos <i>Wi-Fi</i> (pontos <i>Wi-Fi</i> gratuitos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.22. Descobrir lugares perto de si (através do sistema de GPS, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.1.1.23. Câmaras ao vivo de locais (cidades, estradas, praias, ...)	<input type="checkbox"/>				

IV - Aplicações em *Smartphones*: “durante” de uma Experiência Turística

4.2. Na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para *smartphones*?

Sim

Não

[Se o inquirido responder “Não” saltar para a questão 4.3. Se o inquirido responder “Sim” o questionário prossegue e aparece a questão 4.2.1.]

4.2.1. Indique a frequência com que recorre aos seguintes tipos de aplicações e/ou informações em *smartphones* na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal. (para cada alínea a seguir, assinale a posição que melhor corresponde à sua situação)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
4.2.1.1. Assistente de idioma (tradução, expressões idiomáticas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.2. Gestão de voos (horários, <i>check-in</i> , portas de embarque, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.3. Transportes públicos (horários, preços, reservas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.4. Aluguer de automóveis (preços, reservas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.5. Agência de viagens (promoções, pacotes turísticos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.6. Alojamento (preços, contactos, disponibilidade, reservas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.7. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (exposições, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.8. Gastronomia e/ou restaurantes (contactos, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.9. Bares e/ou discotecas (contactos, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.10. Guias turísticos de cidades (pontos de interesse, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.11. Agenda cultural (cinema, concertos, espetáculos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.12. Compra de bilhetes (transporte, eventos, monumentos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.13. Conversão de unidades (câmbio, medidas, temperatura, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.14. Trânsito automóvel (acidentes, congestionamentos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.15. Portagens (autoestradas, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.16. Feriados (feriados nacionais, feriados municipais, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.17. Farmácias (farmácias de serviço, contactos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.18. Meteorologia (estado do tempo, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.19. Postos de abastecimento (contactos, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.20. Navegação (itinerários, mapas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.21. Pontos <i>Wi-Fi</i> (pontos <i>Wi-Fi</i> gratuitos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.22. Descobrir lugares perto de si (através do sistema de GPS, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.2.1.23. Câmaras ao vivo de locais (cidades, estradas, praias, ...)	<input type="checkbox"/>				

IV - Aplicações em *Smartphones*: “depois” de uma Experiência Turística

4.3. Na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal recorre a aplicações para *smartphones*?

Sim

Não

[Se o inquirido responder “Não” saltar para a questão 4.4. Se o inquirido responder “Sim” o questionário prossegue e aparece a questão 4.3.1.]

4.3.1. Indique a frequência com que recorre aos seguintes tipos de aplicações e/ou informações em *smartphones* na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal. (para cada alínea a seguir, assinale a posição que melhor corresponde à sua situação)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
4.3.1.1. Assistente de idioma (tradução, expressões idiomáticas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.2. Gestão de voos (horários, <i>check-in</i> , portas de embarque, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.3. Transportes públicos (horários, preços, reservas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.4. Aluguer de automóveis (preços, reservas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.5. Agência de viagens (promoções, pacotes turísticos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.6. Alojamento (preços, contactos, disponibilidade, reservas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.7. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (exposições, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.8. Gastronomia e/ou restaurantes (contactos, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.9. Bares e/ou discotecas (contactos, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.10. Guias turísticos de cidades (pontos de interesse, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.11. Agenda cultural (cinema, concertos, espetáculos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.12. Compra de bilhetes (transporte, eventos, monumentos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.13. Conversão de unidades (câmbio, medidas, temperatura, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.14. Trânsito automóvel (acidentes, congestionamentos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.15. Portagens (autoestradas, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.16. Feriados (feriados nacionais, feriados municipais, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.17. Farmácias (farmácias de serviço, contactos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.18. Meteorologia (estado do tempo, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.19. Postos de abastecimento (contactos, preços, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.20. Navegação (itinerários, mapas, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.21. Pontos <i>Wi-Fi</i> (pontos <i>Wi-Fi</i> gratuitos, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.22. Descobrir lugares perto de si (através do sistema de GPS, ...)	<input type="checkbox"/>				
4.3.1.23. Câmaras ao vivo de locais (cidades, estradas, praias, ...)	<input type="checkbox"/>				

IV - Aplicações em *Smartphones*: Aplicações Portuguesas

4.4. Já utilizou alguma aplicação portuguesa numa experiência turística em Portugal?

- Sim
 Não
 Não sei

[Se o inquirido responder “Não” o questionário termina e aparece a mensagem:]

FIM

Muito obrigada pela sua colaboração.

Se quiser informações sobre os resultados deste inquérito pode entrar em contacto através do e-Mail christelle.soigne@ua.pt

[Se o inquirido responder “Sim” o questionário prossegue e aparece a questão 4.4.1.a.]

4.4.1.a. Das seguintes aplicações portuguesas, quais as que já utilizou? (assinale uma ou mais opções)

- Assistente de idioma (*Dicionário Língua Portuguesa, Dicionário Priberam, Diciopédia, ...*)
 Gestão de voos (*ANA Portuguese Airports, TAP Portugal, SATA Lookup...*)
 Transportes públicos (*ComboiosDoPorto, iMetroPorto, Metro LX, RodoNorte, SMTUC, ...*)
 Aluguer de automóveis
 Agência de viagens (*Agência Abreu, ...*)
 Alojamento (*Hotéis Altis, rodHotel, TD Hotels, Vila Galé, Win&Go Hotels...*)
 Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (*CCB, Fundação de Serralves, ...*)
 Gastronomia e/ou restaurantes (*Appetite, Drink Appeal, ...*)
 Bares e discotecas (*PTNight, ...*)
 Guias turísticos de cidades (*Guimarães Mobitur, I Love Bairro Alto, YouGo Sintra...*)
 Agenda cultural (*Agenda SIM, Cinema, ConcertSpot, ...*)
 Compra de bilhetes (*m.Ticket Zon Lusomundo, ...*)
 Conversão de unidades (*Mobi Converter, Should I Buy?, ...*)
 Trânsito automóvel (*Trânsito, Trânsito InfoPortugal, ...*)
 Portagens (*aiScuts, Around Scuts, m.Portagem, ...*)
 Feriados (*Feriados, ...*)
 Farmácias (*Farmácias, Farmácias de Serviço.net, ...*)
 Meteorologia (*Meteo Montijo, Sapo Tempo, Weddar, ...*)
 Postos de abastecimento (*Gasol, MOBI.e, ...*)
 Navegação (*Navigation2Go, TMN drive, ...*)
 Pontos *Wi-Fi* (*Wifi PT, Wifi Snap In, ...*)
 Descobrir lugares perto de si (aplicações que utilizem o sistema de GPS)
 Câmaras ao vivo de locais (*Estradas.pt, ...*)
 Outra(s). Qual(ais)? _____

FIM

Muito obrigada pela sua colaboração.

Se quiser informações sobre os resultados deste inquérito pode entrar em contacto através do e-Mail christelle.soigne@ua.pt

[Se o inquirido responder “Não sei” o questionário prossegue e aparece a questão 4.4.1.b.]

4.4.1.b. Caso já tenha utilizado algumas das seguintes aplicações portuguesas, indique quais. (assinale uma ou mais opções)

- Assistente de idioma (*Dicionário Língua Portuguesa, Dicionário Priberam, Diciopédia, ...*)
 Gestão de voos (*ANA Portuguese Airports, TAP Portugal, SATA Lookup...*)
 Transportes públicos (*ComboiosDoPorto, iMetroPorto, Metro LX, RodoNorte, SMTUC, ...*)

- Aluguer de automóveis
- Agência de viagens (*Agência Abreu, ...*)
- Alojamento (*Hotéis Altis, rvdHotel, TD Hotels, Vila Galé, Win&Go Hotels...*)
- Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (*CCB, Fundação de Serralves, ...*)
- Gastronomia e/ou restaurantes (*Appetite, Drink Appeal, ...*)
- Bares e discotecas (*PTNight, ...*)
- Guias turísticos de cidades (*Guimarães Mobitur, I Love Bairro Alto, YouGo Sintra...*)
- Agenda cultural (*Agenda SIM, Cinema, ConcertSpot, ...*)
- Compra de bilhetes (*m.Ticket Zon Lusomundo, ...*)
- Conversão de unidades (*Mobi Converter, Should I Buy?, ...*)
- Trânsito automóvel (*Trânsito, Trânsito InfoPortugal, ...*)
- Portagens (*aiScuts, Around Scuts, m.Portagem, ...*)
- Feriados (*Feriados, ...*)
- Farmácias (*Farmácias, Farmácias de Serviço.net, ...*)
- Meteorologia (*Meteo Montijo, Sapo Tempo, Weddar, ...*)
- Postos de abastecimento (*Gasol, MOBI.e, ...*)
- Navegação (*Navigation2Go, TMN drive, ...*)
- Pontos *Wi-Fi* (*Wifi PT, Wifi Snap In, ...*)
- Descobrir lugares perto de si (aplicações que utilizem o sistema de GPS)
- Câmaras ao vivo de locais (*Estradas.pt, ...*)
- Não sei / não conheço

FIM

Muito obrigada pela sua colaboração.

Se quiser informações sobre os resultados deste inquérito pode entrar em contacto através do *e-Mail* christelle.soigne@ua.pt

ANEXO C

PEDIDO DE DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Divulgação de um projeto de investigação

Bom dia,

O meu nome é Christelle Soigné e estou a desenvolver uma investigação sobre a utilização dos *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal, no âmbito do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade de Aveiro e da Universidade do Porto. O meu orientador da tese é o Professor Rui Raposo do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Como consequência desta investigação obter-se-ão pistas que se esperam úteis, sobre boas práticas e estratégias que podem ser adotadas por entidades turísticas com o objetivo de incluir os *media* sociais nas suas atividades de *marketing* e comunicação em dispositivos móveis.

Venho, por isso, solicitar-lhes a divulgação de um questionário, que poderá ser feito através da *mailing list*, do sítio *Web*, de redes sociais e/ou de outra forma que acharem mais conveniente, que foi elaborado com o objetivo de recolher dados junto de utilizadores de *media* sociais através de *smartphones* numa experiência turística em Portugal. O questionário demora cerca de 15 minutos a responder e estará disponível até ao final do mês de Maio.

O *link* para o preenchimento do questionário *online* é:

<http://questionarios.ua.pt/index.php?sid=51822&lang=pt>

Terei todo o gosto em fornecer os dados resultantes do inquérito por questionário se assim o desejarem, bem como as principais conclusões daí resultantes e a cópia da tese quando esta estiver completa.

Qualquer dúvida ou esclarecimento adicional não hesitem em contactar-me via *e-Mail* através de christelle.soigne@ua.pt

Desde já agradeço a vossa disponibilidade.

Cumprimentos,

Christelle Soigné

ANEXO D

CONTACTOS EFETUADOS PARA A DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Universidade de Lisboa - Faculdade de Belas Artes | info@fba.ul.pt
Universidade de Lisboa - Faculdade de Ciências | info.fc@fc.ul.pt
Universidade de Lisboa - Faculdade de Direito | secretaria@fd.ul.pt
Universidade de Lisboa - Faculdade de Farmácia | expediente@ff.ul.pt
Universidade de Lisboa - Faculdade de Letras | flul.informacoes@fl.ul.pt
Universidade de Lisboa - Faculdade de Medicina | fml@fm.ul.pt
Universidade de Lisboa - Faculdade de Medicina Dentária | secretaria@fmd.ul.pt
Universidade de Lisboa - Faculdade de Psicologia | geral@fp.ul.pt
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências e Tecnologia | div.cc.geral@fct.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas | geral@fcs.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Médicas | geral.dir@fcm.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Direito | sacademicos@fd.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa - Instituto de Higiene e Medicina Tropical | informacao@ihmt.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação | sa@isegi.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa - Instituto de Tecnologia Química e Biológica | info@itqb.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa - Escola Nacional de Saúde Pública | academicos@ensp.unl.pt
Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Medicina Veterinária | cd@fmv.utl.pt
Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Agronomia | cgisa@isa.utl.pt
Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão | presidencia@iseg.utl.pt
Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior Técnico | cg@ist.utl.pt
Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas | correio@iscsp.utl.pt
Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Motricidade Humana | fmh@fmh.utl.pt
Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Arquitetura | sacademicos@fa.utl.pt
Universidade Aberta - CLA de Abrantes | cla_abra@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Cantanhede | cla_can@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Coruche | cla_coru@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Grândola | cla_gran@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Mêda | cla_meda@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Peso da Régua | cla_pesr@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Ponte de Lima | cla_ponl@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Praia da Vitória | cla_prav@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Reguendos de Monsarez | cla_regm@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Ribeira Grande | cla_ribg@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Sabugal | cla_sabu@uab.pt

Universidade Aberta - CLA de São João da Madeira | cla_sjm@uab.pt
Universidade Aberta - CLA de Silves | cla_sil@uab.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Arquitetura | webmaster@arq.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Belas Artes | webmaster@fba.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Ciências | expediente@fc.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação | webmaster@fcna.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Desporto | expediente@fade.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Direito | webmaster@direito.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Economia | webmaster@fep.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Engenharia | feup@fe.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Farmácia | ffup@ff.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Letras | flup@letras.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Medicina | fmup@med.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Medicina Dentária | webmaster@fmd.up.pt
Universidade do Porto - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação | webmaster@fpce.up.pt
Universidade do Porto - Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar | divulgacao@icbas.up.pt
Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras | gabdirector@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra - Faculdade de Direito | direccao@fd.uc.pt
Universidade de Coimbra - Faculdade de Medicina | direccao@fmed.uc.pt
Universidade de Coimbra - Faculdade de Ciências e Tecnologia | fctuc@fct.uc.pt
Universidade de Coimbra - Faculdade de Farmácia | ffuc@ff.uc.pt
Universidade de Coimbra - Faculdade de Economia | gbdirector@fe.uc.pt
Universidade de Coimbra - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação | dir@fpce.uc.pt
Universidade de Coimbra - Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física | gd@fcdef.uc.pt
Universidade de Coimbra - Colégio das Artes | colegiodasartes@colegiodasartes.uc.pt
Universidade do Minho - Escola de Arquitetura | sec@arquitectura.uminho.pt
Universidade do Minho - Escola de Ciências | sec@ecum.uminho.pt
Universidade do Minho - Escola de Ciências da Saúde | sec-presidencia@ecsaude.uminho.pt
Universidade do Minho - Escola de Direito | sec@direito.uminho.pt
Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão | presidencia@eeg.uminho.pt
Universidade do Minho - Escola de Engenharia | sec-pres@eng.uminho.pt
Universidade do Minho - Escola de Psicologia | sec@psi.uminho.pt
Universidade do Minho - Escola Superior de Enfermagem | sec.graduacao@ese.uminho.pt
Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais | sec@ics.uminho.pt
Universidade do Minho - Instituto de Educação | sec@ie.uminho.pt
Universidade do Minho - Instituto de Letras e Ciências Humanas | sec@ilch.uminho.pt
Universidade de Évora - Escola de Artes | director@ea.uevora.pt

Universidade de Évora - Escola de Ciências e Tecnologia | director@ect.uevora.pt
Universidade de Évora - Licenciatura Ciências da Informação e Documentação | martinez@uevora.pt
Universidade de Évora - Licenciatura em Engenharia Informática | vbn@uevora.pt
Universidade de Évora - Licenciatura em Turismo | noemi@uevora.pt
Universidade de Évora - Doutoramento Em Ciências da Informação e da Documentação | fvaz@uevora.pt
Universidade de Évora - Doutoramento Em Informática | spa@uevora.pt
Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais | director@ecs.uevora.pt
Universidade de Évora - Escola Superior de Enfermagem São João de Deus | director@esesjd.uevora.pt
Universidade da Beira Interior - Faculdade de Ciências | cgil@ubi.pt
Universidade da Beira Interior - Faculdade de Engenharia | fe@ubi.pt
Universidade da Beira Interior - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas | mcampos@ubi.pt
Universidade da Beira Interior - Licenciatura em *Design* Multimédia | fpaiva@ubi.pt
Universidade da Beira Interior - Licenciatura em Engenharia Informática | nmgs@ubi.pt
Universidade da Beira Interior - Licenciatura em Tecnologias e Sistemas de Informação | barrico@ubi.pt
Universidade da Beira Interior - Mestrado *Design* Multimédia | catarinamoura@gmail.com
Universidade da Beira Interior - Mestrado Engenharia Informática | joel@ubi.pt
Universidade da Beira Interior - Mestrado Tecnologias e Sistemas da Informação | paraujo@ubi.pt
Universidade da Beira Interior - Doutoramento Engenharia Informática | lfbaa@di.ubi.pt
Universidade da Beira Interior - Faculdade de Artes e Letras | mercia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior - Faculdade de Ciências da Saúde | pcabral@ubi.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Escola de Ciências Agrárias e Veterinárias |
sececav@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Escola de Ciências Humanas e Sociais | sechs@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Mestrado Tecnologias da Informação e Comunicação |
benjaf@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Licenciatura Comunicação Multimédia | lmagalha@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Licenciatura Engenharia Informática | benjaf@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Licenciatura Tecnologias da Informação e Comunicação |
benjaf@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Mestrado Comunicação e Multimédia | lmagalha@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Mestrado Engenharia Informática | benjaf@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Doutoramento em Informática | benjaf@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Licenciatura em Turismo | fbessa@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Escola de Ciências e Tecnologia | secretaria-ect@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Escola de Ciências da Vida e do Ambiente |
emdecva@utad.pt

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Escola Superior de Enfermagem de Vila Real |
secretariado.esevr@utad.pt

Universidade da Madeira | girp@uma.pt

Universidade da Madeira - Design de *Media* Interativos | valentina@uma.pt

Universidade da Madeira - Licenciatura Engenharia Informática | ferme@uma.pt

Universidade da Madeira - Doutoramento Engenharia Informática | sergi.bermudez@uma.pt

Universidade dos Açores - Departamento de Biologia | ddb@uac.pt

Universidade dos Açores - Departamento de Ciências da Educação | ddce@uac.pt

Universidade dos Açores - Departamento de Ciências Tecnológicas e Desenvolvimento | ddctd@uac.pt

Universidade dos Açores - Departamento de Economia e Gestão | ddeg@uac.pt

Universidade dos Açores - Licenciatura em Turismo | amoniz@uac.pt

Universidade dos Açores - Departamento de Geociências | ddg@uac.pt

Universidade dos Açores - Departamento de História, Filosofia e Ciências Sociais | secdhfcs@uac.pt

Universidade dos Açores - Departamento de Línguas e Literaturas Modernas | ddllm@uac.pt

Universidade dos Açores - Departamento de Matemática | agusmao@uac.pt

Universidade dos Açores - Departamento de Oceanografia e Pescas | ddop@uac.pt

Universidade dos Açores - Escola Superior de Enfermagem de Angra do Heroísmo | esenfah@uac.pt

Universidade dos Açores - Escola Superior de Enfermagem de Ponta Delgada | esepd@uac.pt

Universidade do Algarve - Escola Superior de Educação e Comunicação | secretariaese@ualg.pt

Universidade do Algarve - Escola Superior de Saúde | essualg@ualg.pt

Universidade do Algarve - Escola Superior de Engenharia | ise@ualg.pt

Universidade do Algarve - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais | ccchs@ualg.pt

Universidade do Algarve - Mestrado Produção, Edição e Comunicação de Conteúdos | anogueir@ualg.pt

Universidade do Algarve - Faculdade de Ciências e Tecnologia | fct@ualg.pt

Universidade do Algarve - Faculdade de Economia | acmarcos@ualg.pt

Universidade do Algarve - Departamento de Ciências Biomédicas e Medicina (Biomédicas) |
biomedicas@ualg.pt

Universidade do Algarve - Departamento de Ciências Biomédicas e Medicina (Medicina) |
medicina@ualg.pt

INSTITUTOS POLITÉCNICOS

Instituto Politécnico de Beja - Escola Superior Agrária | esa@ipbeja.pt

Instituto Politécnico de Beja - Escola Superior de Educação | ese@ipbeja.pt

Instituto Politécnico de Beja - Escola Superior de Saúde | ess@ipbeja.pt

Instituto Politécnico de Beja - Escola Superior de Tecnologia e Gestão | estig@ipbeja.pt

Instituto Politécnico de Beja - Licenciatura em Turismo | joao.silva@ipbeja.pt

Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária de Bragança | sacd@ipb.pt
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Educação de Bragança | eseb@ipb.pt
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança | estig@ipb.pt
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo | esact@ipb.pt
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Saúde de Bragança | essa@ipb.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior Agrária | esa@ipcb.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Educação | ese@ipcb.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias | esald@ipcb.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Artes Aplicadas | esart@ipcb.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Gestão | esg@ipcb.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Licenciatura em Gestão Turística | anapaula@ipcb.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Tecnologia | est@ipcb.pt
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior Agrária de Coimbra | presidencia@mail.esac.pt
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação de Coimbra | presidente@esec.pt
Instituto Politécnico de Coimbra - Pós-graduação em Gestão Turística e Hotelaria | sulima@esec.pt
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra | geral@estescoimbra.pt
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Tecnologias e Gestão de Oliveira do Hospital | geral@estgoh.ipc.pt
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra | geral@iscac.pt
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Engenharia de Coimbra | info@isec.pt
Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto | esecd-geral@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Tecnologia e Gestão | estg-geral@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Turismo e Hotelaria | esth@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Saúde | ess.geral@ipg.pt
Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Educação e Ciências Sociais | esecs@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Tecnologia e Gestão | estg@estg.ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Artes e *Design* | esad@esad.ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar | estm@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria - Licenciatura em Gestão Turística e Hoteleira | conceicao.gomes@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Saúde | esslei@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Dança | geral@esd.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social | gabcom@escs.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Educação de Lisboa | eselx@eselx.ipl.pt

Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Música de Lisboa | esml@esml.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Teatro e Cinema | estc@estc.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa |
comunicacao@estesl.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Engenharia de Lisboa | isel@isel.pt
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa |
div.academica@iscal.ipl.pt
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Educação | esep@esep.pt
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Tecnologia e Gestão | estg@estg.pt
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior Agrária | esae@esaelvas.pt
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Saúde | geral@essp.pt
Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior Agrária | info@esa.ipsantarem.pt
Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Educação | geral@ese.ipsantarem.pt
Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Gestão e Tecnologia | correio@esg.ipsantarem.pt
Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Desporto | geral@esdrm.ipsantarem.pt
Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Saúde | geral@essaude.ipsantarem.pt
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Tecnologia de Setúbal | estsetubal@estsetubal.ips.pt
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Educação | secretaria@ese.ips.pt
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Ciências Empresariais | info@esce.ips.pt
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Tecnologia do Barreiro | info@estbarreiro.ips.pt
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Saúde | info.ess@ess.ips.pt
Instituto Politécnico de Tomar - Escola Superior de Gestão de Tomar | esgt@ipt.pt
Instituto Politécnico de Tomar - Escola Superior de Tecnologia de Abrantes | esta@ipt.pt
Instituto Politécnico de Tomar - Escola Superior de Tecnologia de Tomar | estt@ipt.pt
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Educação | geral@ese.ipvc.pt
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior Agrária | geral@esa.ipvc.pt
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Tecnologia e Gestão | direcao@estg.ipvc.pt
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Ciências Empresariais | geral@esce.ipvc.pt
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Saúde | geral@ess.ipvc.pt
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Desporto e Lazer | geral@esdl.ipvc.pt
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação de Viseu | esev@esev.ipv.pt
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia de Viseu | estv@mail.estv.ipv.pt
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior Agrária de Viseu | esav@esav.ipv.pt
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego | estgl@estgl.ipv.pt
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Saúde de Viseu | essvgeral@essv.ipv.pt
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Educação do Porto | ese@ese.ipp.pt

Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão |
servicos.academicos.eseig@eu.ipp.pt

Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Música, Artes e Espetáculos | esmae@esmae-ipp.pt

Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Tecnologias e Gestão de Felgueiras | correio@estgf.ipp.pt

Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Porto |
sacademicos@estsp.ipp.pt

Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Contabilidade e Administração | secretaria@iscap.ipp.pt

Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Engenharia do Porto | info-sa@isep.ipp.pt

Instituto Superior Politécnico Gaya - Escola Superior de Ciência e Tecnologia | esct@ispgaya.pt

Instituto Superior Politécnico Gaya - Escola Superior de Desenvolvimento Social e Comunitário |
esdsc@ispgaya.pt

Instituto Superior Politécnico Gaya - Escola Superior de Educação de Santa Maria | esesm@ispgaya.pt

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - Escola Superior de Gestão | esg@ipca.pt

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - Escola Superior de Tecnologia | est@ipca.pt

Instituto Politécnico Autónomo | secretaria@ipa.univ.pt

UNIVERSIDADES PRIVADAS

Universidade Autónoma de Lisboa | callcenter@universidade-autonoma.pt

Universidade Fernando Pessoa - Faculdades de Ciências Humanas e Sociais e Ciência e Tecnologia |
secfaculdades-fct-fchs@ufp.edu.pt

Universidade Fernando Pessoa - Unidade de Ponte de Lima | geral.plima@ufp.edu.pt

Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional das Beiras | info@crb.ucp.pt

Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional de Braga | info@braga.ucp.pt

Universidade Católica Portuguesa - Sede | info@reitoria.ucp.pt

Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional do Porto | comunicacao@porto.ucp.pt

Universidade Portucalense - Departamento de Ciências da Educação e do Património | dcep@upt.pt

Universidade Portucalense - Departamento de Ciências Económicas e Empresariais | dcee@upt.pt

Universidade Portucalense - Departamento de Direito | direito@upt.pt

Universidade Portucalense - Departamento de Inovação, Ciência e Tecnologia | dict@upt.pt

Universidade Portucalense - Licenciatura em Informática | iseruca@upt.pt

Universidade Portucalense - Licenciatura em Tecnologias e Sistemas de Informação | iseruca@upt.pt

Universidade Portucalense - Licenciatura em Turismo | ifc@upt.pt

Universidade Portucalense - Mestrado em Ciências da Informação | mnunes@upt.pt

Universidade Portucalense - Licenciatura em Gestão ramo de Gestão Hoteleira | ftvares@upt.pt

Universidade Portucalense - Mestrado em Informática Especialização em Sistemas de Informação |
fmoreira@upt.pt

Universidades Lusíada - Lisboa | info@lis.ulusiada.pt

Universidade Lusíada - Porto | info@por.ulusiada.pt

Universidade Lusíada - Famalicão | info@fam.ulusiada.pt

Universidade Atlântica | secretaria@uatlantica.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias | informacoes@ulusofona.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Mestrado em Engenharia Informática e Sistemas de Informação | alexandra.campos@ulusofona.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Mestrado em Museologia | museologia@ulusofona.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Mestrado em Sistemas de Comunicação Multimédia | sec.posgrad.dccati@ulusofona.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Mestrado em Turismo | sonia.ferreira@ulusofona.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Doutoramento em Informática - Novos Media e Sistemas Ubíquos | silvia.prata@ulusofona.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Doutoramento em Museologia | sonia.luis@ulusofona.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Licenciatura em Engenharia Informática | alexandra.campos@ulusofona.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Licenciatura em Turismo | sonia.ferreira@ulusofona.pt

ESCOLAS “TURISMO DE PORTUGAL”

Coimbra | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Douro-Lamego | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Estoril | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Faro | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Fundão | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Lisboa | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Mirandela | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Oeste - Caldas da Rainha | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Oeste - Óbidos | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Portalegre | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Portimão | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Porto | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Santa Maria da Feira | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Santarém | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Setúbal | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Viana do Castelo | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

Vila Real de Santo António | <http://escolas.turismodeportugal.pt/page/contactos>

CURSOS E ESCOLAS RECONHECIDAS OU HOMOLOGADAS PELO TURISMO DE PORTUGAL

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril | rosangela.baptista@eshte.pt; ana.passos@eshte.pt; eliana.sousa@eshte.pt

Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa | elpyou@lx.isla.pt

Instituto Superior de Novas Profissões de Lisboa | eugeniavicente@inp.pt | <http://www.inp.pt/inp-instituto-superior-novas-profissoes.html>

Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto | isag@isag.pt

Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto - Informática | andrea.teixeira@isag.pt

Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo do Porto | iscet@iscet.pt

Instituto Superior de Línguas e Administração de Vila Nova de Gaia | info.gaia@unisla.pt

Instituto Superior de Línguas e Administração de Vila Nova de Gaia - Pós-graduação em TIC Multimédia | rosalina.pires@unisla.pt

Instituto Superior de Línguas e Administração de Vila Nova de Gaia - Licenciatura em Comunicação e Tecnologia Digital e Turismo | magda.carmo@unisla.pt

Instituto Superior de Línguas e Administração de Leiria | <http://www.leiria.unisla.pt/index.php/pt/contactos>

Instituto Superior de Línguas e Administração de Leiria - Pós-graduação em TIC Multimédia | margarida.oliveira@unisla.pt

Instituto Superior de Línguas e Administração de Santarém | info.santarem@unisla.pt

Instituto Superior de Administração e Línguas da Madeira | isal@isal.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve em Portimão | coordenadorptmesght@ualg.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve em Portimão - Mestrado Turismo e Culturas Urbanas | chenri@ualg.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve em Portimão – Mestrado Marketing Turístico | rschutz@ualg.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve em Portimão - Licenciatura Turismo | calmeida@ualg.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve em Faro | diretoresght@ualg.pt

Instituto Superior de Espinho | isesp@isesp.pt

Escola Superior de Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria | estm@ipleiria.pt

Escola Superior de Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria - Mestrado em *Marketing* e Promoção Turística | nunoalmeida@ipleiria.pt

Escola Superior de Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria - Mestrado em Turismo e Ambiente | antonio.s.almeida@ipleiria.pt

Escola Superior de Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria - Licenciatura em Turismo | sofia.eurico@ipleiria.pt

Escola Superior de Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria - Licenciatura em Engenharia Informática | coord.curso.ei@estg.ipleiria.pt

Escola Profissional Cristóvão Colombo | info@epcc.pt

Futurbrain - Centro de Formação, L.da | geral@futurbrain.pt

Escola Profissional de Hotelaria e Turismo da Madeira | <http://www02.madeira-edu.pt/Main/Email.aspx>
Marinha | <http://www.marinha.pt/PT/extra/Pages/Contactos.aspx>

Força Aérea em Lisboa | recrutamento.fap@emfa.pt

Força Aérea na Delegação do Norte | recrutamento.norte.fap@emfa.pt

AGÊNCIAS REGIONAIS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

Agência de Promoção Turística Porto e Norte | <http://www.visitportoandnorth.travel/visitar/formulario-de-contacto#.UXZHhoLPerI>

Associação Turismo do Centro | info@visitcentro.com

ATL – Associação Turismo de Lisboa, Visitors and Convention Bureau | atl@visitlisboa.com

Turismo do Alentejo - Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo | geral@turismoalentejo.pt

ATA – Associação Turismo do Algarve | ata@atalgarve.pt

APRAM – Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira | geral@ap-madeira.pt

ATA – Associação de Turismo dos Açores | turismoacores@visitazores.com

ART - Turismo dos Açores | info@artazores.com

Portal de Turismo do Algarve | <http://www.visitalgarve.pt/livehelp/offline.php?LANGUAGE=pt>

Associação de Turismo do Algarve | ata@atalgarve.pt

Turismo da Madeira | info.srt@gov-madeira.pt

ENTIDADES REGIONAIS DE TURISMO

Turismo do Porto e Norte de Portugal | turismo@portoemnorte.pt

Turismo do Centro de Portugal | geral@turismodocentro.pt

Turismo de Lisboa e Vale do Tejo | geral@turismolisboavaledotejo.pt

Turismo do Alentejo | geral@turismoalentejo-ert.pt

Turismo do Algarve | turismodoalgarve@turismodoalgarve.pt

Turismo do Douro | info@visit-douro.com

Turismo da Serra da Estrela | info@turismoserradaestrela.pt

Turismo de Leiria-Fátima | info@rt-leiriafatima.pt

Turismo do Oeste | turismodoeste@rt-oeste.pt

Turismo Terras do Grande Lago Alqueva | geral@turismoalqueva.pt

ASSOCIAÇÕES NACIONAIS

AETP - Associação Empresas Turísticas Portuguesas | geral@aetportugal.pt

AETUR - Associação dos Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes | geral@aetur.pt

AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve | aheta@aheta.pt

AHP - Associação da Hotelaria de Portugal | geral@hoteis-portugal.pt

AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal | manuel.alves@ahresp.com

AIHSA - Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve | aihsa@mail.telepac.pt

APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo | press@apavt.net

APTERN - Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais | aptern@gmail.com

APHORT Porto - Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo | correio@aphort.com

APHORT Viana do Castelo - Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo |
correioviana@aphort.com

APHORT Braga - Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo | correibraga@aphort.com

APHORT Douro e Trás-os-Montes - Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo |
florenciaramos@aphort.com

APHORT Aveiro - Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo |
carlasilvaantunes@aphort.com

Associação Caminhos do Ribatejo - Atividades e Turismo em Espaço Rural | info@caminhosdoribatejo.com

Associação das Termas de Portugal | geral@termasdeportugal.pt

Associação Nacional de Cruzeiros | geral@ancruzeiros.pt

Associação Pinus Verde - Aldeias de Xisto | info@aldeiasdoxisto.pt

APTP - Associação de Profissionais de Turismo de Portugal | info@profissionaisdeturismo.pt

Associação Regional dos Hoteleiros da Costa do Estoril, Sintra, Mafra e Oeiras |
info@hoteleirosdoestoril.com

Casas Açorianas - Associação de Turismo em Espaço Rural | turismorural@casasacorianas.com

Casas Brancas - Associação de Turismo de Qualidade do Litoral Alentejano e da Costa Vicentina |
<http://www.casasbrancas.pt/content/view/30/93/lang,pt/>

CTP - Confederação do Turismo Português | geral@confederacaoturismoportugues.pt

HRCentro - Associação dos Industriais de Hotelaria, Restaurantes e Similares do Centro | geral@hrcentro.pt

Madeira Rural | info@madeira-rural.com

TURIHAB - Associação do Turismo de Habitação | info@turihab.pt

COMISSÕES DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

CCDR-N - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte | geral@ccdr-n.pt

CCDR-C - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro | geral@ccdr-c.pt

CCDR LVT - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale Tejo | geral@ccdr-lvt.pt

CCDR-A - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo | expediente@ccdr-a.gov.pt

CCDR-ALG - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve | geral@ccdr-alg.pt

OUTRAS ORGANIZAÇÕES DE TURISMO

Turismo 2015 | ana.prado@turismo2015.pt; isabel.ferreira@turismo2015.pt; ana.prado@turismo2015.pt; filipe.carvalho@turismo2015.pt; ines.costa@turismo2015.pt

Sonae Turismo - SGPS, S.A. | ir@sonaecapital.pt

Turismo de Portugal | info@turismodeportugal.pt

Visit Portugal | info@visitportugal.com

BTL 2013 | filpress@aip.pt

Aveiro Turismo | turismo@cm-aveiro.pt

Turismo 2.0 | osoares@quickwinsolutions.com

Fórum Turismo 2.1 | geral@forumturismo21.org

Rede de Cooperação I&DT para o Turismo | idoturismo@turismodeportugal.pt

CRIADORES DE APLICAÇÕES

1000 Empresas | depcomercial@1000empresas.com

AppGeneration | <http://www.appgeneration.com/contact>

Around Knowledge | ak@aroundknowledge.com

Bliss Applications | <http://www.blissapplications.com/Contacts>

Boldint Lda | bold@boldint.com

Clever Way Mobile | geral@appstore.com.pt

Closer | info@closer.pt

CreActive | info@walkmeguide.com

EdgeLabs Lda | info@edgelabs.pt

InfoPortugal S.A. | <http://www.infoportugal.pt/pt/contacts/>

M-Insight Technologies, Lda. | info@m-insight.com

Others | hello@others.pt

Seara.com | info@seara.com

Up Digital | talktous@updigital.pt

Comunidade Portuguesa de Android | comunidade@androidpt.com

Apps Portugal | info@appsportugal.com

Sapo Mobile / Portugal Telecom | <http://formtomail.sapo.pt/contactos.html>

PÁGINAS DO FACEBOOK

Algarve | <https://www.facebook.com/algarve.pt?fref=pb>

Antigos Alunos Universidade de Aveiro | <https://www.facebook.com/aaaua>

APAVT | <https://www.facebook.com/APAVTOficial?ref=ts&fref=ts>

Bolsa de Inovação em Turismo | <https://www.facebook.com/BiTurismo?ref=ts&fref=ts>

BTL - Feira Internacional de Turismo Lisboa/Portugal | <https://www.facebook.com/BTL.FIL>

Café Portugal | <https://www.facebook.com/cafportugal?ref=stream>

Clube de Viagens | <https://www.facebook.com/clubedeviagens?fref=ts>

Costa Alentejana | <https://www.facebook.com/costaalentejana?fref=pb>

Descobrir Portugal | <https://www.facebook.com/absolutportugal?ref=stream>

Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra | <https://www.facebook.com/ehtcoimbra>

Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa | <https://www.facebook.com/pages/Escola-de-Hotelaria-e-Turismo-de-Lisboa/151681664927553?ref=ts&fref=ts>

Escola de Hotelaria e Turismo de Portimão | <https://www.facebook.com/pages/Escola-de-Hotelaria-e-Turismo-de-Portim%C3%A3o/191518830892317>

Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal | <https://www.facebook.com/pages/Escola-de-Hotelaria-e-Turismo-de-Set%C3%BAbal/110804597447>

Escola de Hotelaria e Turismo do Porto | <https://www.facebook.com/pages/Escola-de-Hotelaria-e-Turismo-do-Porto/376967849660>

Escola Superior de Comunicação Social | <https://www.facebook.com/ESCSipl>

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) | <https://www.facebook.com/pages/Escola-Superior-de-Hotelaria-e-Turismo-do-Estoril-ESHTE/293669324393?fref=pb&rf=113360498694442>

Forum Turismo 2.1 | <https://www.facebook.com/forumturismo21>

Jornadas Turismo ISCE | <https://www.facebook.com/jornadas.turismoisce?fref=ts>

M-Insigh Technologies | <https://www.facebook.com/pages/M-Insight-Technologies/170115649671807?ref=ts&fref=ts>

Tourism & Management Studies | <https://www.facebook.com/TourismManagementStudies>

Turismo 2.0 - Pensar Online | <https://www.facebook.com/Turismo2.0>

Turismo Açores | <https://www.facebook.com/pages/Turismo-A%C3%A7ores/154096664645238>

Turismo Alentejo | <https://www.facebook.com/turismoalentejo?ref=stream>

Turismo Algarve | <https://www.facebook.com/turismoalgarve.portugal?ref=ts&fref=ts>

Turismo da Madeira / Madeira Tourism | <https://www.facebook.com/turismodamadeira?fref=pb>

Turismo de Aveiro | <https://www.facebook.com/turismodeaveiro?ref=ts&fref=ts>

Turismo de Gaia | <https://www.facebook.com/TURISMO.VNGAIA?fref=pb>

Turismo de Portugal | <https://www.facebook.com/tdportugal?ref=ts&fref=ts>

Turismo do Alentejo | <https://www.facebook.com/turismoalentejo?fref=pb>

Turismo do Douro | <https://www.facebook.com/pages/Turismo-do-Douro/101035075833?fref=pb>

Turismo do Oeste | <https://www.facebook.com/Turismo.do.Oeste?fref=pb>

Turismo Lisboa | <https://www.facebook.com/pages/Turismo-Lisboa/112456672175364?ref=ts&fref=ts>

Turismo Portugal | <https://www.facebook.com/turismoemportugal?ref=stream>

Turismo Portugal | <https://www.facebook.com/turismodeportugal?ref=stream>

Turismo Trás-os-Montes | <https://www.facebook.com/pages/Turismo-Tr%C3%AAs-os-Montes/191549510874953?ref=ts&fref=ts>

Visit Azores | <https://www.facebook.com/pages/Visit-Azores/159818184071534?fref=pb>

Visit Lisboa | <https://www.facebook.com/visitlisboa>

VisitAlgarve | <https://www.facebook.com/VisitAlgarve?fref=pb>

VisitPortugal | <https://www.facebook.com/Visitportugal?fref=ts>

YouGo | <https://www.facebook.com/pages/YouGo/10150101156615005>

FLUP | <https://www.facebook.com/FaculdadeLetrasUniversidadePorto?ref=ts&fref=t>

ANEXO E

RESULTADOS DO TRATAMENTO DOS DADOS DO
QUESTIONÁRIO ATRAVÉS DO SPSS

As variáveis utilizadas neste trabalho são qualitativas nominais, como por exemplo o género e localidade de residência, ou qualitativas ordinais, como por exemplo a idade e a frequência com que o utilizador recorre aos *media* sociais através do seu *smartphone*. As variáveis expressas na escala nominal podem ser comparadas utilizando, apenas, as relações de igualdade ou de diferença. Os números atribuídos às variáveis servem como identificação ou para associar a pertença a uma dada categoria. Nas escalas ordinais os indivíduos ou as observações distribuem-se segundo uma certa ordem, que pode ser crescente ou decrescente, permitindo estabelecerem-se diferenciações. A escala ordinal é a avaliação de um fenómeno em termos da sua situação dentro de um conjunto de patamares ordenados, variando desde um patamar mínimo até um patamar máximo. Geralmente designam-se os valores de uma escala ordinal em termos de numerais, *ranking* ou rótulos, sendo estes apenas modos diferentes de expressar o mesmo tipo de dados.

❖ Determinação das principais medidas de localização centrais

Média – é o quociente entre a soma de todos os valores observados e o número total de observações.

Mediana – é o valor, pertencente ou não à amostra, que a divide ao meio, isto é, 50% dos elementos da amostra são menores ou iguais à mediana e os outros 50% são maiores ou iguais à mediana.

Moda – é o valor mais frequente, caso exista.

❖ Determinação de algumas medidas de dispersão

Máximo – é o maior valor de um conjunto de dados.

Mínimo – é o menor valor de um conjunto de dados.

Desvio-padrão – é a raiz quadrada da variância, sendo esta o desvio em torno da média de um conjunto de dados.

Amplitude amostral – é a diferença entre o valor máximo e o valor mínimo da amostra.

❖ Coeficiente de Skewness

Coeficiente de assimetria da amostra, se igual a 1 indica que a distribuição da amostra é simétrica (média=moda=mediana), se inferior a zero indica que a distribuição da amostra é assimétrica negativa (moda é superior à média e mediana) e se for superior a zero indica que a distribuição da amostra é assimétrica positiva (moda é inferior à média e mediana).

❖ Representação das frequências absolutas e frequências relativas

As frequências absolutas representam o número de ocorrências de um valor ou categoria na amostra e as frequências relativas são o quociente entre a frequência absoluta do valor da variável e o número total de observações. As frequências relativas foram expressas em percentagem.

❖ Tabelas de cruzamento

As tabelas de cruzamento de variáveis servem para analisar as frequências observadas, as frequências esperadas, as percentagens (linha / coluna) e os resíduos ajustados entre duas variáveis qualitativas.

❖ Valor Residual Ajustado Estandarizado

Os resíduos ajustados estandarizados informam sobre as células que mais se afastam da hipótese de independência de variáveis. Se os valores dos resíduos ajustados estandarizados forem superiores a 1,96 (o número de indivíduos com essa característica é significativamente superior do que a esperada) ou inferiores a -1,96 (o número de indivíduos com essa característica é significativamente inferior do que a esperada), existe dependência entre as células com uma significância a 5%.

❖ Teste do Qui-quadrado

O teste do Qui-quadrado de independência analisa a relação de independência entre duas variáveis qualitativas. Este teste só deve ser usado quando não existe nenhuma célula com frequência esperada inferior a 1 ou não mais de 20% com frequência esperada inferior a 20%. As hipóteses estatísticas associadas são:

Ho: As duas variáveis são independentes;

H1: As duas variáveis não são independentes.

No caso de se rejeitar a hipótese nula Ho, existe relação de dependência entre as variáveis qualitativas. Neste caso usam-se as medidas de associação baseadas nas estatísticas do Qui-quadrado como o coeficiente Phi (adequado a tabelas 2x2) e o coeficiente V de Cramer (adequado quando se tem mais do que duas categorias em linhas ou colunas). Estas medidas variam entre zero e 1. Os valores baixos indicam uma pequena associação e os valores elevados indicam uma grande associação.

❖ Ró de Spearman's

O coeficiente de correlação não paramétrico Ró de Spearman's mede a intensidade da relação entre duas variáveis ordinais. Varia entre -1 e 1. Quanto mais próximos estiver destes extremos, maior será a associação

linear entre as variáveis. O sinal positivo indica que as duas variáveis variam no mesmo sentido e o sinal negativo indica que as duas variáveis variam no sentido contrário. As hipóteses estatísticas associadas são:

Ho: As duas variáveis não estão correlacionadas;

H1: As duas variáveis estão correlacionadas.

Caso haja rejeição de Ho (valor de prova $p < 0,05$) então o valor do coeficiente de correlação Ró de Spearman's tem significância estatística e as duas variáveis em estudo estão correlacionadas.

❖ Teste da Binomial

Aplica-se a uma amostra independente em que a variável qualitativa é dicotômica. As hipóteses estatísticas associadas a este teste são:

Ho: A proporção de cada uma das categorias é igual a 50%;

H1: A proporção de cada uma das categorias é diferente de 50%.

Se houver rejeição de Ho (valor de prova bilateral $p < 0,05$), existem diferenças significativas nas proporções das duas categorias. Neste caso se se considerar o valor de prova unilateral ($p/2$) e se este continuar a ser inferior à significância de 5%, então fica provada a tendência amostral, isto é, a proporção da primeira categoria ser significativamente superior ou inferior à segunda categoria da variável dicotômica em estudo.

❖ Teste de aderência ou de ajustamento do Qui-quadrado

É uma extensão do teste binomial, aplica-se a uma amostra em que a variável qualitativa tem mais do que duas categorias. As hipóteses estatísticas associadas a este teste são:

Ho: A proporção da característica em estudo é igual nas k categorias da variável qualitativa, isto é, a distribuição das k categorias é uniforme;

H1: Existe pelo menos uma dessas categorias em que a proporção é diferente, isto é, a distribuição não é uniforme.

Este teste só deve ser usado quando não existe nenhuma célula com frequência esperada inferior a 5. Nestas condições e havendo rejeição de Ho (valor de prova bilateral $p < 0,05$), existem diferenças significativas na proporção de pelo menos uma dessas k categorias. Então os valores maiores positivos de resíduos indicam as categorias que existem em maior proporção quando comparadas com as outras (os valores residuais são a diferença entre as frequências observadas e os valores esperados).

❖ Testes não paramétricos

Os testes não paramétricos para dados emparelhados utiliza-se o mesmo grupo de indivíduos para comparar o efeito de uma propriedade em estudo, antes e após o “tratamento”, como por exemplo o teste de Wilcoxon e o teste de Friedman. Os teste não paramétricos para amostras independentes utilizam-se dois grupos de indivíduos diferentes para comparar o efeito de uma propriedade em estudo, como por exemplo o teste de Mann-Whitney.

❖ Teste de Wilcoxon

Este teste é adequado para comparação de dois grupos emparelhados de variáveis qualitativas ordinais. Usa a informação da magnitude da diferença entre dois números de um par (nos testes anteriores apenas é considerada qual dos dois números de um par é maior), que se designa por *rank*. Depois há uma separação entre o número de *ranks* positivos e negativos, que indica qual a tendência da amostra. A hipótese nula (H_0) afirma que a mediana de respostas para a variável em estudo é igual entre os dois membros de um par. A hipótese alternativa (H_1) afirma que a mediana de respostas para a variável em estudo é diferente entre os dois membros de um par. Se o valor de prova p (bilateral) for inferior a 0,05, então rejeita-se a hipótese nula da igualdade. Neste caso, se se considerar o valor de prova p (unilateral) e caso haja também rejeição de H_0 , fica provada a tendência verificada na amostra.

❖ Teste de Friedman

Este teste é adequado para comparação de mais do que dois grupos emparelhados de variáveis qualitativas ordinais. A hipótese nula (H_0) afirma que a mediana de respostas para a variável em estudo é igual entre os k grupos em estudo. A hipótese alternativa (H_1) afirma que a mediana de respostas para a variável em estudo é diferente entre os k grupos em estudo. Se o valor de prova p (bilateral) for inferior a 0,05, então rejeita-se a hipótese nula da igualdade. Neste caso, fica provado que existe pelo menos um dos k grupos em estudo em que a mediana de respostas é significativamente diferente. Para averiguar qual ou quais os grupos em que existem essas diferenças significativas, aplica-se o teste de Wilcoxon a cada par de grupos.

❖ Teste de Mann-Whitney

A hipótese nula (H_0) afirma que a mediana de respostas para a variável em estudo é igual para os dois grupos. A hipótese alternativa (H_1) afirma que a mediana de respostas para a variável em estudo é diferente para os dois grupos. Se o valor de prova p (bilateral) for inferior a 0,05, então rejeita-se a hipótese nula da igualdade. Neste caso, se se considerar o valor de prova p (unilateral) e caso haja também rejeição de H_0 , fica provada a tendência verificada na amostra (comparação entre a média de *ranks* entre o primeiro e segundo grupos).

Para aplicação do teste de Mann-Whitney, aplica-se o teste de Levene, adequado para averiguar a homogeneidade de variâncias dos dois grupos em estudo.

Ho: Existe homogeneidade de variâncias;

H1: Não existe homogeneidade de variâncias.

Se o valor de prova p (bilateral) for superior a 0,05, então não se rejeita a hipótese nula e conclui-se que existe homogeneidade de variâncias.

ANÁLISE DESCRITIVA – QUADROS UTILIZADOS NA ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS

❖ *Media* Sociais numa Experiência Turística

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio- padrão	Skewness	Erro padrão do Skewness	Mín	Máx
	Válido	NR								
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	208	9	2,42	3,00	3	1,046	,040	,169	1	5
Comentar conteúdos de outros utilizadores	206	11	2,52	3,00	3	1,016	,060	,169	1	5
Partilhar conteúdos de outros utilizadores	205	12	2,46	3,00	3	,982	,039	,170	1	5
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores	206	11	3,03	3,00	3	1,009	-,500	,169	1	5
Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	211	6	3,72	4,00	4	,858	-,661	,167	1	5
Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	212	5	3,74	4,00	4	,900	-,607	,167	1	5
Publicar conteúdos da sua autoria	207	10	2,43	2,00	3	1,026	,218	,169	1	5
Publicar conteúdos da autoria de terceiros	206	11	2,17	2,00	2	,965	,474	,169	1	5
Consultar/participar em blogues	207	10	2,28	2,00	2	1,114	,554	,169	1	5
Consultar/participar em microblogues	206	11	2,09	2,00	1	1,155	,875	,169	1	5

Consultar/participar em redes sociais	208	9	3,43	4,00	4	1,019	-,715	,169	1	5
Consultar/participar em redes sociais baseadas na localização	201	16	2,11	2,00	1	1,188	,860	,172	1	5
Consultar/participar em comunidades de partilha de vídeo	202	15	2,77	3,00	3	1,119	,094	,171	1	5
Consultar/participar em comunidades de partilha de fotografias	202	15	2,25	2,00	1	1,146	,513	,171	1	5
Consultar/participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo	205	12	2,91	3,00	3	1,259	-,077	,170	1	5

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Skewness	Erro padrão do Skewness	Mín	Máx
	Válido									
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	223		2,80	3,00	3	1,016	-,115	,163	1	5
Comentar conteúdos de outros utilizadores	220		2,52	3,00	3	1,018	,148	,164	1	5
Partilhar conteúdos de outros utilizadores	217		2,45	2,00	3	1,031	,246	,165	1	5
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores	219		2,83	3,00	3	1,030	-,256	,164	1	5
Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	224		3,21	3,00	3	1,045	-,225	,163	1	5
Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	223		3,30	3,00	3	1,054	-,267	,163	1	5
Publicar conteúdos da sua autoria	221		2,86	3,00	3	1,009	-,233	,164	1	5
Publicar conteúdos da autoria de terceiros	218		2,15	2,00	2	,984	,483	,165	1	5
Consultar/participar em blogues	219		2,10	2,00	1	1,145	,801	,164	1	5
Consultar/participar em microblogues	218		2,09	2,00	1	1,106	,817	,165	1	5
Consultar/participar em redes sociais	221		3,29	3,00	3	1,139	-,550	,164	1	5

Consultar/participar em redes sociais baseadas na localização	217	2,16	2,00	1	1,252	,700	,165	1	5
Consultar/participar em comunidades de partilha de vídeo	219	2,41	2,00	3	1,115	,288	,164	1	5
Consultar/participar em comunidades de partilha de fotografias	217	2,08	2,00	1	1,138	,663	,165	1	5
Consultar /participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo	221	2,57	3,00	1	1,243	,261	,164	1	5

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio - padrão	Skewness	Erro padrão do Skewness	Mín	Máx
	Válido	NR								
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	200	5	3,18	3,00	3	,995	-,172	,172	1	5
Comentar conteúdos de outros utilizadores	194	11	2,94	3,00	3	1,041	-,126	,175	1	5
Partilhar conteúdos de outros utilizadores	196	9	2,70	3,00	3	1,060	-,077	,174	1	5
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores	194	11	3,14	3,00	3	1,008	-,540	,175	1	5
Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	200	5	2,98	3,00	3	1,121	-,177	,172	1	5
Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	200	5	2,92	3,00	3	1,111	-,231	,172	1	5
Publicar conteúdos da sua autoria	200	5	3,13	3,00	3	1,022	-,197	,172	1	5
Publicar conteúdos da autoria de terceiros	197	8	2,36	2,00	2	1,077	,404	,173	1	5

Consultar/participar em blogues	198	7	2,20	2,00	1	1,179	,689	,173	1	5
Consultar/participar em microblogues	197	8	2,21	2,00	1	1,235	,653	,173	1	5
Consultar/participar em redes sociais	198	7	3,47	4,00	4	1,093	-,617	,173	1	5
Consultar/participar em redes sociais baseadas na localização	198	7	2,09	2,00	1	1,154	,802	,173	1	5
Consultar/participar em comunidades de partilha de vídeo	195	10	2,59	3,00	2 ^a	1,160	,157	,174	1	5
Consultar/participar em comunidades de partilha de fotografias	196	9	2,34	2,00	1	1,223	,469	,174	1	5
Consultar/participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo	199	6	2,51	3,00	3	1,154	,238	,172	1	5

❖ Aplicações em *Smartphones* numa Experiência Turística

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Skewness	Erro padrão do Skewness	Mínimo	Máximo
	Válido	NR								
Assistente de idioma	177	11	2,27	2,00	1 ^a	1,088	,497	,183	1	5
Gestão de voos	176	12	2,95	3,00	4	1,232	-,172	,183	1	5
Transportes públicos	177	11	3,20	3,00	3	1,046	-,266	,183	1	5
Aluguer de automóveis	174	14	2,29	2,00	1	1,147	,556	,184	1	5
Agência de viagens	175	13	2,74	3,00	3	1,212	,075	,184	1	5
Alojamento	177	11	3,43	4,00	4	1,059	-,669	,183	1	5
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais	180	8	3,11	3,00	3	1,044	-,273	,181	1	5
Gastronomia e/ou restaurantes	179	9	3,39	3,00	4	1,001	-,428	,182	1	5

Bares e/ou discotecas	174	14	2,80	3,00	3	1,133	-,007	,184	1	5
Guias turísticos de cidades	174	14	3,37	3,50	4	1,082	-,471	,184	1	5
Agenda cultural	176	12	3,05	3,00	3	1,063	-,120	,183	1	5
Compra de bilhetes	175	13	2,81	3,00	4	1,215	-,021	,184	1	5
Conversão de unidades	174	14	2,69	3,00	3	1,219	,015	,184	1	5
Trânsito automóvel	175	13	2,03	2,00	2	1,061	,983	,184	1	5
Portagens	175	13	2,26	2,00	1	1,104	,397	,184	1	5
Feriados	176	12	2,11	2,00	2	1,006	,634	,183	1	5
Farmácias	175	13	2,25	2,00	2	1,031	,529	,184	1	5
Meteorologia	179	9	3,80	4,00	4	1,024	-,761	,182	1	5
Postos de abastecimento	174	14	2,23	2,00	1	1,140	,485	,184	1	5
Navegação	176	12	3,63	4,00	4	,995	-,527	,183	1	5
Pontos <i>Wi-Fi</i>	174	14	3,36	3,00	3	1,178	-,265	,184	1	5
Descobrir lugares perto de si	171	17	3,11	3,00	3	1,173	-,185	,186	1	5
Câmaras ao vivo de locais	172	16	2,05	2,00	1	1,061	,875	,185	1	5

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Skewness	Erro padrão do Skewness	Mínimo	Máximo
	Válido	NR								
Assistente de idioma	178	15	2,50	2,00	2	1,170	,374	,182	1	5
Gestão de voos	178	15	2,63	3,00	1	1,252	,179	,182	1	5
Transportes públicos	179	14	3,09	3,00	3	1,135	-,212	,182	1	5
Aluguer de automóveis	176	17	2,24	2,00	1	1,141	,569	,183	1	5
Agência de viagens	175	18	2,27	2,00	1	1,156	,499	,184	1	5
Alojamento	180	13	2,87	3,00	3	1,163	-,050	,181	1	5
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais	181	12	3,23	3,00	3	1,037	-,346	,181	1	5
Gastronomia e/ou restaurantes	179	14	3,35	3,00	3	1,073	-,410	,182	1	5
Bares e/ou discotecas	176	17	2,86	3,00	3	1,197	-,037	,183	1	5

Guias turísticos de cidades	177	16	3,41	3,00	4	1,057	-,554	,183	1	5
Agenda cultural	179	14	3,08	3,00	3	1,151	-,255	,182	1	5
Compra de bilhetes	176	17	2,72	3,00	3	1,194	,024	,183	1	5
Conversão de unidades	177	16	2,59	3,00	3	1,199	,161	,183	1	5
Trânsito automóvel	172	21	2,07	2,00	1	1,095	,806	,185	1	5
Portagens	175	18	2,17	2,00	1	1,167	,649	,184	1	5
Feriados	175	18	2,16	2,00	1	1,143	,755	,184	1	5
Farmácias	176	17	2,35	2,00	2	1,111	,469	,183	1	5
Meteorologia	178	15	3,63	4,00	3	1,118	-,490	,182	1	5
Postos de abastecimento	173	20	2,30	2,00	2	1,187	,685	,185	1	5
Navegação	174	19	3,49	4,00	3 ^a	1,177	-,460	,184	1	5
Pontos <i>Wi-Fi</i>	174	19	3,63	4,00	4	1,092	-,599	,184	1	5
Descobrir lugares perto de si	169	24	3,46	3,00	3	1,107	-,499	,187	1	5
Câmaras ao vivo de locais	169	24	2,17	2,00	1	1,175	,730	,187	1	5

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Skewness	Erro padrão do Skewness	Mínimo	Máximo
	Válido	NR								
Assistente de idioma	97	8	2,04	2,00	1	1,020	,518	,245	1	5
Gestão de voos	97	8	2,05	2,00	1	1,103	,658	,245	1	5
Transportes públicos	97	8	2,13	2,00	1	1,151	,610	,245	1	5
Aluguer de automóveis	97	8	1,87	1,00	1	1,047	,941	,245	1	5
Agência de viagens	94	11	2,15	2,00	1	1,116	,552	,249	1	5
Alojamento	95	10	2,28	2,00	1	1,173	,475	,247	1	5
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais	96	9	2,23	2,00	1	1,100	,402	,246	1	5
Gastronomia e/ou restaurantes	95	10	2,52	3,00	3	1,175	,223	,247	1	5
Bares e/ou discotecas	95	10	2,25	2,00	1	1,091	,331	,247	1	5
Guias turísticos de cidades	95	10	2,43	2,00	1	1,164	,293	,247	1	5

Agenda cultural	95	10	2,35	2,00	1 ^a	1,118	,393	,247	1	5
Compra de bilhetes	95	10	2,08	2,00	1	1,145	,657	,247	1	5
Conversão de unidades	96	9	1,91	2,00	1	,952	,788	,246	1	4
Trânsito automóvel	94	11	1,86	2,00	1	1,022	1,024	,249	1	5
Portagens	95	10	1,86	2,00	1	1,027	1,002	,247	1	5
Feriados	94	11	1,88	2,00	1	1,014	,934	,249	1	5
Farmácias	96	9	2,05	2,00	1	1,118	,727	,246	1	5
Meteorologia	95	10	2,73	3,00	3	1,364	,204	,247	1	5
Postos de abastecimento	93	12	2,06	2,00	1	1,196	,925	,250	1	5
Navegação	95	10	2,55	2,00	1	1,270	,306	,247	1	5
Pontos <i>Wi-Fi</i>	93	12	2,86	3,00	3	1,396	,108	,250	1	5
Descobrir lugares perto de si	93	12	2,59	3,00	3	1,262	,287	,250	1	5
Câmaras ao vivo de locais	92	13	2,10	2,00	1	1,187	,816	,251	1	5

ANÁLISE INFERENCIAL – ALGUMAS TABELAS IMPORTANTES

❖ Número de anos de utilização de Internet no *smartphone*

Test of Homogeneity of Variances			
Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,211	1	437	,138

Teste de Mann-Whitney

	Ranks			Valores do teste
	Género	N	Mean Rank	
Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Feminino	248	193,96	Mann-whitney U=17226 p (bilateral)=0.000
	Masculino	191	253,81	
	Total	439		

Ho: A mediana de respostas no grupo sexo feminino é igual à mediana de respostas no grupo sexo masculino;

H1: A mediana de respostas no grupo sexo feminino é diferente da mediana de respostas no grupo sexo masculino.

Decisão do teste:

O valor de prova p (bilateral)=0,000<0,05 ou a qualquer nível de significância considerado, rejeita-se a hipótese nula H_0 de igualdade de medianas. O valor de prova p (unilateral)=0,000<0,05, prova-se a qualquer nível de significância considerado a tendência amostral.

	Case Processing Summary					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i> * Género	439	86,8%	67	13,2%	506	100,0%

Tabela de cruzamento entre género e nº de anos de utilização de Internet no *smartphone*

Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i> * Género Crosstabulation					
		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Menos de 1 ano	Count	87	35	122
		Expected Count	68,9	53,1	122,0
	% within Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	71,3%	28,7%	100,0%	
	% within Género	35,1%	18,3%	27,8%	
	% of Total	19,8%	8,0%	27,8%	
	Adjusted Residual	3,9	-3,9		
	Mais de 1 ano	Count	75	47	122
		Expected Count	68,9	53,1	122,0
	% within Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	61,5%	38,5%	100,0%	
	% within Género	30,2%	24,6%	27,8%	
% of Total	17,1%	10,7%	27,8%		
Adjusted Residual	1,3	-1,3			
Mais de 2 anos	Count	38	43	81	
	Expected Count	45,8	35,2	81,0	
% within Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	46,9%	53,1%	100,0%		
% within Género	15,3%	22,5%	18,5%		
% of Total	8,7%	9,8%	18,5%		
Adjusted Residual	-1,9	1,9			
Mais de 3 anos	Count	25	26	51	
	Expected Count	28,8	22,2	51,0	
% within Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	49,0%	51,0%	100,0%		
% within Género	10,1%	13,6%	11,6%		
% of Total	5,7%	5,9%	11,6%		
Adjusted Residual	-1,1	1,1			
Mais de 4 anos	Count	23	40	63	
	Expected Count	35,6	27,4	63,0	

	% within Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	36,5%	63,5%	100,0%
	% within Género	9,3%	20,9%	14,4%
	% of Total	5,2%	9,1%	14,4%
	Adjusted Residual	-3,5	3,5	
Total	Count	248	191	439
	Expected Count	248,0	191,0	439,0
	% within Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	56,5%	43,5%	100,0%
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	56,5%	43,5%	100,0%

Case Processing Summary							
	Valid		Missing		Total	Cases	
	N	Percent	N	Percent		N	Percent
Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i> * Género	439	86,8%	67	13,2%	506		100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,552 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,924	4	,000
Linear-by-Linear Association	24,766	1	,000
N of Valid Cases	439		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,19.

Teste do Qui-quadrado de independência:

Ho: O nº de anos de utilização de Internet no *smartphone* é independente do género;

H1: O nº de anos de utilização de Internet no *smartphone* não é independente do género.

Decisão do teste:

O valor de prova $p(\text{bilateral})=0,000 < 0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado, rejeita-se a hipótese nula Ho de independência. As duas variáveis não são independentes. O coeficiente de Cramer's V é igual a 0,246 ($p=0,000 < 0,05$), indica que as duas variáveis têm uma associação fraca.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,246	,000
	Cramer's V	,246	,000
N of Valid Cases		439	

❖ Frequência e altura do dia do recurso aos *media* sociais através do *smartphone*

Case Summary							
	Valid		Cases Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
\$P_2_6*V29_AB_25*V9_H_11	436	86,2%	70	13,8%	506	100,0%	

\$P_2_6*V29_AB_25*V9_H_11 Crosstabulation									
Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>									
				Mais que 1 vez por dia	Mais que 1 vez por dia	Mais que 1 vez por semana	Mais que 1 vez por semana	Menos que 1 vez por semana	Total
Gênero									
Feminino	P_2_6 ^a	Início da manhã	Count	56	6	3	2	4	71
			% within \$P_2_6	78,9%	8,5%	4,2%	2,8%	5,6%	
			% within V29_AB_25	14,0%	11,8%	4,3%	16,7%	18,2%	
			% of Total	10,1%	1,1%	,5%	,4%	,7%	12,8%
	Durante a manhã	Count	33	4	7	3	3	50	
		% within \$P_2_6	66,0%	8,0%	14,0%	6,0%	6,0%		
		% within V29_AB_25	8,3%	7,8%	10,1%	25,0%	13,6%		
			% of Total	6,0%	,7%	1,3%	,5%	,5%	9,0%
	Final da manhã	Count	18	1	2	0	1	22	
		% within \$P_2_6	81,8%	4,5%	9,1%	,0%	4,5%		
		% within V29_AB_25	4,5%	2,0%	2,9%	,0%	4,5%		
			% of Total	3,2%	,2%	,4%	,0%	,2%	4,0%
	Na hora do almoço	Count	61	6	9	0	1	77	
		% within \$P_2_6	79,2%	7,8%	11,7%	,0%	1,3%		
		% within V29_AB_25	15,3%	11,8%	13,0%	,0%	4,5%		
			% of Total	11,0%	1,1%	1,6%	,0%	,2%	13,9%
	Início da tarde	Count	21	3	2	0	1	27	
		% within \$P_2_6	77,8%	11,1%	7,4%	,0%	3,7%		
		% within V29_AB_25	5,3%	5,9%	2,9%	,0%	4,5%		
			% of Total	3,8%	,5%	,4%	,0%	,2%	4,9%
	Durante a tarde	Count	51	9	14	2	3	79	
		% within \$P_2_6	64,6%	11,4%	17,7%	2,5%	3,8%		
		% within V29_AB_25	12,8%	17,6%	20,3%	16,7%	13,6%		
			% of Total	9,2%	1,6%	2,5%	,4%	,5%	14,3%
Final da tarde	Count	69	8	13	1	4	95		
	% within \$P_2_6	72,6%	8,4%	13,7%	1,1%	4,2%			

		% within V29_AB_25	17,3%	15,7%	18,8%	8,3%	18,2%		
		% of Total	12,5%	1,4%	2,3%	,2%	,7%	17,1%	
	Noite	Count	91	14	19	4	5	133	
		% within \$P_2_6	68,4%	10,5%	14,3%	3,0%	3,8%		
		% within V29_AB_25	22,8%	27,5%	27,5%	33,3%	22,7%		
		% of Total	16,4%	2,5%	3,4%	,7%	,9%	24,0%	
	Total	Count	400	51	69	12	22	554	
		% of Total	72,2%	9,2%	12,5%	2,2%	4,0%	100,0%	
Masculino	P_2_6 ^a	Início da manhã	Count	55	6	5	3	1	70
		% within \$P_2_6	78,6%	8,6%	7,1%	4,3%	1,4%		
		% within V29_AB_25	15,6%	12,2%	11,1%	18,8%	5,9%		
		% of Total	11,5%	1,3%	1,0%	,6%	,2%	14,6%	
		Count	32	9	2	0	2	45	
	Durante a manhã	% within \$P_2_6	71,1%	20,0%	4,4%	,0%	4,4%		
		% within V29_AB_25	9,1%	18,4%	4,4%	,0%	11,8%		
		% of Total	6,7%	1,9%	,4%	,0%	,4%	9,4%	
		Count	23	2	0	2	1	28	
	Final da manhã	% within \$P_2_6	82,1%	7,1%	,0%	7,1%	3,6%		
		% within V29_AB_25	6,5%	4,1%	,0%	12,5%	5,9%		
		% of Total	4,8%	,4%	,0%	,4%	,2%	5,8%	
		Count	53	8	7	3	3	74	
	Na hora do almoço	% within \$P_2_6	71,6%	10,8%	9,5%	4,1%	4,1%		
		% within V29_AB_25	15,0%	16,3%	15,6%	18,8%	17,6%		
		% of Total	11,0%	1,7%	1,5%	,6%	,6%	15,4%	
		Count	21	1	3	0	2	27	
	Início da tarde	% within \$P_2_6	77,8%	3,7%	11,1%	,0%	7,4%		
		% within V29_AB_25	5,9%	2,0%	6,7%	,0%	11,8%		
		% of Total	4,4%	,2%	,6%	,0%	,4%	5,6%	
		Count	39	3	4	1	1	48	
	Durante a tarde	% within \$P_2_6	81,3%	6,3%	8,3%	2,1%	2,1%		
		% within V29_AB_25	11,0%	6,1%	8,9%	6,3%	5,9%		
		% of Total	8,1%	,6%	,8%	,2%	,2%	10,0%	
		Count	62	6	12	4	3	87	
	Final da tarde	% within \$P_2_6	71,3%	6,9%	13,8%	4,6%	3,4%		
		% within V29_AB_25	17,6%	12,2%	26,7%	25,0%	17,6%		
		% of Total	12,9%	1,3%	2,5%	,8%	,6%	18,1%	
		Count	68	14	12	3	4	101	
	Noite								

	% within \$P_2_6	67,3%	13,9%	11,9%	3,0%	4,0%	
	% within V29_AB_25	19,3%	28,6%	26,7%	18,8%	23,5%	
	% of Total	14,2%	2,9%	2,5%	,6%	,8%	21,0%
Total	Count	353	49	45	16	17	480
	% of Total	73,5%	10,2%	9,4%	3,3%	3,5%	100,0%
Percentages and totals are based on responses.							
a. Dichotomy group tabulated at value 1.							

Test of Homogeneity of Variances				
Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
,078	1	438	,780	

Mann-Whitney Test

Ranks					
	Gênero	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Valores do teste
Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Feminino	250	219,17	54793,00	Mann-whitney-U=23418 P=0.775
	Masculino	190	222,25	42227,00	
	Total	440			

Ho: A mediana da frequência do recurso aos *media* sociais no *smartphone* é igual nos dois grupos do gênero;

H1: A mediana da frequência do recurso aos *media* sociais no *smartphone* é diferente nos dois grupos do gênero.

Decisão do teste:

O valor de prova $p(\text{bilateral})=0,775>0,05$, não se rejeita a hipóteses nula H_0 de igualdade.

	Case Processing Summary					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i> * Gênero	440	87,0%	66	13,0%	506	100,0%

Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i> * Género Crosstabulation					
		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Mais que 1 vez por dia	Count	153	114	267
		Expected Count	151,7	115,3	267,0
		% within Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	57,3%	42,7%	100,0%
		% within Género	61,2%	60,0%	60,7%
		Adjusted Residual	,3	-,3	
	1 vez por dia	Count	35	28	63
		Expected Count	35,8	27,2	63,0
		% within Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	55,6%	44,4%	100,0%
		% within Género	14,0%	14,7%	14,3%
		Adjusted Residual	-,2	,2	
	Mais que 1 vez por semana	Count	40	27	67
		Expected Count	38,1	28,9	67,0
		% within Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	59,7%	40,3%	100,0%
		% within Género	16,0%	14,2%	15,2%
		Adjusted Residual	,5	-,5	
	1 vez por semana	Count	8	12	20
Expected Count		11,4	8,6	20,0	
% within Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>		40,0%	60,0%	100,0%	
% within Género		3,2%	6,3%	4,5%	
Adjusted Residual		-1,6	1,6		
Menos que 1 vez por semana	Count	14	9	23	
	Expected Count	13,1	9,9	23,0	
	% within Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	60,9%	39,1%	100,0%	
	% within Género	5,6%	4,7%	5,2%	
	Adjusted Residual	,4	-,4		
Total	Count	250	190	440	
	Expected Count	250,0	190,0	440,0	
	% within Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	56,8%	43,2%	100,0%	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	
	Adjusted Residual				

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,753 ^a	4	,600
Likelihood Ratio	2,729	4	,604
Linear-by-Linear Association	,073	1	,787
N of Valid Cases	440		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,64.

Ho: A frequência do recurso aos *media* sociais através do *smartphone* é independente do género;

H1: : A frequência do recurso aos *media* sociais através *smartphones* não é independente do género.

Decisão do teste:

O valor de prova p (bilateral)=0,6>0,05, não se rejeita a hipótese nula Ho de independência.

❖ Utilização dos *media* sociais em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "antes"	Group 1 Sim	217	,60	,50	,000	
	Group 2 Não	142	,40			
	Total	359	1,00			
Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "durante"	Group 1 Sim	230	,67	,50	,000	
	Group 2 Não	111	,33			
	Total	341	1,00			
Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "depois"	Group 1 Sim	205	,61	,50	,000	
	Group 2 Não	133	,39			
	Total	338	1,00			

Hipóteses estatísticas associadas ao teste binomial:

Ho: A proporção do grupo 1 (Sim) é igual a 50%;

H1: A proporção do grupo 1 (Sim) é significativamente diferente de 50%.

Decisão do teste:

O valor de prova p(bilateral)=0,000<0,05 ou inferior a qualquer nível de significância considerado, então rejeita-se a hipótese nula de igualdade. A proporção populacional do grupo 1 é significativamente diferente de 50%. O valor de prova p(unilateral)=0,000/2=0,000 continua a ser inferior a qualquer nível de significância considerado, então fica provada a tendência amostral, a proporção populacional do grupo 1 é significativamente superior a 50%.

A proporção de indivíduos a utilizar *media* sociais nos *smartphones* nas três fases de uma experiência turística em Portugal é significativamente superior a 50%.

Há diferenças entre as diversas fases da experiência turística no que respeita à utilização dos *media* sociais consoante o género?

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "antes" * Género	353	69,8%	153	30,2%	506	100,0%
Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "durante" * Género	335	66,2%	171	33,8%	506	100,0%
Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "depois" * Género	332	65,6%	174	34,4%	506	100,0%

Utilização dos *media* sociais em *smartphones* na fase "antes" * Género

Crosstab					
		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "antes"	Sim	Count	119	94	213
		Expected Count	121,3	91,7	213,0
		% within Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "antes"	55,9%	44,1%	100,0%
		% within Género	59,2%	61,8%	60,3%
		% of Total	33,7%	26,6%	60,3%
	Não	Adjusted Residual	-,5	,5	
		Count	82	58	140
		Expected Count	79,7	60,3	140,0
		% within Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "antes"	58,6%	41,4%	100,0%
		% within Género	40,8%	38,2%	39,7%
Total	% of Total	23,2%	16,4%	39,7%	
	Adjusted Residual	,5	-,5		
	Count	201	152	353	
	Expected Count	201,0	152,0	353,0	
	% within Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "antes"	56,9%	43,1%	100,0%	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	56,9%	43,1%	100,0%	

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,252 ^a	1	,616		
Continuity Correction ^b	,154	1	,695		
Likelihood Ratio	,252	1	,616		
Fisher's Exact Test				,661	,348
Linear-by-Linear Association	,251	1	,616		
N of Valid Cases	353				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60,28.
b. Computed only for a 2x2 table

Teste do Qui-quadrado de independência:

Ho: A utilização dos *media* sociais nos *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal é independente do género do indivíduo;

H1: A utilização dos *media* sociais nos *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal não é independente do género do indivíduo.

Decisão do teste:

O valor de prova $p(\text{bilateral})=0,616 > 0,05$, então não se rejeita a hipótese nula H_0 de independência das variáveis.

Utilização dos *media* sociais em *smartphones* na fase "durante" * Género

Crosstab					
			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "durante"	Sim	Count	126	99	225
		Expected Count	127,6	97,4	225,0
		% within Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "durante"	56,0%	44,0%	100,0%
		% within Género	66,3%	68,3%	67,2%
		% of Total	37,6%	29,6%	67,2%
	Não	Adjusted Residual	-,4	,4	
		Count	64	46	110
		Expected Count	62,4	47,6	110,0
		% within Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "durante"	58,2%	41,8%	100,0%
		% within Género	33,7%	31,7%	32,8%
Total	% of Total	19,1%	13,7%	32,8%	
	Adjusted Residual	,4	-,4		
	Count	190	145	335	
		Expected Count	190,0	145,0	335,0

% within Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "durante"	56,7%	43,3%	100,0%
% within Género	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	56,7%	43,3%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,143 ^a	1	,705		
Continuity Correction ^b	,068	1	,794		
Likelihood Ratio	,143	1	,705		
Fisher's Exact Test				,726	,398
Linear-by-Linear Association	,143	1	,705		
N of Valid Cases	335				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,61.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Teste do Qui-quadrado de independência:

Ho: A utilização dos *media* sociais nos *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal é independente do género do indivíduo;

H1: A utilização dos *media* sociais nos *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal não é independente do género do indivíduo.

Decisão do teste:

O valor de prova $p(\text{bilateral})=0,705 > 0,05$, então não se rejeita a hipótese nula Ho de independência das variáveis.

Utilização dos *media* sociais em *smartphones* na fase "depois" * Género

Crosstab					
			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "depois"	Sim	Count	113	88	201
		Expected Count	115,0	86,0	201,0
	% within Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "depois"	56,2%	43,8%	100,0%	
	% within Género	59,5%	62,0%	60,5%	
	% of Total	34,0%	26,5%	60,5%	
	Adjusted Residual	-,5	,5		
	Não	Count	77	54	131
Expected Count		75,0	56,0	131,0	
% within Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "depois"		58,8%	41,2%	100,0%	

	% within Género	40,5%	38,0%	39,5%
	% of Total	23,2%	16,3%	39,5%
	Adjusted Residual	,5	-,5	
Total	Count	190	142	332
	Expected Count	190,0	142,0	332,0
	% within Utilização dos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase "depois"	57,2%	42,8%	100,0%
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	57,2%	42,8%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,212 ^a	1	,645		
Continuity Correction ^b	,121	1	,728		
Likelihood Ratio	,213	1	,645		
Fisher's Exact Test				,652	,365
Linear-by-Linear Association	,212	1	,645		
N of Valid Cases	332				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56,03.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Teste do Qui-quadrado de independência:

Ho: A utilização dos *media* sociais nos *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal é independente do género do indivíduo;

H1: A utilização dos *media* sociais nos *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal não é independente do género do indivíduo.

Decisão do teste:

O valor de prova $p(\text{bilateral})=0,645>0,05$, então não se rejeita a hipótese nula H_0 de independência das variáveis.

1º Friedman Test

Ranks	Mean Rank
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "antes")	1,76
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "durante")	2,00
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "depois")	2,24

Test Statistics ^a	
N	129
Chi-Square	35,593
df	2
Asymp. Sig.	,000
a. Friedman Test	

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "durante") - Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	13 ^a	20,85	271,00
	Positive Ranks	35 ^b	25,86	905,00
	Ties	82 ^c		
	Total	130		
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "depois") - Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "durante")	Negative Ranks	11 ^d	18,86	207,50
	Positive Ranks	33 ^e	23,71	782,50
	Ties	86 ^f		
	Total	130		
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "depois") - Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	9 ^g	21,83	196,50
	Positive Ranks	49 ^h	30,91	1514,50
	Ties	71 ⁱ		
	Total	129		

a. Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "durante") < Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "antes")

b. Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "durante") > Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "antes")

c. Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "durante") = Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "antes")

d. Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "depois") < Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "durante")

e. Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "depois") > Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "durante")

f. Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "depois") = Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "durante")

g. Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "depois") < Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "antes")

h. Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "depois") > Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "antes")

i. Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "depois") = Publicar conteúdos em diversos *media* sociais (frequência da atividade na fase "antes")

Test Statistics ^b			
	Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "durante") - Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "antes")	Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "depois") - Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "durante")	Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "depois") - Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-3,454 ^a	-3,543 ^a	-5,282 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

2º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")		1,92
Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")		1,85
Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois")		2,23

Test Statistics ^a	
N	126
Chi-Square	22,693
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") - Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	27 ^a	23,67	639,00
	Positive Ranks	22 ^b	26,64	586,00
Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Ties	79 ^c		
	Total	128		
Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")	Negative Ranks	8 ^d	20,50	164,00
	Positive Ranks	40 ^e	25,30	1012,00
Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")	Ties	78 ^f		
	Total	126		
Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	17 ^g	24,74	420,50
	Positive Ranks	43 ^h	32,78	1409,50
Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Ties	66 ⁱ		
	Total	126		

a. Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") < Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

b. Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") > Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

c. Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") = Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

d. Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") < Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")

e. Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") > Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")

f. Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") = Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")

g. Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") < Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

h. Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") > Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

i. Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") = Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

Test Statistics ^c			
	Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") - Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")	Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Comentar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-,285 ^a	-4,692 ^b	-3,850 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,776	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

3º Friedman Test

Ranks	Mean Rank
Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	2,04
Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")	1,88
Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois")	2,08

Test Statistics ^a	
N	126
Chi-Square	6,422
df	2
Asymp. Sig.	,040

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

	Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") - Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	34 ^a	29,16	991,50
	Positive Ranks	22 ^b	27,48	604,50
Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") - Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Ties	70 ^c		
	Total	126		
Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")	Negative Ranks	10 ^d	18,00	180,00
	Positive Ranks	28 ^e	20,04	561,00
Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") - Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Ties	89 ^f		
	Total	127		
Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	26 ^g	26,56	690,50
	Positive Ranks	29 ^h	29,29	849,50
Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Ties	72 ⁱ		
	Total	127		

a. Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") < Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

b. Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") > Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

c. Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") = Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

d. Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") < Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")

e. Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") > Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")

f. Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") = Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")

g. Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") < Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

h. Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") > Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

i. Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") = Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")

Test Statistics^c

	Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") - Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")	Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Partilhar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-1,698 ^a	-3,065 ^b	-,719 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,090	,002	,472

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

4º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")		2,13
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")		1,74
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois")		2,13

Test Statistics ^a	
N	123
Chi-Square	26,820
df	2
Asymp. Sig.	,000
a. Friedman Test	

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") - Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	46 ^a	30,17	1388,00
	Positive Ranks	12 ^b	26,92	323,00
	Ties	69 ^c		
	Total	127		
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")	Negative Ranks	9 ^d	23,83	214,50
	Positive Ranks	39 ^e	24,65	961,50
	Ties	76 ^f		
	Total	124		
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	24 ^g	27,10	650,50
	Positive Ranks	25 ^h	22,98	574,50
	Ties	74 ⁱ		
	Total	123		
a. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") < Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")				
b. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") > Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")				
c. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") = Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")				
d. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") < Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")				
e. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") > Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")				
f. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") = Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")				
g. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") < Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")				
h. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") > Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")				
i. Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") = Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")				

Test Statistics ^c			
	Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante") - Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")	Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "durante")	Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "depois") - Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-4,444 ^a	-4,051 ^b	-,413 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,679

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

5^a Friedman Test

Ranks	Mean Rank
Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	2,35
Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")	1,92
Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois")	1,73

Test Statistics ^a	
N	130
Chi-Square	53,638
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

	Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	49 ^a	30,32	1485,50
	Positive Ranks	9 ^b	25,06	225,50
	Ties	74 ^c		
	Total	132		
Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	35 ^d	29,04	1016,50
	Positive Ranks	17 ^e	21,26	361,50
	Ties	78 ^f		
	Total	130		
Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	61 ^g	36,40	2220,50
	Positive Ranks	8 ^h	24,31	194,50
	Ties	61 ⁱ		
	Total	130		
a. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") < Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")				
b. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") > Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")				
c. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") = Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")				
d. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")				
e. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")				
f. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")				
g. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")				
h. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")				
i. Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")				

Test Statistics ^b			
	Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")	Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-5,146 ^a	-3,137 ^a	-6,230 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

6° Friedman Test

Ranks	Mean Rank
Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	2,34
Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")	2,01
Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois")	1,65

Test Statistics ^a	
N	130
Chi-Square	60,925
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

	Ranks			
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	42 ^a	28,31	1189,00
	Positive Ranks	11 ^b	22,00	242,00
	Ties	78 ^c		
	Total	131		
Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")	Negative Ranks	44 ^d	30,95	1362,00
	Positive Ranks	12 ^e	19,50	234,00
	Ties	74 ^f		
	Total	130		
Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") -	Negative Ranks	67 ^g	39,67	2658,00
	Positive Ranks	8 ^h	24,00	192,00
	Ties	55 ⁱ		

Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Total	130
a. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") < Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")		
b. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") > Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")		
c. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") = Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")		
d. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")		
e. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")		
f. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")		
g. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")		
h. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")		
i. Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")		

Test Statistics^b

	Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")	Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-4,496 ^a	-4,791 ^a	-6,728 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

7º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")		1,78
Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante")		2,03
Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "depois")		2,20

Test Statistics ^a	
N	127
Chi-Square	25,542
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante") -	Negative Ranks	17 ^a	21,53	366,00
Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")	Positive Ranks	39 ^b	31,54	1230,00
	Ties	72 ^c		
	Total	128		
Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "depois") -	Negative Ranks	13 ^d	20,00	260,00
Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante")	Positive Ranks	28 ^e	21,46	601,00
	Ties	87 ^f		
	Total	128		
Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "depois") -	Negative Ranks	12 ^g	18,50	222,00
Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")	Positive Ranks	47 ^h	32,94	1548,00
	Ties	69 ⁱ		
	Total	128		

a. Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante") < Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")

b. Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante") > Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")

c. Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante") = Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")

d. Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "depois") < Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante")

e. Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "depois") > Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante")

f. Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "depois") = Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante")

g. Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "depois") < Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")

h. Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "depois") > Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")

i. Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "depois") = Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")

Test Statistics^b			
	Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante") - Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")	Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "durante")	Publicar conteúdos da sua autoria (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-3,684 ^a	-2,364 ^a	-5,168 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000

a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

8º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Publicar conteúdos da autoria de terceiros (frequência da atividade na fase "antes")		2,02
Publicar conteúdos da autoria de terceiros (frequência da atividade na fase "durante")		1,91
Publicar conteúdos da autoria de terceiros (frequência da atividade na fase "depois")		2,07

Test Statistics^a	
N	127
Chi-Square	5,453
df	2
Asymp. Sig.	,065

a. Friedman Test

9º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")		2,11
Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante")		1,81
Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois")		2,08

Test Statistics^a	
N	128
Chi-Square	17,019
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	41 ^a	28,50	1168,50
	Positive Ranks	15 ^b	28,50	427,50
	Ties	73 ^c		
	Total	129		
Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante")	Negative Ranks	9 ^d	22,61	203,50
	Positive Ranks	32 ^e	20,55	657,50
	Ties	87 ^f		
	Total	128		

Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	26 ^g	25,08	652,00
	Positive Ranks	23 ^h	24,91	573,00
	Ties	79 ⁱ		
	Total	128		

- a. Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante") < Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")
- b. Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante") > Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")
- c. Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante") = Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")
- d. Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante")
- e. Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante")
- f. Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante")
- g. Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")
- h. Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")
- i. Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")

Test Statistics^c

	Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")	Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "durante")	Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em blogues (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-3,236 ^a	-3,095 ^b	-,414 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,002	,679

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

10° Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")	1,99
Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante")	1,90
Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois")	2,11

Test Statistics^a

N	126
Chi-Square	8,181
df	2
Asymp. Sig.	,017

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	24 ^a	20,63	495,00
	Positive Ranks	17 ^b	21,53	366,00
	Ties	86 ^c		
	Total	127		
Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante")	Negative Ranks	10 ^d	19,70	197,00
	Positive Ranks	28 ^e	19,43	544,00
	Ties	88 ^f		
	Total	126		
Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	12 ^g	15,08	181,00
	Positive Ranks	21 ^h	18,10	380,00
	Ties	94 ⁱ		
	Total	127		

a. Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante") < Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")

b. Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante") > Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")

c. Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante") = Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")

d. Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante")

e. Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante")

f. Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante")

g. Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")

h. Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")

i. Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")

Test Statistics^c

	Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")	Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "durante")	Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em microblogues (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-,907 ^a	-2,700 ^b	-1,893 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,365	,007	,058

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

11° Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")		2,07
Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante")		1,88
Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois")		2,05

Test Statistics ^a	
N	129
Chi-Square	7,759
df	2
Asymp. Sig.	,021

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	33 ^a	26,73	882,00
	Positive Ranks	16 ^b	21,44	343,00
	Ties	80 ^c		
	Total	129		
Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante")	Negative Ranks	11 ^d	19,05	209,50
	Positive Ranks	26 ^e	18,98	493,50
	Ties	92 ^f		
	Total	129		
Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	25 ^g	26,94	673,50
	Positive Ranks	24 ^h	22,98	551,50
	Ties	80 ⁱ		
	Total	129		

a. Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante") < Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")

b. Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante") > Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")

c. Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante") = Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")

d. Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante")

e. Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante")

f. Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante")

g. Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")

h. Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")

i. Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")

Test Statistics ^c			
	Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")	Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante")	Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-2,824 ^a	-2,252 ^b	-,636 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,005	,024	,525

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

12° Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")		2,07
Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante")		2,04
Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois")		1,88

Test Statistics ^a	
N	124
Chi-Square	8,748
df	2
Asymp. Sig.	,013

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	18 ^a	15,75	283,50
	Positive Ranks	16 ^b	19,47	311,50
	Ties	90 ^c		
	Total	124		
Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante")	Negative Ranks	21 ^d	16,52	347,00
	Positive Ranks	8 ^e	11,00	88,00
	Ties	96 ^f		
	Total	125		
Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	26 ^g	18,02	468,50
	Positive Ranks	10 ^h	19,75	197,50
	Ties	90 ⁱ		
	Total	126		
a. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante") < Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")				
b. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante") > Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")				
c. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante") = Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")				
d. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante")				
e. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante")				
f. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante")				
g. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")				
h. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")				
i. Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")				

Test Statistics ^c			
	Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")	Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "durante")	Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-,249 ^a	-2,938 ^b	-2,222 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,803	,003	,026
a. Based on negative ranks.			
b. Based on positive ranks.			
c. Wilcoxon Signed Ranks Test			

13° Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")		2,20
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante")		1,81
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois")		2,00

Test Statistics ^a	
N	125
Chi-Square	23,297
df	2
Asymp. Sig.	,000
a. Friedman Test	

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante") -	Negative Ranks	41 ^a	27,26	1117,50
	Positive Ranks	10 ^b	20,85	208,50
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")	Ties	76 ^c		
	Total	127		
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois") -	Negative Ranks	10 ^d	18,60	186,00
	Positive Ranks	27 ^e	19,15	517,00
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante")	Ties	89 ^f		
	Total	126		
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois") -	Negative Ranks	35 ^g	27,27	954,50
	Positive Ranks	17 ^h	24,91	423,50
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")	Ties	73 ⁱ		
	Total	125		

a. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante") < Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")

b. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante") > Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")

c. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante") = Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")

d. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante")

e. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante")

f. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante")

g. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")

h. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")

i. Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")

Test Statistics^c

	Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")	Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "durante")	Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-4,461 ^a	-2,657 ^b	-2,566 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,008	,010

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

14° Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")		2,18
Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante")		1,79
Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois")		2,03

Test Statistics ^a	
N	125
Chi-Square	26,333
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante") -	Negative Ranks	41 ^a	25,39	1041,00
	Positive Ranks	8 ^b	23,00	184,00
Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")	Ties	78 ^c		
	Total	127		
Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois") -	Negative Ranks	6 ^d	15,58	93,50
	Positive Ranks	27 ^e	17,31	467,50
Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante")	Ties	92 ^f		
	Total	125		
Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois") -	Negative Ranks	29 ^g	22,03	639,00
	Positive Ranks	16 ^h	24,75	396,00
Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")	Ties	81 ⁱ		
	Total	126		

a. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante") < Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")

b. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante") > Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")

c. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante") = Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")

d. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante")

e. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante")

f. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante")

g. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")

h. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")

i. Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")

Test Statistics^c

	Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")	Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "durante")	Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-4,553 ^a	-3,532 ^b	-1,475 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,140

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

15° Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes")	2,21
Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante")	1,94
Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois")	1,85

Test Statistics^a

N	129
Chi-Square	21,324
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes")	Negative Ranks	37 ^a	28,62	1059,00
	Positive Ranks	15 ^b	21,27	319,00
	Ties	77 ^c		
	Total	129		
Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante")	Negative Ranks	21 ^d	18,00	378,00
	Positive Ranks	14 ^e	18,00	252,00
	Ties	96 ^f		
	Total	131		
Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou	Negative Ranks	44 ^g	29,59	1302,00
	Positive Ranks	13 ^h	27,00	351,00
	Ties	72 ⁱ		

participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes") Total 129

- a. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante") < Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes")
- b. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante") > Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes")
- c. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante") = Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes")
- d. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante")
- e. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante")
- f. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante")
- g. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois") < Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes")
- h. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois") > Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes")
- i. Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois") = Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes")

Test Statistics^b

	Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante") - Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes")	Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "durante")	Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "depois") - Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo (frequência da atividade na fase "antes")
Z	-3,511 ^a	-1,120 ^a	-3,966 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,263	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

❖ Realização de atividades nos *media* sociais em *smartphones* nas diversas fases de uma experiência turística

	Cases						Teste do Qui-quadrado de independência
	Valid		Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais* Género	204	94,0%	13	6,0%	217	100,0%	Q=1.84 p=0.764
Comentar conteúdos de outros utilizadores * Género	202	93,1%	15	6,9%	217	100,0%	Q=4.524 P=0.34
Partilhar conteúdos de outros utilizadores * Género	201	92,6%	16	7,4%	217	100,0%	Q=5.831 P=0.212
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores * Género	202	93,1%	15	6,9%	217	100,0%	Q=2.808 P=0.59
Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar * Género	207	95,4%	10	4,6%	217	100,0%	Não se pode utilizar O teste
Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar * Género	208	95,9%	9	4,1%	217	100,0%	Q=11.495 P=0.022 Cramer's V=0.235 P=0.022
Publicar conteúdos da sua autoria* Género	203	93,5%	14	6,5%	217	100,0%	Q=2.71 P=0.607
Publicar conteúdos da autoria de terceiros * Género	202	93,1%	15	6,9%	217	100,0%	Q=1.668 P=0.796
Consultar ou participar em blogues * Género	203	93,5%	14	6,5%	217	100,0%	Q=4.889 P=0.299
Consultar ou participar em microblogues * Género	202	93,1%	15	6,9%	217	100,0%	Q=3.256 P=0.516
Consultar ou participar em redes sociais * Género	204	94,0%	13	6,0%	217	100,0%	Q=3.823 P=0.43
Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização * Género	197	90,8%	20	9,2%	217	100,0%	Q=3.519 P=0.475
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo * Género	198	91,2%	19	8,8%	217	100,0%	Q=5.228 P=0.265

Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias * Género	199	91,7%	18	8,3%	217	100,0%	Q=6.478 P=0.166
Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo* Género	201	92,6%	16	7,4%	217	100,0%	Q=4.451 P=0.348

Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes") * Género Crosstabulation					
		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Nunca	Count	5	0	5
		Expected Count	2,9	2,1	5,0
		% within Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	100,0%	,0%	100,0%
		% within Género	4,2%	,0%	2,4%
	% of Total	2,4%	,0%	2,4%	
	Adjusted Residual	2,0	-2,0		
	Raramente	Count	5	2	7
		Expected Count	4,0	3,0	7,0
		% within Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Género	4,2%	2,2%	3,4%
% of Total		2,4%	1,0%	3,4%	
Adjusted Residual		,8	-,8		
Algumas vezes	Count	33	29	62	
	Expected Count	35,3	26,7	62,0	
	% within Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	53,2%	46,8%	100,0%	
	% within Género	28,0%	32,6%	30,0%	
	% of Total	15,9%	14,0%	30,0%	
	Adjusted Residual	-,7	,7		
Muitas vezes	Count	51	49	100	
	Expected Count	57,0	43,0	100,0	

	% within Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	51,0%	49,0%	100,0%
	% within Género	43,2%	55,1%	48,3%
	% of Total	24,6%	23,7%	48,3%
	Adjusted Residual	-1,7	1,7	
Sempre	Count	24	9	33
	Expected Count	18,8	14,2	33,0
	% within Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	72,7%	27,3%	100,0%
	% within Género	20,3%	10,1%	15,9%
	% of Total	11,6%	4,3%	15,9%
	Adjusted Residual	2,0	-2,0	
Total	Count	118	89	207
	Expected Count	118,0	89,0	207,0
	% within Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	57,0%	43,0%	100,0%
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	57,0%	43,0%	100,0%

❖ Aplicações em *smartphones* na fases antes, durante e depois de uma experiência turística

NPar Tests

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
Utilização de aplicações para smartphones na fase "antes"	Group 1 Sim	188	,59	,50	,003	
	Group 2 Não	133	,41			
	Total	321	1,00			
Utilização de aplicações para smartphones na fase "durante"	Group 1 Sim	193	,62	,50	,000	
	Group 2 Não	118	,38			
	Total	311	1,00			
Utilização de aplicações para smartphones na fase "depois"	Group 1 Não	206	,66	,50	,000	
	Group 2 Sim	105	,34			
	Total	311	1,00			

Case Processing Summary

	Cases				Total	
	Valid N	Percent	Missing N	Percent	N	Percent
Utilização de aplicações para smartphones na fase "antes" *	314	62,1%	192	37,9%	506	100,0%
Gênero						

Utilização de aplicações para smartphones na fase "antes" * Gênero Crosstabulation					
		Gênero			Total
		Feminino	Masculino		
Utilização de aplicações para smartphones na fase "antes"	Sim	Count	101	81	182
		Expected Count	105,5	76,5	182,0
		% within Utilização de aplicações para smartphones na fase "antes"	55,5%	44,5%	100,0%
		% within Gênero	55,5%	61,4%	58,0%
		% of Total	32,2%	25,8%	58,0%
		Adjusted Residual	-1,0	1,0	
	Não	Count	81	51	132
		Expected Count	76,5	55,5	132,0
		% within Utilização de aplicações para smartphones na fase "antes"	61,4%	38,6%	100,0%
		% within Gênero	44,5%	38,6%	42,0%
		% of Total	25,8%	16,2%	42,0%
		Adjusted Residual	1,0	-1,0	
Total	Count	182	132	314	
	Expected Count	182,0	132,0	314,0	
	% within Utilização de aplicações para smartphones na fase "antes"	58,0%	42,0%	100,0%	
	% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	58,0%	42,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,082 ^a	1	,298		
Continuity Correction ^b	,854	1	,355		
Likelihood Ratio	1,085	1	,298		
Fisher's Exact Test				,354	,178
Linear-by-Linear Association	1,078	1	,299		
N of Valid Cases	314				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55,49.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,059
	Cramer's V	,059
N of Valid Cases	314	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Utilização de aplicações para <i>smartphones</i> na fase "durante" *	304	60,1%	202	39,9%	506	100,0%
Gênero						

Utilização de aplicações para <i>smartphones</i> na fase "durante" * Gênero Crosstabulation					
		Gênero			Total
		Feminino	Masculino		
Utilização de aplicações para <i>smartphones</i> na fase "durante"	Sim	Count	105	82	187
		Expected Count	108,9	78,1	187,0
		% within Utilização de aplicações para <i>smartphones</i> na fase "durante"	56,1%	43,9%	100,0%
		% within Gênero	59,3%	64,6%	61,5%
		% of Total	34,5%	27,0%	61,5%
		Adjusted Residual	-,9	,9	
	Não	Count	72	45	117
		Expected Count	68,1	48,9	117,0
		% within Utilização de aplicações para <i>smartphones</i> na fase "durante"	61,5%	38,5%	100,0%
		% within Gênero	40,7%	35,4%	38,5%
		% of Total	23,7%	14,8%	38,5%
		Adjusted Residual	,9	-,9	
Total	Count	177	127	304	
	Expected Count	177,0	127,0	304,0	
	% within Utilização de aplicações para <i>smartphones</i> na fase "durante"	58,2%	41,8%	100,0%	
	% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	58,2%	41,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,859 ^a	1	,354		
Continuity Correction ^b	,652	1	,419		
Likelihood Ratio	,862	1	,353		
Fisher's Exact Test				,403	,210
Linear-by-Linear Association	,856	1	,355		
N of Valid Cases	304				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,88.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,053	,354
	Cramer's V	,053	,354
N of Valid Cases		304	

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Utilização de aplicações para smartphones na fase "depois" *	304	60,1%	202	39,9%	506	100,0%
Gênero						

Utilização de aplicações para smartphones na fase "depois" * Gênero Crosstabulation					
		Gênero			Total
		Feminino	Masculino		
Utilização de aplicações para smartphones na fase "depois"	Sim	Count	55	45	100
		Expected Count	57,2	42,8	100,0
		% within Utilização de aplicações para smartphones na fase "depois"	55,0%	45,0%	100,0%
		% within Gênero	31,6%	34,6%	32,9%
		% of Total	18,1%	14,8%	32,9%
		Adjusted Residual	-,6	,6	
	Não	Count	119	85	204
		Expected Count	116,8	87,2	204,0
		% within Utilização de aplicações para smartphones na fase "depois"	58,3%	41,7%	100,0%
		% within Gênero	68,4%	65,4%	67,1%
		% of Total	39,1%	28,0%	67,1%
		Adjusted Residual	,6	-,6	
Total	Count	174	130	304	
	Expected Count	174,0	130,0	304,0	
	% within Utilização de aplicações para smartphones na fase "depois"	57,2%	42,8%	100,0%	
	% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	57,2%	42,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,305 ^a	1	,581		
Continuity Correction ^b	,184	1	,668		
Likelihood Ratio	,304	1	,581		
Fisher's Exact Test				,622	,334
Linear-by-Linear Association	,304	1	,582		
N of Valid Cases	304				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,76.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,032	,581
	Cramer's V	,032	,581
N of Valid Cases		304	

1º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		1,99
Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,26
Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,76

Test Statistics ^a	
N	78
Chi-Square	22,087
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	3 ^a	12,83	38,50
	Positive Ranks	19 ^b	11,29	214,50
	Ties	57 ^c		
	Total	79		
Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	7 ^d	18,79	131,50
	Positive Ranks	33 ^e	20,86	688,50
	Ties	40 ^f		
	Total	80		
Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	24 ^g	16,94	406,50
	Positive Ranks	10 ^h	18,85	188,50
	Ties	44 ⁱ		
	Total	78		

a. Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Assistente de idioma (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-3,059 ^a	-3,884 ^a	-1,974 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,000	,048

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

2º Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	2,41
Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")	2,02
Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	1,57

Test Statistics^a

N	79
Chi-Square	55,363
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	28 ^a	17,05	477,50
	Positive Ranks	5 ^b	16,70	83,50
	Ties	47 ^c		
	Total	80		
Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	3 ^d	10,83	32,50
	Positive Ranks	29 ^e	17,09	495,50
	Ties	47 ^f		
	Total	79		
Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	44 ^g	23,91	1052,00
	Positive Ranks	2 ^h	14,50	29,00
	Ties	33 ⁱ		
	Total	79		

a. Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics ^c			
	Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Gestão de voos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-3,634 ^a	-4,385 ^b	-5,656 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

3º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,35
Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,18
Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,46

Test Statistics ^a	
N	79
Chi-Square	65,128
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	22 ^a	17,75	390,50
	Positive Ranks	11 ^b	15,50	170,50
	Ties	47 ^c		
	Total	80		
Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	1 ^d	20,00	20,00
	Positive Ranks	41 ^e	21,54	883,00
	Ties	37 ^f		
	Total	79		
Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes") - Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	1 ^g	6,50	6,50
	Positive Ranks	46 ^h	24,38	1121,50
	Ties	32 ⁱ		
	Total	79		

- a. Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- b. Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- c. Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- d. Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- e. Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- f. Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- g. Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes") < Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- h. Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes") > Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- i. Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes") = Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

Test Statistics ^c			
	Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "antes") - Transportes públicos (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
Z	-2,170 ^a	-5,475 ^b	-5,975 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,030	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

4º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,15
Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,19
Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,65

Test Statistics ^a	
N	78
Chi-Square	34,313
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	10 ^a	11,50	115,00
	Positive Ranks	12 ^b	11,50	138,00
	Ties	56 ^c		
	Total	78		
Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	1 ^d	7,50	7,50
	Positive Ranks	29 ^e	15,78	457,50
	Ties	49 ^f		
	Total	79		
Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	31 ^g	18,85	584,50
	Positive Ranks	5 ^h	16,30	81,50
	Ties	42 ⁱ		
	Total	78		

a. Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Aluguer de automóveis (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-,388 ^a	-4,722 ^a	-4,023 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,698	,000	,000

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

5º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,42
Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		1,97
Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,61

Test Statistics ^a	
N	75
Chi-Square	43,407
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	30 ^a	20,87	626,00
	Positive Ranks	7 ^b	11,00	77,00
	Ties	39 ^c		
	Total	76		
Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	7 ^d	20,36	142,50
	Positive Ranks	27 ^e	16,76	452,50
	Ties	43 ^f		
	Total	77		
Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	45 ^g	25,92	1166,50
	Positive Ranks	5 ^h	21,70	108,50
	Ties	26 ⁱ		
	Total	76		

a. Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics ^c			
	Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Agência de viagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-4,253 ^a	-2,747 ^b	-5,215 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000
a. Based on positive ranks.			
b. Based on negative ranks.			
c. Wilcoxon Signed Ranks Test			

6°

Ranks		Mean Rank
Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,53
Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,01
Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,47

Test Statistics ^a	
N	78
Chi-Square	71,653
df	2
Asymp. Sig.	,000
a. Friedman Test	

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	36 ^a	20,17	726,00
	Positive Ranks	3 ^b	18,00	54,00
	Ties	39 ^c		
	Total	78		
Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	3 ^d	17,50	52,50
	Positive Ranks	37 ^e	20,74	767,50
	Ties	39 ^f		
	Total	79		
Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	52 ^g	29,10	1513,00
	Positive Ranks	3 ^h	9,00	27,00
	Ties	23 ⁱ		
	Total	78		

- a. Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- b. Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- c. Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- d. Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- e. Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- f. Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- g. Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- h. Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- i. Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics ^c			
	Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Alojamento (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-4,832 ^a	-4,931 ^b	-6,311 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Based on negative ranks.
- c. Wilcoxon Signed Ranks Test

7º Friedman Test

	Ranks	Mean Rank
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,20
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,30
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,50

Test Statistics ^a	
N	79
Chi-Square	49,088
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks		12 ^a	14,25	171,00
	Positive Ranks		19 ^b	17,11	325,00
	Ties		49 ^c		
	Total		80		
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks		5 ^d	13,50	67,50
	Positive Ranks		46 ^e	27,36	1258,50
	Ties		28 ^f		
	Total		79		
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks		45 ^g	27,23	1225,50
	Positive Ranks		7 ^h	21,79	152,50
	Ties		27 ⁱ		
	Total		79		

a. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Guias de museus, fundações e/ou centros culturais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-1,614 ^a	-5,690 ^a	-4,978 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,107	,000	,000

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

8º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,25
Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,23
Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,51

Test Statistics ^a	
N	77
Chi-Square	52,111
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	13 ^a	12,85	167,00
	Positive Ranks	11 ^b	12,09	133,00
	Ties	55 ^c		
	Total	79		
Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	4 ^d	11,00	44,00
	Positive Ranks	41 ^e	24,17	991,00
	Ties	32 ^f		
	Total	77		
Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	41 ^g	23,45	961,50
	Positive Ranks	3 ^h	9,50	28,50
	Ties	34 ⁱ		
	Total	78		

a. Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics ^c			
	Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Gastronomia e/ou restaurantes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-,517 ^a	-5,438 ^b	-5,530 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,605	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

9º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,22
Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,22
Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,55

Test Statistics ^a	
N	78
Chi-Square	43,491
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	14 ^a	14,50	203,00
	Positive Ranks	14 ^b	14,50	203,00
	Ties	51 ^c		
	Total	79		
Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	4 ^d	12,50	50,00
	Positive Ranks	39 ^e	22,97	896,00
	Ties	35 ^f		
	Total	78		
Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	40 ^g	23,88	955,00
	Positive Ranks	5 ^h	16,00	80,00
	Ties	33 ⁱ		
	Total	78		

- a. Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- b. Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- c. Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- d. Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- e. Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- f. Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- g. Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- h. Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- i. Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^d

	Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Bares e/ou discotecas (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	,000 ^a	-5,241 ^b	-5,054 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000	,000	,000

- a. The sum of negative ranks equals the sum of positive ranks.
- b. Based on negative ranks.
- c. Based on positive ranks.
- d. Wilcoxon Signed Ranks Test

10º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,23
Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,29
Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,48

Test Statistics ^a	
N	78
Chi-Square	56,148
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	9 ^a	10,50	94,50
	Positive Ranks	12 ^b	11,38	136,50
	Ties	58 ^c		
	Total	79		
Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	4 ^d	23,50	94,00
	Positive Ranks	45 ^e	25,13	1131,00
	Ties	30 ^f		
	Total	79		
Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	45 ^g	26,72	1202,50
	Positive Ranks	6 ^h	20,58	123,50
	Ties	27 ⁱ		
	Total	78		

a. Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Guias turísticos de cidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-,816 ^a	-5,229 ^a	-5,130 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,414	,000	,000

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

11° Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	2,20
Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")	2,27
Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	1,53

Test Statistics^a

N	78
Chi-Square	47,940
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	11 ^a	14,05	154,50
	Positive Ranks	15 ^b	13,10	196,50
	Ties	52 ^c		
	Total	78		
Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	1 ^d	26,50	26,50
	Positive Ranks	39 ^e	20,35	793,50
	Ties	38 ^f		
	Total	78		
Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	42 ^g	26,60	1117,00
	Positive Ranks	8 ^h	19,75	158,00
	Ties	29 ⁱ		
	Total	79		

a. Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics ^c			
	Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Agenda cultural (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-,565 ^a	-5,253 ^a	-4,745 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,572	,000	,000

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

12° Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,27
Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,22
Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,51

Test Statistics ^a	
N	79
Chi-Square	51,942
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	15 ^a	13,80	207,00
	Positive Ranks	13 ^b	15,31	199,00
	Ties	51 ^c		
	Total	79		
Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	4 ^d	10,50	42,00
	Positive Ranks	40 ^e	23,70	948,00
	Ties	35 ^f		
	Total	79		
Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	44 ^g	24,40	1073,50
	Positive Ranks	3 ^h	18,17	54,50
	Ties	32 ⁱ		
	Total	79		

a. Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Compra de bilhetes (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-,096 ^a	-5,369 ^b	-5,491 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,923	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

13° Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	2,31
Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")	2,15
Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	1,54

Test Statistics^a

N	78
Chi-Square	52,688
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	19 ^a	14,82	281,50
	Positive Ranks	9 ^b	13,83	124,50
	Ties	51 ^c		
	Total	79		
Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	1 ^d	6,50	6,50
	Positive Ranks	34 ^e	18,34	623,50
	Ties	43 ^f		
	Total	78		
Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	41 ^g	22,02	903,00
	Positive Ranks	2 ^h	21,50	43,00
	Ties	36 ⁱ		
	Total	79		

a. Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Conversão de unidades (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-1,852 ^a	-5,131 ^b	-5,254 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,064	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

14º Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,10
Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,15
Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,75

Test Statistics ^a	
N	77
Chi-Square	16,652
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	14 ^a	13,64	191,00
	Positive Ranks	16 ^b	17,13	274,00
	Ties	48 ^c		
	Total	78		
Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	5 ^d	12,50	62,50
	Positive Ranks	25 ^e	16,10	402,50
	Ties	47 ^f		
	Total	77		
Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	26 ^g	16,62	432,00
	Positive Ranks	7 ^h	18,43	129,00
	Ties	45 ⁱ		
	Total	78		

a. Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics ^c			
	Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Trânsito automóvel (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-,899 ^a	-3,732 ^a	-2,904 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,369	,000	,004

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

15° Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,18
Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,15
Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,67

Test Statistics ^a	
N	79
Chi-Square	28,490
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	14 ^a	14,82	207,50
	Positive Ranks	13 ^b	13,12	170,50
	Ties	52 ^c		
	Total	79		
Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	4 ^d	15,50	62,00
	Positive Ranks	28 ^e	16,64	466,00
	Ties	47 ^f		
	Total	79		
Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	33 ^g	18,92	624,50
	Positive Ranks	5 ^h	23,30	116,50
	Ties	41 ⁱ		
	Total	79		

a. Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Portagens (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-,465 ^a	-3,959 ^b	-3,816 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,642	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

16° Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,19
Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,12
Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,69

Test Statistics ^a	
N	77
Chi-Square	27,606
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	16 ^a	14,22	227,50
	Positive Ranks	13 ^b	15,96	207,50
	Ties	49 ^c		
	Total	78		
Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	1 ^d	9,00	9,00
	Positive Ranks	24 ^e	13,17	316,00
	Ties	52 ^f		
	Total	77		
Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	30 ^g	18,02	540,50
	Positive Ranks	5 ^h	17,90	89,50
	Ties	43 ⁱ		
	Total	78		

a. Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Feriados (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-,229 ^a	-4,296 ^b	-3,820 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,819	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

17° Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	2,04
Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")	2,21
Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	1,75

Test Statistics^a

N	79
Chi-Square	19,841
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	9 ^a	12,94	116,50
	Positive Ranks	18 ^b	14,53	261,50
	Ties	52 ^c		
	Total	79		
Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	5 ^d	13,00	65,00
	Positive Ranks	29 ^e	18,28	530,00
	Ties	45 ^f		
	Total	79		
Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	25 ^g	18,44	461,00
	Positive Ranks	9 ^h	14,89	134,00
	Ties	45 ⁱ		
	Total	79		

a. Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Farmácias (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-1,866 ^a	-4,182 ^a	-2,945 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,062	,000	,003

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

18°Friedman Test

	Ranks	Mean Rank
Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,33
Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,16
Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,51

Test Statistics ^a	
N	78
Chi-Square	56,263
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	18 ^a	13,89	250,00
	Positive Ranks	8 ^b	12,63	101,00
	Ties	54 ^c		
	Total	80		
Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	3 ^d	17,17	51,50
	Positive Ranks	37 ^e	20,77	768,50
	Ties	38 ^f		
	Total	78		
Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	44 ^g	23,77	1046,00
	Positive Ranks	2 ^h	17,50	35,00
	Ties	32 ⁱ		
	Total	78		

a. Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics ^c			
	Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-1,976 ^a	-4,879 ^b	-5,590 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,048	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

21° Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,07
Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,29
Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,64

Test Statistics ^a	
N	72
Chi-Square	39,722
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	4 ^a	8,50	34,00
	Positive Ranks	16 ^b	11,00	176,00
	Ties	56 ^c		
	Total	76		
Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	1 ^d	6,50	6,50
	Positive Ranks	32 ^e	17,33	554,50
	Ties	39 ^f		
	Total	72		
Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	28 ^g	17,38	486,50
	Positive Ranks	4 ^h	10,38	41,50
	Ties	43 ⁱ		
	Total	75		

- a. Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- b. Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- c. Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- d. Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- e. Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- f. Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
- g. Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- h. Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
- i. Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Pontos *Wi-Fi* (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Pontos <i>Wi-Fi</i>		
	Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	(frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-2,824 ^a	-4,952 ^a	-4,217 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000

- a. Based on negative ranks.
- b. Based on positive ranks.
- c. Wilcoxon Signed Ranks Test

22° Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,11
Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,33
Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,56

Test Statistics ^a	
N	72
Chi-Square	44,993
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	10 ^a	13,30	133,00
	Positive Ranks	19 ^b	15,89	302,00
	Ties	45 ^c		
	Total	74		
Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks	1 ^d	10,00	10,00
	Positive Ranks	37 ^e	19,76	731,00
	Ties	35 ^f		
	Total	73		
Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks	32 ^g	18,75	600,00
	Positive Ranks	4 ^h	16,50	66,00
	Ties	39 ⁱ		
	Total	75		

a. Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics ^c			
	Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Descobrir lugares perto de si (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-1,946 ^a	-5,326 ^a	-4,274 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,052	,000	,000

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

23° Friedman Test

Ranks		Mean Rank
Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		2,05
Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		2,12
Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")		1,83

Test Statistics ^a	
N	74
Chi-Square	8,832
df	2
Asymp. Sig.	,012

a. Friedman Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks		13 ^a	14,81	192,50
	Positive Ranks		17 ^b	16,03	272,50
	Ties		46 ^c		
	Total		76		
Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Negative Ranks		5 ^d	12,20	61,00
	Positive Ranks		20 ^e	13,20	264,00
	Ties		49 ^f		
	Total		74		
Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Negative Ranks		18 ^g	12,64	227,50
	Positive Ranks		7 ^h	13,93	97,50
	Ties		50 ⁱ		
	Total		75		

a. Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

b. Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

c. Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

d. Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") < Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

e. Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") > Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

f. Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") = Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")

g. Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") < Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

h. Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") > Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

i. Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") = Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")

Test Statistics^c

	Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "durante") - Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "depois") - Câmaras ao vivo de locais (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Z	-,855 ^a	-2,840 ^a	-1,798 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,392	,005	,072

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

❖ Aplicações portuguesas em *smartphones*

Chi-Square Test

Frequencies

Utilização de aplicações portuguesas			
	Observed N	Expected N	Residual
Sim	132	104,3	27,7
Não	97	104,3	-7,3
Não sei	84	104,3	-20,3
Total	313		

Test Statistics
Utilização de aplicações portuguesas

Chi-Square	11,815 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,003

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 104,3.

Hipóteses estatísticas associadas ao teste de aderência do qui-quadrado:

Ho: A proporção de indivíduos é igual nas três opções de respostas;

H1: Existe pelo menos uma das opções de resposta em que a proporção de indivíduos é diferente.

Decisão do teste:

O valor de prova $p=0,003 < 0,05$, então rejeita-se a hipótese nula de igualdade de proporções. Então pela tendência amostral, conclui-se que, a proporção de indivíduos que recorrem às aplicações portuguesas é superior em relação às outras duas opções de respostas.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Utilização de aplicações portuguesas * Género	308	60,9%	198	39,1%	506	100,0%

Utilização de aplicações portuguesas * Género Crosstabulation					
		Género			Total
		Feminino	Masculino		
Utilização de aplicações portuguesas	Sim	Count	61	69	130
		Expected Count	74,7	55,3	130,0
		% within Utilização de aplicações portuguesas	46,9%	53,1%	100,0%
	Não	% within Género	34,5%	52,7%	42,2%
		% of Total	19,8%	22,4%	42,2%
		Adjusted Residual	-3,2	3,2	
Não	Count	55	40	95	
	Expected Count	54,6	40,4	95,0	

	% within Utilização de aplicações portuguesas	57,9%	42,1%	100,0%
	% within Género	31,1%	30,5%	30,8%
	% of Total	17,9%	13,0%	30,8%
	Adjusted Residual	,1	-,1	
Não sei	Count	61	22	83
	Expected Count	47,7	35,3	83,0
	% within Utilização de aplicações portuguesas	73,5%	26,5%	100,0%
	% within Género	34,5%	16,8%	26,9%
	% of Total	19,8%	7,1%	26,9%
	Adjusted Residual	3,5	-3,5	
Total	Count	177	131	308
	Expected Count	177,0	131,0	308,0
	% within Utilização de aplicações portuguesas	57,5%	42,5%	100,0%
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	57,5%	42,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,643 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	15,042	2	,001
Linear-by-Linear Association	14,454	1	,000
N of Valid Cases	308		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,218	,001
	Cramer's V	,218	,001
N of Valid Cases		308	

- ❖ Correlação entre os anos de utilização da Internet e a frequência do recurso aos *media* sociais no *smartphone* com a utilização dos *media* sociais em *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal

Correlations							
			Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	
Kendall's tau_b	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation	1,000	-,102	,031	,045	
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	,083	,601	,437	
			N	213	212	207	208
	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Correlation	-,102	1,000	-,126*	-,067	
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,083	.	,042	,274	
			N	212	216	210	211
	Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Correlation	,031	-,126*	1,000	,851**	
Coefficient							
Sig. (2-tailed)		,601	,042	.	,000		
		N	207	210	211	211	
Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Correlation	,045	-,067	,851**	1,000		
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,437	,274	,000	.		
		N	208	211	211	212	
Spearman's rho	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation	1,000	-,118	,036	,053	
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	,086	,603	,450	
			N	213	212	207	208
	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Correlation	-,118	1,000	-,139*	-,075	
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,086	.	,044	,276	
			N	212	216	210	211
	Consultar opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	Correlation	,036	-,139*	1,000	,877**	
Coefficient							
Sig. (2-tailed)		,603	,044	.	,000		

(frequência da atividade na fase "antes")	N	207	210	211	211
Consultar avaliações sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "antes")	Correlation Coefficient	,053	-,075	,877**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,450	,276	,000 .	
	N	208	211	211	212
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

- ❖ Correlação entre os anos de utilização da Internet e a frequência do recurso aos *media* sociais no *smartphone* com a utilização dos *media* sociais em *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal

Correlations						
			Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Frequência, em media, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")	Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante")
Kendall's tau_b	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,096	,040	,020
		Sig. (2-tailed)	.	,091	,465	,722
		N	227	225	220	218
	Frequência, em media, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	-,096	1,000	-,044	-,123*
		Sig. (2-tailed)	,091 .		,451	,037
		N	225	228	221	219
	Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")	Correlation Coefficient	,040	-,044	1,000	,177**
		Sig. (2-tailed)	,465	,451 .		,002
		N	220	221	223	219
	Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante")	Correlation Coefficient	,020	-,123*	,177**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,722	,037	,002 .	
		N	218	219	219	221
Spearman's rho	Número de anos de utilização de	Correlation Coefficient	1,000	-,112	,048	,024

Internet no <i>smartphone</i>	Sig. (2-tailed)	.	,095	,481	,726
	N	227	225	220	218
Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	-,112	1,000	-,051	-,140*
	Sig. (2-tailed)	,095	.	,450	,038
	N	225	228	221	219
Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar (frequência da atividade na fase "durante")	Correlation Coefficient	,048	-,051	1,000	,201**
	Sig. (2-tailed)	,481	,450	.	,003
	N	220	221	223	219
Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "durante")	Correlation Coefficient	,024	-,140*	,201**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,726	,038	,003	.
	N	218	219	219	221

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- ❖ Correlação entre os anos de utilização da Internet e a frequência do recurso aos *media* sociais no *smartphone* com a utilização dos *media* sociais em *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal

Correlations						
			Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "depois")	Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois")
Kendall's tau_b	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,146*	,046	-,045
		Sig. (2-tailed)	.	,015	,431	,443
		N	203	201	198	196
	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	-,146*	1,000	-,198**	-,110
		Sig. (2-tailed)	,015	.	,001	,076
		N	201	203	198	197
	Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "depois")	Correlation Coefficient	,046	-,198**	1,000	,519**
		Sig. (2-tailed)	,431	,001	.	,000
		N	198	198	200	197

	Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois")	Correlation Coefficient	-,045	-,110	,519**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,443	,076	,000	.
		N	196	197	197	198
Spearman's rho	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,171*	,054	-,055
		Sig. (2-tailed)	.	,015	,449	,442
		N	203	201	198	196
	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	-,171*	1,000	-,224**	-,127
		Sig. (2-tailed)	,015	.	,002	,075
		N	201	203	198	197
	Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais (frequência da atividade na fase "depois")	Correlation Coefficient	,054	-,224**	1,000	,579**
		Sig. (2-tailed)	,449	,002	.	,000
		N	198	198	200	197
	Consultar ou participar em redes sociais (frequência da atividade na fase "depois")	Correlation Coefficient	-,055	-,127	,579**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,442	,075	,000	.
		N	196	197	197	198
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

❖ Correlação entre os anos de utilização da Internet e a frequência do recurso aos *media* sociais no *smartphone* com a utilização de aplicações para *smartphones* antes de uma experiência turística em Portugal

Correlations						
			Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Navegação (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")
Kendall's tau_b	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,106	,007	,026
		Sig. (2-tailed)	.	,092	,907	,676
		N	184	184	178	175
	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	-,106	1,000	-,027	-,137*
		Sig. (2-tailed)	,092	.	,686	,038
		N	184	186	179	176
	Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Correlation Coefficient	,007	-,027	1,000	,519**
		Sig. (2-tailed)	,907	,686	.	,000
		N	178	179	179	175
	Navegação (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")	Correlation Coefficient	,026	-,137*	,519**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,676	,038	,000	.
		N	175	176	175	176

Spearman's rho	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,123	,008	,033
		Sig. (2-tailed)	.	,095	,916	,662
		N	184	184	178	175
Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>		Correlation Coefficient	-,123	1,000	-,031	-,156*
		Sig. (2-tailed)	,095	.	,677	,039
		N	184	186	179	176
Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		Correlation Coefficient	,008	-,031	1,000	,567**
		Sig. (2-tailed)	,916	,677	.	,000
		N	178	179	179	175
Navegação (frequência do tipo de aplicação na fase "antes")		Correlation Coefficient	,033	-,156*	,567**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,662	,039	,000	.
		N	175	176	175	176
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

- ❖ Correlação entre os anos de utilização da Internet e a frequência do recurso aos *media* sociais no *smartphone* com a utilização de aplicações para *smartphones* durante uma experiência turística em Portugal

Correlations						
			Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")	Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")
Kendall's tau_b	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,129*	,089	-,036
		Sig. (2-tailed)	.	,037	,151	,566
		N	189	188	177	173
Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>		Correlation Coefficient	-,129*	1,000	-,082	-,015
		Sig. (2-tailed)	,037	.	,208	,818
		N	188	190	177	173
Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		Correlation Coefficient	,089	-,082	1,000	,350**
		Sig. (2-tailed)	,151	,208	.	,000
		N	177	177	178	170
Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")		Correlation Coefficient	-,036	-,015	,350**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,566	,818	,000	.
		N	173	173	170	174
Spearman's rho	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,152*	,107	-,044
		Sig. (2-tailed)	.	,038	,154	,562
		N	189	188	177	173
Frequência, em média, do recurso		Correlation Coefficient	-,152*	1,000	-,093	-,017

aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Sig. (2-tailed)	,038	.	,219	,829
	N	188	190	177	173
Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")	Correlation Coefficient	,107	-,093	1,000	,405**
	Sig. (2-tailed)	,154	,219	.	,000
	N	177	177	178	170
Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "durante")	Correlation Coefficient	-,044	-,017	,405**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,562	,829	,000	.
	N	173	173	170	174
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

❖ Correlação entre os anos de utilização da Internet e a frequência do recurso aos *media* sociais no *smartphone* com a utilização de aplicações para *smartphones* depois de uma experiência turística em Portugal

Correlations						
			Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")
Kendall's tau_b	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,170*	-,001	-,004
		Sig. (2-tailed)	.	,044	,992	,961
		N	102	102	95	93
	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	-,170*	1,000	-,033	,026
		Sig. (2-tailed)	,044	.	,707	,768
		N	102	103	95	93
	Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Correlation Coefficient	-,001	-,033	1,000	,494**
		Sig. (2-tailed)	,992	,707	.	,000
		N	95	95	95	92
	Pontos <i>Wi-Fi</i> (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Correlation Coefficient	-,004	,026	,494**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,961	,768	,000	.
		N	93	93	92	93
Spearman's rho	Número de anos de utilização de Internet no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,195*	,001	-,004
		Sig. (2-tailed)	.	,049	,993	,973
		N	102	102	95	93
	Frequência, em média, do recurso aos <i>media</i> sociais no <i>smartphone</i>	Correlation Coefficient	-,195*	1,000	-,035	,030
		Sig. (2-tailed)	,049	.	,733	,772
		N	102	103	95	93
	Meteorologia (frequência do tipo de aplicação na fase "depois")	Correlation Coefficient	,001	-,035	1,000	,561**
		Sig. (2-tailed)	,993	,733	.	,000

"depois")	N	95	95	95	92
Pontos <i>Wi-Fi</i>	Correlation	-,004	,030	,561**	1,000
(frequência do tipo	Coefficient				
de aplicação na fase	Sig. (2-tailed)	,973	,772	,000 .	
"depois")	N	93	93	92	93
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

ANEXO F

RESUMO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

❖ Caraterísticas Pessoais

	Respostas mais assinaladas		Respostas menos assinaladas	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
1.1. Género?	feminino		masculino	
1.2. Idade?	25 a 34 anos	24 anos ou menos	55 anos ou mais	55 anos ou mais
1.3. Localidade de residência?	Centro		Região Autónoma dos Açores	
1.4. Estado civil?	solteiro(a)		viúvo(a)	
1.5. Grau de escolaridade?	licenciatura		3º ciclo ou inferior	

❖ Perfil do Utilizador

	Respostas mais assinaladas	Respostas menos assinaladas
2.1. Para além do <i>smartphone</i> , utiliza a Internet a partir de que dispositivos móveis?	portátil e telemóvel	PDA
2.2. Qual o sistema operativo que utiliza no seu <i>smartphone</i> ?	<i>Android</i> e <i>iOS</i>	<i>Windows Phone</i> e <i>RIM</i>
2.3. Que tipo de ligação à Internet utiliza no seu <i>smartphone</i> ?	<i>Wi-Fi</i>	banda larga móvel por 3G
2.4. Há quantos anos utiliza a Internet no seu <i>smartphone</i> ?	menos de 2 anos	entre 3 a 4 anos
2.5. Em média, com que frequência recorre aos <i>media</i> sociais através do seu <i>smartphone</i> ?	mais do que uma vez por dia	uma vez por semana
2.6. Em que altura do dia recorre mais aos <i>media</i> sociais através do seu <i>smartphone</i> ?	noite e final da tarde	final da manhã e início da tarde

❖ *Media* Sociais

	Respostas mais assinaladas	Respostas menos assinaladas
3.1. Quais as principais razões que o levam a utilizar os <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> numa experiência turística em Portugal?	acesso a informações sobre o destino e facilidade de orientação no espaço através de itinerários e/ou mapas	para ser reconhecido e respeitado nas comunidades virtuais e confiança nas opiniões de outros utilizadores
3.2.1. Qual o tipo de <i>media</i> que mais utiliza na publicação de conteúdos da sua autoria antes da experiência turística em Portugal?	imagem e texto	áudio
3.2.2. Qual o tipo de <i>media</i> que mais utiliza na publicação de conteúdos da sua autoria durante a experiência turística em Portugal?	imagem e texto	áudio
3.2.3. Qual o tipo de <i>media</i> que mais utiliza na publicação de conteúdos da sua autoria depois da experiência turística em Portugal?	imagem e texto	áudio
3.3.1. Qual o tipo de <i>media</i> que mais utiliza na partilha de conteúdos da autoria de terceiros antes da experiência turística em Portugal?	imagem e texto	áudio
3.3.2. Qual o tipo de <i>media</i> que mais utiliza na partilha de conteúdos da autoria de terceiros durante a experiência turística em Portugal?	imagem e texto	áudio
3.3.3. Qual o tipo de <i>media</i> que mais utiliza na partilha de conteúdos da autoria de terceiros depois da experiência turística em Portugal?	imagem e texto	áudio

❖ *Media* Sociais: Fases de uma Experiência Turística

	Respostas mais assinaladas	Respostas menos assinaladas
3.4.1. Indique a frequência com que realiza as seguintes atividades nos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal	consultar avaliações ou opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar	consultar ou participar em microblogs
3.5.1. Indique a frequência com que realiza as seguintes atividades nos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal	consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar/visitados e consultar ou participar em redes sociais	consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias
3.6.1. Indique a frequência com que realiza as seguintes atividades nos <i>media</i> sociais em <i>smartphones</i> na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal	consultar ou participar em redes sociais e publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização

	Fase(s) onde a diferença é significativamente maior
Publicar conteúdos em diversos <i>media</i> sociais	depois
Comentar conteúdos de outros utilizadores	depois
Partilhar conteúdos de outros utilizadores	depois
Fazer <i>likes</i> ou avaliar conteúdos de outros utilizadores	antes e depois
Consultar e/ou tecer opiniões sobre hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados	antes
Consultar avaliações e/ou avaliar hotéis, restaurantes, museus ou outros locais a visitar / visitados	antes
Publicar conteúdos da sua autoria	depois
Publicar conteúdos da autoria de terceiros	---
Consultar ou participar em blogues	antes e depois
Consultar ou participar em microblogues	depois
Consultar ou participar em redes sociais	antes e depois
Consultar ou participar em redes sociais baseadas na localização	antes e durante
Consultar ou participar em comunidades de partilha de vídeo	antes
Consultar ou participar em comunidades de partilha de fotografias	antes e depois
Consultar ou participar em comunidades virtuais relacionadas com o turismo	antes

❖ Aplicações em *Smartphones*: Fases de uma Experiência Turística

	Respostas mais assinaladas	Respostas menos assinaladas
4.1.1. Indique a frequência com que recorre aos seguintes tipos de aplicações e/ou informações em <i>smartphones</i> na fase “antes” de uma experiência turística em Portugal	meteorologia e navegação	trânsito automóvel
4.2.1. Indique a frequência com que recorre aos seguintes tipos de aplicações e/ou informações em <i>smartphones</i> na fase “durante” de uma experiência turística em Portugal	meteorologia e pontos <i>Wi-Fi</i>	trânsito automóvel
4.3.1. Indique a frequência com que recorre aos seguintes tipos de aplicações e/ou informações em <i>smartphones</i> na fase “depois” de uma experiência turística em Portugal	meteorologia e pontos <i>Wi-Fi</i>	trânsito automóvel e portagens

	Fase(s) onde a diferença é significativamente maior
Assistente de idioma	durante
Gestão de voos	antes
Transportes públicos	antes
Aluguer de automóveis	antes e durante
Agência de viagens	antes
Alojamento	antes
Guias de museus, fundações e/ou centros culturais”	antes e durante
Gastronomia e/ou restaurantes	antes e durante
Bares e/ou discotecas	antes e durante
Guias turísticos de cidades	antes e durante
Agenda cultural	antes e durante
Compra de bilhetes	antes e durante
Conversão de unidades	antes e durante
Trânsito automóvel	antes e durante
Portagens	antes e durante
Feriados	antes e durante
Farmácias	antes e durante
Meteorologia	antes
Postos de abastecimento	durante
Navegação	antes
Pontos <i>Wi-Fi</i>	antes
Descobrir lugares perto de si	antes e durante
Câmaras ao vivo de locais	durante

❖ Aplicações em *Smartphones*: Aplicações Portuguesas

	Respostas mais assinaladas	Respostas menos assinaladas
4.4.1.a. Das seguintes aplicações portuguesas, quais as que já utilizou?	pontos <i>Wi-Fi</i> , meteorologia, transportes públicos e alojamento	feriados e conversão de unidades
4.4.1.b. Caso já tenha utilizado algumas das seguintes aplicações portuguesas, indique quais.	pontos <i>Wi-Fi</i> , meteorologia, transportes públicos e assistente de idioma	trânsito automóvel e portagens