

O Papel das Redes Sociais no Sector do Turismo: O Caso do Algarve

Versão final após defesa

Vasco Valentão Mendes Agostinho

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

Orientadora: Prof. Doutora Cristina Maria Santos Estevão
Coorientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

agosto de 2020

Agradecimentos

Neste espaço deixo algumas palavras, a todas as pessoas que, ao longo do meu percurso académico, seja na Licenciatura ou no Mestrado em Marketing, que me ajudaram direta ou indiretamente, a cumprir todos os meus objetivos de forma a realizar mais esta etapa da minha formação académica.

Antes de mais, agradeço a todos os que contribuíram para que este estudo se torna-se possível, através do preenchimento do questionário, e agradeço principalmente aos que não se limitaram a preencher o questionário mas que também se disponibilizaram de forma espontânea a sugerir alterações de forma a contribuir para a melhoria do mesmo.

À minha orientadora Professora Doutora Cristina Estevão, pela orientação, compreensão, atenção, sugestões e todos os valiosos contributos ao longo do desenvolvimento desta dissertação. Ao meu Coorientador Professor Doutor Paulo Duarte, pela ajuda na parte analítica e pelas sugestões apresentadas.

À minha namorada Raquel pela entajuda e pela partilha dos bons momentos ao longo desta etapa, um agradecimento especial pelo apoio e carinho diários, pelas palavras atenciosas e encorajadoras e pela transmissão de confiança e de força, em todos os momentos.

À Informa D&B, por toda a disponibilidade demonstrada desde o primeiro contacto e por toda a colaboração referente à partilha de informação.

Por último, mas não menos importantes, à minha família, um enorme obrigado por sempre acreditarem em mim e naquilo que faço, e ainda por todos os ensinamentos de vida. Espero que esta etapa, que agora termino, possa de alguma forma retribuir e compensar todo o carinho, apoio e dedicação que, constantemente, me oferecem. A eles, dedico todo este trabalho!

Resumo

O Turismo é um sector onde as redes sociais se revelam vitais para a sua sobrevivência, quer se trate de destinos, produtos, empresas ou serviços. Atualmente qualquer empresa ou negócio precisa de uma boa gestão das redes sociais para conseguir sobreviver no mercado onde atua e ao mesmo tempo destacar-se dos concorrentes. Por isso, é necessário saber como conquistar o mercado-alvo a quem queremos vender o nosso produto/serviço. No entanto não basta apenas comunicar, temos de saber com quem, como, quando e onde, tornando mais eficaz todo o processo. No atual contexto empresarial, as pequenas e médias empresas são aquelas que tem de se esforçar mais e lutar com os seus meios para conseguir crescer e obter lucro. No entanto, num mercado caracterizado por intensa concorrência não é suficiente ter uma empresa forte, é imprescindível acrescentar valor, e as redes sociais e a evolução da internet vêm ajudar nesse panorama.

Atualmente as redes sociais vieram alterar a forma como as empresas interagem com os seus clientes e vice-versa. O contato direto, à distância de um *post* ou de uma mensagem direcionada, veio substituir um pouco a relação presencial, que exigia do cliente uma deslocação e um dispêndio de tempo desnecessários. Logo é essencial perceber de que forma este avanço tecnológico, que envolve milhões de usuários, poderá ser aproveitado pelas empresas, conseguindo garantir o contato com o seu cliente 24 horas por dia. A importância de perceber as estratégias das empresas na utilização das redes sociais, e de que forma a empresa coloca em prática todas as respostas no menor espaço de tempo possível.

Neste contexto, o objetivo geral desta dissertação passa por explorar as motivações e objetivos das empresas algarvias de turismo para fazer uso das redes sociais. Metodologicamente, recorreremos à utilização de inquéritos junto aos empresários e gestores com objetivo de auferir a realidade do uso destes canais digitais como meio de comunicação com os clientes. Com base nos resultados obtidos, concluiu-se que a maioria das empresas estudadas estão ligada às redes sociais, com destaque para o *Facebook*. O principal motivo que leva este tipo de empresas a ligarem-se às redes sociais prende-se na possível apresentação de serviços a um maior número de potenciais clientes. Quanto à não adesão por parte das mesmas, o motivo não é totalmente claro, mas está relacionado com o facto de existir falta de interesse das redes sociais por parte deste tipo de pequenas empresas.

Palavras-chave

Redes Sociais; Marketing Digital; Turismo; Algarve.

Abstract

Social networks are vital for the survival of the tourism sector, whether they are destinations, products, companies, or services. Nowadays, any company or business needs to do a good management of social networks in order to survive in the market where it operates and at the same time stand out from its competitors. Therefore, it is necessary to know how to conquer the target market to whom we want to sell our product/service. However, it is not enough just to communicate, it is needed to know with whom, how, when and where, making the whole process more effective. In today's business context, small and medium-sized enterprises are the ones that have to work harder and fight to grow and make a profit. However, in a market characterized by intense competition it is not enough to have a strong company, it is essential to add value, and social networks allow companies to reinforce their position in the market.

Social networks have changed the way companies interact with their clients and vice-versa. Direct contact, via post or direct message, began to replace on-site meetings that demanded unnecessary travel and time spending by the client. Companies must take advantage of technological advances to be able to keep in touch with millions of users, and manage the contact with their customers 24 hours a day. Therefore it's essential to understand not only how this technological advance, that involves millions of users, can be explored by companies, thus ensuring permanent contact with the client, but also how companies put into practice all responses in the shortest possible time.

In this context, the general objective of this dissertation is to explore the motivations and objectives of the Algarve tourism companies to make use of social networks. The study is based on surveys with entrepreneurs and managers in order to gain a better understanding on the use of digital channels as a means of communication with customers. Based on the results obtained, it is concluded that most of the companies studied use social networks, especially Facebook. The main reason for this type of companies to use social networks is the opportunity for presenting services to a larger number of potential customers. As for their resistance in the use of the technology, the reason is not entirely clear, but it is related to the fact that there is a lack of interest from the social networks on the part of this type of small business.

Keywords

Social networks; Digital marketing; Tourism; Algarve.

Índice

1	Introdução	1
2	Revisão de Literatura	3
2.1	O Turismo	3
2.1.1	A Definição de Turismo e Turista	3
2.1.2	A Evolução do Turismo	4
2.1.3	O Turismo em Portugal e no Algarve	7
2.1.4	O Marketing no Turismo	13
2.2	As Redes Sociais	19
2.2.1	As Redes Sociais no Turismo	24
2.2.2	Medição e Monitorização dos Sites de Redes Sociais	26
2.2.3	Marketing Digital nas Redes Sociais	29
2.2.4	As Motivações de Utilização das Redes Sociais	32
3	Metodologia de Investigação	35
3.1	População e Amostra	35
3.2	Instrumento e Recolha de Dados	36
4	Resultados e Discussão	39
4.1	Caracterização da Amostra	39
4.2	Caracterização da Utilização das Redes Sociais	43
4.3	Motivo de Adesão às Redes Sociais	48
4.4	Motivo de Não Adesão às Redes Sociais	52
4.5	Práticas de Uso das Redes Sociais	54
5	Conclusões e Implicações	57
5.1	Conclusões	57
5.2	Contribuições, Limitações e Linhas Futuras	60
6	Bibliografia	61
	Anexo I	69

Lista de Figuras

Figura 1 - Resultados Gerais do Setor do Alojamento Turístico	9
Figura 2 – Dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico – Taxas de Variação Homóloga Mensais	9
Figura 3 – Dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico por Principais (16) Mercados Emissores: Taxas de Variação Homóloga Mensal	10
Figura 4 – Utilização e Previsões de Utilização das Redes Sociais por Organizações Portuguesa	21
Figura 5 – Frequência de Respostas por Concelho Algarvio	39

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Tendências Tecnológicas e Suas Consequências para o Turismo	25
Tabela 2 – Amostra Discriminada do Estudo	35
Tabela 3 - Estudo para Criação do Questionário	36
Tabela 4 - Ficha Técnica do Trabalho de Campo	37
Tabela 5 - Caracterização da Amostra (Empresas)	40
Tabela 6 - Caracterização da Amostra (Inquiridos)	42
Tabela 7 - Horas Dedicadas às Redes Sociais	43
Tabela 8 – Frequência de Uso das Redes Sociais	45
Tabela 9 – Utilização de Redes Sociais por Departamento de Marketing	45
Tabela 10 - Redes Sociais Utilizadas por Código de Atividade Económica (CAE)	46
Tabela 11 - Redes Sociais Utilizadas por Volume de Negócios	47
Tabela 12 - Departamento de Marketing influencia a Escolha das Redes Sociais Utilizadas	48
Tabela 13 - Motivos de Adesão as Redes Sociais	48
Tabela 14 - Objetivos das Empresas nas Redes Sociais	49
Tabela 15 - Objetivos das Empresas por Redes Sociais	50
Tabela 16 - Métricas Redes Sociais	51
Tabela 17 - Métricas Utilizadas por Redes Sociais Mais Utilizadas	52
Tabela 18 – Motivos de Não Adesão às Redes Sociais	53
Tabela 19 – Motivos de Não Adesão às Redes Sociais por Volume de Negócios	54
Tabela 20 - Melhores Práticas Sobre a Utilização das Redes Sociais nas Empresas	54
Tabela 21 - Melhores Práticas Sobre a Utilização das Redes Sociais nas Empresas por Departamento de Marketing	55

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução do Número de Turistas em Portugal	8
Gráfico 2 – Habilitações Literárias	41
Gráfico 3 – Empresas Representadas nas Redes Sociais	43
Gráfico 4 – Tempo de Presença <i>Online</i>	43

Lista de Acrónimos

B2B - *Business to Business.*

B2C - *Business to Consumer.*

CAE - Código de Atividade Económica.

CRM - *Customer Relationship Management.*

OMT - Organização Mundial do Turismo.

ONU - Organização das Nações Unidas.

PEM - Pequenas e Médias Empresas.

PIB - Produto Interno Bruto.

SEM - *Search Engine Marketing.*

SEO - *Search Engine Optimization.*

1. Introdução

As principais características do mundo atual são as mudanças que se tornaram rápidas, imprevistas, turbulentas e inesperadas. A globalização tornou os mercados mundiais altamente competitivos, voláteis e instáveis. As incertezas vividas no panorama económico, como a instabilidade e transformações cada vez mais rápidas e abrangentes, têm vindo a exigir que as organizações procurem estratégias competitivas que possam garantir o seu desempenho e sustentabilidade no mercado. A competição é cada vez mais globalizada, consequentemente o número de concorrentes aumenta e dificulta a definição de estratégias, que gerem vantagens competitivas sustentáveis (Ribeiro, 2012).

As redes sociais são fruto do paradigma da *Web 2.0* e transformaram a mediação da informação e da comunicação. Se antes uma entidade se dirigia a meios de comunicação de massa, tal como a televisão, com o objetivo de fazer passar a informação ao maior número de pessoas possível, atualmente, a internet possibilita um processo comunicativo com um panorama distinto (Soares et al., 2010). Castells (2011) prefere falar de uma mudança de paradigma em que a idade da comunicação em massa deu lugar a uma era de comunicação em massa por conta própria. Uma rede social, no seu sentido lato, é determinada por um agregado de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e todas as conexões entre esses atores, compreendendo uma estrutura de grupo (Recuero, 2007).

Apesar de existirem muitas vantagens na utilização das redes sociais, a investigação a nível organizacional e o seu impacto no desempenho organizacional não tem crescido tão rapidamente quanto o desejado (Lovejoy e Saxton, 2012; Hassan et al., 2012). Por outro lado, o marketing digital é uma expressão cada vez mais popular nos dias de hoje, no entanto, a sua popularização aconteceu somente no início do novo milénio, acompanhando a da internet. O acesso à internet criou rapidamente uma nova categoria de marketing, à qual chamamos digital, que é, nada mais, nada menos, do que a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais aos meios digitais disponíveis hoje em dia (Faustino, 2019).

Na gestão das redes sociais do turismo é necessário que exista um planeamento antecipado e cuidadoso, garantindo que os consumidores utilizem os serviços. Existem orientações e estratégias para os profissionais do marketing deste sector, que vão ajudar a aumentar a taxa de consumo dos utilizadores (Wei-HanTan, Lee, Hew, Ooi, Wong, 2018). Por outro lado, segundo Malheiro, Sousa, Ferreira (2019) no setor turístico as redes sociais a nível de utilidade, oferecem um leque alargado de recursos às empresas, como a sua capacidade de

informar os seguidores, a promoção do estabelecimento, a interação com os clientes, a internacionalização da marca, entre outros (Malheiro, Sousa, Ferreira;2019). Sendo o turismo uma indústria crescente, e importante não só nos países desenvolvidos, como nos países em vias de desenvolvimento (Chao *et al.*, 2005), sendo reconhecido como um dos fenómenos económicos e sociais mais relevantes da atualidade e constituindo um motor de crescimento económico, cujo impacto nacional é extremamente significativo (Sharpley, 2002; Brau *et al.*, 2003; Chao *et al.*, 2005; Jackson *et al.*, 2006), é de extrema importância a realização de estudos sobre a temática das redes sociais aplicados a este setor de atividade. O grande contributo desta investigação vem nesse sentido e consiste em proporcionar às empresas turísticas, um quadro de referência sobre a importância que as redes sociais têm em qualquer setor de atividade, no geral e no turismo em particular.

Assim, tendo em conta o papel que o turismo exerce no desempenho económico das empresas, no desenvolvimento regional e na competitividade dos países (Estevão et al., 2015), aliada à falta de estudos sobre as redes sociais no setor do turismo na região do Algarve, esta dissertação tem como objetivo geral explorar as motivações e objetivos das empresas algarvias de turismo para fazer uso das redes sociais. Nesta linha, propõem-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Quantificar a utilização das redes sociais pelas empresas do setor do turismo algarvio;
- Entender as razões para a ausência de presença nas redes sociais;
- Avaliar se existe uma relação entre o perfil das empresas e a prática de uso e avaliação da presença nas redes sociais.

Tendo por base as considerações anteriores, o objetivo geral e os objetivos específicos propostos, apresentam-se as seguintes questões de investigação:

- *Quais as métricas mais utilizadas pelas empresas do Algarve?*
- *Quais as redes sociais mais utilizadas pelas empresas do Algarve?*
- *Quais as principais motivações para a utilização das redes sociais utilizadas pelas empresas do sector do turismo do Algarve?*

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma: a primeira parte está reservada ao enquadramento teórico sobre as definições do turismo, marketing digital, marketing turístico e ainda redes sociais. Posteriormente, numa segunda parte, é apresentada a metodologia de investigação, de seguida é apresentada análise e discussão dos resultados; e por fim terminaremos com as principais conclusões, limitações ao estudo e serão feitas algumas sugestões de futuras linhas de investigação.

2. Revisão de Literatura

2.1 O Turismo

2.1.1 A Definição de Turismo e Turista

Em meados dos anos 90, a Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu o turismo como uma atividade que “compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo das viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (Cunha, 1997: 9).

Em 2008, a Organização das Nações Unidas (ONU) apresenta outra definição de turismo: *“A visitor is a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitor qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors”* (Saraiva, 2013: 22).

Definir turismo e turista reveste-se de uma grande complexidade, a qual pode ser justificada pela amplitude, diversidade e dinâmica evolutiva conceitual. Segundo Vieira (2007), as primeiras definições de turismo focavam a sua “dimensão espacial”, uma vez que o turismo exige a mudança de lugar físico. Nesta perspetiva podemos afirmar que turismo é a deslocação temporária de pessoas para destinos fora do seu normal local de trabalho ou residência, as atividades levadas a cabo durante a sua estada nesses destinos e os serviços criados para satisfazer as suas necessidades (Mathieson e Wall, 1982 in Gunn, 1994). Na mesma linha de pensamento, se encontra a definição de Santos (2000), turismo é toda a viagem realizada para fora do domicílio habitual por um período superior a 24 horas e inferior a um ano, por motivos de lazer.

O turismo é reconhecido atualmente como uma atividade económica de importância global. Como a atividade se tornou cada vez mais importante, o turismo ganhou a atenção dos Governos, das organizações, tanto do setor público como do privado, e ainda dos meios académicos (Lickorish e Jenkins, 2000).

Ainda segundo a OMT e a ONU, o termo *visitor* (“visitante”) – que compreende os termos *tourist* (“turista”) e *same-day visitor* (“visitante do dia”) – constitui o conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo (UN e WTO, 1994,; WTO, 1995,). Os três termos são definidos do seguinte modo: “*Visitor refers to any person travelling to a place other than that of his/her usual environment for less than 12 consecutive months and whose main purpose of trip is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited. Visitors are also classified as tourists if they spend the night away from home, or same-day visitors if they do not*” (WTO, 1995, p.17). “*Tourist (overnight visitor) is a visitor who stays at least one night in a collective or private accommodation in the place visited*” (WTO, 1995, p.13). “*Same-day visitor refers to a visitor who does not spend the night in a collective or private accommodation in the place visited*” (WTO, 1995, p.12).

Ao analisar o turismo pelo lado da procura, contemplam-se os seus praticantes. Já quando se analisa pelo lado da oferta, contemplam-se um conjunto de empresas, organizações, profissões que se interligam para satisfazer as necessidades de transporte, alojamento e alimentação decorrentes das viagens temporárias. Todavia, o turismo deve ser analisado na perspectiva da região de destino porque a atividade turística causa impactos económicos, sociais e culturais sobre o local (Neves, Fernandes, Pereira; 2010). Os mesmos autores referem que o turista é a figura central no estudo do turismo porque é este quem toma a decisão de viajar, escolhe o destino e efetua as despesas de consumo turístico gerando assim, algum impacto sobre a região de destino. Por outro lado, as características físicas, culturais e estruturais da região de destino têm um papel fundamental na atração de turistas, bem como o tipo de oferta turística disponível.

2.1.2 A Evolução do Turismo

O turismo surgiu associado ao *Grand Tour* no ano de 1841, no entanto, primeiramente em Inglaterra, no final do séc. XVIII, surgiu a noção de turista. Antigamente, viajar era relacionado a pessoas com bastantes posses ou líderes das sociedades, e com isso, o conceito de viagem chega-nos como uma forma de entretenimento e de diversão, sendo visto como uma novidade. Dizem que esta prática nova na época teve início com as viagens educacionais que os jovens da aristocracia inglesa e de famílias burguesas. A palavra turismo é recente, sendo O “*Grand Tour*” o seu antepassado (Lickorish e Jenkins, 1997; Joaquim, 2015).

Segundo Lickorish e Jenkins (1997), o aumento do turismo surgiu através do aumento da população e do conseqüente aumento financeiro, no período do século XVIII, aumento este que foi despertado pela conjugação de variados fatores, desde o lazer, o tempo, o dinheiro e o interesse. Atualmente, estes fatores são conhecidos como as preferências do consumidor. O desenvolvimento do turismo encontra-se desta forma separado em quatro etapas, todas elas de uma forma ou de outra afetadas pelas alterações do transporte, já que segundo autores atribuem como o principal serviço a ter em conta nas atividades, pois é o que permite a deslocação entre diferentes locais.

Descrevendo cada etapa, a primeira chama-se “Turismo pré-histórico” e ronda a altura medieval e os princípios do século XVII. Nesta época, e durante vários séculos, assistiu-se aos primeiros movimentos na indústria que influenciaram a maneira de viver. O aumento das posses da população, o aumento dos comerciantes e profissionais, favoreceram o desejo de visita a outros países, bem como o consentimento de viagem em modo educacional (Lickorish e Jenkins, 1997).

A segunda etapa tem o nome de “Transporte”. Nesta altura as possibilidades de viagem tornam-se mais fáceis com a adaptação dos comboios e dos navios a vapor. Em Inglaterra no ano de 1841 surge o primeiro comboio de transporte de pessoas, arrendado por *Cook*. Com o aumento do poder financeiro da população surgiram as viagens em massas, e com isto aparecem conseqüentemente as primeiras oportunidades de negócio no sector do turismo com agências, operadores e também os primeiros *resorts* (Lickorish e Jenkins, 1997). Contudo, e apesar do grande peso do transporte, existiam outros elementos essenciais e diversos problemas relacionados com a planificação dos transportes e das políticas dos projetos do turismo, que na altura eram limitados e até mesmo inadequados (Joaquim, 2015).

O austríaco Hermann Von Schullern Zu Schattenhofen, foi dos primeiros a abordar esta temática em 1911, e apresentou um conceito que diz: o “Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Hermann Von Schullern Zu Schattenhofen in Buimistru, 2014: 4). Posteriormente, em 1942, alguns professores, como o professor Hunziker e o professor Krapf, o conceito de turismo significava “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações

e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 1997: p.8).

A terceira etapa é considerada “O período entre guerras”, e abrange os anos entre 1918 e 1939, tendo sido a época dos automóveis. A primeira guerra mundial suspende a era dos comboios e dos navios a vapor, e daí surgem algumas novidades no tipo de turismo, como por exemplo o turismo social e o aumento das viagens para o estrangeiro. No entanto existe uma interrupção neste aumento do turismo, nomeadamente devido a Segunda Guerra Mundial e à Depressão de 1930 (Lickorish e Jenkins, 1997). Segundo ainda estes autores, a última etapa, a quarta, apresenta-se como “A ‘descolagem’ do turismo”, e surge com um conjunto de vareáveis que se verificam no mesmo período temporal até aos dias de hoje, tais como a evolução da tecnologia, as mudanças e desenvolvimentos ao nível industrial. O aumento do turismo chega-nos a partir de fatores como o avanço tecnológico nos meios de transporte, na forma de comunicação que permitiram uma solidez maior dos fatores económicos, e conseqüentemente a uma expansão turística. Com o passar dos anos o mercado internacional, através dos comerciais, tornaram-se mais estimulados para que aumentasse o interesse e o desejo em viajar para o estrangeiro. Os comboios e os autocarros foram perdendo importância com o surgimento de empresas automobilísticas, existindo ainda, depois da Segunda Guerra Mundial, uma grande evolução na aviação, o que permitiu a existências de novos destinos turísticos.

Atualmente a utilidade móvel deve-se concentrar nas atividades dos turistas, por exemplo, permitindo que os mesmos recebam anúncios atualizados e personalizados usando seus dispositivos móveis, uma vez que estão quase sempre em movimento. Para além disso é cada vez mais comum que os turistas façam pesquisas e façam questões às empresas turísticas em tempo real, exigindo uma maior atenção e esforço do departamento de marketing. Os anúncios no sector do turismo nas redes sociais móvel devem também ser facilmente partilhados. Além disso, os anúncios devem ser breves para que possam ser vistos com facilidade em dispositivos móveis. Tudo isso se traduz em conveniência, flexibilidade, omnipresença e economia de tempo para os turistas, o que termina numa fidelização do cliente (Tan, Lee, Hew, Ooi, Wong, 2018).

As organizações de turismo querem também influenciar a imagem percebida pelos turistas de um destino, e deste modo devem prestar mais atenção às dimensões avaliativas e afetivas da imagem. O uso adequado dos recursos de apreciação, julgamento e classificação pode

ajudar a melhorar a imagem positiva do destino, para que os potenciais visitantes possam ficar mais decididos a visitar o destino (Wu, 2018).

2.1.3 O Turismo em Portugal e no Algarve

Ao longo das últimas seis décadas, o turismo experienciou uma expansão contínua e diversificação, tornando-se um dos maiores setores económicos que mais cresceu no mundo (World Tourism Organization, 2013). Dos países do Sul da Europa, Portugal é o país com as maiores taxas de crescimento do número de turistas por ano desde 2015 (OMT/WTO, 2017). Além disto, está colocado no 26º lugar entre os países com maiores receitas turísticas no mundo, e, no TOP 15 dos destinos mais competitivos do mundo (Estratégia Turismo 2027, 2017).

Portugal é um país com características únicas e ímpares para o desenvolvimento da atividade turística, em especial, mas não só devido ao clima, património, gastronomia, ambiente, hospitalidade e não esquecendo a forte posição geoestratégica, entre outros pontos fortes, fazendo de Portugal um grande atrativo a mercados internacionais (Turismo de Portugal, 2019).

O setor do turismo tem registado um crescimento constante nos últimos anos, assumindo-se como um dos principais setores económicos e como a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável, em 2018, por 51,5% das exportações de serviços e por 18,6% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,2% no PIB português (Turismo de Portugal, 2019). De acordo com o Turismo de Portugal (2019), em 2018, o setor do turismo gerou 328,5 mil empregos (um peso 6,7% na economia nacional), representando um acréscimo de 5,3 mil empregos em relação ao ano de 2017. Por outro lado, o setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável, em 2018, por 51,5% das exportações de serviços e 18,6% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,2% no PIB português (Turismo de Portugal, 2019).

O turismo é uma das atividades económicas mais importantes em Portugal onde, para além do seu impacto no PIB e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é reconhecido também pela sua função de “motor” de desenvolvimento de outras atividades económicas. A título de exemplo, a figura 1 mostra a evolução do número de turistas, em

milhões, movimentados por ano em Portugal, que de modo geral, tem sido positiva. Registou-se um crescente aumento no número de turistas, entre o ano de 2014 e o 2018 o número de turistas aumenta em sensivelmente 500 milhões de pessoas nestes últimos 4 anos (INE, 2019).

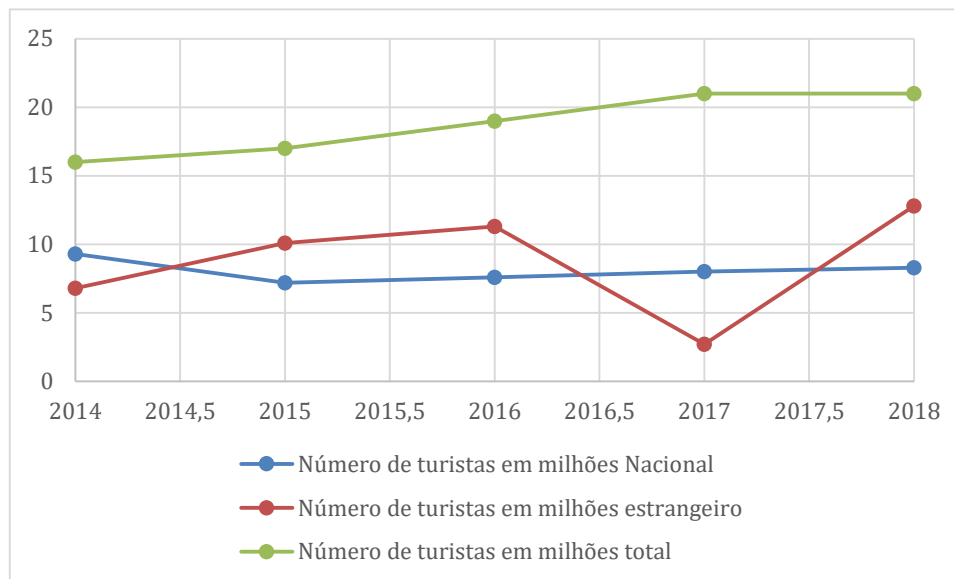


Gráfico 1 - Evolução do Número de Turistas em Portugal
Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2019)

Porém há fragilidades que devem ser combatidas. A necessidade de capitalização das empresas para permitir aumentar salários, a articulação e coordenação entre agentes do sector para criação de parcerias estratégicas e de inovação, a criação de atratividade e promoção eficaz junto das marcas e cadeias internacionais e a visibilidade do destino Portugal aliada às assimetrias regionais são pontos cruciais para o desenvolvimento do sector (Estratégia Turismo 2027, 2017).

Relativamente ao setor do alojamento turístico, em janeiro de 2020 registou-se a existência de 1,4 milhões de hóspedes (+12,2%) e 3,3 milhões de dormidas (+7,6%) neste setor; sabendo-se ainda que a dormida de residentes aumentou 12,1%, e as de não residentes 5,6% (Instituto Nacional de Estatística,2020). A estadia média em janeiro de 2020 foi de 2,29 noites, tendo aumentado o rendimento médio por quarto disponível para 25,1 euros (4,5%) e também o rendimento médio por quarto ocupado para 68,6 euros (2,9%) % (Instituto Nacional de Estatística,2020).

Na figura 1, verificamos um resumo das variações de hóspedes, dormidas e o número de noites entre dezembro de 2019 e janeiro de 2020.

Resultados globais preliminares	Unidade	Dezembro 2019		Janeiro 2020	
		Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)
Hóspedes	10³	1 572,0	9,4	1 420,9	12,2
Residentes em Portugal	"	774,4	5,3	660,6	12,9
Residentes no estrangeiro	"	797,6	13,7	760,3	11,6
Dormidas	10³	3 501,9	7,5	3 250,7	7,6
Residentes em Portugal	"	1 274,5	4,5	1 078,6	12,1
Residentes no estrangeiro	"	2 227,4	9,3	2 172,1	5,6
Estada média	nº noites	2,23	-1,7	2,29	-4,0
Residentes em Portugal	"	1,65	-0,7	1,63	-0,7
Residentes no estrangeiro	"	2,79	-3,8	2,86	-5,4
Taxa líquida de ocupação-cama	%	31,0	0,7 p.p.	29,1	0,9 p.p.
Proveitos totais	10 ⁶ €	204,7	9,1	175,9	7,2
Proveitos de aposento	"	140,4	9,4	124,8	8,5
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível)	€	27,8	4,7	25,1	4,5
ADR (Rendimento médio por quarto ocupado)	"	72,9	0,9	68,6	2,9

Figura 1 – Resultados gerais do setor do alojamento turístico.
Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2020)

Analisando os dados verificamos que tanto os hóspedes como as dormidas estão em crescimento em todos os meios de alojamento. Comparando os dados entre janeiro de 2019 e janeiro de 2020, as dormidas em hotelaria correspondem a 83,2% da totalidade, registando-se um aumento de 7,2%. Já alojamentos locais (14,9% do total) registou-se 8,6% de crescimento, e as de turismo no espaço rural e de habitação (1,9% do total) cresceram 19,5%; e por último, os *hostels* registaram um crescimento de 16,7% % (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

Apesar das dormidas dos mercados externos terem um maior peso (66,8%), tem-se registado um aumento no mercado interno, registando-se um crescimento de 12,1% no último ano. Na seguinte figura é apresentado um gráfico onde é perceptível as variações das dormidas, quer de residente e não residentes, nos alojamentos turísticos nos últimos 4 anos.

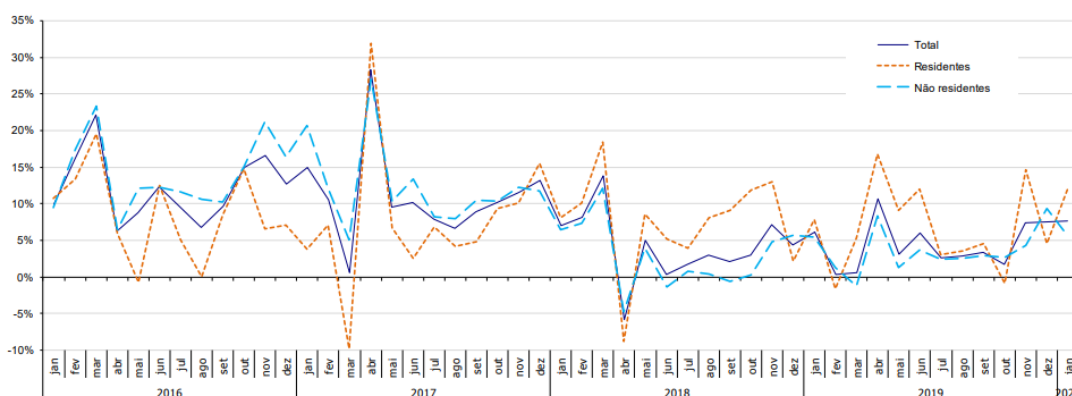


Figura 2 – Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico – Taxas de variação homóloga mensais.
Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2020)

Dentro dos mercados externos, verifica-se que existem 16 principais mercados emissores e que representam 82,4% das dormidas totais nos alojamentos turísticos, com um crescimento de 4%. Verificou-se que a Espanha, o Canadá e a China são os países que mais procuram Portugal, tal como podemos verificar na figura 3, bem como as variações nos restantes principais países que visitam Portugal, e qual a sua expressão nas dormidas. % (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

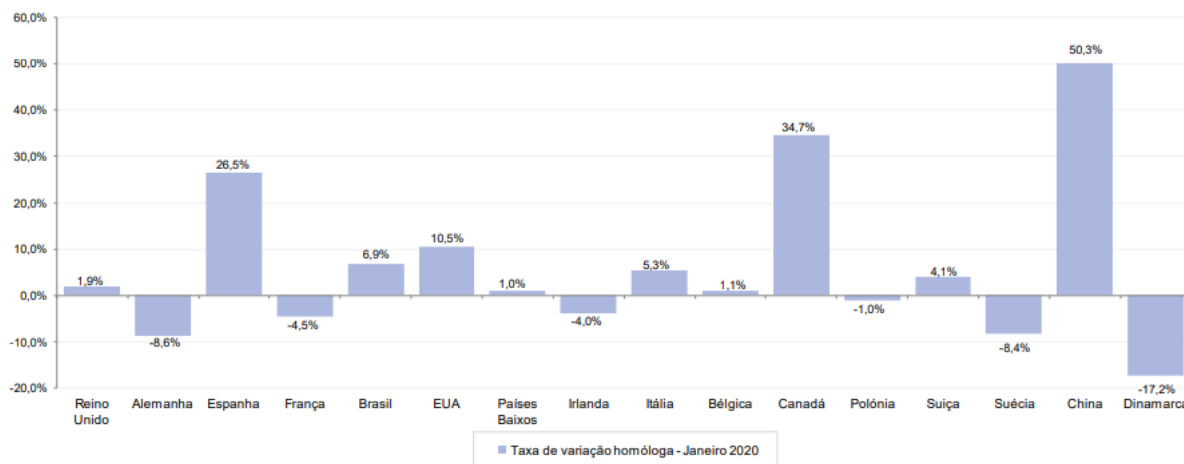


Figura 3 – Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por principais (16) mercados emissores: Taxas de variação homóloga mensal.

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2020)

O Instituto Nacional de Estatística (2020) verifica, uma grande parte das disparidades na competitividade turística entre os países baseia-se nos principais pilares ou dimensões que temos observado. Se queremos melhorar a competitividade do turismo, devemos, portanto, concentrar-nos em políticas que promovam e impulsionem o sector do turismo, desenvolvendo-o em direções que facilitem as visitas turísticas internacionais.

Em primeiro lugar, a melhoria das infraestruturas e dos serviços aéreos é fundamental para alcançar este objetivo. Os países devem expandir os voos e as empresas que operam em cada país, bem como o resto das suas infraestruturas de transporte, para facilitar o acesso aos viajantes estrangeiros. Em segundo lugar, os países devem aumentar o valor das suas infraestruturas culturais e de transporte. Recursos naturais, investindo na reabilitação e manutenção de património histórico e artístico, bem como a proteção ambiental (Fernández, Azevedo, Martín Martín, Rodríguez Martín, 2020).

Segundo o Turismo do Algarve, o Algarve é a principal região turística do país, com um fluxo de estadias de 17 milhões em 2015, e 119 mil camas no alojamento tradicional, absorvendo a região mais de 30% da oferta e da procura. No destino permanecem 12,6 dias, visitam (55%) vários concelhos no Algarve, ainda que o foco continue na faixa litoral e nos destinos mais carismáticos da região (Portimão, Albufeira e Loulé). Alguns (11%) deslocam-se também a Lisboa, ao Alentejo e/ou ao Porto, ou a outros locais no estrangeiro (4%), mais concretamente Espanha (Turismo do Algarve, 2016).

Em 2017 todas as regiões em Portugal registaram um crescimento no PIB, sendo o Algarve a região onde esse crescimento foi maior (3,5%). Este crescimento real do PIB no Algarve foi diretamente influenciado pelo comércio, transportes, alojamentos e restauração, todos eles maioritariamente ligados ao turismo (INE, 2018).

Na região do Algarve entre dezembro de 2018 e dezembro de 2019, tal como em todo o Portugal, registou-se um aumento tanto no número de hóspedes como nas dormidas. Relativamente aos hóspedes, registou um aumento de 7,2% no total, tendo o número de hóspedes residentes em Portugal aumentado mais do que os hóspedes estrangeiros, 8,5% e 6,7% respetivamente. O mesmo acontece com as dormidas, que aumentaram em 2,5%, crescendo as dormidas portuguesas em 5,0%, e as estrangeiras 1,8% (Turismo de Portugal, 2020).

Relativamente aos hóspedes estrangeiros, os países com maior aumento no último ano são a Itália (26,8%), o Brasil (26,5%), os Estados Unidos da América (19,8%) e a Espanha (14%). Por outro lado, existem países que tiveram um decréscimo no número de hóspedes, sendo eles a Alemanha (5,6%) e os Países Baixos (-6,1%). Nas dormidas de estrangeiros regista-se a mesma tendência que no número de hóspedes: o maior crescimento para a Itália, Brasil, Estados Unidos e Espanha; e um decréscimo para a Alemanha, Países Baixos e também neste caso a Bélgica (-0,8%) (Turismo de Portugal, 2020).

O registo da utilização do Aeroporto de Faro neste último ano também teve um crescimento, neste caso de 3,8%; os desembarques internacionais aumentaram em 4,3%, já os nacionais tiveram um decréscimo de 4,5% (Turismo de Portugal, 2020).

A praia (47%) é o principal fator de atração, numas férias onde o desporto (6%) e relaxar (10%) também prevalecem. Turistas que viajam com regularidade, 2 ou mais vezes por ano

(54%), durante o verão (63%) ou em qualquer outra época (30%), para zonas costeiras (85%), baseiam as suas escolhas nas recomendações de familiares e amigos (21%), na experiência que o hábito de visita para sul lhes confere (22%) ou em pesquisas online (15%) (Turismo do Algarve, 2016).

No global, a procura turística no Algarve aporta à região um número muito equivalente de turistas residenciais e turistas tradicionais. A base de qualquer estratégia de marketing passa por atrair novos clientes e reter os atuais, e no Algarve esse desiderato está mais do que conseguido: 80% dos turistas já tinham visitado o Algarve e muitos destes são os que persistem nesta relação entre a década de 80 e a de 90 (24%). Suportados pelas teorias do ciclo de vida poder-se-ia antecipar que esta relação estaria próxima do seu fim, mas não é o caso, e as intenções de voltar demonstram exatamente que o regresso é certo para 70% dos visitantes. A paixão e total afinidade com o destino justificam este facto. Este resultado sendo extremamente positivo deve ser lido com algum cuidado, a capacidade de retenção dos turistas é excelente, mas a capacidade de atração de novos públicos carece de algum trabalho (Turismo do Algarve, 2016).

A relativa falta de vontade de visitar outros locais em Portugal, ou até no estrangeiro (menos de 10%) mostra as competências turísticas da região, mas esconde a necessária complementaridade que necessita de imprimir nos seus produtos se pretender trabalhar mercados de longo curso. Temos o exemplo de uma excessiva procura por transportes privados tanto de uso coletivo como de uso individual, o que deixa perceber desde logo a lacuna que existe ao nível das acessibilidades rodó e ferroviária no Algarve em termos de transportes públicos. Esta situação é apontada frequentemente pelos próprios gestores do destino como um entrave, o que origina uma excessiva dependência no transporte rodoviário, principalmente para os turistas que chegam e partem do Aeroporto de Faro, infraestrutura que apenas possui ligações rodoviárias para o centro da cidade de Faro, e para outras cidades, como por exemplo Sevilha e Lagos, em apenas algumas horas do dia, o que não se integra com a dinâmica de chegadas e partidas inerentes a um Aeroporto Internacional (Almeida e Rosa, 2020).

Um aspeto positivo decorre das competências da região para receber turistas de vários estratos sociais e etários, uma oferta diversificada e a pluralidade de ambientes do Sul estão na sua base. De um modo geral, a grande maioria dos turistas que visitaram a região partilham as suas férias nas redes sociais reafirmando que a recomendação é mais do que

certa, estes são embaixadores por excelência do destino com impactes virais (Turismo do Algarve 2016).

Por zonas do Algarve, sete concelhos maioritariamente do sotavento concentram grande parte do fluxo turístico na região, descentralizar o turismo no Algarve é uma reflexão a promover. Captar novos turistas com necessidades e atitudes heterogéneas deve ser prioridade absoluta. Objetivos de viagem que combinam diferentes motivações e a propensão para realizar entre 3 a 4 atividades durante a sua estadia, justificam a necessidade de sustentar o desenvolvimento turístico no *cross-selling*, potenciando assim novos produtos na região. Esta estratégia pressupõe que o sol e a praia sejam promovidos e comercializados numa lógica de complementaridade com eventos de gastronomia e vinho, desporto, saúde e bem-estar e muito contato com as pessoas. A imagem do Algarve está relacionada com o ambiente relaxante, clima, paisagem e natureza e autenticidade cultural, aspetos que deverão mediar todas as estratégias de captação turísticas. Fruto da excelência turística da região, a satisfação dos turistas que nos visitaram por via destas rotas, traduz-se num crescimento turístico induzido pela recomendação do destino e/ou pelo regresso dos que já nos visitaram, muitos dos quais incorporam posteriormente o turismo residencial (Turismo do Algarve 2016).

E, se a nível nacional a importância do turismo é eloquente, a nível regional este sector apresenta-se como uma ferramenta essencial no desenvolvimento e crescimento económico regional (Opperman, 1993; Jackson, 2006). Acrescido a isso, o turismo constitui ainda uma prodigiosa fonte da criação de valor e de emprego (Botti *et al.*, 2008).

2.1.4 O Marketing no Turismo

Kuasaqui, (2000: p. 186), define marketing turístico como “todas as atividades que envolvem o planeamento, a criação, o desenvolvimento, a manutenção e a comercialização ou modificação de atitudes ou comportamentos dos consumidores em relação a lugares específicos”. O marketing turístico pode ainda ser uma adaptação dos princípios do marketing tradicional para o turismo, sendo assim, o marketing turístico o conjunto das atividades de marketing adaptadas ao turismo (Middleton e Clarke, 2002).

Caracteriza-se o marketing turístico como uma forma de gestão que, através do estudo das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las, oferecendo uma

experiência aos seus clientes superior aquela que a concorrência oferece, de forma rentável e sustentável para a empresa (a não ser que esta sejam uma organização sem fins lucrativos) (Marques, 2005). Tocquer e Zines (1999) definem marketing turístico como um processo onde a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto ou serviço, da distribuição física, da fixação de um valor de troca, da comunicação entre a empresa e o respetivo mercado, sempre tendo em conta o interesse máximo da organização e dos seus consumidores.

A aplicação dos princípios de marketing à gestão das empresas turísticas impões, para estas que o marketing deva ser considerado como uma atitude global face à vida e ao negócio da empresa na (Costa e Sousa, 2018):

- Busca contínua de mudanças do mercado;
- Pesquisa de novas oportunidades;
- Adaptação das estruturas e dos serviços da empresa aos novos mercados e às novas exigências dos clientes;
- Luta permanente pela conquista da quota de mercado.

Com a rápida expansão da internet, o marketing turístico passou de promoção passiva para promoção ativa onde muito do conteúdo é gerado pelos usuários. As novas tecnologias, as mudanças rápidas que acontecem no mercado turístico e as necessidades dos consumidores continuam a desafiar as organizações de destino turístico, de forma a que estas têm de estar atentas às alterações que ocorrem e desenvolver estratégias claras para responder a estas mudanças implementando-as de forma rápida e apropriada (Mistilis et al., 2014).

Sabe-se que cada vez mais os turistas usam as redes sociais como um meio de pesquisa e planeamento das suas viagens e experiências, utilizando-as também para partilhar a experiência da sua escolha final. Desta forma, os profissionais do marketing podem, e usam, as redes sociais para obter informação acerca das necessidades e gostos dos turistas, usando-as só para criar conteúdos pormenorizado consoante o destino ou a experiência a promover, tal como os espaços ou a cultura do país, transformando a informação em *posts*, incentivando o consumo e a partilha de experiências, quer durante ou após as mesmas (Li, Guo, Wang, Zhang; 2019).

Um produto turístico é um conjunto de bens e serviços produzidos em diversas unidades económicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos, isto é, a tecnologia, o trabalho e o capital (Beni 2002). Tomelin (2001, p. 102)

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

O marketing turístico compreende duas indústrias, a que chamamos de hoteleira e viagens (Kotler et al., 1996). Segundo Kotler, Bowen, Makens (1996), na indústria hoteleira, o marketing e as vendas são muitas vezes planeados de forma igual, isto porque o departamento de vendas é um dos mais visíveis. A função de vendas é altamente visível porque é esta que tem um contacto direto com os clientes e que lhes demonstra o produto ou serviços, neste caso, as formas de alojamento e tudo o que estas podem oferecer aos seus residentes. Por outro lado, os responsáveis pelo marketing ocupam um lugar não visível. Na verdade, vender é apenas uma das funções do marketing e muitas vezes nem é considerado como o mais importante. Esta função é uma das componentes promocionais do Marketing Mix de onde também fazem parte o produto, o preço e a distribuição. O marketing também inclui pesquisa, sistemas de informação e planeamento, e se os responsáveis pelo departamento de marketing fizerem um bom trabalho ao identificar as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolverem um bom produto e ao mesmo tempo avaliar, distribuí-lo e promovê-lo eficazmente, o resultado será produtos atraentes e clientes satisfeitos.

A crescente simbiose entre a tecnologia e o turismo permite que haja uma alteração na forma como os turistas e as empresas interagem entre si. Se, durante muito tempo, para as empresas era difícil obter informação relativamente aos turistas e as suas preferências sem ter que recorrer a estudos de mercado, neste momento as empresas não se podem queixar de falta dessa informação (Amaral et al. 2015).

Ao longo dos anos temos assistido ao desenvolvimento do marketing, tendo já este passado por três fases a que chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Há quem ainda pratique o Marketing 1.0 bem como o 2.0, mas as grandes oportunidades surgem para aqueles que põe em prática o Marketing 3.0. (Kotler *et al.*, 2010). Este último pode ser definido como a era orientada pelos valores, porque em vez de tratarmos as pessoas apenas como consumidores, os *marketeers* vêem-nos como seres humanos com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores procuram soluções para as suas necessidades em tornar o mundo num lugar melhor. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são completamente seres humanos cujos desejos e necessidades não devem ser negligenciados. O Marketing 3.0 vem

complementar o marketing emocional com o marketing de espírito humano (Kotler *et al.*, 2010).

Conseqüentemente o marketing digital desenvolveu-se e hoje assistimos à introdução do Marketing 4.0, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é quando existe uma ligação quer *online*, quer *offline*, entre as empresas e os seus consumidores. Apesar da grande vantagem que a era digital deu à comunicação, a mesma não é suficiente para o sucesso das empresas. É importante que as empresas além da sua rápida adaptação às novas tecnologias, mantenham a sua essência da marca que representam para os consumidores. O Marketing 4.0 vem auxiliar nesta premissa, estimulando a conectividade e a inteligência artificial para aumentar a produção e a competição no mercado, mas estimulando igualmente a interligação entre os seres humanos, garantindo o envolvimento da empresa com o seu público (Kotler, Kartajaya e Setiawan; 2017).

O marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (*websites*, blogs, redes sociais, aplicações moveis, etc. e de aparelhos eletrónicos) (Faustino, 2019).

O mundo digital permitiu a existência de uma relação mútua entre as empresas e os seus consumidores, criando-se facilmente vínculos que permitem ao consumidor avaliar facilmente se a marca cumpre a sua missão e valores, diminuindo assim os casos de empresas com uma comunicação enganosa. Além disto, esta aproximação empresa-cliente, a empresa/marca tornam-se elemento diariamente presente na vida do consumidor, permitindo ao mesmo que faça uma opção de acordo com as suas preferências, sendo esta escolha grande parte das vezes devido a uma sensação de familiaridade e confiança (Kotler *et al.*, 2017).

Um dos ramos do marketing é o Marketing Digital, este consta num conjunto variado de ferramentas digitais que contribuem para as empresas e marcas consigam alcançar os seus objetivos, segundo Souza (2010) este consiste na utilização das tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permitam o seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e os seus clientes ou potenciais clientes.

Segundo Costa e Sousa (2018) vários autores referem-se a *webmarketing* como internet marketing, ou *online marketing* ou *digital marketing*. Sendo considerados os três primeiros

sinónimos sem restrições, já o conceito de *digital marketing* pode, em alguns autores, apenas referir-se à utilização das redes sociais pelo marketing ou ainda na vertente exclusiva da publicidade *online*. Segundo estes autores, tratando-se de Web Marketing de uma especialização de marketing, são essenciais, como pré-requisitos, conhecimentos profundos ao nível do marketing tradicional, podendo afirmar que o *webmarketing* é o marketing tradicional transposto para a internet, ou seja, feito *online*.

O conceito de marketing digital inclui na sua formulação a utilização de ferramentas, como um *Website*, como montra do negócio, passando por campanhas de promoção online, SEM (*Search Engine Marketing*), por estruturação correta dos conteúdos do *website*, assim como, por parcerias chave com outros *websites* e *blogs*, SEO (*Search Engine Optimization*), email marketing, e por uma preocupação pela gestão dos dados dos clientes digitais apoiados por sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*). Além disto, o marketing digital tem como pressupostos a análise constante dos consumidores/clientes e do seu comportamento, de forma a desenvolver ofertas em concordância com as suas necessidades (Adolpho, 2016).

Numa outra perspetiva, o marketing digital define o conjunto de estratégias de marketing aplicadas à internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está a navegar. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com os seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam os seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (Torres, 2010).

O conceito de marketing digital tem evoluído ao longo dos últimos tempos. Segundo a definição de Kannan (2017), marketing digital é “*an adaptive, technology-enabled process by which firms collaborate with customers and partners to jointly create, communicate, deliver and sustain value for all stakeholders*” (Kannan, 2017, p. 23), ou seja, a prática de promover produtos e serviços usando canais de distribuição digitais (Smith, 2011).

A comunicação digital facilitou as empresas quanto ao seu posicionamento no mercado, uma vez que atualmente a mesma facilmente tem acesso ao histórico de compras bem como à preferência dos consumidores. Este facto permite que a quantidade de informação transmitida ao cliente aumente, havendo cada vez mais estímulos aos clientes, tornando a escolha dos mesmos dificultada (Kotler et al., 2017).

O comércio eletrônico foi uma das grandes inovações da era tecnológica, conseguindo-se eliminar as barreiras físicas na venda direta dos produtos/serviços, que até então existiam, criando assim uma maior aproximação entre as empresas e os consumidores (Caetano e Andrade, 2003).

Concluindo, o marketing digital não é sobre tecnologias, é sobre pessoas, e por isso se entende que aquele seja uma vertente do marketing, porque na sua base estão pessoas (*marketeers*) a comunicar com outras pessoas (consumidores) com o intuito de gerar relacionamentos e aumento de vendas (Ryan, 2017). É importante que os profissionais do marketing enfatizem a facilidade do uso das suas redes sociais, nomeadamente através de dispositivos móveis. Desta forma a comunicação deve ser simples, clara, fácil de processar e facilmente acessível, o que vai ajudar a evitar a complexidade e a confusão em relação ao uso das redes sociais por parte dos turistas.

A autoeficácia móvel também pode desempenhar um papel importante na previsão da adoção de publicidade, uma vez que tem influência indireta sobre a intenção de comportamento e reduz a ansiedade dos consumidores. Um método prático para os profissionais melhorarem a autoeficácia móvel é oferecer orientações e tutoriais passo a passo, por exemplo um vídeo no *YouTube*, sobre como usar com êxito dispositivos móveis, tais como smartphones, para atividades relacionadas com o turismo (Wei-HanTan, Lee, Hew, Ooi, Wong, 2018).

Os telemóveis são, hoje em dia, o meio mais utilizado para acesso às redes sociais e desta forma é importante que o marketing tenha em conta que a publicidade deve ser adaptada ao formato móvel (Wei-HanTan, Lee, Hew, Ooi, Wong, 2018).

Poder-se-á então afirmar que a internet foi, apesar de tudo, um elemento catalisador na transformação da relação entre empresa e consumidor, criando oportunidades para os profissionais de marketing (Jušćius, Labanauskaitė, e Baranskaitė, 2016) mas, simultaneamente, gerando novos desafios a estes uma vez que o comportamento do consumidor também mudou.

Um *site* de uma organização turística deve fornecer aos visitantes uma experiência virtual. Para atingir esse objetivo, os *designers* de sites de turismo devem considerar o que apresentar aos turistas. Além de informações como história e cultura, devem ser apresentados aspetos mais próximos do destino, como centros comerciais, restaurantes e

museus. Estas informações podem ajudar os visitantes a imaginar e planejar como seria viável visitar o destino e, portanto, adotar uma atitude positiva que o leva a reservar a sua viagem. Por último, mas não menos importante, da perspectiva da transação de informações, um site de turismo deve fornecer informações sobre vários aspetos do destino para chegar a diferentes clientes. Por exemplo, alguns leitores são viajantes de negócios, outros gostam de cozinha e outros são turistas regulares. Desta forma, só quando o site de turismo fornece segmentação de informações, é que pode corresponder melhor às necessidades, desejos e preferências da maioria dos leitores (Wu, 2018).

2.2 As Redes Sociais

Em janeiro de 2020, existiam 7,00 milhões de utilizadores das redes sociais em Portugal, o número de utilizadores das redes sociais em Portugal aumentou em 433 mil (+6,6%) entre abril de 2019 e janeiro de 2020. A penetração das redes sociais em Portugal era de 69% em janeiro de 2020.¹

E o que é uma rede social? Uma rede social é definida como uma rede de indivíduos que estão interligados por interações sociais assentes essencialmente por trocas sociais, e com a evolução das mesmas é ainda possível trocas de informação e de negócios. Desde o seu aparecimento, estas redes, têm tido um crescimento exponencial ao longo dos anos, e com isso, o trabalho passou da responsabilidade de uma pessoa para uma rede de várias pessoas, no qual vários objetivos passam a ser realizados pela rede, em vez de a mesma ser organizada formalmente (Björkman and Kock 1995; Downes 2005).

Muitos conhecerão o termo redes sociais, como tradução do termo original *social media*, e cedo o associaram a determinados exemplos de plataformas informáticas onde o *social media* acontece, como, por exemplo, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube* (Costa e Sousa, 2018).

Social Media é o termo utilizado para identificar um conjunto de meios que permite a criação, a partilha e a avaliação de textos, notícias, fotografias, vídeos, *podcasts* e outras formas de informação. Esta partilha poderá ocorrer em (Costa e Sousa, 2018):

- Sítios totalmente públicos;

¹ Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=digital%20portugal%202020>

- Redes ou comunidades *online* com necessidade de subscrição, mas cujo conteúdo pode, ou não, ser visível para não-membros;
- Comunidades cujo acesso seja efetuado apenas por convite.

Nas redes sociais as pessoas têm expostos os seus dados pessoais, que são naturalmente fornecidos pelos mesmos, que, no entanto, podem ser utilizados para propostas de negócios. Este facto permite a existência de um meio mais fácil e acessível para as empresas consultarem esses dados o mais rápido possível. Desta forma, a chegada a este tipo de informação é facilitada, uma vez que é feita sem qualquer custo e sem qualquer trabalho adicional. Com esta oportunidade, o meio empresarial tem uma ligação mais próxima do cliente, através das redes sociais e com troca de opiniões, o que auxilia o crescimento das empresas. Desta forma, são visíveis as vantagens que podem surgir através desta ligação, contudo, só é possível se as empresas entenderem esta mudança da maneira como o grupo trabalha no impulso e da forma de trabalhar nos negócios (Ahmad 2011; Al-Badi and Al-Qayoudhi 2014; Bradley 2011; Jacobs 2009).

Segundo Yang e Che (2020) a ligação à rede social de uma empresa tem grande peso na frequência das compras que o cliente faz à mesma, sendo o marketing essencial neste ponto. Um cliente que esteja disposto a fazer compras através das redes sociais tem de ser estimulado, criando quase uma ligação diária com a rede social. Quando as compras se começam a concretizar, o cliente deve ser recompensado por fazer essas compras, sentindo-se especial para a empresa a cada compra, fortalecendo assim os laços de ligação incentivando também cada vez mais à compra de mais produtos, e ainda à partilha e menção da empresa da boa experiência com aquela.

É conhecida a existência de estudos sobre a utilização das redes sociais e do seu impacto nas vendas da organização, impacto este positivo, e que deriva das ações da entidade, criando assim uma relação mais sustentado com os *stakeholders* e um aumento na explanação do negócio. (Kalm, 2012; Stelzner, 2012; Blanchard, 2011). Desta forma, e naturalmente, as ações realizadas vão ter um impacto significativo nas receitas da organização, e que é comprovado por autores como Bughin (2011), Stelzner (2012) ou Kwok e Yu (2013).

A figura 4 representa a utilização e algumas das previsões de utilização das redes sociais pelas organizações portuguesa.

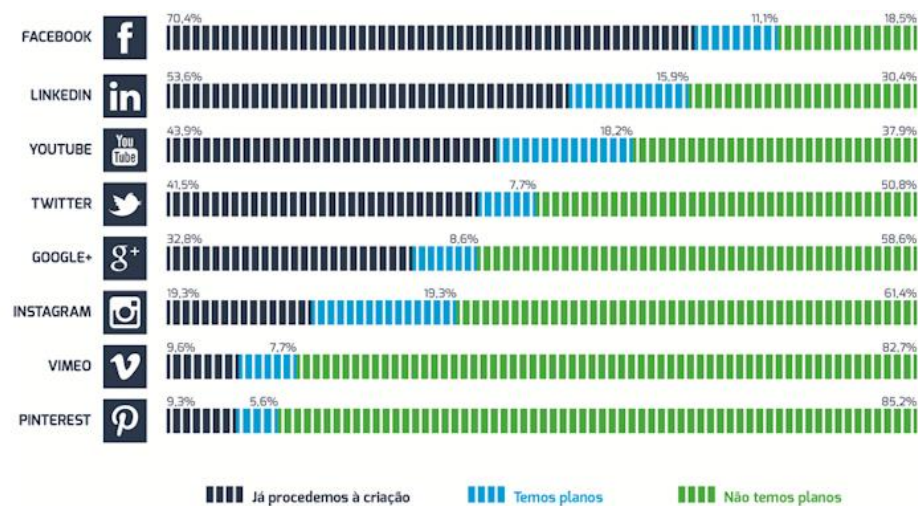


Figura 4 – Utilização e previsões de utilização das redes sociais por organizações portuguesas.

Fonte: NOS, em parceria com a IDC²

A adesão por parte das empresas às redes sociais tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, tal como o estudo "*Social Business: Como criar valor para o seu negócio?*" nos mostra, tendo sido realizado no âmbito do *Portugal Tech Insights 2020*, que resultou da parceria entre a NOS e a IDC. Do estudo realizado e publicado no ano de 2015, concluiu-se que cerca de 71% das organizações que usam as redes sociais possui uma página no *Facebook*, seguindo-se o *LinkedIn* com uma utilização de cerca de 54%. No entanto, as redes sociais que no próximo ano serão usadas com maior potencial e interesse de crescimento no mundo corporativo, serão o *Instagram* e o *Youtube*, sendo esta tendência comprovada com a intenção de cerca de 19% das organizações com conta noutras redes sociais pretendem desenvolver um perfil e uma presença assídua no *Instagram* e cerca de 18% no *Youtube*.

Possuir uma página ou conta em variados canais sociais é relevante e prioritário para uma empresa se manter em contacto direto com os seus consumidores e aqueles que a seguem. É crucial que uma marca tenha noção do quanto é necessário deter uma presença *online* e trabalhá-la diariamente. Mas para que isso aconteça, é preciso saber como as usar corretamente, só assim é que o tempo investido nestas se vai transformar em sucesso. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010: 8-9), as redes sociais são plataformas cada vez mais expressivas e através destas os consumidores podem influenciar outros consumidores com opiniões e experiências. "(...) *Como estas redes são de baixo custo, será delas o futuro do marketing*".

² Fonte: <https://www.nos.pt/institucional/PT/media/em-destaque/Paginas/NOS-divulga-terceiro-estudo-Portugal-Tech-Insights-2020.aspx>

Segundo um estudo realizado pela *SmartBrief Inc.* “*The State of Social Media for Business*” publicado no *eMarketer* em 2016, os principais motivos para as empresas trabalharem com o *social media* são o aumento da consciência e interação com as marcas, criar uma comunidade para os clientes e fãs, aumentar o tráfego para o site das empresas, identificar e reagir às necessidades do cliente e identificar novas oportunidades de negócio.

No que diz respeito à linguagem escrita utilizada nas redes sociais, uma linguagem mais pessoal, usando palavras e expressões mais persuasivas podem ser utilizadas para manter um diálogo com o leitor, para envolver mais os visitantes e torná-los em potenciais consumidores. O modo imperativo também pode ser usado para dar aos leitores a impressão de que recebem sugestões práticas sobre como explorar a cidade. Se os leitores forem convidados para o texto, provavelmente formarão uma ressonância cognitiva que levará à aprovação do destino investigado como um local favorável para se visitar (Wu, 2018).

A prova de que estas plataformas digitais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas é que estas passam 91 minutos do seu dia a navegar nestas. Segundo um estudo realizado pela *Marktest*, 68% dos utilizadores afirma que este é o tempo adequado para dedicar a estas plataformas e que no último ano passou a investir mais tempo nestas. Tem-se descoberto que as empresas *B2B* não veem as redes sociais como uma estratégia para estabelecer e desenvolver relações com os seus clientes fidelizados, comparando com outros modelos de negócios (Jankova, Davies, Brown, Marder, Yau, 2019).

Desde 2011 que o número de utilizadores em Portugal cresceu 53% (Veludo, 2016: s/p). Após um estudo dos segmentos de mercado a alcançar e das redes que estes mais utilizam, este é também um fator que tem vindo a sofrer alterações, uma vez que cada pessoa hoje em dia tem em média uma conta em 6 plataformas diferentes, embora não tenham uma presença assídua em todas elas, algo que não acontecia há uns anos atrás (Marketeer, 2015).³ Não vale apenas fazer publicações só porque sim, é preciso ter um objetivo definido, e esse é o de fidelizar o público. Tudo aquilo que a empresa partilha deve ser revisto e criado para que não sejam maçadores e despertem o interesse para mais tarde, levar o consumidor a adquirir produtos e serviços da marca.

Outra forma de classificar a rede social é seguir o modelo de divisão dos canais de *social media* proposto por Evans (2009). O autor propõe três grandes dimensões: (1) interações

³ Fonte: <http://marketeer.pt/2015/11/04/portugueses-passam-177-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>.

sociais (*e-mail*, eventos e calendário, SMS e texto, atualização de *status*); (2) plataformas sociais (*wikis*, redes sociais) e (3) conteúdo social (blogs, *microblogs*, fotos, áudio, vídeo). As plataformas sociais, *sites* de redes sociais, ou redes sociais on-line mais mencionadas são: *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Orkut*, *MySpace* e *Youtube*.

De acordo com Chen et. al (2011), a ascensão das redes sociais veio iniciar era da criação de conteúdo, onde as pessoas conseguem com extrema facilidade partilhar experiências e informação com outros utilizadores. Devido às diferentes necessidades dos utilizadores, existe um grande número de redes sociais diferentes, adaptados para todos os utilizadores, com o intuito de facilitar o processo da partilha de informação e da criação de conteúdo (Chen et. Al., 2011; Vasco Marques, 2018).

Vernuccio (2014) defende que, apesar das redes sociais serem plataformas bastante dinâmicas e diferentes entre si, é possível distinguir seis categorias: as redes sociais; os *blogs* corporativos; o conteúdo requisitado; as comunidades de conteúdo; as plataformas de realidade virtual; e os fóruns *online*. Vernuccio (2014) considera ainda as redes sociais como plataformas de comunicação com vários graus de comunicação, com o objetivo de promover a interação e relação entre utilizadores, como o *Facebook* e *Instagram* (Boyd e Ellison, 2008). Os *blogs* corporativos reúnem todos os *blogs* em nome de uma empresa e que contribuem para estabelecer e manter contacto entre as partes interessadas (Wright, 2006). No que diz respeito ao conteúdo requisitado, Vernuccio (2014) considera as várias formas de conteúdo multimédia que requerem pedidos de acesso aos utilizadores, *podcasts* e ficheiros de áudio são alguns exemplos. As comunidades de conteúdo englobam as plataformas onde os utilizadores criam, organizam, utilizam e partilham o conteúdo – exemplo de *Youtube*, *Pinterest*, *Spotify* e outras plataformas colaborativas. No que concerne as plataformas de realidade virtual, Vernuccio (2014) refere-se às páginas *web* onde o utilizador interage com um avatar. Bell (2008), define um avatar como uma representação digital, gráfica ou textual, com a habilidade de realizar ações controladas por um utilizador humano em tempo real.

Nestas plataformas é possível jogar *online*, adquirir bens ou serviços e ainda participar em eventos online; sendo a *Habbo* e *Second Life* exemplos deste tipo de plataformas. Por último, os fóruns *online*, são designados como plataformas onde ideias e informações de interesse comum são trocadas entre os participantes de forma assíncrona (Vernuccio, 2014).

Hoje em dia as redes sociais não são apenas utilizadas por empresas com o objetivo de aumentar as suas vendas, cada vez mais são usadas para transmissão de informação nas áreas da saúde e educação, por exemplo. Desta forma a análise das redes sociais tornou-se complicada, uma vez que atualmente são analisadas ideias, opiniões, sentimentos, atitudes como se fossem produtos, serviços ou organizações (Akyol e Alatas, 2020).

Enquanto os vários tipos de *social media* costumam ser analisados como entidades separadas, Van Dijck (2013, p.9) defende que se pode constituir um “ecossistema de comunicação conectado”, não sendo independentes uns dos outros, e por isso sugere uma sobreposição entre as plataformas similares; afirma que não é possível definir fronteiras entre todas as redes sociais existentes, no entanto, a identificação dos objetivos de cada uma destas redes é fundamental para entender os diferentes tipos de grupos sociais que as mesmas podem alcançar (van Dijck, 2013).

Os utilizadores das redes sociais vieram beneficiar da facilidade da difusão e propagação das mensagens através das mesmas, facto este que fez com que as empresas utilizassem estes canais para a promoção dos seus produtos ou serviços (Kietzmann, 2014). Assim, plataformas como o *Facebook*, o *Youtube* ou o *Instagram* passaram a ser canais importantes para os consumidores se informarem acerca das suas decisões de compra (Glucksman, 2017).

2.2.1 As Redes Sociais no Turismo

Em janeiro de 2020, havia 8,52 milhões de utilizadores da internet em Portugal. O número de utilizadores da internet em Portugal aumentou em 251 mil (+3,0%) entre 2019 e 2020. A penetração da internet em Portugal era de 83% em janeiro de 2020⁴.

O sector do turismo foi talvez um dos mais beneficiados desta era digital, tendo aumentando a sua capacidade de comunicação, quer através das redes sociais ou das suas plataformas *online*. Atualmente existe uma maior facilidade deste setor transmitir a informação aos seus consumidores, bem como lhes dá cada vez mais opções acessíveis e vantajosas, tal como as reservas *online*, as pré-visualizações dos produtos/serviços e até a possibilidade de *feedback* da experiência vivida, vantagens estas que os turistas cada vez mais apreciam (Gouveia, 2018).

⁴ Fonte; <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=digital%20portugal%202020>

Tarefas simples, como encontrar um restaurante no *Google*, saber se uma loja vende um determinado produto, comparar preços de um modelo de televisão ou comprar um livro *online*, são, nos dias de hoje, comuns à grande maioria das pessoas com acesso à internet (Faustino, 2019).

O Turismo de Portugal refere que “o turismo transformou-se numa atividade intensiva em conhecimento e informação”, o que leva a que cada vez mais este setor evolua e garanta as condições que permitam aos turistas usufruir da melhor da sua experiência, bem como a divulgação dos seus serviços a nível global (2015, b: 22).

A Tabela 1 representa quais as principais tendências tecnológicas, e as suas principais consequências que esta evolução irá ter no sector turístico desenvolvidos pelo Turismo de Portugal, com título "Turismo 2020 – Cinco Princípios para uma Ambição”.

Tabela 1 – Tendências tecnológicas e suas consequências para o turismo. Fonte: IMF (2013), United Nation (2014), análise Idtour (2015)

Tendências	Consequências para o Turismo
Crescente importância da internet como canal de comunicação, informação e comercialização	Maior controlo exercido pelos turistas, devido à crescente possibilidade de comparação de preços e produtos
Disponibilização de mais e melhor informação a nível global	Uso das tecnologias em viagem através das plataformas digitais para consulta de informação e compra de produtos turísticos e culturais online
Aparecimento de novos canais de comunicação e de sistemas de reservas e pagamentos	
Automatização crescente das operações e processos de gestão, produção e consumo	A procura antecipada de informação sobre serviços, viagens, entre outros, aumenta o conhecimento prévio e consequentemente as expectativas sobre esses serviços e destinos
Crescente importância da conectividade e das redes digitais	
Preponderância crescente do marketing digital	Crescente desintegração das vendas através dos canais online de distribuição
Democratização progressiva do acesso à cultura, assente na partilha/acesso a conteúdos online	Acréscimo da procura por ofertas criativas e interativas, onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator e espetador

As pequenas agências de viagens estão em fase de transição para adotarem o marketing digital, à medida que obtêm clientes repetidos e clientes referenciais. No entanto, as plataformas digitais são utilizadas como instrumento de comunicação e de livre fluxo de informação e para uma comunicação fluida com os parceiros existentes, tais como vendedores, fornecedores e clientes existentes. Existem estudos que assumem que o marketing digital não é considerado muito eficaz pelas pequenas empresas de viagens na obtenção de acordos com novos vendedores, mas tem certamente suavizado o fluxo de comunicação (Sharma, Sharma e Chaudhary, 2020).

Verificou-se que o recurso mais utilizado pelos hotéis é a publicação de conteúdo relacionado com o estabelecimento, isto é, fotos de alta qualidade do estabelecimento, dos seus arredores, da sua gastronomia, bem como publicações informativas, relacionadas com eventos próximos ou até mesmo de nomeações a prémios. Estes tipos de publicações são pensados de forma a criar um impacto nos clientes, suscitando assim, um desejo e a consequente ação. Pelo que, existem outros recursos igualmente importantes e tomados em conta pelos hotéis, como é o caso da interação com os clientes.

Através da atividade nas suas páginas de redes sociais, os hotéis conseguem formular um *feedback* de como a sua estratégia se está a desenvolver, isto é, se a sua comunicação está a ter resultados positivos ou negativos (Malheiro, Sousa, Ferreira, 2019).

2.2.2 Medição e Monitorização dos Sites de Redes Sociais

A medição da representação/participação das empresas nos *sites* de redes sociais é um dos paradigmas das empresas neste momento. Talvez a maior parte das empresas não o faça, porque criar um envolvimento com uma comunidade representa um valor intangível, e difícil de medir (Macedo et al., 2004). O acréscimo de valor que uma marca aporta pela presença constante numa comunidade virtual não é fácil de medir, isto porque pode ter resultados no momento e também a médio/longo prazo. Muitas empresas não conseguem medir os proveitos da sua presença em diversos *sites* de redes sociais, e as que medem não divulgam isso.

As empresas de tecnologia de informação são solicitadas para analisar a estratégia das redes sociais de outras empresas concorrentes, identificando os conceitos dos seus *posts* de forma à empresa poder ajustar o marketing das suas redes sociais. As informações conseguidas por

estas empresas de tecnologia de informação são úteis para o planeamento de uma estratégia de marketing, com o objetivo de atrair a atenção dos usuários, e assim destacar-se da concorrência (Shen, Luong, Ho, Djailani; 2019).

Os utilizadores das redes sociais conversam, e a conversa pode ser medida. O que interessa às empresas não são as fotos dos filhos ou de namorados, mas sim por exemplo dos carros novos, viagens, hotéis onde se hospedam, novos computadores, etc. Ferramentas como o *Google alerts*, permitem um serviço rápido de referências aos termos ou marcas comerciais em que a empresa está interessada. Várias formas de mensuração vão desde a pontuação líquida do promotor até uma série de parâmetros que podem ser quantitativos. Outros parâmetros de medida de *social media* são: número de itens partilhados, número de amigos, número de *microblogues*, número de *feed-backs*, número de *save-to-favorite*, número de *bookmarks*, entre outros. Parâmetros de medida dos *sites* são: número de visitantes, número de vezes que um utilizador repete a visita, tempo que o utilizador fica no *site*, *Pagerank* (métrica criada pelo *Google* que informa a medida de relevância de um *site*), *feed subscribers* (número de subscritores de um *feed*), *clickthrough* (contagem dos cliques que fazem *link* a outras páginas) (Porter, 2008).

O termo SEO significa *Search Engine Optimization*, que traduzido de uma forma literal para português, será algo como otimização para motores de pesquisa. SEO consiste num conjunto de várias estratégias e técnicas de otimização de *sites* ou *blogs* para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de pesquisa, como o *Google*, por exemplo (Faustino, 2019).

A grande vantagem do SEO é claramente a melhoria do posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, o que faz com que o seu *site* ou *blog* receba mais tráfego orgânico a partir de buscas realizadas no *Google* ou em outros motores do género. Como consequência conseguiu gerar mais *leads* e mais vendas (Faustino, 2019).

Para se conseguir gerir um *site* ou uma rede social de turismo é necessário descobrir e conhecer as palavras-chave utilizadas pelos turistas na procura dos seus destinos/experiências. As ferramentas de otimização de mecanismos de pesquisa oferecidas pela *Alexa*, *SimilarWeb*, *SEMRUSH* e *Moz*, ajudam os profissionais do marketing a tornar visíveis os *sites* de turismo entre os usuários. Com este conhecimento é possível uma otimização da estratégia de marketing da empresa, podendo-se posicionar melhor na *web* para os utilizadores a visualizarem (Jankova, Davies, Brown, Marder, Yau; 2019).

Outros parâmetros foram definidos por Berkowitz (2009), tais como: número de inscrições no *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*; volume de *feedback* gerado pela comunidade; número de sugestões implementadas através do *feedback* social; número de aderentes aos eventos publicados; número de presenças em eventos para a sua comunidade; volume do *buzz* (conversa) criado pela sua comunidade e número de contribuintes da *wiki* da empresa.

Seguem-se alguns dos aplicativos utilizados na monitorização de redes sociais e respetivas medidas envolvidas (Berkowitz, 2009):

- *BlogPulse*: mede o número de vezes que a sua empresa aparece num blog;
- *Cymfony*: quantifica as conversas e mede o recebimento de mensagens tradicionalmente enviadas, criando um cenário geral da reputação da empresa;
- *Delicious*: monitoriza o número de *links* que levam ao seu *blog*, *tag* ou notas;
- *Social Bookmarking*: botões que fornecem estatísticas sobre quantas vezes um conteúdo é marcado.

A aplicação dessas estratégias e técnicas de otimização ajudam os robôs de motores de busca a entender os conteúdos, a sua hierarquia e relevância, bem como a determinar se um é mais ou menos relevante do que outro, posicionando os mais relevantes no topo das páginas de resultados orgânicos (Faustino, 2019).

Foi também estudado a voz e o tom de voz que os utilizadores tem utilizado nas redes sociais que se verificou que tem influência quer na pesquisa como na escolha feita pelo cliente. Constatou-se que um tom de voz mais humano, em detrimento do tom de voz corporativo mais tradicional, cria uma relação maior e mais favorável à empresa/marca, criando-se também uma interação maior com a totalidade da página (Barcelos, Dantas, Sénecal, 2019)

Aumentar a habilidade dos consumidores em usar dispositivos móveis aumenta a perceção da facilidade do seu uso e utilidade, o que expande diretamente a intenção de comportamento dos turistas. O mesmo vale para a autoeficácia tecnológica, um fator indireto da intenção comportamental. Além disso, sugere-se a inclusão de vários métodos *online*, como perguntas frequentes, instruções em vídeo, fóruns de discussão com suporte técnico e manuais online para download, com o objetivo de ajudar a melhorar a experiência dos consumidores. Com suporte e orientação adequados, os consumidores serão cada vez mais recetivos ao uso de publicidade nas redes sociais, o que vai ajudar a aumentar a facilidade e as funções úteis da publicidade em social media móvel (Tan, Lee, Hew, Ooi, Wong, 2018).

2.2.3 O Marketing Digital nas Redes Sociais

As redes sociais têm vindo a crescer cada vez mais, afetando o mundo dos negócios com maior impacto (Kim, Koh, Cha e Lee, 2015). Hoje em dia, grande parte da utilização da internet passa pela interação dos seus utilizadores ao criarem e partilharem o seu conhecimento e experiências com os outros utilizadores (Bilgihan, Peng e Kandampully, 2014).

Websites, redes sociais, e-mails, páginas de reservas são as ferramentas recomendadas para as empresas com elevado desempenho no sector do turismo. As aplicações móveis não são muito fiáveis e não satisfazem plenamente as necessidades dos utilizadores, mas o interesse está a crescer. De acordo com os turistas, os terminais de informação apresentam mais deficiências do que vantagens, pelo que é necessário melhorar esta medida. Os fóruns de *chat* ou as recomendações de *blogues* não ultrapassam as conversas "ao vivo" com os seus entes queridos. Por conseguinte, estas ferramentas não podem ser consideradas eficazes neste momento. No entanto, a avaliação global de todas as medidas indica que as ferramentas de comercialização eletrónica são eficazes e que existem áreas a melhorar (Labanauskaitė, Fiore, Stašys, 2020).

A compreensão do funcionamento dos instrumentos de e-turismo pode representar um ponto de partida útil para a gestão de estratégias de marketing nas empresas de turismo e para a conceção de intervenções políticas por parte das autoridades locais e nacionais (Labanauskaitė, Fiore, Stašys, 2020).

Esta utilização das redes sociais tem sortido um efeito cada vez mais marcante na indústria hoteleira (Xiang e Gretzel 2010, citado por Bilgihan, et al., 2014). Um exemplo deste efeito é o aumento da existência de comunidades *online* onde os clientes dão o seu *feedback* relativamente ao mercado, escrevendo comentários e opiniões relativamente às marcas e aos seus produtos/serviços (Bailey 2005, citado por Bilgihan et al., 2014). Muito devido à facilidade de comunicação e interligação entre consumidores, e de acordo com Bakhshi et al. (2014), existe uma constante troca de opiniões sobre os produtos ou as experiências vividas, influenciando novos potenciais clientes. Um caso específico são os restaurantes; os seus clientes durante e após a visita utilizam as redes sociais para partilhar quer a descrição da sua experiência como fotografias do espaço e/ou da refeição consumida, dando liberdade aos comentários e sugestões por outros utilizadores do mesmo, ou mesmo angariando potenciais clientes (Bickart e Schindler 2001, citado por Bilgihan, et al., 2014).

Kim et al. (2015), considera que as redes sociais hoje são conhecidas como o melhor meio de comunicação no setor da restauração, sendo por isso uma das ferramentas de marketing e publicidade mais usadas pela restauração, muito provavelmente pelo seu baixo custo na utilização. Podemos ver que um estudo concluiu que cerca de 80% dos restaurantes utilizam as redes sociais como marketing, e que 63% utilizam o e-mail (Needles e Thompson, 2013, citado por Kim, et al., 2015).

A utilização das redes sociais tem expandido não só pela sua facilidade, mas também porque tem existido uma correlação positiva e linear entre a sua utilização por um restaurante e o seu valor de negócio (Kim et al., 2015). De acordo com DiPietro, Crews, Gustafson e Strick (2012), plataformas *online* como o *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* e *LinkedIn* são e podem ser usados com a finalidade de recrutamento de recursos humanos, para publicidade ao espaço e até para obter *feedback* dos seus visitantes.

Considera-se que atualmente os restaurantes devem optar por aderir às redes sociais e ao seu modo de funcionamento, em detrimento dos habituais panfletos de publicidade, mantendo os seus atuais clientes e angariando novos potenciais clientes. De modo a diferenciarem-se os restaurantes podem fazer uso das redes sociais não só para publicidade dos seus espaços, mas para interagir com os seus clientes e potenciais cliente, mostrando a sua equipa, o seu menu ou até partilha de notícias sobre o seu espaço/serviço, permitindo muito provavelmente um aumento dos seus seguidores nas redes sociais (Bilgihan et al., 2014).

Segundo uma pesquisa realizada pelo *Floutow*, 41% dos consumidores atualmente aprendem acerca de refeições pelos *sites*, aplicações ou *blogs*, e ainda cerca de 21% pretendem um desconto. Proximamente dos 25% da população tira fotografia às refeições e coloca nas suas redes sociais, com isto a pessoa já não o faz só para satisfação das suas necessidades, mas também para apreciar a circunstância como arte (Luhur e Widjaja, 2014).

O *Instagram* é uma das redes sociais mais famosas neste aspeto. Nesta rede social tem de se trabalhar uma forma bastante específica para que os “*likes*” se tornem em clientes da empresa e que os comentários do bom aspeto passem a boas críticas após a visita. Com isto, pretende-se que sejam partilhadas fotografias de qualidade e de uma forma progressiva, como por exemplo, uma por dia. Neste tipo de negócio deve-se ter em atenção as fotografias postadas, o tipo de filtro usado e ainda devem ser usados *hashtags* e localização, com o objetivo de ter uma promoção mais próxima do cliente, e que faça o cliente ter a curiosidade

de onde fica o estabelecimento. Atualmente para se ter mais conhecimentos a cerca do público-alvo, os estabelecimentos vão até às redes sociais. Com isto pretendesse saber o que os clientes gostam e desta forma proporcionar uma melhor experiência (Coquillat, 2015).

Os empresários que realizam estas análises concluem que para melhorar a experiência dos clientes é necessário este tipo de informações. E através de Coquillat (2015) o *Instagram* é das redes mais utilizadas a nível mundial, o crescimento da rede, que tem como principal foco a fotografia, tem sido imparável.

Estudando os negócios que têm conta no *Instagram*, Coquillat (2015), verificou que os restaurantes estão no topo com cerca de 31%, seguindo-se os hotéis com 30%. A população tem uma maior ligação e utilização com o *Instagram* mantendo assim um compromisso grande com esta rede em vez de outras. As empresas através de dados adquiridos conseguem ter uma maior ligação com os clientes. Com isto consegue-se verificar que as fotografias com qualidade fazem com que as pessoas valorizem os estabelecimentos (Coquillat, 2015).

Bilgihan et al. (2014) verificaram um constante crescimento nos comentários todos dias, na forma de editar as fotografias, de apresentação das redes das empresas, as redes sociais estão a criar hábitos de compra. Consegue-se verificar um constante aumento na partilha de fotografias das refeições nas redes sociais sendo que uma mera fotografia consegue ter por vezes grande influência na decisão da pessoa.

Mesmo quando um cliente faz uma crítica a um restaurante, faz com que consiga projetar a sua imagem. Posto isto os responsáveis da área de marketing conseguem criar marcas que tenham detalhes específicos que se destaquem das outras Bilgihan et al., 2014).

2.2.4 As Motivações de Utilização das Redes Sociais

Ao utilizar esta nova geração de aplicações *web* altamente dinâmicas, as empresas também começaram a adotar novos comportamentos, passando a integrar as redes sociais no modo de gerir os seus negócios, na comunicação interna e na comunicação e interação com os clientes. A partir desse ponto, os clientes têm exercido uma maior influência nas decisões de negócios e contribuem na conceção e comercialização dos produtos (Eurostat, 2013). São vários os usos e aplicações das redes sociais pelas empresas, para a construção da cadeia de valor. Para tirar proveito das redes sociais, as empresas estão a começar a utilizá-las como amplificador do marketing *word-of-mouth*, como uma ferramenta de contato com os

clientes, canal de vendas diretas, e um espaço para o comércio social (Dong-Hun, 2010). Neste sentido, Heidemann et al. (2012) determinaram cinco áreas de aplicação das redes sociais *online*: Investigação e Desenvolvimento (desenvolvimento de produtos, pesquisa de mercado); Marketing e Vendas (campanhas de marketing, marketing passa-a-palavra, publicidade segmentada, CRM); Serviço ao Cliente (apoio ao cliente, suporte pós-venda), Recursos Humanos (recrutamento, *employer branding*) e Aplicações Internas (pesquisa especializada, colaboração em equipas virtuais, gestão de conhecimento).

Apontando para o campo motivacional, Kim et al. (2011) identifica a conveniência, que se refere à facilidade de comunicação com outros, como a facilidade de acesso às restantes aplicações relacionadas com as redes sociais; o entretenimento, que diz respeito a trocas de informações, experiências e discussão de assuntos e gostos em comum, bem como práticas unânimes no círculo de amizades, como por exemplo, visualização de vídeos e músicas; a interação e suporte social, que vai ao encontro da expressão de sentimentos com outras pessoas mais próximas, desabafo de problemas pessoais e demonstração de interesse pelos outros como sinal de afeto; a procura por informação, que pode ser encontrada através da interação com outros utilizadores bem como a leitura de informação criada por outros; e a procura por amigos, onde pode haver uma procura por novas amizades que tenham gostos em comum.

De seguida, como motivo identificado por Brandtzæg e Heim (2009), surge o contato com amigos já conhecidos, como forma de manter a comunicação com os mesmos. Este contacto é essencialmente mantido com antigos amigos, que possam ter frequentado as mesmas escolas ou outras atividades, com amigos que se tenham afastado por motivos de estudo ou trabalho, entre outros.

A possibilidade de navegar pelas páginas de outros utilizadores, procurar por entretenimento aleatório, passar tempo, comentar conteúdo criado por outros (imagens e vídeos) e enviar mensagens gratuitas a outros utilizadores, são exemplos de outros motivos identificados por Brandtzæg e Heim (2009) para a utilização destas plataformas.

O seguimento de uma determinada empresa nas redes sociais é um comportamento pertinente de analisar, no que toca às motivações. A lealdade a uma marca incentiva a utilização das redes sociais, no momento em que esta se encontra a comunicar os seus produtos ou serviços neste tipo de plataforma, podendo existir alguma informação extra, bem como detalhes sobre os mesmos. Não só no momento anterior, mas igualmente no

momento posterior à compra, os utilizadores continuam a seguir as informações sobre o adquirido como refere Edelman (2010).

O número de utilizadores de internet tem aumentado nos últimos anos que, até à data, acedem à internet preferencialmente através de computadores e não tanto através de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, e fazem-no mais para consulta do que como instrumento operativo.

Ainda se verifica, neste estudo, que os portugueses prezam os *sites* de redes sociais, principalmente o *Facebook*. Quanto aos não-utilizadores, regista-se que os principais motivos pelos quais fazem parte deste grupo são por falta de interesse pela internet, por não compreender qual a utilidade da internet para eles, e por considerarem o funcionamento complicado. Dos que deixaram de ser utilizadores afirmam que essa mudança está associada com a quantidade de conteúdos impróprios na internet e com a ameaça à sua privacidade (OberCom, 2020). No entanto, segundo um estudo realizado pela Karma Network e pela Associação da Economia Digital (ACEPI), citado por Nunes (2012), as organizações portuguesas estão a aderir em força às ferramentas digitais (Nunes, 2012), e esta tendência verifica-se em várias organizações, de variados setores (Blattmann e Silva, 2007; Zorn et al., 2011) da economia dos países desenvolvidos (Zorn et al., 2011).

Os dois tipos de atividades relacionados com as empresas, a criação e contribuição, podem ser afetados por diferentes tipos de motivações que variam nos seus níveis relativos de autonomia. Ou seja, estes níveis variam entre o totalmente intrínseco e o totalmente extrínseco. No estudo realizado por De Vries et al. (2017) é possível verificar a relação que é feita entre o grau de autonomia e as diferentes motivações. O entretenimento é considerado uma motivação totalmente intrínseca, ao contrário do que acontece com a remuneração que é uma motivação totalmente extrínseca. As restantes motivações, autoexpressão, socialização e obtenção de informação/conhecimento encontram-se entre esta escala.

3 Metodologia de Investigação

3.1 População e Amostra

De acordo com Hill e Hill (2000), uma investigação empírica pressupõe uma recolha de dados. Esses dados são informações na forma de medidas, dos valores de uma ou mais variáveis normalmente fornecidas por um conjunto de entidades. Ao conjunto geral dos casos, sobre os quais se pretende retirar conclusões, chama-se população ou universo.

Num trabalho de investigação a definição da população sobre a qual se incidirá o estudo é crucial. De acordo com Polit e Hungler (1995), a população é todo o agregado de casos que atendem a um conjunto eleito de critérios. Para Fortin (1999) consiste numa coleção de elementos ou sujeitos que partilham características comuns, definida por um conjunto de critérios. Assim, no presente estudo considerou-se como população as empresas do distrito de Faro, inseridas numa base de dados fornecida pela Informa D&B (N=1325). Esta população ficou reduzida a 1250 empresas por existir devolução de alguns e-mails.

A amostra em estudo consistiu nas atividades económicas portuguesas, conforme tabela seguinte:

Tabela 2 – Amostra discriminada do estudo

Classificação Portuguesa das Atividades Portuguesas	Designação
551	Estabelecimentos hoteleiros
552	Residências para férias e outros alojamentos de curta duração
553	Parques de campismo e de caravanismo
559	Outros locais de alojamento
561	Restaurantes (inclui atividades de restauração em meios móveis)
562	Fornecimento de refeições para eventos e outras atividades de serviço de refeições
563	Estabelecimentos de bebidas
791	Agências de viagem e operadores turísticos
799	Outros serviços de reservas e atividades relacionadas
9104	Atividades dos jardins zoológicos, botânicos e aquários e dos parques e reservas naturais
9321	Atividades dos parques de diversão e temáticos
9329	Outras atividades de diversão e recreativas

3.2 Instrumentos e Recolha de dados

A metodologia adotada no desenvolvimento da investigação, na fase de recolha de dados, exigiu a utilização de dados primários, como instrumento de investigação um questionário (anexo 1). O questionário foi estruturado tendo por base outros estudos elencados na tabela 3:

Tabela 3 – Estudos para a criação do questionário

Autores	Perguntas
Marketeer (2015); Van Dijck (2013); Glucksman (2017); Porter (2008); Adolpho, (2016)	5, 7, 10
Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)	1, 2, 3, 4, 6, 9
Ahmad, (2011); Al-Badi e Al-Qayoudhi, (2014); Bradley, (2011); Jacobs, (2009) Faustino, (2019)	10

O questionário foi dirigido aos quadros superiores das empresas através de contacto direto, via telefone ou via correio eletrónico (email). Aos inquiridos foi assegurada a privacidade e confidencialidade dos dados e foi-lhes comunicado os objetivos do estudo.

O questionário foi criado através da ferramenta *Google Form* disponível no *Google Drive* e enviado via correio eletrónico, para as 1250 fornecidas pela Informa D&B. O envio dos questionários, via eletrónica, procedeu-se durante a primeira semana de fevereiro de 2020. Posteriormente, devido à baixa taxa de resposta foram realizados dois reenvios durante a segunda semana de março e de 2020 e em abril de 2020. Após as várias tentativas foram alcançadas 101 respostas finais.

O questionário está dividido em 3 partes:

- i) Caracterização da empresa;
- ii) Caracterização do inquirido e
- iii) Avaliação da utilização das redes sociais.

Com a primeira parte do inquérito pretendeu-se obter informação sobre as empresas e as suas características como número de CAE, nº de trabalhadores ao serviço, localização e volume de negócios. Na segunda parte pretendeu-se recolher dados do inquirido, desde a idade, habilitações literárias, funções desempenhadas na empresa e há quanto tempo desempenha a função. Na terceira e última parte, foram realizadas um conjunto de questões com o intuito de saber quais os motivos de utilização ou não utilização de redes sociais, quais

as redes sociais mais utilizadas, quais os objetivos de utilização das redes sociais, qual o período temporal que costuma publicar, entre outras informações consideradas relevantes.

De uma forma resumida, apresenta-se no quadro seguinte a ficha técnica do trabalho de campo:

Tabela 4 - Ficha Técnica do Trabalho de Campo

Área Geográfica	Distrito de Faro
Atividades	Sector do Turismo
Unidade de Análise	CAE: 551, 552, 553, 559, 561, 562, 563, 791, 799, 9104, 9321, 9329
Recolha de Dados	Inquérito por Questionário
Período do Trabalho de Campo	Fevereiro de 2020 até abril de 2020
Número de Respostas Válidas da Amostra	101
Tamanho da Amostra	1250
Inquiridos	Quadros Superiores da empresa
Taxa de Resposta	8,08%
Método de Recolha da Informação	Telefone e correio eletrónico
Modelos Estatísticos Utilizados	Análises Descritivas Análises de Frequência Tabelas de Referências Cruzadas Testes não Paramétricos
Análise de Dados	SPSS
Controlo de Qualidade	Em relação ao questionário, foi verificado o correto ajustamento entre os objetivos da investigação e foi feita uma relação das questões com o modelo que pretendíamos validar. Procurou-se que a amostra a utilizar no estudo piloto fosse similar em características à população prevista para o inquérito a fim de se confirmar a sua operacionalidade e efetividade práticas

A relutância na resposta em divulgar informações (Lucas, 1999) e a baixa taxa de resposta são os grandes problemas que confrontam os investigadores (Keegan e Lucas, 2005), quando realizam os seus estudos. Face a estas limitações podemos considerar a taxa de resposta obtida como satisfatória e adequada para a realização da análise estatística.

4 Resultados e Discussão

4.1 Caracterização da Amostra

De acordo com a figura 5, dos concelhos do distrito de Faro onde incidiu o estudo, o maior número de empresas corresponde ao concelho de Vila do bispo (34,7%), por contrapartida o concelho de Castro Marim foi o que teve menos empresas (1,0%). Das empresas que responderam ao questionário 75 delas pertencem ao Barlavento e 26 ao Sotavento Algarvio.



Figura 5 – Frequência de resposta por Concelho
Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a tabela 5, os CAES mais citados são o 561 - Restaurantes (inclui atividades de restauração em meios móveis) (22,8%) e 551 - Estabelecimentos hoteleiros (20,1%) e os menos referidos são a 553 - Parques de campismo e de caravanismo (1,0%) e o 799 - Outros serviços de reservas e atividades relacionadas (1,0%).

Das empresas estudadas, 69,3% não têm departamento de marketing, pelo que apenas 30,7% contêm um departamento de marketing na sua estrutura. Em relação ao volume de negócios, das 101 empresas que responderam ao inquérito 3 delas preferiram não responder a esta questão. Das empresas que responderam, entre 150 e 350 mil euros (13,9%) e mais de 3 milhões (13,9%) tiveram a maior percentagem de resposta.

Em relação ao número de empregados, grande parte das empresas apresentam menos de 10 empregados (64,4%), quando apenas 5,0% apresenta mais de 251 empregados.

Tabela 5 – Caracterização da amostra (Empresas)

Empresa	Frequência (N=101)	Porcentagem (100%)	Porcentagem acumulativa
551	21	20,8	20,8
552	10	9,9	30,7
553	1	1,0	31,7
559	3	3,0	34,7
561	23	22,8	57,4
562	3	3,0	60,4
563	4	4,0	64,4
791	16	15,8	80,2
799	1	1,0	81,2
9104	2	2,0	83,2
9321	3	3,0	86,1
9329	14	13,9	100,0
Não	70	69,3	69,3
Sim	31	30,7	100,0
Menos de 150 mil euros	47	46,5	48,0
Entre 150 mil e 350 mil euros	14	13,9	62,2
Entre 351 mil e 600 mil euros	10	9,9	72,4
Entre 601 mil e 1 milhão de euros	9	8,9	81,6
Entre 1,1 e 3 milhões de euros	4	4,0	85,7
Mais de 3 milhões	14	13,9	100,0
Omisso (Não responderam)	3	3,0	-
Menos de 10	65	64,4	64,4
Entre 10 e 50	23	22,8	87,1
Entre 51 e 100	5	5,0	92,1
Entre 101 e 250	3	3,0	95,0
Mais de 251	5	5,0	100

Das 101 respostas, relativamente às habilitações literárias, constatou-se que a maior parte dos inquiridos possui formação de ensino superior, mais precisamente Licenciatura (36,6%), seguindo-se o Mestrado com 21,8%.

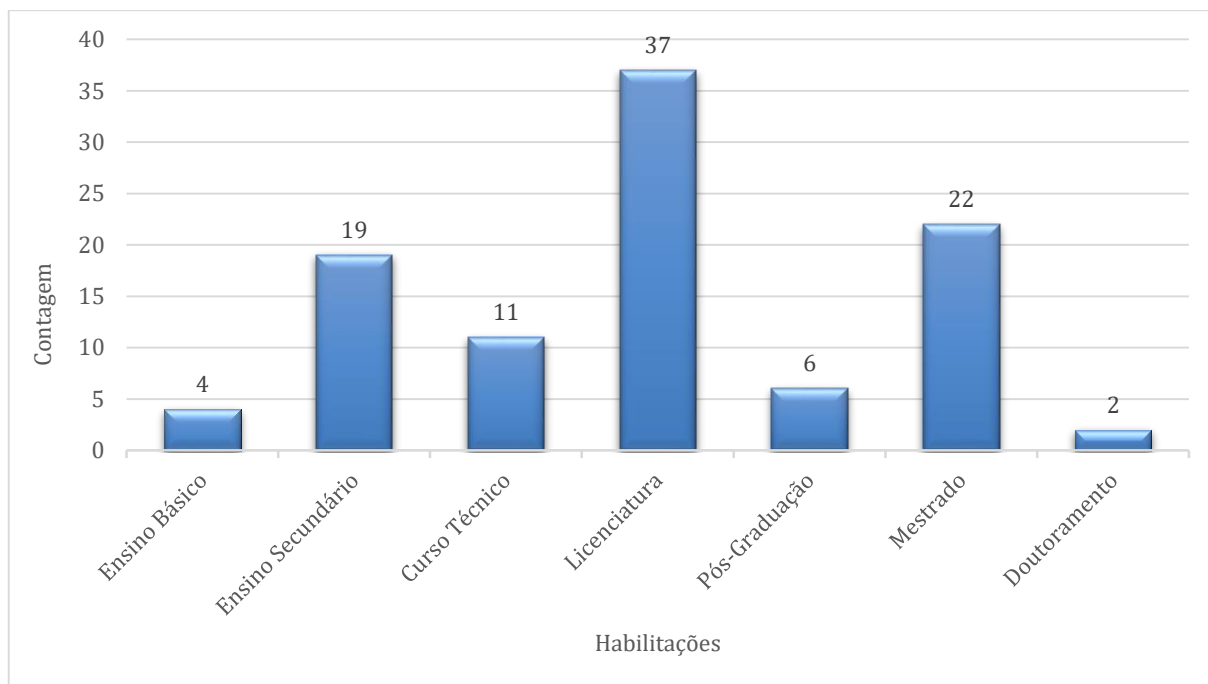


Gráfico 2 – Habilitações Literárias.

De acordo com a tabela 6, é possível verificar que quanto ao género a maioria dos inquiridos corresponde ao sexo feminino (53,5%). A faixa etária mais predominante é entre 31-40 anos com 30,7%, seguido por 51 ou mais anos com 19,8%.

No que diz respeito ao cargo que desempenha o inquirido na empresa verifica-se uma maioria acentuada, 46,6% no cargo de Sócio-gerente, seguindo-se o cargo de Gerente com 15,8%. Quanto à antiguidade na empresa, 44,6% encontram-se na empresa há mais de 10 anos, em seguida vem a idade entre 4 e 6 anos com 21,8 %, e entre 3 anos e até 5 anos com 20,8%. Relativamente a antiguidade na função que exerce:

Tabela 6 – Características dos inquiridos.

Inquirido	Frequência (N=101)	Percentagem
Feminino	54	53,5
Masculino	47	46,5
20 Anos ou menos	1	1,0
Entre 21 e 30 anos	10	9,9
Entre 31 e 40 anos	31	30,7
Entre 41 e 50 anos	3	38,6
51 ou mais anos	20	19,8
Administrativa	1	1,0
Assistente administração	1	1,0
Assistente direção	1	1,0
Comercial	7	6,9
Consultor	1	1,0
Diretor Comercial/Vendas	1	1,0
Diretor de Marketing	13	12,9
Diretor de Operações	6	5,9
Diretora Geral	2	2,0
Escrituraria	1	1,0
Gerente	16	15,8
Marketing e Eventos	1	1,0
Presidente da Direção	1	1,0
Sócia e Empregada Balcão	1	1,0
Sócio – Gerente	47	46,5
Técnico Administrativo	1	1,0
Menos de 1 ano	7	6,9
Entre 1 e 3 anos	21	20,8
Entre 4 e 6 anos	22	21,8
Entre 7 e 9 anos	12	11,9
Mais de 10 anos	39	38,6
Menos de 1 ano	4	4,0
Entre 1 e 3 anos	17	16,8
Entre 4 e 6 anos	28	27,7
Entre 7 e 9 anos	7	6,9
Mais de 10 anos	45	44,6

4.2 Caracterização da Utilização das Redes Sociais

Num total de 101 empresas, concluímos que 92 empresas (91,1%) utilizam redes sociais, e que apenas 9 (8,9%) não utilizam redes sociais (gráfico 3).

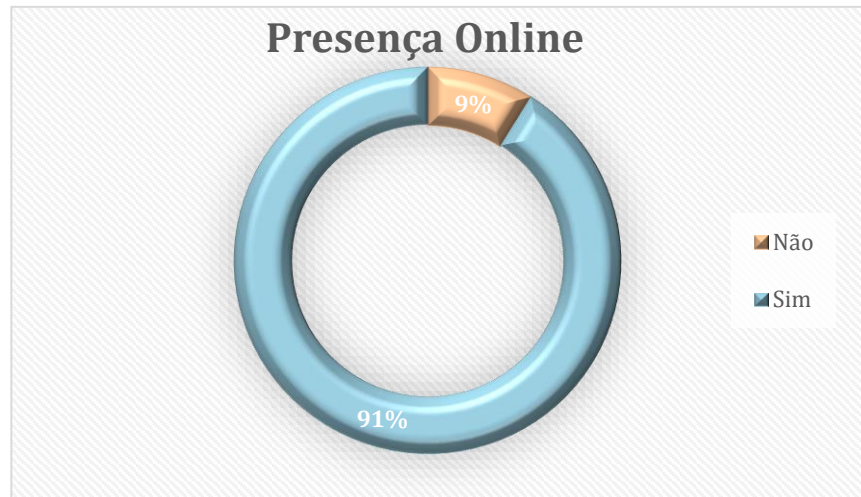


Gráfico 3 – Empresas representadas nas Redes Sociais

Relativamente ao tempo de utilização das redes sociais, representado no gráfico 3, os ausentes justificam-se pelo facto da questão “há quanto tempo a empresa têm presença *online*” ser apenas dirigida para aqueles que responderam estar representados nestas redes (N=92).

Assim sendo, num total de 92 empresas, verificou-se que 50,0% das mesmas utilizam as redes sociais há mais de 6 anos, e apenas 9,78% entre 6 meses e 1 ano.

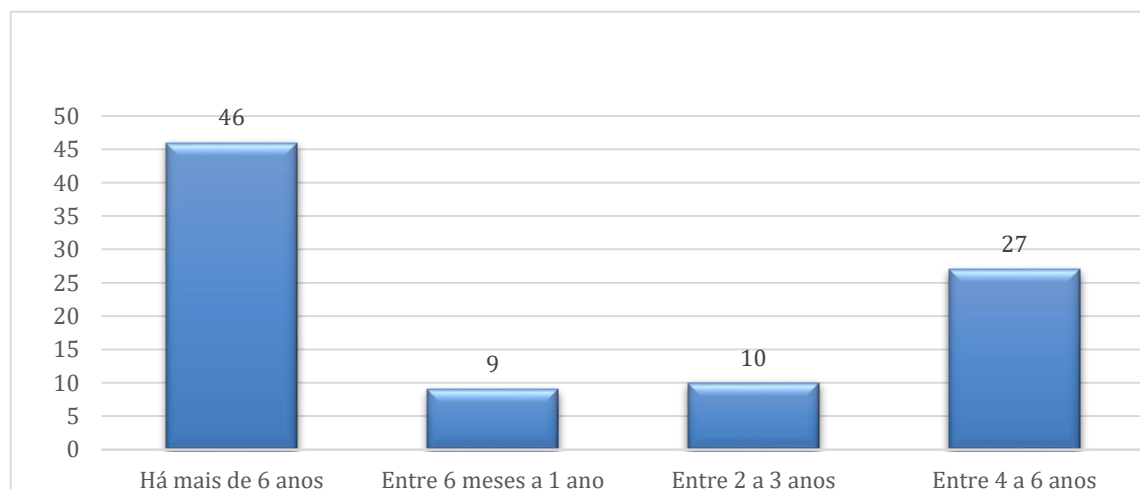


Gráfico 4 – Tempo da Presença Online

De acordo com a tabela 7, 31 empresas (30,7%) dedicam menos 2 horas às redes sociais por semana, enquanto 2 empresas (2,0%) dedicam apenas entre 19 a 24 horas. É de realçar que 10 empresas com visão ao sector do turismo, já dedicam mais de 24 horas às redes sociais, o que se pode realçar alguma necessidade por parte das empresas em trabalhar a sua posição *online*.

Tabela 7 – Horas dedicadas as redes sociais

Quantas horas, em média, por semana são dedicadas ao trabalho nas redes sociais?	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Menos de 2 horas	31	30,7	30,7
Entre 2 a 4 horas	26	25,7	56,4
Entre 5 a 8 horas	14	13,9	70,3
Entre 9 a 12 horas	6	5,9	76,2
Entre 13 horas a 18 horas	3	3,0	79,2
Entre 19 a 24 horas	2	2,0	81,2
Mais do que 24 horas	10	9,9	91,1
Total	92	91,1	

Consequentemente à responsabilidade pela gestão da página, das 83 respostas foi possível verificar que em 22 empresas quem efetua a gestão das redes sociais é o próprio diretor (21,8%), 15 empresas apelam a um colaborador da empresa, mas de outro departamento (14,9%), e por último em 12 empresas é o departamento de marketing (11,9%).

Relativamente às redes sociais escolhidas, as empresas estão mais ligadas ao *Facebook* (26,3%) e ao *Instagram* (22,4%). Como se pode verificar na tabela 8, são as redes sociais mais utilizadas pelas empresas do Distrito de Faro. É de salientar o *WhatsApp* com 11,5%, uma plataforma utilizada para troca de mensagem, chamadas e videochamadas, sendo que desta forma as empresas pretendem um maior relacionamento com os clientes.

Com isto é importante referir que as análises irão consistir nas redes sociais mais utilizadas, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Likedin*, *WhatsApp* e *TripAdvisor*.

Tabela 8 – Frequência de uso das redes sociais

Redes Sociais	Respostas		
	N	Percentag em	Percentagem de casos
	89	26,3%	96,7%
Facebook	76	22,4%	82,6%
Instagram	10	2,9%	10,9%
Twitter	27	8,0%	29,3%
Youtube	23	6,8%	25,0%
Likedin	39	11,5%	42,4%
WhatsApp	62	18,3%	67,4%
TripAdvisor	1	0,3%	1,1%
Snapchat	1	0,3%	1,1%
Expedia	1	0,3%	1,1%
Blog	1	0,3%	1,1%
Googlemybussiness	3	0,9%	3,3%
Website	2	0,6%	2,2%
TikTok	1	0,3%	1,1%
Pinterest	2	0,6%	2,2%
Tumblr	1	0,3%	1,1%
HotelCheck	1	0,3%	1,1%
	1	0,3%	1,1%
Total	339	100,0%	368,5%

Analisando a tabela 9, a existência de um departamento de marketing nas empresas inquiridas, 30 empresas têm departamento de marketing e 62 não têm departamento.

Verificando a influência da existência de um departamento de marketing na utilização das principais redes sociais, é possível verificar que todas as empresas que têm um departamento de marketing estão representadas no *Facebook*, e 27 empresas estão representadas no *Instagram*. Sendo que no *Twitter* apenas 7 empresas estão representadas.

Tabela 9– Utilização de Redes Sociais por Departamento de Marketing

Departamento de marketing	Redes Sociais						
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Likedin	WhatsApp	TripAdvisor
Não	59	49	3	9	10	22	37
Sim	30	27	7	18	13	17	25

Segundo a tabela 10 é possível verificar a discriminação da utilização das empresas por redes sociais e respetivos códigos de atividade. É importante referir que das 92 empresas representadas, as mais representadas são as que fazem parte do CAE 561 (restauração), com 22 representantes. O segundo CAE mais representado é o 561 (estabelecimentos hoteleiros), com 19 representantes.

Confrontando estes resultados, é possível verificar que grande parte das empresas nas redes sociais está no *Facebook*, e as 22 empresas com CAE 561 estão todas representadas, seguindo-se do CAE 551 sendo que, das 19 representadas, apenas uma não está no *Facebook* e duas não se encontram no *Instagram*.

É importante referir que as outras redes sociais vão sendo mais utilizadas consoante o sector de atividade, como temos o exemplo do CAE 791 (Agências de viagem e operadores turísticos) onde das 14 empresas representadas nas redes, 10 utilizam o *Whatsapp*, enquanto um sector diferente utiliza mais o *TripAdvisor*, como é o caso dos restaurantes.

Tabela 10 – Redes Sociais Utilizadas por Código de Actividade Económica (CAE)

		MR_Redres_Socias							
		Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Likedin	WhatsApp	TripAdvisor	Total*
Qual o seu	551	18	17	3	7	9	7	14	19
Código de	552	10	6	0	1	1	4	6	10
Actividade	553	0	1	0	0	0	0	0	1
Económica	559	2	2	0	0	1	1	2	2
(CAE)?	561	22	17	2	5	2	5	16	22
	562	2	2	0	0	0	0	1	2
	563	4	4	0	1	0	0	1	4
	791	13	11	1	2	5	10	7	14
	799	1	0	0	0	0	1	0	1
	910	2	2	1	0	1	2	2	2
	4								
	932	3	3	2	3	1	1	2	3
	1								
	932	12	11	1	8	3	8	11	12
	9								

*Total baseado no número de casos

Verificando a tabela 11, é possível verificar que das 92 empresas com presença *online*, 3 delas pretenderam não responder a esta questão. No entanto é possível entender que a maior parte (42 empresas) no último exercício faturam menos de 150 mil euros. Das empresas que responderam a esta questão, 14 faturam mais de 3 milhões de euros, pelo que neste estudo conseguimos conter pequenas, médias e grandes empresas.

Relacionando as redes sociais mais utilizadas com o volume de negócios, é de referir que as empresas com menos de 150 mil euros de faturação realizam uma aposta nas redes sociais com mais utilizadores, como o *Facebook* e o *Instagram*. Um dado importante passa pelas empresas que faturam mais de 3 milhões por ano apostarem também no *LikedIn* como uma rede social mais profissional.

Tabela 11 – Redes Sociais Utilizadas por Volume de Negócios

Qual o volume de negócios obtido pela empresa no último exercício?	Redes Sociais							Total*
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Likedin	WhatsApp	TripAdvisor	
Menos de 150 mil euros	41	34	3	7	7	20	25	42
Entre 150 mil e 350 mil euros	13	8	0	1	0	3	9	13
Entre 351 mi e 600 mil euros	8	7	0	2	3	3	6	8
Entre 601 mil e 1 milhão de euros	9	8	2	6	3	4	7	9
Entre 1,1 e 3 milhões de euros	2	3	2	1	2	1	1	3
Mais de 3 milhões de euros	14	14	3	9	8	7	12	14
Total*	87	74	10	26	23	38	60	89

*Total baseado no número de casos

Com o intuito de verificar se o fato das empresas possuírem departamento de marketing influencia a escolha das redes sociais, foi usado um teste estatístico não paramétrico. Através dos resultados do teste (tabela 12), verifica-se que o uso do *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Likedin*, o *WhatsApp* e o *TripAdvisor* ($p > 0,05$) não influenciado pela empresa ter departamento de marketing.

No caso do *Youtube*, o facto de ter departamento de marketing influencia na escolha. O *Youtube* apresenta um $p=0,00$.

Tabela 12 – Departamento de marketing influencia a escolha da rede social utilizada

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Likedin	WhatsApp	TripAdvisor
U de Mann-Whitney	885,000	826,500	758,000	507,000	677,000	733,000	710,000
Wilcoxon W	2838,000	2717,500	2711,000	2460,000	2630,000	2686,000	2663,000
Z	-1,218	-1,163	-2,657	-4,467	-2,809	-1,917	-2,257
Significância Sig. (bilateral)	,223	,245	,008	,000	,005	,055	,024

a. Variável de Agrupamento: Tem Departamento de Marketing

4.3 Motivos de Adesão às Redes Sociais

De acordo com os resultados da tabela 13, e segundo a análise da média, verificasse que o motivo de adesão às redes sociais mais forte é “Apresentar os serviços da empresa a um maior número de potenciais clientes” com média de 4,39, seguindo-se “Aceder mais facilmente a novos clientes” com 4,35.

É importante ainda destacar outros 4 motivos de adesão às redes sociais: “Manter contacto com os clientes” (4,33), “Melhorar a credibilidade e prestígio da marca” (4,18), “Comunicação em tempo real, a qualquer hora e local” (4,13) e “Expor ideias/inoações/novos serviços/produtos” (4,02).

Tabela 13 – Motivos de adesão as redes sociais

Estatística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão
Aceder mais facilmente a novos clientes	92	4,35	,977
Manter contacto com os clientes	92	4,33	,939
Recolher <i>feedback</i> dos clientes	92	3,97	1,104
Fidelização de clientes	92	3,86	1,075
Apresentar os serviços da empresa a um maior número de potenciais clientes	92	4,39	,960
Comunicação em tempo real, a qualquer hora e local	92	4,13	1,051
Assistir ao mercado/concorrentes, observar/recolher informações	92	3,63	1,165
Identificar novas oportunidades de negócio	92	3,60	1,205
Melhorar a credibilidade e prestígio da marca	92	4,18	1,048
Desenvolver novos produtos/serviços com qualidade e personalizados	92	3,66	1,030

Expor ideias/ inovações/novos serviços/produtos	92	4,02	1,089
Reduzir custos de investigação e desenvolvimento]	92	3,14	1,280
Reduzir custos de comunicação	92	3,74	1,221
Aceder a financiamentos	92	2,23	1,268
Identificar novos fornecedores	92	2,86	1,314
Estabelecer novas parcerias com distribuidores	92	2,92	1,328
Definir alianças estratégicas	92	3,09	1,255
Conseguir ferramentas de marketing de baixo custo	92	3,98	1,089
Permitir mais facilmente o processo de Internacionalização	92	3,87	1,169
Comunicar/partilhar pontos de vista com empresas do mesmo ramo	92	2,98	1,326
N válido (de lista)	92		

Realizando uma análise dos motivos mais utilizados de adesão às redes sociais, nas redes sociais mais utilizadas, é importante referir que mais de 70 dos inquiridos concorda com os motivos de adesão, e utilizam as redes sociais.

De acordo com a tabela 14 é visível que o principal objetivo das empresas nas redes sociais passa pela promoção dos seus produtos/serviços ou da marca, com 87 das 92 empresas a referirem que é um dos seus principais objetivos.

É importante ainda referir os outros 3 objetivos que motivam as empresas a estar nas redes sociais, como a interação das empresas com o público que apresenta uma contagem de 68 empresas, conseguir as ferramentas de marketing de baixo custo com uma contagem de 53 empresas e a redução de custos de comunicação com 51 respostas.

Tabela 14 – Objetivos das empresas nas redes sociais

Objetivos	Frequência	Percentagem
Promover produtos e serviços da marca	87	20,4%
Comunicar a proposta de valor do negócio	31	7,3%
Competir com o meu concorrente no ambiente virtual	28	6,6%
Ativar ponto de contato para que o público possa interagir com a empresa	68	16,0%
Conhecer o perfil do consumidor que acede à rede social	38	8,9%
Reduzir custos de investigação e desenvolvimento	15	3,5%
Reduzir custos de comunicação	51	12,0%
Aceder a financiamentos	4	0,9%
Identificar novos fornecedores	11	2,6%
Estabelecer novas parcerias com distribuidores	16	3,8%
Definir alianças estratégicas	20	4,7%

Conseguir ferramentas de marketing de baixo custo	53	12,4%
Posicionar a marca	2	0,5%
Conteúdo educação ambiental	1	0,2%
Praticas sustentáveis ambientais	1	0,2%

Segundo a tabela 15, e analisando os objetivos das empresas nas redes sociais, conseguimos tirar algumas análises pertinentes, como facto de 85 empresas utilizarem a promoção dos produtos/serviços ou marcas através do *Facebook*, seguindo-se do *Instagram* com 73 e o *TripAdvisor* 59 empresas. A rede social em que as empresas interagem mais com o público é o *Facebook*, com 65 empresas, o *Instagram* com 57 empresas e o *TripAdvisor* com 47.

É importante referir que as três principais redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *TripAdvisor* são as principais redes onde as empresas pretendem utilizar os seus objetivos.

Seja através da interação com o público ou do alcance das publicações, o *Facebook* e o *Instagram* são redes sociais mais destinadas a estes tipos de objetivos. Enquanto através do *TripAdvisor*, que serve para retirar opiniões e avaliações dos clientes, conseguem uma ferramenta de marketing de baixo custo e uma redução dos custos de comunicação

Tabela 15 – Objetivos das Empresas por Rede Social

Objetivos	Redes sociais							Total
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtub	Likedin	WhatsApp	TripAdvisor	
Promover produtos e serviços da marca	85	73	9	26	22	37	59	87
Público possa interagir com a empresa	65	57	8	20	15	30	47	68
Ferramentas mkt baixo custo	52	44	5	15	10	25	40	53
Reduzir custos de comunicação	50	43	5	13	10	19	32	51
Total	89	76	10	27	23	39	62	92

A tabela 16 apresenta as métricas utilizadas pelas empresas nas redes sociais. Destacam-se duas com o mesmo valor de utilização - 72 (Alcance da publicação e Interação com o público).

Surgindo de seguida as visualizações na página com 68 empresas a utilizar, os seguidores da página com 54 respostas e as reações, os comentários e as partilhas com 50 respostas. Apenas 5 empresas consideram que não utilizam nenhuma destas métricas.

Este fator é bastante importante para as empresas poderem analisar se a sua estratégia de redes sociais está a resultar ou para preparar a mesma.

Tabela 16 - Métricas Redes Sociais

Métricas	Respostas	
	N	Porcentagem
Alcance Publicações	72	9,7%
Interação com o público	72	9,7%
Ações na página	41	5,5%
Visualização da página	68	9,2%
Recomendações	41	5,5%
Vídeos	18	2,4%
Envolvimento com as publicações	28	3,8%
Seguidores da página	54	7,3%
Onde começam a seguir	21	2,8%
Seguidores Fidelizados	21	2,8%
Onde gostos ocorrem	30	4,0%
Reações, comentários e partilhas	50	6,7%
Ocultar/ spam/não gostei	1	0,1%
Num total pessoas viram página	30	4,0%
Botão mensagem	27	3,6%
Clicar como chegar	20	2,7%
Clicar número telefone	25	3,4%
Clicar no site	38	5,1%
Quando faz conectados	5	0,7%
Minutos visualização	13	1,8%
Dados demográficos	17	2,3%
Conversões	2	0,3%
NDA	5	0,7%
Num total pessoas visualizaram	43	5,8%
Total	742	100,0%

Analisando a tabela 17 é possível verificar que as empresas se preocupam principalmente com o alcance e com as interações de onde o seu conteúdo consegue chegar. Com as análises e com os filtros existentes é possível rastrear e verificar onde as publicações conseguem chegar.

As visualizações da página são também importantes para as empresas segundo resultados, num total de 67 empresas, consideram importante referenciar as visualizações da página,

pois torna-se um filtro das pessoas que tiveram visualização do conteúdo ou interação e prosseguiram caminho até a página.

Do caminho que se segue as pessoas que visualizam a página, tornam-se seguidores e colocam os seus *likes* ou comentam, tornando-se isto um processo natural e que as empresas pretendem trabalhar, para que no final consigam ter clientes fidelizados e que usufruam do produto/serviço final.

É importante realçar que em quase todas as redes sociais mais utilizadas verificam-se esse processo, em que as empresas verificam que os dados vão decrescendo na importância métrica.

Tabela 17 – Métricas Utilizadas pelas Redes Sociais

Métricas	Redes Sociais							Total
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Likedin	WhatsApp	TripAdvisor	
Alcance Publicações	70	61	7	21	18	32	51	72
Interação Público	70	60	9	21	21	31	50	72
Visualização da página	67	58	8	20	17	32	49	68
Seguidores da página	53	46	7	17	14	19	35	54
Reações, comentários e partilhas	50	44	7	19	16	21	38	50
Total	84	72	9	26	22	37	59	86

4.4 Motivo de Não Adesão às Redes Sociais

Após se constatar que 9, das 101 empresas, não aderiram às redes sociais, pretendemos analisar o porquê de se gerar estes acontecimentos.

Numa primeira fase na tabela 18, analisámos as médias, verificámos que o motivo com a média mais alta é “não tem interesse nas redes sociais” (3,44), ou seja, em média os inquiridos “concordam” que este é o motivo que leva a sua empresa a não aderir às redes sociais, enquanto que os motivos com a média mais baixa (2,11) são “ falta de recursos financeiros” e “falta de suporte técnico para esclarecimentos de dúvidas”.

Tabela 18 – Motivos de Não Adesão as Redes Sociais

	N	Intervalo	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	Variância
Falta de recursos financeiros	9	4	1	5	2,11	1,364	1,861
Falta de recursos técnicos	9	4	1	5	2,67	1,500	2,250
Falta de conhecimento quanto à utilidade/funcionalidade das redes sociais	9	4	1	5	2,78	1,481	2,194
Necessita de demasiado tempo para aprender como funcionam	9	4	1	5	2,56	1,333	1,778
Não tem interesse nas redes sociais	9	4	1	5	3,44	1,509	2,278
Falta de confiança nas novas tecnologias	9	4	1	5	2,22	1,481	2,194
Falta de suporte técnico para esclarecimento de dúvidas	9	2	1	3	2,11	,928	,861

Numa segunda análise, e como se pode verificar na tabela 19, relacionámos os 3 motivos de não adesão com a média mais elevada, e comparámos com o volume de negócios das empresas que não tem presença, de forma a verificar qual o tipo de influência que poderá existir.

Numa primeira fase, verificámos que das 9 empresas que não se encontram representadas nas redes sociais, 2 não pretenderam responder à questão do volume de negócios. No entanto podemos constatar que 4 empresas que faturam menos de 150 mil euros não aderem as redes sociais por falta de recurso técnicos ou por falta de conhecimento quanto á utilidade.

Podemos ainda verificar que três empresas com um volume de negócios significativo não se encontram presentes nas redes sociais por não constatarem interesse, falta de conhecimento e falta de recurso técnicos. Neste caso existe um contraste com a normalidade das empresas, uma vez que se verifica que estas empresas faturam igual ou mais que outras empresas, mas, no entanto, não se encontram nas redes sociais. Mas é importante referir que o número casos é reduzido.

Tabela 19 – Motivos de Não adesão as Redes Sociais por Volume de Negócios

Qual o volume de negócios obtido pela empresa no último exercício?	Motivos não adesão		
	Não tem interesse nas redes sociais	Falta de conhecimento quanto à utilidade/funcionalidade das redes sociais	Falta de recursos técnicos
Menos de 150 mil euros	0	2	2
Entre 150 mil e 350 mil euros	0	0	0
Entre 351 mil e 600 mil euros	1	0	0
Entre 601 mil euros e 1 milhão de euros	0	0	0
Entre 1,1 e 3 milhões de euros	0	1	1
Mais de 3 milhões de euros	0	0	0

4.5 Práticas no Uso das Redes Sociais

A tabela 20 apresenta as melhores práticas sobre a utilização das redes sociais nas empresas, onde foi feita uma análise da média para verificar quais das melhores práticas as empresas concordavam. Desta forma é possível verificar que “as redes sociais são um complemento as à estratégia de marketing” é a prática com a média mais elevada (4,61), ou seja, em média esta é uma prática que os inquiridos “concordam” que a sua empresa deve aplicar para o sucesso nas redes sociais, bem como “ser essencial ter uma estratégia clara nas redes sociais” (4,50). Relativamente às médias mais baixas, é possível verificar que as empresas entendem que “as redes sociais não são para todas as marcas” (2,70).

Tabela 20 – Melhores Práticas Sobre a Utilização das Redes Sociais nas Empresas

	N	Média	Desvio padrão
As redes sociais são um complemento à estratégia de marketing	92	4,61	,755
É essencial ter uma estratégia clara nas redes sociais	92	4,50	,777
É necessário um perito ou comunidade de gestores para gerir as minhas contas nas redes sociais	92	3,14	1,347
O objetivo de estar presente nas redes sociais é vender	92	3,57	1,225
O objetivo de estar presente nas redes sociais é gerar o posicionamento da marca	92	4,21	,967
A maior vantagem das redes sociais é o alcance global que se pode obter de forma gratuita	92	4,16	,952

O Facebook é a rede social mais utilizada para o marketing da minha empresa	92	3,74	1,239
As redes sociais não são para todas as marcas	92	2,70	1,340
É essencial conhecer as minhas marcas e saber quem é o meu consumidor final, a fim de criar uma estratégia online	92	4,20	,986

Analisando as quatro melhores práticas apresentadas em cima, procurou-se verificar se as empresas com departamento de marketing tinham alguma influência sobre as práticas utilizadas.

Verificando a tabela 21 é possível que a empresa ter departamento de marketing não influenciam na escolha das práticas, pois ambos os fatores apresentam resultados superiores a $p > 0,05$.

Tabela 21 – Melhores práticas sobre a utilização das Redes Sociais nas empresas por Departamento de Marketing

	As redes sociais são um complemento à estratégia de marketing	É essencial ter uma estratégia clara nas redes sociais	É essencial conhecer as minhas marcas e saber quem é o meu consumidor final, a fim de criar uma estratégia online	O objetivo de estar presente nas redes sociais é gerar o posicionamento da marca
U de Mann-Whitney	864,000	721,500	788,500	723,500
Wilcoxon W	2817,000	2674,500	2741,500	2676,500
Z	-,705	-2,027	-1,283	-1,865
Significância (bilateral)	Sig. ,481	,043	,200	,062

a. Variável de Agrupamento: Tem Departamento de Marketing

5 Conclusões e Implicações

5.1 Conclusões

Com base nos resultados obtidos concluiu-se que quanto à caracterização das empresas estudadas, na sua maioria, as mesmas estão ligadas às redes sociais. Verificou-se que o setor da restauração foi o que esteve mais recetivo na resposta ao questionário, sendo que foi o que obteve maior participação.

A rede social selecionada por mais empresas do setor do turismo desta região é o *Facebook*. O estudo "*Social Business: Como criar valor para o seu negócio?*" afirma que a rede social mais utilizada pelas empresas que tem presença *online* é o *Facebook*. Com isto podemos concluir que o *Facebook* apesar do passar dos anos esta rede social continua a ser na qual as empresas mais trabalham. Era expectável que a rede social *TripAdvisor* fosse utilizada por todas as empresas, no entanto isso não acontece, podendo ser justificado pelo facto de que alguns empresários terem receio dos comentários negativos que se pode encontrar nessa rede social.

Das 101 empresas que responderam ao questionário é visível que 47 das mesmas apresentam um volume de negócios abaixo dos 150 mil euros e a maioria apresenta menos de 10 empregados, tendo em conta o mercado a atual e como vivem as empresas é possível concluir que mais de metade que respondeu são consideradas PME. Um número elevado de inquiridos têm um curso superior, o que importa referir que as empresas pretendem ter pessoas com mais habilitações e com outras competências.

Quanto à gestão do perfil nestas redes, constatou-se que a maioria das empresas não têm departamento de marketing, e que é o sócio-gerente quem se dedica a esta função, sendo reduzido o número de empresas que recorrem a *Outsourcing*. Grande parte das empresas têm presença *online* há mais de 6 anos e quase todas dedicam menos de 4 horas por semana as redes sociais.

As empresas afirmam que os motivos de adesão às redes sociais deve-se ao facto de conseguirem apresentar os serviços da empresa a um maior número de potenciais clientes, de conseguirem aceder mais facilmente a novos clientes, manter o contacto com os clientes, melhorar a credibilidade e prestígio da marca, comunicarem em tempo real, a qualquer hora e local e conseguirem expor ideias/inoações/novos serviços/produtos. Concluímos que os

motivos de adesão às redes sociais estão relacionados com a facilidade de promover os seus produtos e de conseguir ter uma comunicação mais facilitada com o cliente.

Na estratégia de marketing das redes sociais as empresas apresentam alguns objetivos pertinentes para o estudo, tais como a promoção dos seus produtos, a interação com o público, conseguirem ter ferramentas de marketing de baixo custo e ainda terem a possibilidade de reduzir os custos de comunicação através das plataformas. As redes sociais mais utilizadas para conseguirem atingir estes objetivos são o *Facebook* e o *Instagram*, no entanto grande parte das empresas consideram o *TripAdvisor* uma rede bastante importante, pois através da mesma conseguem ter *feedback* dos clientes. Este resultado vai de encontro à revisão da literatura, quando Faustino (2019) afirma que com a evolução do marketing digital as estratégias de marketing aparecem com vista à promoção de produtos e serviços através dos canais digitais.

Com o crescimento do marketing digital, e consequentemente das redes sociais, as empresas têm oportunidades e ferramentas bastantes úteis que possibilitam melhorar a sua *performance* e trabalhar da melhor forma as redes sociais. As empresas da região do Algarve consideram que as métricas mais importantes nas suas redes sociais são o alcance das publicações e a interação com o público. No entanto, consideram também importantes as visualizações na sua página, os seguidores e ainda as reações, gostos e partilhas. Podemos verificar que isto acaba por ser um processo natural e por vezes do conteúdo das empresas.

Conseguimos, no entanto, verificar que o *Facebook* e o *Instagram* são as redes sociais onde as métricas são mais utilizadas, talvez por serem as redes sociais que conseguem facilitar as análises das estatísticas, e com o avanço tecnológico que existe é mais fácil para as empresas conseguirem analisar as métricas nestas redes. Conseguimos verificar que estas evidências vão de encontro com o estudo de Shen, Luong, Ho e Djailani (2019), quando os mesmos referem que as empresas são determinantes ao analisar a estratégia das redes sociais, pois são úteis para o planeamento de uma estratégia de marketing, com o intuito de definir o objetivo de atrair a atenção dos usuários e assim destacar-se da concorrência.

As empresas referem que têm como objetivos e motivações a adesão às redes sociais, comportamento este que se observa no comportamento dos clientes através das métricas, no entanto mais de metade das empresas trabalha menos de 4 horas semanais, o que pode ser um dos fatores para uma estratégia não tão bem-sucedida, e consequentemente uma das razões para não ultrapassarem os 150 mil euros em faturação. Para ter sucesso nas redes sociais é necessário uma boa estratégia leva o seu tempo a ser feita e a ser realizada, é preciso

tempo e dedicação para a mesma. Os resultados muitas vezes vêm do esforço dos empresários.

Ainda segundo este estudo, foi possível verificar que 9 empresas não se encontravam presentes nas redes sociais devido a fatores de falta de interesse nas mesmas, falta de recursos técnicos e ainda falta de conhecimento quanto à sua utilidade. Nesta altura, ainda existem empresas que não conseguem utilizar as redes sociais, sendo esta informação importante no sentido de sensibilizar estes empresários para a importância da utilização das mesmas no contexto atual. No entanto, destas empresas que não têm presença *online*, conseguimos verificar que algumas possuem um volume de negócios elevado.

Em relação às práticas no uso das redes sociais, as empresas consideram que as redes sociais são um complemento à estratégia de marketing. Por outro lado, consideram que é importante possuir uma estratégia clara nas redes sociais, e para tal é essencial conhecer as empresas concorrentes e saber quem é o consumidor final para a criação de uma estratégia *online*. Concluímos então que as empresas percebem que não basta colocar um conteúdo nas redes sociais e considerarem que têm presença *online*, é necessário ter uma estratégia que vá de acordo aos objetivos definidos e que seja um dos pontos estratégicos de marketing da empresa.

Tratando-se de empresas do sector do turismo, e uma vez que os inquiridos são quase todos do sector *Business to Consumer* (B2C), as empresas apreciam o facto de conhecer o consumidor final e de saberem o perfil dos mesmos para a criação da estratégia. Este ponto vai de encontro a referência do autor Kotler et al (2017), quando o mesmo afirma que esta aproximação empresa-cliente, a empresa/marca tornam-se elemento diariamente presente na vida do consumidor, permitindo ao mesmo que faça uma opção de acordo com as suas preferências, sendo esta escolha grande parte das vezes devido a uma sensação de familiaridade e confiança.

5.2 Contributos, limitações e linhas futuras

O contributo de uma dissertação deve ser original e demonstrar a importância da mesma para o campo do conhecimento investigado. Nesse sentido, acredita-se que o presente estudo tenha contribuído para a construção do conhecimento científico no campo do turismo em relação às motivações e objetivos da utilização das redes sociais. Por outro lado, este estudo poderá ser visto como uma contribuição para colmatar falhas existentes, pois a região do Algarve nunca tinha sido alvo de estudos na temática abordada. Consideramos, ainda que as conclusões deste possam servir de referência para os empresários do sector do turismo, no que toca à aplicação das redes sociais.

Mesmo atingindo importantes contributos, o estudo teve algumas limitações que importam ser apontadas. A principal limitação detetada durante a elaboração desta investigação foi o vírus Covid-19, que fez com que algumas empresas não respondessem ao questionário pelo facto de estarem em *layoff*. Outra limitação foi a desconfiança e resistência à colaboração por parte da população em estudo, pelo que a taxa de resposta foi reduzida, devendo as conclusões retiradas serem interpretadas com algumas reservas.

Como a investigação foi baseada num universo de empresas dedicadas ao sector do turismo, sugerimos como futuras linhas de investigação a aplicação da metodologia utilizada neste estudo em outros setores de atividade e a realização de uma comparação entre setores. Por outro lado, o estudo foi centrado numa região específica, pelo que se poderá alargar a amostra a outras regiões do país.

Por último, as empresas devem ver as redes sociais como um meio de facilitar o trabalho, como um meio de reduzir custos e de possível expansão do negócio, sendo os sócios os que melhor precisam de entender como tirar partido da sua utilização de forma a oferecer resultados e melhores estratégias à empresa. Contudo, é necessário que as mesmas entendam que não basta estar presente em todas as redes sociais, ou nas mais conhecidas, e inserir conteúdos nelas sem objetivos concretos. Para um plano objetivo e consequentemente eficaz de redes sociais é necessário definir estratégias, onde o importante é conhecer os fatores existentes das redes sociais, compreendendo para que servem e as vantagens que se obtêm ao estarem presentes nelas. É preciso delinear objetivos ao entrar nas redes sociais, a fim de tirar o máximo partido das mesmas para os negócios digitais.

6 Bibliografia

- Adolpho, C. (2009). Google Marketing. O guia definitivo de marketing digital. http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Google_Marketing_ADOLPHO.pdf (November 29, 2019).
- Ahmad, A. 2011. "A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses." *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 2 (2). <http://thesai.org/Publications/ViewPaper?Volume=2&Issue=2&Code=IJACSA&SerialNo=20> (December 2, 2019).
- Al-Badi, H., Wafa, S. (2014). "Adoption Of Social Networks In Business: Study Of Users And Potential Users In Oman." *International Business e Economics Research Journal (IBER)* 13(2): 401. <https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/8457> (December 2, 2019).
- Akyol, S., Alatas, B. (2020). Sentiment classification within online social media using whale optimization algorithm and social impact theory based optimization. *Science Direct – Journals e Books*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378437119317431>. (April 21, 2020).
- Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F. e Kavoura, A. (2015). Comentário no TripAdvisor: Do que falam os turistas? <http://www.dosalgarves.com/revistas/N262/3rev262.pdf>. (December 5, 2019).
- Barcelos, R., Dantas, D., Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Science Direct – Journals e Books*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517719300573?via%3Dihub>. (April 21, 2020).
- Bakhshi, S., Shamma, D., Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Session: Personal Values and Preferences*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Faces-engage-us%3A-photos-with-faces-attract-more-and-Bakhshi-Shamma/4eeaoae045333afdb02e709cf7b7ac99ca88cd73>. (April 21, 2020).
- Bell, M.W. (2008). Virtual Worlds Research: Past, Present e Future. *Journal of Virtual Worlds Research*, Vol. 1. No. 1. http://scholar.google.pt/scholar_url?url=https://jvwr-ojs. (March 29, 2020).
- Beni, M. C. (2002), "Análise estrutural do turismo", 7. ed. São Paulo: Senac.
- Berkowitz, D. (2009) 100 ways to measure social media. http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=117581. (December 5, 2019).
- Bilghan, A., Peng, C. e Kandampully, J. (2014) Generation Y`s dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 245-267.

- Björkman, I., Kock, S. (1995). "Social Relationships and Business Networks: The Case of Western Companies in China." *International Business Review* 4(4): 519–35. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0969593195000232> (November 29, 2019).
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Blattmann, U. e Silva, F. (2007), "Colaboração e Interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0", *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, V.12, N^o2, pp. 191-215.
- Botti, L. e Peypoch, N. (2013). "Multi-criteria ELECTRE Method and Destination Competitiveness", *Tourism Management Perspectives*, 6, 108–113.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/boyd-d-m-ellison-n-b-2007-social-network-sites-definition-history-and-scholarship-jour> doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x (March 15, 2020).
- Bradley, A. 2011. *Employing Social Media for Business Impact: Key Collective Behavior Patterns*. <https://www.gartner.com/doc/1538316/employing-social-media-business-impact> (December 2, 2019).
- Brandtzæg, P. B., e Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In *Online communities and social computing* (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg.
- Brau, R, Lanza, A. e Pigliaru, F. (2003). "How Fast are the Tourism Countries Growing? The Cross-country Evidence", *Nota Di Lavori 85.2003*, Social Science Research Network Electronic Paper Collection, <http://www.feem.it/userfiles/attach/Publication/NDL2003/NDL2003-085.pdf>. (March 19, 2020).
- Cabugueira, A. (2005), "A Importância Económica do Turismo", *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Vol. 2, pp. 97-104.
- Caetano, J., Andrade, S. (2003). *Marketing e Internet - Princípios Fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.
- Cardoso, G., Paisana, M., Pinto, A. (2020). "Reuters Digital News Report 2020 Portugal", OberCom Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal/>. (June 16, 2020).
- Castells, M. (2011), "Communication Power Oxford", *International Journal of Communication*, V.5, N.º1, pp.773-787.
- Cervo, A. e Bervian, P. A. (1983), *Metodologia Científica*, 3ª Edição, Brasil.

- Chao, C., Hazari, B., Laffargue, J., Sgro, P., Yu, E. (2005). "Tourism, Jobs, Capital Accumulation and Economy: a Dynamic Analysis", Paris-Jourdan Science Economiques, Working Paper 2005-16.
- Chen, J., Xu, H., Whinston, A.B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28, 237-268. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MIS0742-1222280209> doi: 10.2753/MIS0742-1222280209. (March 29, 2020).
- Costa, R., Sousa, T. (2018). *Gestão Comercial Hoteleira*. 1º edição. Lidel, Edições Técnicas, Lda. Lisboa.
- Coquillat, D. (2015). Calendario de acciones de marketing para restaurantes. DiegoCoquillat. <http://www.diegocoquillat.com/mayo-de-2017-calendario-de-acciones-demarketing-para-restaurantes/>. (May 8, 2020).
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Alfragide, Amadora, Editora McGRAW-HILL.
- Delmar, F., Davidsson, P. e Gartner, W. B. (2003), "Arriving at the high-growth firm", *Journal of Business Venturing*, V.18, N.º.2, pp.189-216.
- DiPietro, R., Crews, T., Gustafson, C., Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. *Journal of Foodservice Business Research*. https://www.researchgate.net/publication/271672228_The_Use_of_Social_Networking_Sites_in_the_Restaurant_Industry_Best_Practices. (April 22, 2020).
- Dong-Hun, L. (2010). Growing popularity of social media and business strategy (Vol. 3(4)). *SERI Quarterly*.
- Downes, S. 2005. "Semantic Networks and Social Networks" ed. Miltiadis D. Lytras. *The Learning Organization* 12(5): 411-17. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09696470510700394> (December 2, 2019).
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're Spending Your Money In All the Wrong Places. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Estevão, C., Garcia, A., Filipe, S. (2015), "What Are the Most Critical Factors for Competitiveness of a Tourism Destination?", in Farinha, L., Ferreira, J., Smith, H-L, Bagchi-Sen S. (2015). *Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship, Advances in Business Strategy and Competitive Advantage (ABSCA) Book Series*, Edited by IGI-Global, pp. 261-287.
- Eurostat. (2013). Businesses raise their internet profile by using social media. *Industry, trade and services*.
- Evans, D. (2009), "Marketing de media social, uma hora por dia". Editora AltaBooks.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. 1^o edição. Marcador, Editorial Presença S.A., Lisboa.

Fernández, J., Azevedo, P., Martín, J., Martín, J. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Science Direct – Journals e Books*. <https://www.journals.elsevier.com/tourism-management-perspectives>. (April 21, 2020).

Fortin, M. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*, 2^a Edição, Lusociência, Loures.

Gouveia, M. (2018). *Marketing Digital no Turismo*. Obtido de Marco Gouveia: Digital Marketing Consultant. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/> (December 2, 2019).

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink. *Strategic Communication*, Elon University. <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77>. (December 13, 2019).

Gunn, C. A. (1994), *Tourism Planning - Basics, Concepts, Cases*, 3rd edition, Taylor e Francis, Washington.

Hassan, S., Nadzimb, S. e Shiratuddinc, N. (2012), “Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, V. 2012, N^o.172, pp. 262 – 269.

Heidemann, J., Klier, M., e Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. (E. B.V., Ed.) *Computer Networks*, 56, 3866-3878.

Hill, M. e Hill, A. (2000), *Investigação por Questionário*, 2^a edição, Edições Sílabo, Lisboa.

Instituto Nacional de Estatística (2020). *Atividade turística, Janeiro 2020 – Residentes impulsionaram atividade turística. Destaques*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=406509080&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt. (April 18,2020).

Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Contas Regionais 2016 e 2017 – Em 2017, o Algarve voltou a apresentar o maior crescimento, impulsionado pelo setor do turismo. Destaques*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=315141800&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt. (April 18,2020).

Jackson, J. (2006). “Developing Regional Tourism in China: The Potential for Activating Business Clusters in a Socialist Market Economy”, *Tourism Management*, 27, 695–706.

Jacobs, Brian (2009) "Developing performance management in a local strategic partnership: context and issues", *International Journal of Public Sector Management*, V. 22, N^o.2, pp. 432 – 444

Jankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Science Direct – Journals e Books*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117301116?via%3Dihub>.

(April 21, 2020).

Joaquim, G. (2015). *Viajantes, Viagens e Turismo – Narrativas e Autenticidades*. Lisboa, Editora Mundos Sociais.

Bughin, J., Byers, A. H., & Chui, M. (2011). How social technologies are extending the organization. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/how-social-technologies-are-extending-the-organization#>. (May 17, 2020)

Kalm, M. (2012). The Impact of Networking on Firm Performance: Evidence from Small and Medium-Sized Firms in Emerging Technology Areas. (ETLA, Ed.) *Keskusteluaiheita Discussion Papers*, No 1278.

Kannan, P. K., Li, A. (2017). Digital Marketing : A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*.

https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda. (April 26, 2020).

Keegan, W. *Marketing Global*. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. (2014). Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social media. *Business Horizons*, vol 54, pp. 241-251.

https://www.academia.edu/959458/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media. (March, 16 2020).

Kim, S., Koh, Y., Cha, J. e Lee, S. (2015) Effects of social media on firm value for U.S. restaurante companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000791?via%3Dihub>. (December 2, 2019).

Kim, Y., Sohn, D., e Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.

Kotler, P., Amstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey, John Wiley e Sons, INC.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey, John Wiley e Sons, INC.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, John Wiley e Sons, INC.

- Kuazaqui, E. (2000). Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books do Brasil.
- Kwok, L. e Yu, B. (2013), "Spreading social media messages on Facebook an analysis of restaurant business-to-consumer communications", *Cornell Hospitality Quarterly*, V. 54, Nº. 1, pp. 84-94.
- Labanauskaite, D., Fiore, M., Stasys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Science Direct – Journals e Books*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300192#s0035>. (April 21,2020).
- Li, C., Guo, S., Wang, C. L., Zhang, J. (2019). Veni, vidi, vici: The impacto f social media on virtual acculturation in tourism contexto. *Science Direct – Journals e Books*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517316104?via%3Dihub>. (April 17, 2020).
- Lickorish, L. J., Jenkins, C. L. (1997). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro, Editora Campus.
- Lima, S. (2006), "A Responsabilidade Ambiental como Factor de Competitividade no Turismo: O Caso do Sector Hoteleiro", *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Nº 6, pp. 45-53.
- Lovejoy, K., Saxton, G. D. (2012) "Information, Community and Action: How non-profit organizations use Social Media", *Journal of Computer-Mediated Communication*, V.2012, Nº. 17, pp. 337– 353.
- Lucas, J. (1999). *Marketing Management*. Chicago Vol. 8. Edição 1. Et. al.
- Luhur, H. S., Widjaja, N. D. (2014). Location-based social networking media for restaurant promotion and food review using mobile application. *EPJ Web of Conferences*. 68. https://www.researchgate.net/publication/262985851_Location-based_social_networking_media_for_restaurant_promotion_and_food_review_using_mobile_application. (April 22, 2020).
- Macedo, M., Santos, R., Silva, F. (2004) Índice de performance empresarial: Mensurando e consolidando o desempenho organizacional. http://neowww.unifor.br/joomla/joomla/images/pdfs/pdfs_notitia/352.pdf. (December 2, 2019).
- Malheiro, A., Sousa, B., Ferreira, C. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/376>. (April 4, 2020).
- Marketeer (2015). Portugueses passam 1,77 horas por dia nas redes sociais, <<http://marketeer.pt/2015/11/04/portugueses-passam-177-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>>.
- Marques, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Mem Martins, Edições CETOP.

- Marques, V. (2018). MKT Digital 360. 2ª edição revista e aumentada. Conjuntura actual editora.
- Middleton, V., Clarke, J. (2002), “Marketing de Turismo: Teoria e Prática”, 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Ministério da Economia (2015). Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição. <https://www.historico.portugal.gov.pt/pt/o-governo/arquivo-historico/governos-constitucionais/gc19/os-ministerios/mee/quero-saber-mais/preciso-de-uma-informacao/20150710-me-consulta-publica-turismo-2020.aspx>. (December 5, 2019).
- Mistilis, N., Buhalis, D., Gretzel, U. (2014). Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287514522874>. (December 5, 2019).
- Neves, D., Fernandes, A. Pereira, E. (2010). Avaliação do impacto económico do turismo em Portugal a nível regional. *Revistas Turismo & Desenvolvimento*. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12611>. (December 4, 2019).
- Nunes, R., (2012), “Empresas aceleram no marketing digital”, *Marketeer*, N°195, pp. 77-79.
- Opperman, M. (1993). “Tourism Space in Developing Countries”, *Annals of Tourism Research*, 20(4), 535-556.
- Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) – Horizonte 2013-2015, aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 15 de fevereiro. (April 21, 2020).
- Polit, D. e Hungler, B. P. (1995), “Fundamentos de pesquisa em enfermagem”, 3ª Edição, Artes Médicas, Porto Alegre.
- Porter, J. (2008) *Designing for the social web*. Editora New Riders.
- Recuero, R. (2007). Considerações sobre a Difusão de Informação em Redes Sociais na Internet. Intercom Sul. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/3450612/R0464-1.pdf?response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConsideracoes_sobre_a_Difusao_de_Informa.pdf. (May 3, 2020).
- Ribeiro, P. (2012), “O Papel das Redes Sociais no Crescimento Empresarial”, Dissertação de Mestrado em Gestão, Escola de Economia e Gestão - Universidade do Minho, p.159.
- Ribeiro de Almeida, C., Rosa, M. (2020). Perfil e mobilidade dos turistas seniores durante a sua estadia no Algarve. *Tourism and Hospitality International Journal*. https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/12841/1/Almeida_Rosa%20-%20Perfil%20de%20mobilidade%20dos%20turistas%20seniores.pdf. (April 21, 2020).
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Santos, E. (2000). (Re) Encontros rurais: contributos para o desenvolvimento de uma estratégia turística – o caso particular de Bucelas, Dissertação de Mestrado, Lisboa: ISCTE.

- Saraiva, A. (2013). Hostels Independentes: o caso de Lisboa. http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/4425/1/2013.04.002_.pdf. (December 2, 2019).
- Soares, A. T., Novaes, A. W., Terra, C., Dourado, D., Machado, G., Puccini, H., e Silva, T. (2010), “Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões”, 1ª Edição, Papercliq + Danila Dourado Social Media. Disponível em: <http://www.papercliq.com.br/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-ereflexoes/>. (March 23, 2020).
- Sharpley, R. (2002). “The Challenges of Economic Diversification Through Tourism: The Case of Abu Dhabi”, *International Journal Tourism Research*, 4, 221-235.
- Sharma, A., Sharma, S., Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Science Direct – Journals e Books*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300042#sec5>. (April 20, 2020).
- Shen, C., Luong, T., Ho, J., Djailani, I. (2019). Social media marketing of IT service compains: Analysis using a concept-linking mining approach. *Science Direct – Journals e Books*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118307466?via%3Dihub>. (April 20, 2020).
- Smith, K. T. (2017). Hospital marketing and communications via social media. *Services Marketing Quaterly*. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332969.2017.1363518?casa_token=heG2qJLZFWkAAAAA%3AHMjoucSQBohwxASku6RRmIpVoJFy3oZ3i-77neXwtRY68zDsX6U1dH2NT5X7CGTA1fWNRD6ImA1. (April 29, 2020).
- Stelzner, M. A. (2012). 2012 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>. (March 9, 2020)
- Tocquer, G., Zins, M. (1999). *Marketing do Turismo*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Tomelin, C. (2001), “Mercado de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias”, São Paulo: Aleph. https://www.academia.edu/36813318/Contribui%C3%A7%C3%B5es_da_Geografia_Humanista_Cultural_para_o_Campo_de_Conhecimento_do_Turismo. (January 30, 2020)
- Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas. Disponível em https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf. (December 2, 2019).

Turismo de Portugal. *Desempenho turístico*.
http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx. (January 30, 2020).

Turismo de Portugal. *Visão Geral*.
http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

OMT/WTO (2017), *UNWTO Annual Report*: World Tourism Organization. (January 30, 2020)

Turismo do Algarve – O perfil do turista que visita o Algarve. (2016). Turismo do Algarve e Universidade do Algarve. <https://www.turismoalgarve.pt/pt/destaques/5620/perfil-do-turista.aspx>. (January 30, 2020).

Turismo Portugal (2017) - Estratégia Turismo 2027. Disponível via Turismo de Portugal em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>. (January 30, 2020).

Turismo em Números | 2019. TravelBI by Turismo de Portugal.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>. (April 18, 2020).

Un e Wto (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*. Series M, 83. New York: United Nations.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social media*. New York: Oxford University Press.

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, Vol. 51, nº3, pp. 211–233. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488414525400?journalCode=jobd> doi: 10.1177/2329488414525400. (March 29, 2020).

Vieira, J. (2007), *Planeamento e ordenamento territorial do turismo: uma perspectiva estratégica*. Lisboa-São Paulo: Editorial Verbo.

Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Marcati, A., e Leeflang, P. S. H. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in human behavior*, 75, 272–282.

Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tolls. *Science Direct – Journals e Books*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517719300196>. (April 18, 2020).

Wei-HanTan, G., Lee, V., Hew, J., Ooi, K., Wong, L. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services?. *Science Direct – Journals e Books*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585318307512?via%3Dihub>.
(April 21, 2020).

Wright, J. (2006). *Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results*. Hardcover – Illustrated.

Wto (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization.

Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the prespective of appraisal theory. *Science Direct – Journals e Books*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18300751?via%3Dihub#s0080>
(April 21, 2020).

Yang, R., Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Science Direct – Journals e Books*. (April 20, 2020).

Zorn, T., Grant, S. e Henderson, A., (2012), "Strengthening Resource Mobilization Chains: Developing the Social Media Competencies of Community and Voluntary Organizations in New Zealand", *International Society for Third-Sector Research and The John's Hopkins University*, 24, pp. 666-687.

Anexo 1

Questionário

Investigação: O papel das redes sociais no sector do turismo - O caso do Algarve

Exmo. (a) Sr. (a):

O meu nome é Vasco Valentão Mendes Agostinho, sou natural do Algarve e aluno do Mestrado em Marketing, no Departamento de Gestão e Economia na Universidade da Beira Interior e neste momento estou a desenvolver a minha investigação sobre o papel das redes sociais nas PME no sector do turismo, no âmbito da minha dissertação de mestrado.

Venho por este meio solicitar a vossa ajuda e colaboração para que esta investigação possa contribuir para o benefício e desenvolvimento da região do Algarve.

Desta forma venho solicitar que o responsável pelo departamento de marketing/ comercial retire um pouco do seu tempo útil para preencher o presente questionário, salientando desde já que os dados obtidos serão completamente confidenciais e servirão apenas para fins académicos.

Agradeço desde já a vossa compreensão, colaboração e ajuda na realização desta pesquisa, sem a qual a sua concretização será muito difícil.

Se necessitar de esclarecer alguma dúvida ou qualquer outro assunto, queira contactar:

- Contacto telefónico: 968606654

- E-mail: vascoagostinho20@gmail.com

O

meu Bem-Haja!

***Obrigatório**

Parte 1 – Caracterização da Empresa

1. 1. Concelho de Localização do estabelecimento : *

Marcar apenas uma oval.

- Albufeira
- Alcoutim
- Aljezur
- Castro Marim
- Faro
- Lagoa
- Lagos
- Loulé
- Monchique
- Olhão
- Portimão
- São Brás de Alportel
- Silves
- Tavira
- Vila do Bispo
- Vila Real de Santo António

2. 2. Ano de Abertura? *

3. 3. Qual o seu Código de Actividade Económica (CAE)? *

4. 4. A empresa tem algum um departamento de marketing? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. 5. Qual o volume de negócios obtido pela empresa no último exercício?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 150 mil euros
- Entre 150 mil euros e 350 mil euros
- Entre 351 mil euros e 600 mil euros
- Entre 601 mil euros e 1 milhão de euros
- Entre 1,1 e 3 milhões de euros
- Mais de 3 milhões de euros

6. 6. Qual o número de empregados ao serviço na empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 10
- Entre 10 e 50
- Entre 51 e 100
- Entre 101 e 250
- Mais de 251

Parte 2 – Características do inquirido

7. 7. Género

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

8. 2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 20 anos ou menos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- 51 ou mais anos

9. 3. Habilitações *

Marcar apenas uma oval.

- Doutoramento
- Mestrado
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Curso Técnico
- Ensino Secundário
- Ensino Básico

10. 4. Que função desempenha na empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- Sócio - Gerente
- Gerente
- Director de Marketing
- Director de Operações
- Comercial
- Outra: _____

11. 5. Há quantos anos trabalha na empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
 Entre 1 e 3 anos
 Entre 4 e 6 anos
 Entre 7 e 9 anos
 Mais de 10 anos

12. 6. Há quantos anos trabalha nas funções que exerce? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
 Entre 1 e 3 anos
 Entre 4 e 6 anos
 Entre 7 e 9 anos
 Mais de 10 anos

Parte 3 – Avaliação da Utilização das Redes Sociais

13. 1. A sua empresa tem presença online? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Avançar para a pergunta 23*

Avançar para a pergunta 23

Parte 3 – Avaliação da Utilização das Redes Sociais

14. 2. Há quanto tempo tem presença online? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses a 1 ano
- Entre 2 a 3 anos
- Entre 4 a 6 anos
- Há mais de 6 anos

15. 3. Quantas horas, em média, por semana são dedicadas ao trabalho nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 2 horas
- Entre 2 a 4 horas
- Entre 5 a 8 horas
- Entre 9 a 12 horas
- Entre 13 a 18 horas
- Entre 19 a 24 horas
- Mais do que 24 horas

16. 4. Quem gere a presença nas redes sociais online? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Empresa Contratada
- Diretor
- Departamento de Marketing
- Empregado, mas de outro departamento
- Colaborador fora da empresa

Outra: _____

17. 5. Destas redes sociais qual/quais utiliza? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Snapchat
- WhatsApp
- TripAdvisor

Outra: _____

18. 6. Com que frequência a sua empresa publica nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes na semana
- 4 vezes na semana
- 5 vezes na semana
- 6 vezes na semana
- Todos os dias

19. 7. Motivos que levam a sua empresa a utilizar as redes sociais *

Coloque um (x) na opção que melhor classifica a concordância com cada uma das seguintes frases em relação à sua empresa. (1-Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Aceder mais facilmente a novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter contacto com os clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recolher feedback dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidelização de clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentar os serviços da empresa a um maior número de potenciais clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação em tempo real, a qualquer hora e local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir ao mercado/concorrentes, observar/recolher informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificar novas oportunidades de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar a credibilidade e prestígio da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver novos produtos/serviços com qualidade e personalizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expor ideias/inovações/novos serviços/produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzir custos de investigação e desenvolvimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzir custos de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceder a financiamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificar novos fornecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecer novas parcerias com distribuidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Definir alianças estratégicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseguir ferramentas de marketing de baixo custo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permitir mais facilmente o processo de Internacionalização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicar/partilhar pontos de vista com empresas do mesmo ramo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 8. Esta questão está relacionada com melhores práticas sobre a utilização das redes sociais nas empresas *

Coloque um (x) na opção que melhor classifica a concordância com cada uma das seguintes frases em relação à sua empresa. (1-Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5-Concordo Totalmente)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
As redes sociais são um complemento à estratégia de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É essencial ter uma estratégia clara nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É necessário um perito ou comunidade de gestores para gerir as minhas contas nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O objetivo de estar presente nas redes sociais é vender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O objetivo de estar presente nas redes sociais é gerar o posicionamento da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maior vantagem das redes sociais é o alcance global que se pode obter de forma gratuita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Facebook é a rede social mais utilizada para o marketing da minha empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais não são para todas as marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É essencial conhecer as minhas marcas e saber quem é o meu consumidor final, a fim de criar uma estratégia online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 9. Da lista seguinte quais os objectivos de sua empresa nas Redes Sociais? *

- Coloque um x nas opções que se adequam a sua empresa.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Promover produtos/serviços/marca
- Comunicar a proposta de valor do negócio
- Competir com meu concorrente no ambiente virtual
- Ativar mais um ponto de contato para que o público possa interagir com a empresa
- Conhecer o perfil do consumidor que acede à rede social
- Reduzir custos de investigação e desenvolvimento
- Reduzir custos de comunicação
- Aceder a financiamentos
- Identificar novos fornecedores
- Estabelecer novas parcerias com distribuidores
- Definir alianças estratégicas
- Conseguir ferramentas de marketing de baixo custo

Outra: _____

22. ro. Quais as métricas que a sua empresa avalia para mensurar a performance das redes sociais? *

- Coloque um x nas opções que se adequam a sua empresa.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Alcance das publicações
- Interação com o público
- Ações na página
- Visualização da página
- Recomendações
- Vídeos
- Envolvimento com as publicações
- Seguidores da página
- Onde as pessoas começaram a seguir a sua página
- Seguidores fidelizados
- Onde os gostos na sua página ocorreram
- Reacções, comentários, partilhas
- Ocultar, denunciar como spam e não gostei
- Número total de pessoas que visualizaram
- Número total de pessoas que viram a página
- Pessoas que clicaram no botão de mensagem
- Pessoas que clicaram em como chegar
- Pessoas que clicaram no número de telefone
- Pessoas que clicaram no site
- Quando os fãs estiverem conectados
- Minutos de visualização
- Dados demográficos agregados de pessoas que gostaram da sua página
- NDA (Nenhuma das Anteriores)

Outra: _____

Avançar para a secção 7 (Obrigado.)

Empresas não representadas nas redes Sociais

23. r. A sua empresa não se encontra representada nas redes sociais porque? *

Coloque um (x) na opção que melhor classifica a concordância com cada uma das seguintes frases em relação com a sua empresa. (1-Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Falta de recursos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de recursos técnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de conhecimento quanto à utilidade/funcionalidade das redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessita de demasiado tempo para aprender como funcionam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tem interesse nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de confiança nas novas tecnologias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de suporte técnico para esclarecimento de dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado.

Agradeço a sua colaboração pois as suas respostas serão muito importantes para a concretização do estudo e do objetivo proposto.

Atenciosamente, Vasco Agostinho.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários