



*Estudo da perceção dos turistas em relação à atratividade e à
eficácia dos canais eletrónicos e impressos na promoção dos
destinos turísticos*

Nuno Gonçalo Raposo Fernandes

Peniche, setembro de 2013



*Estudo da perceção dos turistas em relação à atratividade e à
eficácia dos canais eletrónicos e impressos na promoção dos
destinos turísticos*

Nuno Gonçalo Raposo Fernandes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Júlia Fragoso da Fonseca

Peniche, setembro de 2013

*Estudo da perceção dos turistas em relação à atratividade e à
eficácia dos canais eletrónicos e impressos na promoção dos
destinos turísticos*

Nuno Gonçalo Raposo Fernandes

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma eletrónica, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Quero desde já expressar os meus sinceros agradecimentos:

À minha orientadora, Doutora Júlia Fragoso da Fonseca, pelo talento científico, disponibilidade e apoio que demonstrou no decorrer deste trabalho.

À minha esposa, por todo o apoio, força e crença demonstrada nas minhas capacidades, bem como, pelas inúmeras, críticas construtivas que ajudam a enriquecer a presente dissertação.

Aos meus pais, avós, sogros e restante família por todo o incentivo dado ao longo da elaboração desta dissertação.

E por fim, a todos os participantes que foram sublimes na colaboração para que a realização desta dissertação se tornasse uma realidade.

RESUMO

Nos últimos anos o mundo tem vindo a atravessar mudanças constantes a todos os níveis e que se desenrolam a um ritmo acelerado, desde alterações políticas, económicas, sociais e até ambientais. O turismo como atividade dinâmica, em constante evolução e adaptação ao meio, não foge à regra e atravessa paralelamente uma fase de mudanças estruturais. Deste modo, a informação que é oferecida pelos canais de promoção turística tornam estes cada vez mais decisivos na escolha dos destinos turísticos alterando o comportamento dos consumidores na decisão destes em “comprar” um destino, isto é, visitá-lo. A eficácia percebida da promoção depende da forma como os clientes compreendem e percebem toda a informação que lhes é transmitida.

Neste estudo a promoção turística dirigida pelo canal eletrónico diz respeito à promoção veiculada através dos meios internet e redes sociais, nomeadamente o facebook. Por sua vez, a promoção turística direcionada pelo canal impresso de promoção turística refere-se aos folhetos ou às brochuras Impressas.

O estudo da atratividade e da eficácia dos canais de promoção é realizado para avaliar se existe relação entre a percepção que os turistas têm pela atratividade e eficácia dos canais eletrónico e impresso de promoção dos destinos turísticos. A técnica de recolha de dados de inquérito por questionário *online* aplicado neste trabalho permitiu identificar que quanto maior é a atratividade percebida do canal eletrónico menor é a eficácia percebida do canal impresso de promoção turística. No mesmo sentido, quanto maior é a atratividade do canal de promoção maior é a eficácia percebida desse mesmo canal no âmbito da promoção dos destinos turísticos.

Palavras-chave: Promoção turística, canais de promoção, canal eletrónico, canal impresso, atratividade percebida do canal, eficácia percebida do canal.

ABSTRACT

In recent years the world has gone through constant changes at all levels and that are taking place at a fast speed, since political, economic, social and even environmental changes. Tourism as a dynamic activity, constantly evolving and adapting to the environment, is not an exception and at the same time goes through a stage of structural changes. In this way, the information that is offered by the tourism promotion channels make these increasingly decisive in the choice of tourist destinations by changing the behavior of consumers in their decision to "purchase" a destination, that is, to visit it. The perceived effectiveness of the promotion depends on how the customers understand and perceive all the information that is transmitted to them.

The study of the attractiveness and the effectiveness of the promotional channels is performed to evaluate whether there is a relationship between the perception that tourists have by the attractiveness and effectiveness of the electronic and printed channels for the promotion of tourist destinations. The technique of collecting data from an online survey by questionnaire applied in this study allowed to identify that the greater the perceived attractiveness of the electronic channel is, lower is the perceived effectiveness of the printed channel to promote tourism. In the same sense the greater the attractiveness of the promotional channel is, greater is the perceived effectiveness of that channel in terms of promoting tourist destinations.

Key words: Tourism promotion, promotion channels, the electronic channel, the printed channel, perceived attractiveness of the channel, perceived effectiveness of the channel.

ÍNDICE DE MATÉRIAS

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract.....	ix
Índice	xi
Índice de Figuras	xiii
Índice de Quadros.....	xv
1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização da temática	1
1.2 Definição e justificação do problema de investigação.....	5
1.3 Objetivos, metodologia e estrutura da dissertação.....	6
2 – PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	9
2.1 Destinos turísticos.....	10
2.2 Marketing e promoção dos destinos turísticos.....	12
2.3 Processo de comunicação no turismo	15
2.3.1 Política de comunicação	18
2.3.2 Estudo da atratividade dos canais de promoção turística.....	20
3 – CANAIS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA.....	27
3.1 Tecnologias de informação e comunicação	28
3.2 Internet	30
3.3 Redes Sociais	36
3.3.1 Evolução das redes sociais.....	40
3.3.2 Facebook	41
3.4 Folhetos ou brochuras impressas	44
4 – ESTUDO DA ATRATIVIDADE E DA EFICÁCIA DOS CANAIS DE PROMOÇÃO.....	49
4.1 Metodologia.....	49
4.1.1 Proposta de modelo e hipóteses de estudo	50
4.1.1.1 Hipóteses de investigação	50
4.1.1.2 Modelo conceptual	53
4.1.2 Construção e aplicação do questionário.....	54
4.2 Análise dos dados e resultados	57

4.2.1	Caraterização da amostra	57
4.2.2	Análise fatorial	60
4.2.3	Análise da comparação de médias	68
4.2.4	Análise das regressões	70
4.3	Discussão dos resultados	72
5 – CONCLUSÕES	77
5.1	Conclusões da revisão da literatura	77
5.2	Conclusões da investigação empírica	78
5.3	Contributos e sugestões para futuros estudos	80
5.4	Limitações no estudo	81
6 – BIBLIOGRAFIA	83

APÊNDICES

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Estrutura da dissertação.....	7
Figura 2.1 – O processo de comunicação no turismo.....	17
Figura 2.2 – O marketing <i>mix</i> de uma empresa de serviços.....	18
Figura 2.3 – O modelo da probabilidade de elaboração.....	23
Figura 4.1 – O modelo da atratividade e eficácia do canal de promoção.....	53

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1 - Processo de persuasão segundo o modelo de aprendizagem.....	20
Quadro 3.1 - Canais de promoção turística	28
Quadro 4.1 - Características sociodemográficas dos participantes	58
Quadro 4.2 - Estrutura fatorial da atratividade do canal eletrónico.....	62
Quadro 4.3 - Estrutura fatorial da atratividade do canal impresso	64
Quadro 4.4 - Estrutura fatorial da eficácia do canal eletrónico	66
Quadro 4.5 - Estrutura fatorial da eficácia do canal impresso.....	68
Quadro 4.6 - Regressão pela atratividade da internet para a eficácia percebida da internet enquanto canal de promoção turística	70
Quadro 4.7 - Regressão pela atratividade das redes sociais para a eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística.....	70
Quadro 4.8 - Regressão pela atratividade do facebook para a eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística.....	71
Quadro 4.9 - Regressão pela atratividade das dimensões do canal eletrónico para a eficácia percebida do folheto enquanto canal de promoção turística.....	71
Quadro 4.10 - Regressão pela atratividade do folheto para a eficácia percebida do mesmo enquanto canal de promoção turística	72

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é resultado de uma investigação de mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche – Instituto Politécnico de Leiria e pretende analisar a atratividade e a eficácia percebidas dos canais eletrónico e impresso de promoção dos destinos turísticos.

Um trabalho de investigação empírica é no fundo um estudo em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno que se pretende analisar. Em todas as áreas do conhecimento, desde as ciências sociais às ciências naturais têm por base investigações empíricas, porque as observações deste tipo de investigação podem ser usadas para construir explicações ou teorias mais adequadas (Hill e Hill, 2009).

A introdução deste trabalho está dividida em três partes, nomeadamente: contextualização da temática, definição e justificação do problema de investigação e objetivos, metodologia e estrutura da dissertação. Para tal será realizada, em primeira instância, a contextualização da temática que pretende transmitir um enquadramento do tema que será estudado. Posteriormente será exposta e justificada a problemática de investigação que levará ao estudo empírico. Por fim, serão conhecidos os objetivos e a metodologia utilizada para a realização do trabalho, sem esquecer ainda como este se irá estruturar pelos diferentes capítulos.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA TEMÁTICA

O conceito de aldeia global, cunhado nos anos sessenta, nunca foi tão verdadeiro. De um mundo local, retalhado por fronteiras geográficas, políticas, culturais e até “tribais”, estamos a consolidar uma realidade distinta, assente na extinção dessas fronteiras, através de novos e cada vez mais reais processos de interação que nascem pelos primórdios da internet, também na década de sessenta, e que hoje se tornam o pilar do desenvolvimento global. Jamais o mundo será igual ao passado recente, devido aos avanços de um processo

comunicacional que adquire instantaneidade apesar da distância entre “n” pontos diferenciados do globo. E tudo isto a custo reduzido ou mesmo inexistente.

O turismo representa o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade, sendo também uma das indústrias com maior crescimento económico nas últimas décadas (OMT, 2012). Tornou-se deste modo, um dos setores cruciais para as economias dos diversos países, quer sejam, desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento (Ansarah, 2002). Parte deste crescimento se deve aos benefícios decorrentes dos desenvolvimentos tecnológicos que afetam a informação, a comunicação, a interação e a mobilidade no setor (Castells, 2003).

Há que identificar pontos críticos de ação que possam contribuir para a solidificação dos mecanismos de promoção turística, à luz desta nova realidade, a qual hoje está a ser conquistada pelo fenómeno das redes sociais. Otimizar a promoção conduz à otimização da notoriedade dos destinos turísticos, da sua atratividade, e por conseguinte tem impacto nos movimentos económico-financeiros associados à atividade.

Numa perspetiva abrangente, o turismo internacional representa cerca de 10% do PIB mundial (OMT, 2012), com a França, os Estados Unidos e a Espanha a liderar o ranking das chegadas internacionais, sendo o “lazer, a recreação e as férias” dominantes enquanto objetivos da visita (51%), logo seguidos por “visita a família e amigos e religião” (27%) e “negócios e outras razões profissionais” (16%).

Os próximos anos do turismo prevêem-se diferentes, pressionados, do lado oferta, por mudanças ancoradas em novas tendências e, do lado da procura, por novas expectativas, motivações e gostos que acompanham o evoluir das sociedades (Ferraz, 2008). O ritmo das mudanças tecnológicas será cada vez mais acelerado, contribuindo para o desenvolvimento contínuo do processo de inovação no turismo. O *e-business*, *e-commerce* e *e-tourism* traduzir-se-ão em área de crescimento, substituindo modelos operativos menos automatizados, desajustados da velocidade a que vivem as sociedades modernas, e reforçando a qualidade dos processos de interação entre agentes e clientes. O próprio fenómeno associado à irregular distribuição do crescimento das economias terá interferência no setor do turismo. Prevê-se uma quebra na quota do mercado turístico europeu, muito em

parte devido ao crescimento da quota de países emergentes como, por exemplo, a China, a qual se tornará dominante do ponto de vista das chegadas internacionais, com valores estimados para 2020 de 8,6% da quota do mercado turístico mundial, representando cerca de 137 milhões de entradas de turistas (Lew *et al.*, 2003).

O turismo tem forte contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB) português (Mello, 2009), representando cerca de 10% do PIB. A importância estratégica deste setor de atividade económica vinca-se na política nacional através da transversalidade do reconhecimento multipartidário. Pilar da economia, e alavanca da notoriedade de Portugal nos mercados internacionais, o turismo passa a reger-se através de um Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) (Ministério da Economia e da Inovação - MEI, 2007), prevendo-se que até final de 2010 seja publicada a sua revisão, reposicionando desta forma os próximos anos da orientação estratégica do turismo para Portugal.

Diversos são os produtos que se definiram como estratégicos (MEI, 2007). O “sol e praia”, característico de uma cultura nacional, que impulsionou Portugal, enquanto um dos grandes destinos turísticos mundiais, continua a assumir protagonismo, sendo o Algarve um destino de referência (MEI, 2007). A diversidade do PENT torna a oferta mais rica, sobretudo porque mobiliza investidores e fundos de apoio financeiro para diversas áreas de intervenção, de entre as quais uma se tem destacado com projeção internacional - o “golfe”.

A revisão do PENT apontará para novos desafios. A identificação de outros produtos, porventura substituindo alguns dos existentes, sem os ferir, parece um dos caminhos que encontraremos num futuro próximo, pois Portugal precisa de consolidar em certos domínios, aproveitando melhor as suas valências de elevado potencial para alcançar consagração internacional. Neste contexto, convém realçar o protagonismo crescente que o turismo religioso tem vindo a assumir (Ambrósio, 2006). As cidades-santuário tornam-se âncoras que contribuem para o aumento do fluxo turístico. Portugal apresenta-se, aqui, com uma posição de liderança, tendo Fátima vindo a conquistar destaque internacional enquanto território especializado no turismo religioso (Ambrósio, 2000), contribuindo para a elevada notoriedade do país enquanto destino de peregrinação e turismo religioso. A elevação deste tipo de turismo para um nível vincadamente estratégico poderá reforçar a qualidade e

diversidade da sua oferta. Certamente que o alojamento, a restauração, e outras infraestruturas de apoio, como se observa em Fátima, sairiam beneficiados caso se concretizasse a ancoragem deste produto à estratégia oficial de Portugal para o turismo (Ambrósio, 2006).

Ora, não podemos ambicionar um turismo forte sem que seja desenhada uma estratégia eficaz de promoção dos destinos e produtos turísticos. Essa estratégia deve afetar não só os países emissores como, ainda, o turismo interno.

O turismo interno português tem sido preterido por campanhas de promoção turística oficiais, sobretudo assentes na consolidação da notoriedade do país em mercados internacionais emissores, o que, por um lado, é compreensível atendendo à necessidade de Portugal se projetar nos mercados externos, consolidando a sua posição de país atrativo para o turista e recetor de elevados fluxos turísticos mas, por outro lado, gera antagonismos nas iniciativas associadas à promoção turística, a qual fica desarticulada de políticas estratégicas de fundo (Silva, 2009). Esta opção parece não estar a contribuir para a consolidação das atitudes favoráveis à prática do turismo interno.

Na verdade, seria necessária uma articulação adequada, do ponto de vista estratégico, entre a promoção nos mercados externos e a interna. Uma estratégia eficaz de promoção turística contrabalançando o investimento em mercados estrangeiros e no mercado interno seria uma opção mais razoável de investimento porque não só reforçaria os consumos internos neste setor, tal como contribuiria para o desenvolvimento da prática do consumo do turismo interno, potenciando dinâmicas de otimização do lado da oferta em produtos como, por exemplo, o “*touring*”, “*city break*”, “sol e praia”, “gastronomia e vinhos”, “náutico” e “saúde e bem-estar”.

Neste enquadramento do turismo, analisamos a importância de determinados canais que podem contribuir para a divulgação da promoção dos destinos turísticos e centramos a nossa atenção no potencial das novas tecnologias, as quais apresentam interesse do ponto de vista da eficácia da sua adoção, dos custos (reduzidos) da sua utilização, do alcance geográfico ou da rapidez com que permitem que a mensagem chegue ao destinatário. Para tal, o

trabalho de investigação dirigir-se-á, no sentido de estudar a percepção dos turistas pela atratividade e eficácia dos canais eletrónico e impresso de promoção dos destinos turísticos.

1.2 DEFINIÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com Veal (1997) escolher uma temática ou um problema de pesquisa constitui o grande desafio de um trabalho de investigação, tendo em conta a diversidade de temas que se podem relacionar e analisar de forma integrada. Perante o mesmo autor, a seleção do tema pode ser influenciada por diversos fatores, tais como, os interesses pessoais do investigador, a notoriedade do tema e a necessidade de pesquisa de informação que pode existir por parte de uma organização específica ou sector de atividade e que desperta a atenção do investigador. Estes fatores podem contribuir para uma reflexão pessoal, suportada por conceitos e teorias já existentes.

O desenvolvimento tecnológico que está a mudar atitudes, hábitos e comportamentos e a afetar o *status-quo* nos níveis organizacionais, grupais e individuais traduz-se também na alteração em como as empresas turísticas desenvolvem atualmente as suas campanhas de promoção. Assim, o presente trabalho pretende analisar a percepção dos turistas pela atratividade e eficácia dos canais eletrónico e impresso de promoção dos destinos turísticos.

Tendo por âncora a promoção turística, o estudo procura identificar vantagens associadas à promoção através do canal eletrónico (e.g., internet, redes sociais) face à promoção tradicional assente no canal impresso (e.g., folheto ou brochura promocional). Identificam-se algumas variáveis e apresenta-se um modelo sustentado por hipóteses a testar empiricamente.

Neste sentido, a presente investigação pretende estudar se existe uma relação entre a atratividade e a eficácia percebidas dos diversos canais de promoção turística, nomeadamente, eletrónico e impresso.

1.3 OBJETIVOS, METODOLOGIA E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Nesta fase, são apresentados os objetivos do trabalho, bem como a metodologia e a estrutura da dissertação.

Com a finalidade de ir ao encontro do problema de investigação apresentado foram estabelecidos um conjunto de objetivos. Com efeito, este estudo destina-se principalmente a obter um conhecimento amplo da procura de forma a permitir desenvolver ações mais adequadas nos domínios do marketing, nomeadamente ao nível da promoção dos destinos turísticos. Assim, como objetivos pretende-se:

- Identificar a existência de um canal de promoção percebido como mais atrativo e mais eficaz para a promoção dos destinos turísticos;
- Perceber se a percepção pela atratividade de um canal de promoção corresponde a uma igual percepção de eficácia desse canal no âmbito da promoção dos destinos turísticos;
- Observar outras tendências na percepção da atratividade e da eficácia dos canais de promoção turística, nomeadamente, se, por considerar um canal de promoção mais atrativo ocorre uma percepção de menor eficácia do outro canal, no que toca à promoção dos destinos turísticos.

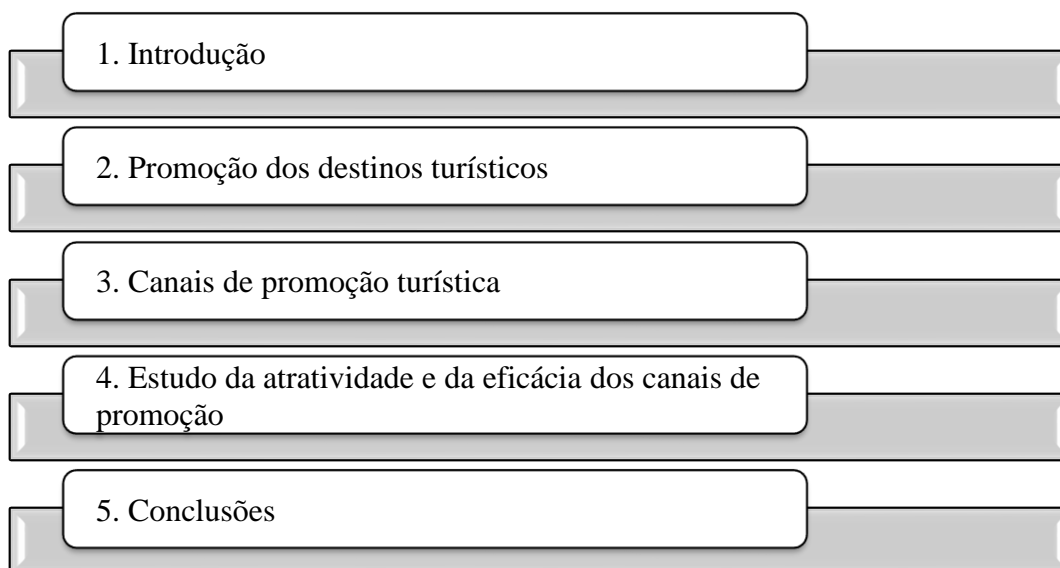
Em termos da metodologia utilizada, inicialmente focaliza-se na revisão da literatura sobre o tema. Na fase do estudo empírico serão propostas hipóteses de estudo assentes em variáveis desenhadas e relacionadas através de um modelo de estudo proposto. Para alcançar todos os objetivos anteriores será elaborado e aplicado um inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados. Numa fase final para a interpretação e análise das respostas irá ser utilizada a ferramenta de análise estatística *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Nesse sentido, procurar-se-á recorrer à utilização da estatística descritiva para caracterizar a amostra populacional do estudo e à aplicação de técnicas estatísticas multivariadas, nomeadamente a análise fatorial, a análise da comparação de médias e a análise das regressões para confirmar ou invalidar as hipóteses

de estudo.

Para materializar os objetivos propostos, o presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos (Figura 1.1). O primeiro capítulo refere-se à introdução. O segundo capítulo constitui o enquadramento teórico-conceitual, ou seja, a promoção dos destinos turísticos. O terceiro capítulo constitui o enquadramento contextual, isto é, os canais de promoção turística. No quarto capítulo, para além do enquadramento metodológico, são apresentados e discutidos os resultados da investigação empírica desenvolvida. Por fim, o quinto capítulo corresponde às conclusões relativas a esta dissertação.

O primeiro capítulo, introdução, divide-se em três subcapítulos: contextualização da temática; definição e justificação da problemática de investigação e objetivos, metodologia e estrutura da dissertação.

Figura 1.1 Estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração Própria

Para tal, no segundo capítulo é apresentado o desenvolvimento da revisão da literatura que permitirá enquadrar teoricamente o presente estudo, descrevendo os temas teóricos mais relevantes, na perspetiva dos principais estudiosos, bem como permitir a aquisição de determinados conhecimentos fundamentais no campo da promoção dos destinos turísticos. Ainda neste capítulo é dado relevo ao processo de comunicação no turismo, sendo ainda

referida a política de comunicação e o estudo da atratividade dos canais de promoção turística assente no modelo da probabilidade de elaboração como exemplo de um importante modelo na análise da persuasão comunicativa e que também terá pertinência para a aplicação prática deste trabalho.

Ao longo do terceiro capítulo, serão abordados os canais de promoção dos destinos turísticos, nomeadamente e em particular, por um lado, o canal eletrónico com especial aprofundamento nas suas principais dimensões de análise empírica internet, redes sociais e facebook e por outro, o canal impresso, destacando-se, neste caso, a dimensão de estudo folhetos ou brochuras promocionais impressas. No quarto capítulo é desenvolvida a metodologia e são apresentados os resultados do trabalho de investigação procurando-se, ainda interpretar, discutir e concluir os referidos resultados.

Finalmente no quinto e último capítulo são realizadas as conclusões, quer ao nível da revisão da literatura como também da componente empírica com os respetivos resultados obtidos. Os contributos e sugestões para futuros estudos na vertente estudada e as limitações obtidas ao longo da realização deste trabalho são ainda aspetos focados nas conclusões.

2. PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Segundo Sampieri *et al.* (2006), a revisão da literatura tem como objetivos: identificar, obter e consultar bibliografia e outros materiais cuja informação seja útil e relevante para alcançar os propósitos do estudo, nomeadamente, através da extração de dados qualitativos que permitam configurar o panorama metodológico e as linhas de investigação a serem seguidas. Precisamente, neste trabalho, procedeu-se a uma revisão da literatura focada nos principais conceitos temáticos do estudo: promoção dos destinos turísticos e os canais de promoção turística. Com base na revisão na literatura pretende-se então ter a componente teórica necessária para desenvolver e propor um modelo e hipóteses de estudo que possam ser aferidos através da aplicação empírica para o efeito.

As viagens turísticas estão cada vez mais presentes no dia-a-dia dos indivíduos. A atividade turística está, por isso, reconhecida como uma das maiores seduções dos tempos modernos. Os canais de promoção turística ao divulgarem das suas diferentes formas os destinos turísticos assumem, por isso, um papel fundamental no que toca precisamente à promoção turística dos destinos.

Vários são os estudos realizados no âmbito da promoção turística com a finalidade de entender diversas questões que façam explicar a importância que os diversos canais de promoção turística detêm para a deslocação dos turistas aos respetivos destinos turísticos. O modo como o canal promove os destinos turísticos pode ser fulcral para despertar o interesse e a visita por parte dos turistas.

Este capítulo é denominado por “promoção dos destinos turísticos” e tem os seguintes objetivos: 1) conhecer o conceito de destinos turísticos; 2) entender a importância do marketing e da promoção dos destinos turísticos e 3) perceber a pertinência do processo de comunicação para o resultado da atratividade e da eficácia na promoção dos destinos turísticos.

2.1. DESTINOS TURÍSTICOS

A conceptualização de destinos turísticos é, antes de mais, abordada tendo em conta a percepção e importância que esta definição assume para a temática e objetivos desta investigação, ou seja, entender o que são destinos turísticos para posteriormente podermos falar do marketing e da promoção dos mesmos. Assim, é, de seguida, lançado o estudo dos destinos turísticos com base nas diferentes perspetivas dos vários autores que a estudaram.

Segundo Hall (2000) os destinos são áreas geográficas bem definidas (e.g., país, região, ilha ou cidade). Já Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1998) defendem que no contexto do turismo, destino deve ser considerado como uma região geográfica definida e apreendida pelos seus visitantes como uma entidade única, sob uma orientação política e legislativa em termos de marketing e planeamento turísticos. Segundo Leiper (1995) os destinos são os locais para onde os turistas viajam e onde escolhem permanecer durante algum tempo, para viverem experiências baseadas em percepções que detêm das atrações da região.

Georgulas (1970) expõe uma outra definição dos destinos turísticos afirmando que estes são áreas com diferentes elementos naturais e/ou criados pelo Homem, que atraem visitantes nacionais ou visitantes internacionais para uma variedade de atividades. Os autores Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill e Shepherd (2001) dizem ainda que um destino pode ser considerado um local onde se reúnem algumas facilidades e serviços destinados a ir ao encontro e a satisfazer as necessidades dos turistas.

Segundo Baptista (1990), os destinos turísticos podem ainda ser considerados produtos turísticos. Assim, um produto turístico pode ser definido como - “tudo o que o turista consome” – ou seja, desde a oferta comercial (e.g., alojamento, restauração, atividades de animação) até aos produtos livres, sem preço, como são os recursos naturais, a tradição, a paisagem, o clima, a hospitalidade e outros. Este consiste na experiência total e complexa que integra os produtos turísticos comerciais e os restantes considerados não comerciais e que agrupam os recursos primários que são os motivadores que conduzem os turistas aos destinos. Em suma e de acordo com o referido autor, o destino turístico pode ser apontado como o principal fornecedor de um produto turístico global bastante complexo.

Do ponto de vista do marketing o destino turístico é visto como um produto e é tratado como o ponto de consumo de um conjunto de atividades (Ashworth e Voogd, 1990). Middleton (1990) argumenta que um destino turístico é, basicamente, um território de recepção de atividades turísticas, com capacidade para oferecer um ou vários produtos turísticos totais, constituindo assim um território dotado de condições para incorporar um cenário de experiências turísticas globais.

Realçando a relevância da imagem do destino, Mathieson e Wall (1992) definiram uma área-destino como um lugar que tem características conhecidas por um número suficiente de potenciais visitantes, de modo a que a sua consideração como identidade seja justificada, atraindo viagens até ele, independentemente das atrações de outras localidades. Também para Lundberg (1990) o destino turístico pode ser definido como uma unidade geográfica que pode ser observada como tendo uma imagem comum.

Gunn (1994), por seu lado, explica que um destino turístico constitui uma área geográfica que contem massa crítica de desenvolvimento e um *cluster* único de atrações que satisfaçam e atraiam um número suficiente de visitantes. Acrescenta ainda que regiões em trânsito ou pontos de paragem não são destinos, são locais que os turistas têm que atravessar de forma a atingirem os seus destinos. Outro argumento associado à discussão evidencia a importância para um destino turístico em atrair visitantes internacionais que permaneçam durante períodos significativos de tempo, já que as suas visitas criam maiores impactos socioeconómicos que as visitas dos visitantes nacionais.

Deste modo, destinos turísticos são definidos, de acordo, com a visão e perspectiva que cada autor atribui, ora sejam considerados áreas geográficas definidas para onde os visitantes se deslocam e optam por permanecer durante um determinado período de tempo com o objetivo de experienciar as diferentes atrações existentes nesses locais, ora do, ponto de vista do marketing, sejam vistos como um produto turístico total que oferece variadas atividades turísticas.

Após a definição de destinos turísticos o estudo irá, de seguida, avançar para o entendimento do marketing e da promoção dos destinos turísticos. Será importante estudar a relação entre

o marketing e a promoção dos destinos, tendo em conta que esta é umas principais áreas de estudo discutidas neste trabalho.

2.2 MARKETING E PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

O marketing turístico é um processo de antecipação da procura turística que visa a conceção de um produto ou serviço e conseqüentemente a sua distribuição física, a fixação de um valor de troca e a comunicação entre a organização e o seu mercado com o objetivo de satisfazer ao máximo os interesses de ambas as partes (Tocquer e Zins, 1999). A promoção dos destinos turísticos implica essencialmente o desenvolvimento de canais de comunicação com os consumidores e outros *stakeholders* para aumentar o conhecimento e a persuasão para a aquisição de produtos (Buhalis, 2000a).

A promoção dos destinos requer uma campanha e uma mensagem coordenadas por parte dos fornecedores turísticos. Criar uma relação de custo-eficácia do *mix* promocional é difícil devido à diversidade dos fornecedores do turismo nos destinos e à disseminação dos consumidores por todo o mundo (Kotler *et al*, 2010). A realização de um consenso na campanha de marketing bem como a angariação de fundos adequados para a desenvolver e implementar é uma das tarefas mais desafiadoras para o marketing dos destinos. (Horner e Swarbooke, 1996; Millington e Cleverdon, 1999).

O interesse em investigar o turismo a partir da perspectiva do marketing surgiu no final da década de 1970, quando as empresas passaram a confrontar-se com o excesso de oferta e o aumento progressivo da competição no mercado turístico (Roth, 1992 e Kastenholtz, 2002). Entretanto, foi, principalmente, a partir das mudanças socioeconómicas e políticas da década de 1980, decorrentes da globalização, que o tema do marketing de destinos emergiu com mais força. Paralelamente, o turismo de massas começou a mostrar-se cada vez mais ineficiente para responder às novas exigências do mercado. Ao mesmo tempo, a globalização garantiu os desgastes desse modelo por gerar mudanças responsáveis pelo “encurtamento” das distâncias entre regiões emissoras e receptoras de turismo, propiciando o aumento da

competição entre os destinos e exigindo esforços cada vez mais sofisticados na área do marketing.

Nesse sentido, o marketing voltado para os destinos turísticos tem como meta aumentar a atratividade do público (interno ou externo), valendo-se do desenvolvimento de estratégias de posicionamento. Na revisão realizada por Alcañiz *et al.*, (2008) em três dos principais periódicos internacionais de turismo, os autores identificaram que o número total de artigos em marketing turístico, publicados entre 2004 e 2006, corresponde a quase 50% da produção total em turismo. Com efeito, por se tratar de uma atividade abrangente a vários setores, os autores fizeram ainda uma classificação dos subsetores mais investigados sob o enfoque do marketing. Dos 269 artigos que se referiam ao marketing turístico, 112 (41,9%) tinham como área de investigação os destinos turísticos. Continuando a sua análise, Alcañiz *et al.* (2008) identificaram que os temas mais investigados no subsetor dos destinos turísticos são o que está em redor deste e as funções de marketing, destacando-se como tema específico o comportamento do consumidor – que analisa, sobretudo, os fatores internos que afetam o processo de decisão, assim como a experiência pós-compra – e as estratégias de marketing.

Com efeito, deve-se ter em mente que tanto no marketing aplicado aos destinos turísticos assim como no marketing de serviços, o principal objetivo é o de atingir a satisfação dos turistas. No entanto, o marketing de destinos turísticos pressupõe também satisfazer as necessidades e os desejos dos residentes e das empresas envolvidas com o turismo, para que se obtenha a longo prazo um desenvolvimento sustentável derivado da atividade turística.

Segundo, Buhalis (2001) o marketing de destinos turísticos deve ainda focalizar a otimização dos impactos turísticos e a maximização dos benefícios para as regiões. Para além destes aspetos, é possível afirmar que o marketing é um dos principais instrumentos utilizados para persuadir e sensibilizar a tomada de decisão dos visitantes, tornando-se de vital importância para a sustentabilidade de qualquer destino.

Assim, denota-se que as estratégias de marketing de destinos turísticos não devem pressupor apenas o facto de atrair um número cada vez maior de turistas, mas também cooperar para o desenvolvimento sustentável, de acordo, com o marketing *mix* (produto, preço, promoção,

distribuição, pessoas, evidências físicas e processos) e relacionado aos recursos turísticos do destino, para que seja possível fazer uso e preservação contínua no futuro.

Já, no que toca, à promoção, Costa e Talarico (1996) defendem que esta define-se por um ato de comunicar com o mercado e que deve envolver toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa tenha, de alguma forma, um contacto, direto ou indireto, com os públicos, passando-lhe um determinado tipo de mensagem. No turismo, a promoção apresenta-se de forma bastante complexa, pois, existe a necessidade de atingir públicos heterogéneos, ou seja, com necessidades, gostos e padrões de comportamento diferenciados e sempre com a finalidade de estimular uma procura real e/ou potencial.

De acordo com Middleton (2001), a promoção de destinos turísticos envolve todas as formas que se utilizam para fazer com que os clientes conheçam os produtos, que desperte os seus desejos e estimule a procura. Acerenza (1992) acrescenta que esta é uma atividade integrada por um conjunto de ações e instrumentos que cumprem a função de criar estímulos para a eleição dos destinos a serem visitados, assim como, o crescimento e a melhoria das operações turísticas.

A promoção de destinos turísticos deve proporcionar aos clientes o conhecimento sobre os atrativos, as infraestruturas existentes nos locais, distinguir os vários destinos, impor confiança e credibilidade além de influenciar na eleição do destino e no processo de compra. Morgan e Pritchard (1999) defendem que se deve divulgar determinadas informações, desenvolver certas atitudes e promover ações que beneficiem as comunidades recetoras.

Verifica-se, assim, que a promoção de destinos turísticos deve ter vários intuitos, nomeadamente: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores, bem como, atrair e conquistar a fidelidade dos clientes.

A presente dissertação segue, de seguida, o trajeto de abordagem ao processo de comunicação para o turismo, tendo em vista a franca importância desta vertente no marketing e na promoção dos destinos turísticos, ou seja, a arte da comunicação como aspeto fulcral para a angariação da carteira de clientes por parte de qualquer empresa turística.

2.3 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NO TURISMO

Trigueiro (2001) define a comunicação com um processo que viabiliza a troca de mensagens entre pessoas e, por isso, é considerada uma atividade cada vez mais utilizada nas relações sociais humanas modernas. Portanto, comunicar significa, transmitir informações através de diferentes formas e de diversos canais. Já para Bordenave (2001) a comunicação é uma arte, decorrente de um processo natural, uma tecnologia, um sistema e uma ciência social, ou seja, pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e de governos, como também a força que os contesta e os transforma.

Para Wolton (2000) a comunicação implica que o emissor e o recetor devem estar dentro da mesma linguagem, caso contrário não se entenderão e não haverá compreensão. Para este autor, a comunicação assenta em três principais elementos: o emissor, o recetor e a mensagem. A complexidade teórica da comunicação reside na compreensão e na articulação desses três elementos.

Não existe, no entanto, uma definição universal para a comunicação. Ao longo dos tempos ela tem sido definida de vários modos. Pode ser definida como a interação social através de mensagens (Gerbner, 1967) ou como a transmissão de informação, ideias, atitudes, ou emoções de uma pessoa ou grupo para outro/os essencialmente através de símbolos (Theodorson e Theodorson, 1969). A comunicação implica um emissor, um canal, uma mensagem, um destinatário, uma relação entre emissor e recetor, um efeito, um contexto no qual a comunicação ocorre e uma série de temas a que as mensagens se referem. É no fundo, um processo social que visa a transmissão de uma mensagem com determinados objetivos.

A comunicação como processo compreende assim a ação de um transmissor que converte o conhecimento em código e de um recetor que descodifica a mensagem convertendo-a em ideia ou conhecimento (Castro, 2002). A comunicação assimila, portanto, a utilização de símbolos que levam o recetor a compreender o significado, a intenção da mensagem e a adotar um comportamento correspondente à mensagem. Logo, a natureza da comunicação reside sempre no processo comunicacional independentemente da comunicação ocorrer entre indivíduos, organizações ou sociedades, apenas serão produzidos os efeitos

comunicacionais desejados caso sejam otimizados todos os elementos que compõem o processo comunicacional. Efetivamente é o processo comunicacional que viabiliza ou não que a comunicação atinja um dos seus principais objetivos – influenciar atitudes e moldar comportamentos (Rodrigues, 2001).

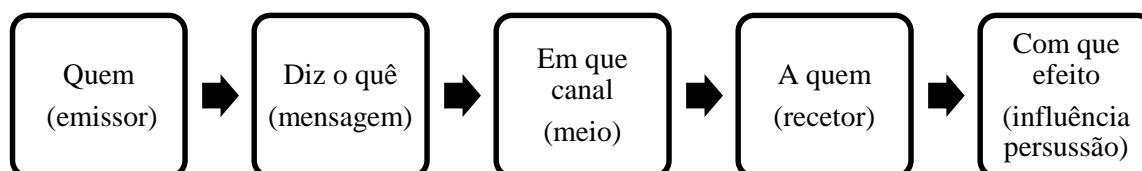
Para Heath e Wall (1991), o processo da comunicação em turismo visa, essencialmente, manter ou melhorar a imagem do destino, atrair, novos consumidores, fornecer informação sobre a oferta, incentivar a conjugação de esforços e corrigir distorções. Para muitos profissionais do turismo, a comunicação dirigida à procura turística real ou potencial é muito complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas socioeconómicas e culturais diversas, com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais, entre outros. (Ruschmann, 2001). A autora sustenta que uma comunicação eficaz em turismo é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detetar os gostos e preferências das pessoas (recetores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as, em última instância, a viajar para um destino específico. Assim o êxito da promoção depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado (Ruschmann, 2001).

Com efeito, Mota (2001) entende que é necessário segmentar o mercado para trabalhar com um público-alvo definido e homogêneo, de modo a poder oferecer um produto ou serviço compatível com o nível de expectativas do potencial turista. Também Bourguignon (s/d) realça que a eficácia do processo comunicacional no turismo depende da forma como o emissor consegue captar a segmentação do mercado, analisando o gosto, as necessidades e as preferências de cada grupo. O mesmo autor argumenta, ainda, que esse mesmo processo dependerá, também, da sua perspetiva quanto à reação do recetor sobre as mensagens enviadas. Pois, só assim poderá fornecer-lhes imagens e identidades que os estimulem e os influenciem a viajar para um determinado destino. Ou seja, através do processo de comunicação é possível transmitir informações, incutir as pessoas de modo a modificar a sua conduta e promover a participação.

É com base no entendimento da natureza do processo comunicacional e consequente aplicação correta dos seus elementos que será possível fazer chegar o turista ao destino turístico, uma vez que esta atividade económica é, sobretudo, caracterizada por uma deslocação do mercado em direção ao produto e não ao contrário. (Rodrigues, 2001). De facto, os consumidores, antes da sua tomada de decisão, precisam de obter informações sobre o destino e o serviço turístico. É através do processo de comunicação que eles ficam a saber: “Quem está a comunicar? O que quer dizer com a mensagem? Que canal está a utilizar? A quem está dirigido? E com que efeito?”. Deste modo, o processo comunicacional faz com que a comunicação atinja o seu principal objetivo: influenciar comportamentos e persuadir indivíduos.

Segundo (Berlo, 1997) ninguém comunica sem uma intenção pré-definida, mesmo que não tenha consciência de tal procedimento. Portanto, em turismo, qualquer comunicação é intencional, ou seja, existe sempre por parte do comunicador a intenção de obter alguma resposta por parte de destinatário da mensagem. Quem envia uma mensagem, quem recebe essa mesma mensagem, bem como os efeitos que se pretendem atingir com o seu conteúdo, determinam a razão pelo qual se comunica (Rodrigues, 2001). Assim, pode-se determinar que o modelo proposto por Lasswell, em 1948, pode ser aplicado ao turismo (Marujo, 2008).

Figura 2.1 O Processo da Comunicação no Turismo



Fonte: Marujo (2008:34) adaptado de Lasswell (1948)

Partindo do modelo de Lasswell, o comunicador tem alguma intenção de influenciar o recetor, e por isso, a comunicação deve ser tratada sobretudo como um processo de persuasão. Também é assumido que as mensagens têm sempre efeitos. Conclui-se então que o processo da comunicação em turismo procura influenciar e persuadir as pessoas a viajar de modo a propor-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer um determinado lugar (Marujo, 2008). Neste sentido, será de particular interesse estudar o funcionamento da

política de comunicação no seio do marketing de serviços, visto o turismo se caracterizar por ser um setor de compra e venda de serviços turísticos.

2.3.1 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Para permitir o conhecimento dos produtos, para atrair clientes e para dar um sentido favorável à empresa é fundamental estabelecer uma comunicação entre uma empresa e o público. Assim, perante Tocquer e Zins (1999) o sucesso de uma empresa no mercado depende da maneira como ela define o seu marketing *mix*, algumas vezes denominado também de programa de marketing.

Figura 2.2 O marketing *mix* de uma empresa de serviços



Fonte: Tocquer e Zins, 1999

A Figura 2.2 fornece as variáveis de qualquer empresa de serviços. Devemos, por isso, considerar quando estamos a trabalhar em turismo e no marketing aplicado a empresas turísticas que as componentes do seu marketing *mix* são sete, nomeadamente: produto, preço, promoção, distribuição, pessoas, evidências físicas e processos. A definição desse programa representa, assim, uma tarefa fundamental para o gestor de marketing. É sob o ponto vista

da componente promoção que o presente trabalho se foca, daí serem de seguida, explicados os pressupostos desta variável.

A promoção turística foca-se essencialmente na política de comunicação como principal componente do marketing *mix*. Por outras palavras, com a política de comunicação pretende-se informar o consumidor em relação aos produtos ou viagens turísticas, de modo a incentivá-lo a comprar essas viagens em detrimento de outras numa empresa concorrente.

Assim, Tocquer e Zins (1999) defendem que para uma empresa levar a cabo a política de comunicação tem de se ter em conta os seguintes aspetos:

- A definição do alvo ou alvos de comunicação, isto é, os consumidores que se pretendem alcançar;
- A composição e elaboração das mensagens que a empresa pretende divulgar;
- E a adoção dos canais de comunicação que permitirão transmitir de forma eficaz as mensagens, cujo seu desenvolvimento será realizado no próximo capítulo.

Segundo Pereira (2004) a política de comunicação é também fundamental para qualquer empresa de modo a informar o consumidor acerca da existência dos seus produtos e a incentivá-lo a comprar esse produto em detrimento dos produtos concorrentes. Com efeito, as empresas devem definir previamente os seus alvos de comunicação, isto é, os consumidores que se querem alcançar; de seguida elaborar as mensagens que desejam transmitir e por fim selecionarem os meios e os canais de comunicação que permitirão levar de maneira atrativa e eficaz as mensagens.

No que diz respeito aos objetivos de comunicação os referidos autores apontam que estes devem precisar quantitativamente a tarefa de comunicação que as organizações pretendem atingir e o prazo fixado. Para isso, a autora Marujo (2008) utilizou os modelos de persuasão (Quadro 2.1) de Strong (1925) e Lavidge (1961) para demonstrar que o consumidor passa sucessivamente por três estados antes de responder favoravelmente ou não à visita de um destino turístico. Trata-se do estado cognitivo (conhecimento), do estado afetivo e do estado injuntivo (comportamental).

Quadro 2.1 Processo de persuasão segundo o modelo de aprendizagem

<i>Nível</i>	Modelo AIDA	Modelo Ladvidge-Steiner
<i>Estado cognitivo</i>	Atenção	Tomada de consciência Conhecimento
<i>Estado afetivo</i>	Interesse Desejo	Gosto Preferência
<i>Estado comportamental</i>	Ação	Convicção Aquisição

Fonte: Marujo, 2008 - adaptação do modelo AIDA, 1925 e do modelo Ladvidge-Steiner, 1961

De acordo com estes autores a comunicação eficaz é a que faz passar o consumidor do estado cognitivo ou do estado afetivo e posteriormente deste ao estado comportamental, isto é, à aquisição final. Por outras palavras e num exemplo prático aplicado à promoção de destinos turísticos, podemos afirmar que o estado cognitivo diz respeito ao processo de observação dos estímulos ou campanhas de promoção sobre um determinado destino turístico (e.g. num canal impresso através do folheto impresso ou no canal eletrónico pelo vídeo na internet). Posteriormente, o desejo, interesse ou preferência despoletada por essa campanha de promoção, assume-a, por isso mesmo, como uma campanha turística atrativa. Se essa campanha influencia ao ponto do turista passar do gosto ou preferência em visitar esse destino à visita propriamente dita, então dá-se o processo de aquisição do serviço turístico, ou seja, a ida ao local, tornando-se por isso mesmo num ato de promoção eficaz. Desse modo, pode-se afirmar que o canal que promove essa campanha publicitária foi atrativo e eficaz para a promoção desse destino turístico.

2.3.2 ESTUDO DA ATRATIVIDADE DOS CANAIS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

O processo de persuasão é uma das áreas de interesse em análise quando falamos em promoção turística. Esse interesse é lógico se tivermos em atenção a importância do mesmo para a consideração final na escolha dos destinos turísticos. Mesmo tendo apenas em conta os apelos persuasivos de origem comercial (conhecidos como publicidade, propaganda ou promoção), a omnipresença desse processo é realmente impressionante.

Com efeito, foram desenvolvidas teorias e modelos que face a campanhas promocionais nos permitissem compreender o processo de persuasão e prever comportamentos resultantes

deste efeito. Neste sentido é considerado o Modelo de Elaboração Provável (conhecido e designado por ELM) de Petty e Cacioppo (1981a).

O Modelo da Probabilidade de Elaboração, conhecido em inglês por *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty e Cacioppo (1981a) é atualmente uma das referências válidas que retrata a formação das atitudes face às diferentes ações da comunicação. Este modelo prevê que o processamento elaborativo da mensagem emerge face à presença da implicação, motivação, oportunidade e capacidade de descodificação dos códigos dessa mensagem. A capacidade de interpretação da mensagem é condicionada pela educação do sujeito, sua inteligência e pela complexidade da mensagem. No fundo, a elaboração não é mais do que a interpretação do sujeito como um processador de informação, mecanismo cognitivo a partir do qual geramos atitudes e pautamos o nosso comportamento (Aaker, 2001 e Martín, 1996).

Segundo Garcia e Franco (1999) o modelo ELM prevê três condições chave para que o processo de elaboração possa desencadear-se: a) a motivação do sujeito perante a exposição ao estímulo; b) a capacidade do sujeito em descodificar a mensagem; e c) as circunstâncias espaço temporais para o processamento da mensagem.

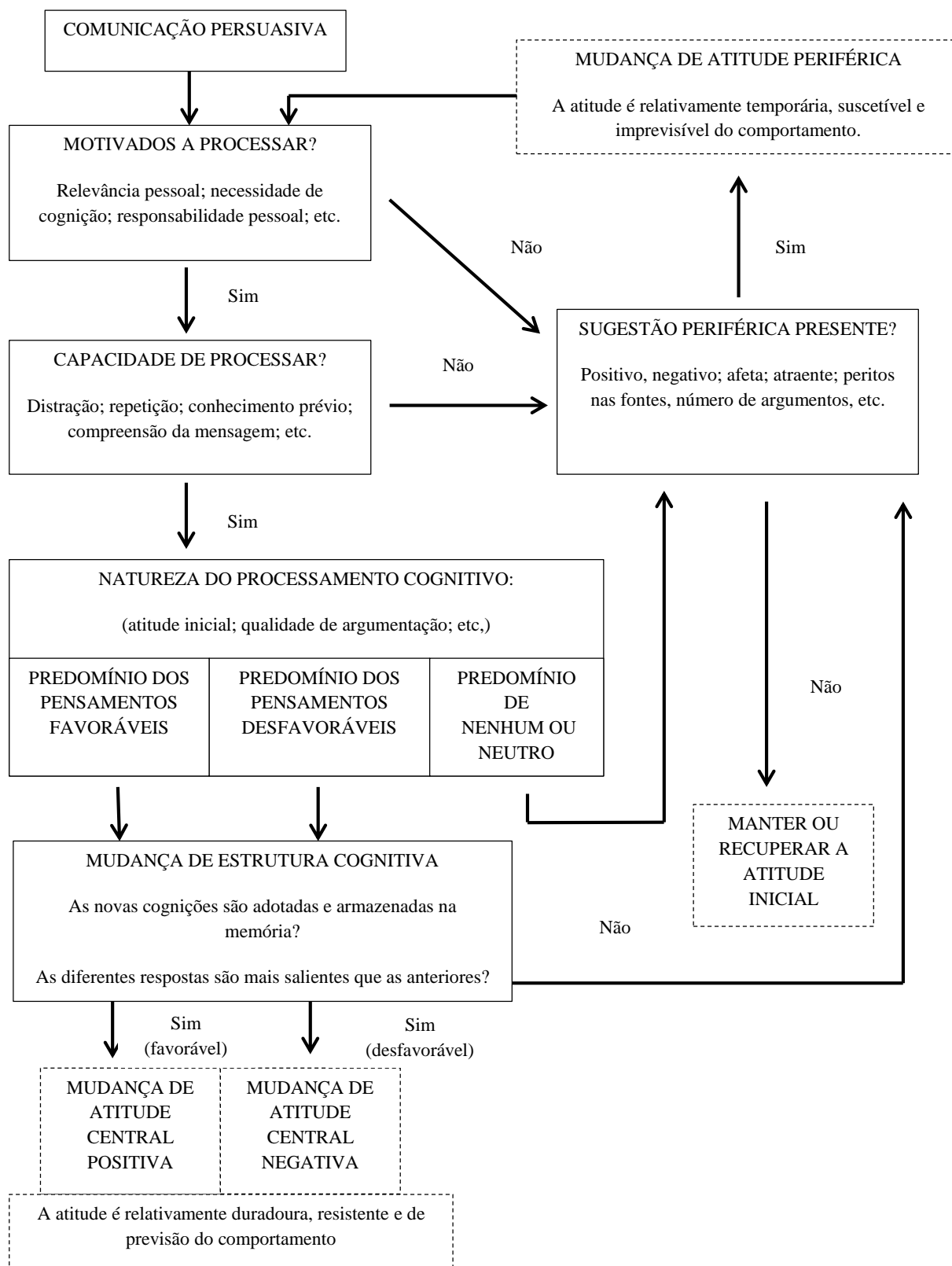
De acordo com Petty e Cacioppo (1981b), o sujeito pode adotar duas estratégias de aquisição da mensagem: a) a rota central e/ou a b) a rota periférica. A rota central refere-se à elaboração cognitiva da informação, baseando-se numa análise racional, crítica e refletida do estímulo. A rota periférica traduz o caminho seguido pelo sujeito quando a motivação para o estímulo é baixa ou quando o sujeito não tem total capacidade para descodificar os códigos desse estímulo (Petty *et al*, 2005). Os autores atribuem a esta rota a designação de “vias das elaborações sem profundidade”, revelando baixa probabilidade de afetar a formação da atitude. Porém, perante a credibilidade da fonte ou a atratividade da mensagem, a via periférica revela capacidade de poder alterar momentaneamente a atitude do sujeito e isto sem qualquer esforço cognitivo de relevo.

Petty e Cacioppo (1986) argumentam que a escolha do sujeito, por uma das duas vias (via central ou periférica) depende da motivação e da capacidade do sujeito para processar o conteúdo objetivo da mensagem. Segundo os autores, observa-se a seguinte lei: “quando a

probabilidade de elaboração é alta (e.g., a pessoa está motivada e capacitada para processar a comunicação), ocorre a “via central”, consolidando-se a persuasão. Decrescendo a probabilidade de elaboração, então é mais provável que o sujeito se desvie para a “via periférica” (Petty *et al*, 2005).

Não obstante, a via periférica pode gerar uma mutação temporária da atitude devido à credibilidade das fontes e/ou à atratividade dos ingredientes presentes na mensagem, sem que isto signifique qualquer esforço cognitivo relevante. Neste sentido a atratividade da fonte e do conteúdo da mensagem depende da força sugestiva dessa fonte, isto é, como ela seduz e como os componentes criativos das peças publicitárias satisfazem o destinatário. Este, perante o estímulo desenvolve uma atitude positiva, negativa ou, mesmo, neutra (Castro *et al*, 2002).

Figura 2.3 O Modelo da Probabilidade de Elaboração



Fonte: Tradução do Modelo da Probabilidade de Elaboração, adaptação do *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty e Cacioppo (1981)

A internet facilita a emergência do desenvolvimento de elaborações com profundidade, pois o sujeito tem liberdade para impor o seu estilo de aquisição e definir o ritmo de processamento da informação (Castro *et al*, 2002). Elaborações com profundidade traduzem-se em análises e avaliações sustentadas pela lógica racional e emocional integradora da estrutura cognitiva do sujeito. Atitudes que resultam da persuasão contribuem para o reforço do vínculo do sujeito para com a mensagem. Com o aumento desse vínculo, a atenção fica estimulada numa próxima oportunidade de comunicação.

Assim, o aumento do conhecimento contribui para a formação ou o aprofundamento das atitudes. Se nos meios de comunicação tradicionais de massa como é o caso do canal impresso de promoção turística, o sujeito é exposto de forma ocasional e quase que acidental aos estímulos publicitários, já na internet, existe por parte do sujeito uma predisposição para chegar à mensagem (Castro *et al*, 2002). Para estes autores, na internet existem vários fatores que interferem com o processamento ativo da informação (e.g., o nível de implicação com a página de internet, o nível de relevância do produto, a atitude do sujeito face ao objeto atitudinal (conteúdo da página), sendo que o tamanho da mensagem e sua configuração (e.g., visual, audiovisual, áudio) podem interferir no fenómeno persuasivo do recetor.

De acordo com a Figura 2.3, destaca-se a relevância da atratividade da mensagem do canal que a promove, bem como, da predisposição para interpretar essa mensagem. O pensamento racional traduzido pela rota central do modelo articula-se assim com o pensamento latente vincado pela rota periférica. A internet, porque seduz, contribui fortemente para a ativação da persuasão por via central.

Com a realização deste capítulo conseguiu-se, primeiramente observar as diferentes visões sobre o conceito de destinos turísticos segundo os diversos autores que o conceptualizam. Assim, ressalta deste assunto, o ponto de vista do marketing ao definir destinos turísticos como um produto turístico total que oferece variadas atividades turísticas constituindo assim um território dotado de condições para incorporar um cenário de experiências turísticas globais.

Por se tratar de um espaço que concentra o conjunto de todas atividades turísticas existentes o presente trabalho abordou, de seguida, o marketing e a promoção aplicado aos destinos turísticos. Esta abordagem foi importante para perceber que o papel do marketing e da promoção de destinos turísticos passa por, de um modo geral, persuadir o turista a escolher determinados destinos em detrimento de outros. Para isso, o processo de comunicação assume-se fundamental para levar de forma atrativa e eficaz as campanhas promocionais dirigidas pelas diferentes entidades promotoras de destinos.

O estudo da atratividade dos canais de promoção turística, assente no modelo ELM, permitiu ainda perceber que são vários os fatores essenciais a desencadear a persuasão da mensagem publicitária, nomeadamente a motivação perante a exposição ao estímulo, a capacidade em interpretar a mensagem e as circunstâncias espaço temporais para o processamento da mensagem. Desse modo, a percepção pela atratividade da mensagem transmitida através do canal desencadeia-se segundo a força que esses mesmos elementos assumem perante o sujeito que a observa. Com o mesmo modelo, ficamos a entender, que a criatividade do canal que promove o destino pode alterar e ativar a percepção pela atratividade desse canal.

Deste modo, no próximo capítulo são apresentados canais de promoção que contribuem ou poderão vir a contribuir para a otimização da divulgação e da promoção dos destinos turísticos. Compreender os canais eletrônicos e impressos que serão trabalhados no estudo empírico é por isso a finalidade do quarto capítulo.

3. CANAIS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

A procura de informação turística é um procedimento complexo e depende das pretensões dos consumidores. Os turistas que desejam viajar procuram a informação que melhor satisfaça os seus objetivos, dentro dos seus limites impostos (económicos, familiares, entre outros). A informação é atualmente o recurso mais importante para as organizações promotoras de turismo. “à medida que se vai entrando na era da informação, os promotores de destinos turísticos e respetivos fornecedores de serviços turísticos precisam de entender que, tanto a internet, como as demais tecnologias interativas emergentes, são cada vez mais solicitadas e utilizadas pelos turistas, sendo por isso fundamental reunir esforços no sentido de efetuar promoção turística através destes novos canais” (Mendonça, 2002: 74).

Deste modo, face à atratividade das tecnologias de informação e comunicação as organizações promotoras dos destinos e serviços turísticos deparam-se com um grande desafio que é o de desenvolver estratégias de promoção turística nos canais de comunicação tradicionais ou impressos (ou seja, folhetos ou brochuras impressas) fornecendo informação adequada às necessidades dos turistas, não deixando de investir nos novos canais de comunicação (como por exemplo, internet e redes sociais) na tentativa de alcançar de uma forma mais eficaz potenciais consumidores. No entanto, convém referir que “se para a maioria dos produtos ou serviços as fontes de informação são fundamentalmente comerciais (McKay e Fesenmaier, 1997), já no caso dos destinos turísticos, existe uma visão muito mais ampla de fontes de informação que podem revelar aspetos históricos, políticos, económicos e sociais e que influenciam na formação da sua imagem” (Edo, Alcamí e Fernandez s/d: 2).

O Quadro 3.1 apresenta-nos os canais de promoção turística que as empresas promotoras de turismo podem usufruir de forma a persuadir os clientes dos seus produtos e destinos. Podemos observar a existência de três diferentes tipos de canais: eletrónico, impresso e outros. No canal eletrónico podemos vislumbrar meios assentes fundamentalmente nas tecnologias de informação e comunicação (e.g. internet e e-mail), enquanto o canal impresso assenta numa plataforma de material de informação turística física e impressa (e.g. folhetos impressos ou brochuras impressas). Quanto aos outros canais, é um misto entre o eletrónico/

presencial (e.g. face a face e grupos de discussão) e o eletrónico/ não presencial, como é o caso do telefone, televisão ou também grupos de discussão virtuais.

Quadro 3.1 Canais de promoção turística

CANAL ELETRÓNICO	CANAL IMPRESSO	OUTROS CANAIS
<ul style="list-style-type: none">• Internet,• Redes sociais,• <i>E-mail</i>,• Facebook.	<ul style="list-style-type: none">• Jornais,• Revistas,• brochuras,• Panfletos,• Cartazes,• Livros,• Mapas.	<ul style="list-style-type: none">• Telefone,• Rádio,• Televisão,• Face a face,• Grupo de discussão.

Fonte: Baseado em Costa, Rita e Águas (2001)

Com efeito, por serem objeto de análise empírica no presente estudo, será dada especial importância aos seguintes canais. Canal eletrónico de promoção dos destinos turísticos, nomeadamente as dimensões: internet, redes sociais como meios e o facebook como veículo das redes sociais e o canal impresso de promoção dos destinos turísticos através do meio e dimensão folhetos ou brochuras promocionais impressas. A escolha por estes canais recaiu, por se pretender avaliar duas tipologias de canais de promoção completamente diferentes a vários níveis, como por exemplo: acesso, apresentação e diversidade de conteúdos, elementos criativos, entre outros aspetos, que serão de seguida, desenvolvidos particularmente.

Com base no que foi exposto anteriormente, o trabalho pretende, nesta fase, conhecer as várias tipologias dos canais eletrónicos e impressos. Assim sendo, as tecnologias de informação e comunicação são o início deste processo.

3.1 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) impõem cada vez mais um novo ritmo à sociedade. Este paradigma tem vindo a materializar um novo modo de produzir, comunicar e viver, levando muitas pessoas a procurar novos espaços de lazer e de turismo (Castells, 1999). O sector do turismo é um dos que está a sofrer profundas alterações com as TIC e

nenhum dos envolvidos escapará aos seus impactos, que podem ser negativos ou positivos (Poon, 1993).

As agências de viagens são as mais afetadas já que a internet permite o acesso direto do cliente ao fornecedor 24 horas por dia, 7 dias por semana, para além de ter cobertura global e poder difundir fotografias e imagens a cores para milhões de pessoas em todo o mundo (Kotler *et al*, 2010). Segundo Buhalis (2000b), as agências de viagens não serão eliminadas da cadeia de distribuição, mas terão de adaptar os serviços que oferecem, sob pena de virem a perder mercado. Elas terão, por isso, de reinventar a sua atividade para desempenharem novos papéis e novas formas de estar nesse mercado.

As tecnologias de informação e comunicação desempenham um papel cada vez mais importante nas áreas do marketing, distribuição, divulgação e coordenação de produtos turísticos (Buhalis, 1996). Ainda de acordo com este autor, a revolução das tecnologias de informação teve implicações profundas na gestão da indústria turística, uma vez que alterou a competitividade das organizações e dos destinos turísticos. De facto, a globalização da oferta aumenta o nível de competitividade, exige novas estratégias para as empresas turísticas e novas políticas para os destinos turísticos. Nesta nova era, o sector do turismo depara-se essencialmente com o desenvolvimento de uma maior interatividade entre empresas e consumidores (Costa *et al*, 2001).

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação está a causar um impacto fundamental na forma como os destinos, as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues (Vassos, 1998). De facto, a evolução das tecnologias de informação provocou efeitos profundos nas operações, na estrutura e nas estratégias das organizações turísticas em todo o mundo. Segundo Cooper *et al*. (2001), as novas tecnologias, reduzem os custos de comunicação e operação, aumentando, simultaneamente, a flexibilidade, a interatividade, a eficiência, a produtividade e a competitividade das organizações.

É um facto que tecnologias de informação e comunicação constituem um instrumento essencial para o desenvolvimento e gestão dos destinos turísticos. Por isso, a relação entre

turismo e tecnologias de informação e comunicação é mútua: induz uma mudança estrutural na indústria do turismo, acelerando e alterando os processos de negócio, assim como a interação entre consumidores e prestadores de serviços (Mesanat, 1999). Buhalis (2000b) sustenta que há diversos fatores que fazem das tecnologias de informação e comunicação uma parte integral da indústria turística: a necessidade económica, uma vez que a competência global requer a máxima eficácia; o rápido progresso da tecnologia e o aumento das expectativas dos consumidores. Assim sendo, as tecnologias de informação e comunicação tornam a indústria turística mais flexível, mais eficaz e fazem com que ela responda de uma forma mais rápida às necessidades dos consumidores, tornando-se um elo essencial para a disseminação de conteúdos e para o processo de procura de informação por parte dos turistas.

O crescimento da procura turística, em termos mundiais, foi acompanhado de uma nova dependência dos consumidores face aos canais de comunicação nas tecnologias de informação e comunicação. As informações turísticas *online* têm alterado a forma como o turista moderno planeia as suas viagens (Nielsen, 2002). Todo o sistema turístico está a ficar dependente das tecnologias de informação e comunicação para a produção e distribuição dos seus serviços. Elas são centrais no âmbito da procura, pelo que o êxito das organizações promotoras de destinos turísticos dependerá da velocidade em identificar as necessidades do cliente e, da sua capacidade em estimular a interação com os potenciais consumidores do turismo (Buhalis, 2000a).

3.2 INTERNET

O turismo é um sector de grande importância económica, que está a sofrer uma significativa transformação com a utilização da internet. Lage (2000) afirma que a internet é um meio que permite uma excelente forma de comunicação entre os utilizadores e os respetivos portadores de serviços. Para este autor, a internet possibilita, hoje, uma disseminação rápida do conhecimento, permitindo às organizações públicas e privadas do turismo não só melhorar a sua eficiência mas, também, oferecer novos produtos e serviços face aos quais os consumidores, através dos mecanismos do mercado, manifestam a sua preferência. O

turismo e a internet constituem uma combinação frutífera. O rápido aumento da capacidade e da utilização da internet forneceu oportunidades para uma mudança estrutural no desenvolvimento, marketing e criação de serviços de turismo (Costa, Rita e Águas, 2001). Sendo a informação uma condição essencial para os turistas, a internet assume-me por isso como uma ferramenta crucial para a sua divulgação.

Atualmente, este novo instrumento oferece, entre outros, um método essencial para a troca de informação, que tanto as empresas turísticas como as organizações promotoras podem utilizar: as redes sociais. Segundo Gretzel e Lee (2006b) estas plataformas possibilitam a descoberta de novas pessoas, assim como conectarem amigos com a ajuda de serviços da Web. Através das redes sociais, tais como o facebook ou o twitter, as pessoas podem procurar um trabalho, reencontrar velhos amigos, namorar alguém ou até simplesmente partilhar fotos e vídeos (Gretzel *et al*, 2006a). Por outras palavras, as pessoas utilizam as redes sociais para criar ligações humanas e para estabelecer a ponte da sua vida *online* com a sua vida *offline* (Santos, 2006).

No mundo competitivo dos destinos turísticos, a informação que é divulgada aos turistas é fundamental para os apoiar no seu processo de decisão de escolhas do destino a visitar. Tendo em conta que os produtos turísticos são serviços intangíveis, uma vez que, o turista não os pode “tocar” ou “provar” antes da sua aquisição, as organizações promotoras dos destinos turísticos são levadas a proporcionar uma maior quantidade e qualidade informativas para que o turista as possa utilizar em seu benefício (Liu, 2000). Uma informação compreensiva, relevante e oportuna é essencial no processo de decisão dos turistas, mas ela não estava facilmente disponível até ao aparecimento da internet. Com a difusão da internet a quantidade de informação tornou-se virtualmente ilimitada e armazenada em *websites*, e um número também ilimitado de utilizadores pode ter acesso a ela em qualquer momento e a partir de qualquer parte do mundo (Liu, 2000).

Assim sendo, a internet surgiu como um novo meio de comunicação, ideal para a promoção dos destinos. Antes, a divulgação dos destinos incrementava-se de forma proporcional ao seu alcance geográfico e a informação era limitada. Com a internet, o âmbito geográfico é irrelevante, a informação é infinita e distribuída em vários formatos (e.g. textos, imagens,

fotos, gráficos, sons e vídeos). Todas estas características fazem com que as organizações promotoras possam dar a conhecer melhor o seu destino e os tipos de produtos que oferecem. Alguns estudos têm vindo a apontar os benefícios relacionados com esse conhecimento antecipado dos lugares turísticos (Moletta, 2001).

Com efeito a internet, com a sua capacidade de interação, oferece ao consumidor, instrumentos para que ele possa obter todas as informações de que precisa. A internet permite aos seus utilizadores o conhecimento prévio das imagens, dos lugares e destinos turísticos com um elevado grau de detalhe, potenciando o desejo de consumo das viagens. Mas o consumidor de produtos turísticos não se satisfaz com esta visão que pelo contrário, muitas vezes passa a ser um estimulante na decisão final do deslocamento físico para o pólo turístico desejado (Lage, 2000). Segundo Moletta e Garcia (2001), as principais vantagens da internet para os turistas estão no acesso a uma gama de informações *online*; no manuseamento dessas informações; na possibilidade de comparar e confrontar serviços, avaliar preços e outras ofertas.

Ainda segundo os anteriores autores, na internet os turistas estão sempre sujeitos a diversos ambientes e contextos de forma interconectada e dinâmica. Os mesmos defendem que o marketing dirigido na internet traduz-se por um conjunto de ações e objetivos promocionais incluídos no contexto do marketing através do uso de recursos digitais. Os mesmos autores creem que a promoção dos destinos turísticos na internet tem como principais objetivos: promover, comunicar, persuadir, informar e dar apoio operativo aos turistas, residentes e organizações turísticas públicas e privadas.

Num mundo cada vez mais globalizado e marcado por um aumento significativo da competitividade, as organizações promotoras de turismo necessitam de estar cada vez mais próximas dos consumidores. A indústria do turismo baseia-se acima de tudo na informação, daí que a internet constitua o meio de comunicação mais eficaz que existe para o intercâmbio de informação a nível mundial (Liu, 2000). A rede pode, de certa forma, facilitar a promoção e a distribuição de produtos turísticos e potencialmente permitir que destinos e empresas turísticas possam competir a um mesmo nível (Liu, 2000). Assim, as principais vantagens que a internet proporciona às organizações promotoras do turismo são: pode chegar a um

grande número de consumidores em todo o mundo com informação a um custo relativamente baixo; divulga informação mais completa e de maior qualidade em relação à informação de material impresso (e.g. folhetos ou brochuras); pode gerar reservas de forma rápida e fácil; melhora as comunicações e as relações e, finalmente, permite uma redução dos custos na produção e distribuição do material impresso (Carrilo e Fernández, s/d).

Com a internet é possível preparar, por exemplo, folhetos eletrônicos sempre à disposição da pessoa interessada e com a informação plenamente atualizada (Majó e Galí, 2002). Tradicionalmente, os turistas confiavam sobretudo nos folhetos impressos e brochuras disponibilizadas pelas agências de viagem. Hoje, através de câmaras web instaladas em hotéis, praias e monumentos ou qualquer outro recurso de atração turística, os consumidores potenciais podem observar a situação real do destino. A internet pode oferecer aos turistas atuais e potenciais informação atualizada sobre o destino em todos os seus aspetos: atrações turísticas, transportes, comodidades, operadores de viagens, compras, instalações de lazer, assim como a sua gente, cultura, história, economia e clima (Liu, 2000). Portanto, a internet através dos *webistes* onde se encontram as várias redes sociais, entre elas, o facebook pode apresentar ao potencial ou atual turista uma informação minuciosa e atualizada. Por isso, o desejo de conhecer outros lugares e outras culturas é cada vez mais estimulado pela internet. Ela funciona como uma fonte de motivação e persuasão para viajar. A ideia de viajar vem penetrando de tal forma na mente do homem moderno que, cada vez mais, se fortalece como uma conquista, um direito, uma possibilidade, uma aquisição. Pode-se afirmar, com Coriolano (1998), que a viagem se assume hoje como um dos grandes consumos criados no contexto da sociedade, através dos canais de propagação coletiva, sobretudo dos canais de comunicação de massas eletrônicos, como as redes sociais.

Para um turista cada vez mais exigente, a internet passou a ser um meio de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços das suas marcas com os consumidores (Brandão, 2001). Com este novo meio de comunicação, o controle da informação passou, de certa forma, a estar nas mãos do consumidor, uma vez que ele é que decide o que deseja saber, em que momento e em que quantidade. Enquanto os anúncios de outros veículos de comunicação informam a existência do produto com os respetivos benefícios, a internet faz o mesmo, divulgando informações detalhadas de forma que o

utilizador reflita realmente sobre os atributos de uma compra, antes da sua efetivação. Este tipo de informação faz com que o destinatário de mensagens pela internet passe a ser considerado um recetor ativo, crítico, qualificado e interessado (Lage, 2000). A internet permite ao turista planear toda a sua viagem. Dá-lhe, inclusive, a oportunidade de se familiarizar com os atrativos turísticos do destino que pretende visitar. A internet fornece toda a informação para que um potencial turista possa tomar a decisão de converter-se em visitante e seleccionar esse destino face a outras alternativas. Se nas formas tradicionais de divulgação era o anunciante que decidia a mensagem e a divulgava nos media, agora quem decide a mensagem que quer receber é o próprio consumidor. No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e já não o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto.

Pode-se afirmar, por tudo aquilo que foi exposto anteriormente, que a internet é reconhecida como uma ferramenta extremamente valiosa para a comercialização de produtos/serviços turísticos. Ela surge de facto como um novo meio de comunicação que veio revolucionar a promoção dos destinos turísticos, uma vez que oferece vantagens acumuladas em relação aos outros meios de comunicação tradicionais (e.g. folhetos ou brochuras promocionais). Em suma, e de acordo com Liu (2000) a internet oferece vantagens substanciais em relação aos canais de comunicação tradicionais: custos reduzidos de troca de informação; envolvimento do cliente no controlo das transações e uma maior flexibilidade no uso dos elementos do marketing *mix*. De acordo com o mesmo autor, as vantagens da internet em relação aos outros canais de comunicação residem nas seguintes valências:

- **Direccionalidade** – Com a direccionalidade a internet tem o poder de transformar o grande paradigma da comunicação e da comercialização já que permite transmitir mensagens de um emissor para muitos recetores ou de um emissor para um só recetor. Os meios de comunicação tradicionais (e.g. folheto ou brochura promocional) seguem um modelo de comunicação passiva. Estes tipos de comunicação apresentam dois problemas: não têm a capacidade de personalizar a mensagem em função de cada consumidor; as mensagens emitidas podem alcançar audiências desinteressadas. A internet permite que a empresa possa dirigir-se individualmente aos consumidores nas suas comunicações de comercialização já

que cada vez que um utilizador visita o seu *website*, o servidor pode armazenar informação sobre o visitante.

- **Interatividade** – Como já foi referido, os meios de comunicação tradicionais caracterizam-se por oferecerem uma interatividade muito limitada. Esta valência implica a capacidade de responder às solicitações de informação do utilizador. No caso do turismo, os consumidores podem entrar em contacto com as empresas ou organizações promotoras para obter informação sobre os produtos/serviços turísticos ou para realizar transações. Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, na internet o cliente não se sente tão limitado. É um participante ativo e dispõe de um maior controlo sobre a informação que seleciona e sobre o processo de compra.

- **Flexibilidade** – A internet é um meio de marketing muito mais flexível que os meios de comunicação de massas tradicionais. Uma página Web pode assumir-se considerada como anúncio ou catálogo eletrónico que proporciona informação sobre produtos ou serviços para os consumidores interessados. Um anúncio ou um catálogo virtual poder ser desenvolvido e ordenado gradualmente sobre a base de interesse real dos consumidores. Pode também manter os consumidores informados constantemente acerca das novas ofertas das empresas, das modificações de preços e das iniciativas de promoção de vendas.

- **Acessibilidade** – Como meio de comunicação, a maior vantagem que a internet tem frente aos outros meios tradicionais é o seu carácter permanente e a sua capacidade para alcançar globalmente os mercados. A rede melhora espacial e temporalmente a disponibilidade de informação e de interação com o potencial consumidor. Qualquer utilizador pode ter acesso à informação a qualquer momento. Oferece uma quantidade de informação ilimitada, o que não acontece com os outros canais de comunicação que têm o tempo e o espaço limitado.

Com base na importância e nas valências que a internet detém na comunicação para a promoção turística, o próximo ponto procura entender o conceito das redes sociais que se podem encontrar na internet. Os diferentes tipos de redes sociais e a importância que estas assumem no âmbito da promoção turística são também alvo de apreciação.

3.3 REDES SOCIAIS

O interesse pela investigação sobre o comportamento e as relações humanas na sociedade tem vindo a aumentar ao longo dos tempos, o que torna os conceitos de redes sociais não propriamente novos, pois elas sempre existiram. Mas, com os desenvolvimentos tecnológicos, ocorreu uma alteração na sua forma e na velocidade de acesso à informação e ao conhecimento assim como o modo como interagem as pessoas.

A internet é, hoje em dia, um dos mais importantes meios de inovação no que toca ao surgimento das redes sociais, especialmente por permitir que os indivíduos estejam permanentemente interligados, e por permitirem trocar informações que se vão espalhando e potencialmente criando mobilizações (Recuero, 2009). Caracterizando-se este por ser um meio que proporciona oferecer informações aos utilizadores, tem por isso mesmo, como função, dar ao Homem todas as oportunidades no que toca à possibilidade de acessos aos mais variados meios de informações para que ele se sinta completamente à vontade e desse modo se possa expressar livremente.

Assim, a principal função das redes sociais, tendo em conta Recuero (2009), é a possibilidade de relação e sociabilização dada através das ferramentas oferecidas pelo computador. Recuero (2009: 24) defende que “essas ferramentas proporcionaram aos atores a possibilidade de interação e comunicação com outros atores, deixando, na rede de computadores, indícios que possibilitam a valorização dos padrões das suas ligações e a visualização das suas redes sociais através desses vestígios”.

Deste modo, antes de apresentar os conceitos de rede social é importante compreender em que medida se diferencia dos *websites* de rede social que dizem respeito apenas a uma plataforma, pela qual a rede social irá expressar-se. Os *websites* de redes sociais foram conceptualizados por Boyd e Allison (Recuero, 2009: 24) “como os sistemas que permitem: 1) a construção de um indivíduo através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação através de comentários; e 3) a exibição pública da rede social de cada ator. São então sistemas ou meios usados para a comunicação e a realização de laços sociais.”

De acordo com Recuero (2009), existem dois tipos de *websites* de redes sociais: os *websites* de redes sociais propriamente ditos e os sites de redes sociais apropriados. Os *websites* de redes sociais propriamente ditos são aqueles que contêm os sistemas centrados em expor e publicar as redes sociais dos atores. Nestes *websites*, apenas é possível interagir, ou seja, criar a sua própria rede de comunicação *online*, bem como, poder visitar outras, através da criação de um perfil. Fazem parte desta categoria *websites* como orkut, facebook e linkedin (Recuero, 2009).

Por outro lado, os *websites* de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, inicialmente, focados para apresentar redes sociais, no entanto, são apropriados pelos atores com este fim. São exemplos destes os *fotologs*, os *weblogs* e as ferramentas de *microblogging* como o twitter. O modo de interagir dos membros ocorre através de um espaço pessoal, que é desse modo apropriado pelo indivíduo como um perfil, onde são criadas redes sociais através de *links*, comentários e outras formas possíveis de interação (Recuero, 2009).

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (que podem ser indivíduos, instituições ou grupos) e as suas ligações (interações ou laços sociais). Essas ligações ou conexões são percebidas como os laços e as relações sociais que interligam os indivíduos por meio da interação social (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forsé, 1999 – Recuero 2009). Uma rede social é, assim, uma metáfora para estudar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões realizadas entre os diversos atores (Recuero, 2009).

Castells (2003), faz uma relação direta das redes sociais com a sociedade na era da informação e define-as como sendo “um conjunto de nós interconectados. Nó entende-se pelo ponto na qual uma curva se entrecorta. Nomeadamente, o que o nó é depende mais precisamente do tipo de redes sociais de que falamos” (Castells, 2003: 7).

Para Lomnitz (2009: 18), “uma rede social é um local de relações entre indivíduos que pode ser definido por uma variável pré-determinada e que se refere a qualquer aspeto de uma relação”. Perante a autora, uma rede social não é um grupo limitado mas sim um meio usado para ajudar a descrever um conjunto de relações complexas entre os indivíduos num

determinado espaço social, onde cada indivíduo é o centro e, ao mesmo tempo parte de outras redes.

De acordo com as definições referidas acima pode ser observado fundamentalmente a ideia de que as redes sociais desenvolvem relações estabelecidas por indivíduos num determinado espaço social.

Outra das características das redes sociais na internet é a difusão, ou seja, a transmissão de informações de forma rápida para um grande número de indivíduos. Segundo Recuero (2009: 25) “as redes sociais na internet detêm elementos característicos que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas”.

Hunt (2010) defende que as redes sociais transformam a forma como os próprios indivíduos, e conseqüentemente os grupos profissionais, comunicam-se, quer entre si como também com os potenciais clientes, permitindo a transmissão e a partilha de informações, e ainda a colaboração entre sujeitos que se encontram fisicamente distantes; dependem dos indivíduos que utilizam os *websites* para a comunicação, e não de uma equipa central, para que possam manter conteúdos de interesse aos diferentes tipos de públicos, são focados na criação de comunidades, em torno de tópicos ou áreas de interesses, daí a vantagem da utilização destas na divulgação de destinos turísticos.

Segundo a mesma autora, as novas ferramentas disponíveis nas plataformas *online* facilitam a ligação ao *link* entre os mais diversos utilizadores, transformando o ambiente *online* também num espaço de partilha de vários sentidos. Entre eles está a informação, tendo como ponto-chave a velocidade e a constante modificação da mesma.

Face a tudo o que foi citado sobre as redes sociais, é importante destacar o poder da influência e da sua poderosa capacidade de distribuir significados que exercem na modificação dos padrões vigentes na interação social. Segundo Hunt (2010: 27), “ferramentas como as redes sociais têm um potencial particularmente poderoso para os indivíduos”. Isto é, uma poderosa ferramenta de comunicação entre as pessoas.

Perante isso, é preciso ir além dos discursos. Mais do que afirmar que as redes sociais devem estar focadas no cliente e associadas com a tecnologia, é preciso ter planejamento para que se possa definir objetivos a serem alcançados com o uso destas ferramentas, pois estar na rede não é o suficiente para usufruir das facilidades proporcionadas por estas plataformas.

Segundo os autores Hunt (2010), Lomanto (2011) e Khan (2012) no caso concreto do turismo, as redes sociais exercem uma influência primordial. Esta influência é dada a partir do momento em que é realizada a divulgação e promoção de um determinado produto ou destino turístico. Essa promoção pode ser feita de diversas formas, como *banners*, em *websites* e também através da participação e interação com o público em redes sociais como são exemplo: facebook, twitter, orkut e flickr.

De acordo ainda com os anteriores autores, atualmente as redes sociais são fundamentais no processo de decisão de compra do turista. A grande maioria dos utilizadores das redes sociais também costuma ler *reviews* (avaliações) sobre hotéis, atrações turísticas e locais para comer nos destinos onde viajam. Lomanto (2011) aponta que a maioria dos turistas aproveitam as redes sociais para transmitir dicas a outras pessoas sobre hotéis, atrações turísticas e restaurantes.

Deste modo, verifica-se o quanto as redes sociais transformaram a maneira como ocorre a comunicação com o mundo e como são atualmente o meio mais popular para avaliar, pesquisar e também manter o contato com aqueles que ficaram em casa, bem como, partilhar experiências de viagem, substituindo outras formas, como por exemplo os cartões postais.

De fato a internet, e mais recentemente as redes sociais mudaram tudo, não apenas a forma como se dá a comunicação, mas também a maneira como se procura a inspiração para comunicar. Com efeito, a maioria das pessoas faz pesquisas na internet ou inspira-se com a viagem do amigo, familiar e/ou conhecido através das experiências turísticas que estes submetem nas redes sociais.

3.3.1 EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Um dos meios mais utilizados na década de 1970 para a troca de informação eram os *e-mails* ou correios eletrónicos. Já na década de 1990, a forma de interatividade que predominava era a navegação unidirecional. De acordo com Santaella (2010), essas formas de interação eram caracterizadas pelo acelerado aumento dos nós da rede e pela forma como os canais de comunicação se estruturavam entre esses nós através da rápida evolução dos mecanismos de procura e das comunidades digitais.

Ainda seguindo a mesma autora, as primeiras possibilidades de interatividade em tempo real para a rede socialmente configurada, deram-se durante a segunda metade da década de 1990 que ficou conhecida pela *web 1.0*. Assim, citando uma vez mais Hunt (2010), na era da *web 1.0*, a maioria dos *websites*, eram lançados e escritos por indivíduos que tinham conhecimento de HTML (*Hypertext Markup Language*) e do protocolo FTP (*File Transfer Protocol*) para então colocarem as suas opiniões na *web*.

De seguida, com a partilha de arquivos de vários interesses, surge as redes sociais 2.0. Hunt (2010: 61), afirma: “veio a *web 2.0*. O lançamento das ferramentas públicas que levaram à explosão dos *blogs* ocorrem entre 1998 e 1999, com aplicativos como exemplo: open diary, livejournal e blogger. Estas ferramentas tornaram muito mais fácil aos utilizadores não técnicos, a publicação de conteúdos, oferecendo tanto uma interface, de gestão de conteúdo simples quanto um simples ambiente de alojamento. A maior particularidade destas é que eram de graça, o que as tornava técnica e financeiramente acessíveis. As barreiras no acesso às redes sociais acabariam assim por cair.

Com o aparecimento e desenvolvimento da *web 2.0*, a forma de comunicação foi ganhando maior participação, pois o que antes era limitado apenas para indivíduos de alto nível de aptidão técnica, passou a ser acessível a qualquer sujeito que poderia ter o seu próprio *website* e publicar o seu conteúdo, o que levou à “explosão dos *blogs*”. Com efeito, ocorreu o nascimento do facebook e do twitter, as chamadas redes sociais 3.0, que se podem caracterizar pela interação com as outras redes e o uso difundido dos jogos sociais.

A primeira rede social foi lançada em 1987 e era denominada de sixdegrees. Esta permitia aos utilizadores criarem perfis e adicionar os seus amigos, mas limitava o acesso, pois cada utilizador não poderia ver o perfil dos outros. De acordo com Moraes (2009), a rede social sixdegrees foi o primeiro serviço a combinar essas funções numa só plataforma a partir de 1998. Contudo, o serviço não foi bem-sucedido e, por não conseguir a sua sustentabilidade financeira, em 2000, “caiu por terra”.

Para além da sixdegrees outras redes surgiram e entre as principais redes sociais que surgiram e de, de algum modo, se expandiram e se consolidaram na internet, destaca-se o facebook, um dos objetivos de pesquisa deste estudo.

3.3.2 FACEBOOK

O facebook é uma rede social que foi criada em fevereiro de 2004, pelo americano Mark Zuckerberg ex-estudante de Harvard. No início, esta rede social tinha como objetivo interligar alunos dos Estados Unidos que estavam a sair do ensino secundário e a entrar no ensino universitário. Para participar ou ter conta nesta rede social, originalmente era necessário que a instituição de ensino fizesse parte do leque de instituições inscritas no facebook (Recuero, 2009).

Em 2006, o facebook começou a permitir que qualquer utilizador com *e-mail* e acesso à internet pudesse registar-se por meio dos perfis que são criados na página, e ainda interagir com outros internautas através de comunidades, mensagens, vídeos, *chats* e outros aplicativos fornecidos pelo *website* (Comm, 2009).

De acordo com Idgnow UOL (2009), o facebook é uma das redes sociais com maior alcance no mundo. Em julho de 2009, anunciou no seu *blog* oficial que chegou à marca de 250 milhões de utilizadores. Estes usufruem desta rede para expor as suas vidas pessoais, divulgar vídeos e fotos na sua página pessoal de perfil.

Atualmente, segundo Pereira (2010), a página de perfil do facebook está dividida em três partes que são o “*wall*” (mural para colocação de mensagens rápidas e visualizadas por todos), que contém informações de atividades recentes do utilizador, inclusive de aplicativos e mensagens de outros indivíduos, o “*info*” com informações do utilizador, e o “*photos*” que inclui os álbuns dos utilizadores. Além de *gifts* (ilustrações temáticas), “*marketplace*” (classificados) e “*status*” (o que o utilizador realiza no momento). Do lado esquerdo da página do facebook, aparecem determinadas informações básicas do utilizador juntamente com o perfil das pessoas que participam na sua rede, além do atalho para os seus álbuns e *links* que são integrados com outras páginas.

De acordo com Pereira (2010), dentro da seção de *links*, podem ser visualizados endereços de outros aplicativos que foram compartilhados pelo utilizador. Essa função é permitida pelo facebook para diversas páginas e serviços como no caso do fotolog, do flickr e do twitter. O facebook possui duas modalidades de comunidades: os grupos e as páginas que são movimentadas por fóruns e dados relacionados a um determinado assunto. As páginas funcionam como um perfil e são focadas por exemplo para empresas, filmes e séries. No caso de uma página de uma empresa turística, o utilizador, ao adicionar essa empresa, pode aceder ao seu conteúdo e receber no seu mural as atualizações e informações sobre os destinos turísticos, viagens, rotas, entre outros, dependendo do assunto central para o qual ela é voltada.

De acordo com a Phocuswright citada por Digitalmarketing (2010), as redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas da atualidade no setor do turismo. O uso destas ferramentas com objetivos relacionados à procura de viagens tem crescido bastante, sendo o facebook, um dos mais populares em número de visitantes mensais.

Na área do turismo, a opinião e recomendações dos turistas são de grande importância para o crescimento de uma empresa, pois os indivíduos ao viajarem, tiram fotos, fazem vídeos de um determinado destino que ao serem adicionados nas redes sociais podem despertar o interesse de outros utilizadores.

Brusha (2010), defende que existem algumas oportunidades que devem ser discutidas na utilização das redes sociais na área do turismo, nomeadamente:

- Novos clientes: utilizando estes meios de comunicação e promoção diferentes dos habituais aumenta a probabilidade de se conseguir alcançar e chegar a novas pessoas, podendo assim conquistar novos clientes;
- Comunicação eficaz: tendo em conta o que é dito nas redes sociais, e participando na comunicação, a empresa cativa e potencializa a sua relação com atuais e potenciais clientes, passando uma imagem de credibilidade e de confiança;
- Passa-palavra: o chamado “*word of mouth*” é uma poderosa fonte de promoção na área do turismo. As pessoas que estão nas redes sociais relacionadas com viagens são ávidas por informação relevante e original. Quando a obtêm, facilmente a passam a outras pessoas, obtendo assim um “efeito viral”;
- Gestão da reputação *online*: estando presente nas redes sociais e fazendo uma monitorização e controlo das mesmas, a empresa consegue gerir a imagem da sua marca nas mesmas;
- Tecnologia divertida: na área do turismo, tem uma oportunidade excelente de utilizar todas as ferramentas e aplicações *online* que podem ajudar a criar conteúdo original e divertido (isto é, vídeos, artigos, álbuns de fotos, grupos de discussão, eventos online ou concursos) que, por sua vez, poderão ajudar a atrair potenciais clientes;
- Fazer parcerias com marcas que acrescentem serviços próprios: dependendo da área, efetuar parcerias *online* com agências de viagens, empresas de transportes, restaurantes, empresas de atividades, hotéis, ou outros que podem preencher a sua presença e oferta nas redes sociais;
- Divulgar uma região: qualquer negócio na área do turismo está inserido numa determinada região que as pessoas pretendem visitar e conhecer, por isso é fundamental despertar a curiosidade do visitante, para que ele não se limite apenas em conhecer o seu hotel ou restaurante. As redes sociais devem ser usadas também para promover e divulgar a sua região, criando no internauta uma curiosidade maior por visitar a mesma.

Assim, na internet é deveras importante destacar o papel das redes sociais (e.g. facebook), que permitem a troca de informações instantaneamente entre quase todos os pontos do planeta e a comunicação direta entre pessoas que partilham os mesmos interesses ou

atividades e procuram recomendações sobre os destinos turísticos (Miguéns, Baggio e Costa, 2008). O presente capítulo termina com referência aos folhetos ou brochuras impressas para, assim, reunir todo o conteúdo teórico necessário à caracterização dos canais eletrônico e impresso.

3.4 FOLHETOS OU BROCHURAS IMPRESSAS

Os folhetos ou as brochuras turísticas impressas são consideradas importantes fontes de informação para os turistas que procuram informação sobre os destinos turísticos. Os folhetos devem tentar estimular a tomada de decisão na escolha das viagens turísticas, chamando à atenção para os destinos de forma a promoverem as características, necessidades e desejos que podem atender.

Atualmente é difícil encontrar empresas turísticas que não utilizem folhetos promocionais impressos. No setor do turismo, em que se comercializa um produto abstrato e imaterial, a necessidade de construir uma imagem do local que se pretende vender ao turista reforça a importância do folheto impresso como meio de comunicação ao divulgar características de um produto ou destino de acordo com os objetivos empresariais e circunstanciais. O produto ou destino turístico, por ser intangível, não permite “dar a prova-lo” o que somente é possível no momento do “consumo” (Ruschmann, 2003). Assim, por se tratar de um produto imaterial que não pode ser avaliado em relação ao peso, tamanho e forma, deve ser representado por descrições e imagens, e a sua compra é realizada de acordo com a expectativa e promessa de satisfação. Vaz (1999: 52) defende “no turismo o turista compra a promessa de uma programação de atividades cuja qualidade ele não teve ainda como comprovar”. Deste modo, as características do produto ou destino turístico podem gerar no consumidor insegurança no momento da escolha do mesmo. Com efeito, surge a importância para o papel do folheto na divulgação e promoção dos destinos turísticos. Para Balanzá e Nadal (2003: 182): “através do folheto o consumidor pode, pelo menos, ver e estudar aquilo que talvez mais tarde resolverá comprar”.

Entre os diversos tipos de publicação, Balanzá e Nadal (2003) destacam o folheto impresso como o instrumento que tem mais repercussão entre compradores, agentes de viagens e outros, ao tornar visível a imagem de um produto ou destino turístico. Segundo as autoras, o folheto deve conter informação sobre o produto turístico e imagens que possam ser exibidas nos pontos de venda. É também apontado como um instrumento que facilita a comparação entre os destinos, pois divulga as características, condições e preços, fazendo com que o consumidor opte pelo produto que mais se adapte às suas necessidades. As autoras definem ainda o folheto como a embalagem do produto ou destino turístico, dado que o folheto contém no seu interior informações e imagens sobre aquilo que se pretende vender (Balanzá e Nadal, 2003).

Perante Vaz (1999) o folheto é um instrumento entre a propaganda e a venda, tendo as finalidades tanto para a distribuição promocional, quanto para negociações profissionais. O autor denomina o folheto dobrável de *folder*. Ruschmann (2003) define o folheto como o material que deve conter informações sobre um ou vários destinos e empreendimentos, para tornar o núcleo ou empreendimento conhecido e sustentar o produto, estimulando a venda. Ao comentar sobre o material promocional, Ignarra (1999) não destaca o folheto de forma específica, mas junto a outros instrumentos de promoção como por exemplo: *posters*, postais, cartazes e mapas. O autor apenas enfatiza que todo o material promocional deve motivar, sendo de boa qualidade; e informar, trazendo informações das mais diversas sobre o local ou produto turístico como: atrativos naturais e culturais, calendário de eventos, meios de alojamento e restauração, transportes, comércio, entretenimento, serviços médicos, *rent-a-car*, bancos e câmbios, embaixadas, entre outros.

Barbosa (2001) aponta que existe uma falta de criatividade na venda e promoção dos destinos e produtos turísticos, pois os folhetos ou brochuras promocionais impressas assemelham-se na maioria dos pontos de venda, tais como por exemplo, agências de viagens e operadores turísticos. Nestes normalmente são encontradas imagens estereotipadas, associando as viagens a símbolos como pessoas felizes, família perfeita, pais e filhos em harmonia. Questões associadas à beleza e ao cuidado corporal são também muitas vezes exploradas neste tipo de meio de promoção. Para Barbosa (2001: 41) “o corpo exerce um papel de instrumento de consumo, aparecendo em folhetos indivíduos com porte atlético e manequins

e não por outro lado sujeitos gordos ou muito magros, dando a entender como que se estes últimos não viajassem”.

Ruschmann (2003) alerta para o facto de que o produto ou destino turístico deve ser mostrado de forma atraente na promoção, no entanto, não deve divulgar uma falsa realidade. O destino turístico deve ser vendido com confiança e prometer a realização de um sonho, por isso, a frustração do cliente com a falsa promoção prejudica a imagem do turismo, dado que credibilidade é muito importante numa área que tem por finalidade divulgar um produto abstrato, cujo consumo ocorre somente no momento da sua “utilização”.

Um aspeto apontado apenas por Balanzá e Nadal (2003) é o uso do folheto como recordação pelos turistas, que os guardam após consumirem o produto, destacando a conexão emocional estabelecida nas viagens. Assim o folheto é definido por vários autores como instrumento entre a propaganda e a venda; servindo para tornar o empreendimento ou localidade mais conhecida, sustentar o produto e também a venda; e atuam como embalagem dos produtos turísticos. Em último lugar os folhetos ou brochuras promocionais são classificados fundamentalmente como meios informativos, comerciais e ou de vendas.

A necessidade do folheto ser atraente e diferenciado é um aspeto, também, apontado por quase todos os autores estudados, que destacam que o folheto vai ser selecionado entre muitas opções disponíveis no ponto de venda (Balanzá e Nadal, 2003; Ruschmann, 2003; e Ignarra, 1999). Quanto à classificação dos folhetos, Balanzá e Nadal (2003) dividem o folheto turístico impresso em três tipos, que são os seguintes: 1) brochura: folheto de custo elevado por possuir imagens de alta qualidade e pretender passar o *status* de prestígio do produto; 2) folheto informativo: estes são os mais comuns, pois são utilizados para o apoio à promoção, com imagens do produto e serviço, sem mencionar preços; e 3) folheto de vendas: inclui toda a informação possível sobre o produto e contém preços, servindo para apenas uma época. Estes últimos podem ainda dar conta do preço dos produtos ou serviços existentes.

Ruschmann (2003) divide os folhetos em duas categorias: 1) folhetos de carácter informativo: contêm informação sobre o local ou produto turístico, com a finalidade de torná-lo mais

conhecido. Contempla ainda informações sobre acessos, gastronomia, folclore, população, equipamentos, entre outras. É elaborado e impresso em papel de boa qualidade e com fotografias coloridas; 2) folhetos de caráter comercial: a sua função é estimular a venda, indicando percursos de viagens, hotéis, categorias e preços.

A elaboração deste terceiro capítulo permitiu-nos descortinar os canais de promoção turística que serão alvo de análise empírica no presente trabalho de investigação. Assim, denota-se por parte do canal eletrónico a importância que as tecnologias de informação e comunicação assumem para a proliferação de informação e promoção turística através da internet e particularmente nas redes sociais (e.g. facebook).

As redes sociais são ferramentas atuais e inovadoras que qualquer promotor turístico pode recorrer de modo a promover os seus serviços. Atendendo às diversas facilidades que a internet, redes sociais e facebook reúnem, podem contribuir para que o canal eletrónico apresente-se como atrativo e eficaz na percepção dos turistas em relação à promoção dos destinos turísticos.

Quanto aos folhetos e às brochuras impressas, apesar de se caracterizarem por serem meios que detêm menos ingredientes criativos e inovadores comparativamente com o que foi abordado em relação aos meios do canal eletrónico podem, no entanto, em determinadas circunstâncias ser importantes para o turista ou potencial turista no âmbito da necessidade de recolher informação sobre os destinos turísticos.

Com efeito, o próximo capítulo apresenta o estudo empírico da atratividade e eficácia dos canais de promoção turística. Procurar-se-á, assim, testar através de um inquérito como meio de recolha de dados se existe relação na percepção dos turistas pela atratividade e eficácia dos canais eletrónico e impresso no que toca à promoção dos destinos turísticos.

4. ESTUDO DA ATRATIVIDADE E DA EFICÁCIA DOS CANAIS DE PROMOÇÃO

O estudo da atratividade e da eficácia dos canais de promoção corresponde à investigação empírica deste trabalho. Nos capítulos 2 e 3 desta dissertação procurou-se construir um referencial teórico focado nos principais conceitos de análise, de modo a ter uma base de conhecimentos adequada para o desenvolvimento do trabalho empírico que é apresentado neste quarto capítulo. Tendo em conta os objetivos gerais descritos anteriormente, será apresentado neste capítulo a metodologia, a análise dos dados e dos resultados e a discussão dos resultados.

O presente capítulo está dividido em três partes. A primeira parte, metodologia tem o intuito de propor um modelo e hipóteses de investigação para a análise da atratividade e da eficácia dos canais de promoção dos destinos turísticos através do método de estudo aplicado. A segunda parte tem por finalidade realizar a análise dos dados e dos resultados. A última e terceira parte foca-se na discussão dos resultados.

4.1 METODOLOGIA

A metodologia de um trabalho de natureza científica tem o intuito de ser um processo particular de aquisição de conhecimentos. Por outras palavras, pode-se afirmar que a metodologia assenta numa forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões e, desse modo, um caminho ou conjunto de fases progressivas que conduzem a um fim (Rodriguez, 2005).

Assim, a metodologia assume-se como uma condição fundamental e necessária para que o trabalho científico tenha rumo, direção e para que possa ser, posteriormente, analisado criticamente por outros investigadores. Trata-se, pois, de um processo racional para chegar ao conhecimento ou à demonstração da verdade e onde a sua ordem de assuntos tenha uma sequência lógica. A metodologia é então, a organização crítica das práticas de uma

investigação que se desenvolve a partir das conceitualizações e que vai permitir chegar a conclusões credíveis, de acordo, com os propósitos iniciais a que nos propomos atingir.

4.1.1 PROPOSTA DE MODELO E HIPÓTESES DE ESTUDO

Antes mesmo de apresentar a proposta de modelo e hipóteses de estudo foram definidos os seguintes objetivos centrais de estudo: identificar a existência de um canal de promoção percebido como mais atrativo e mais eficaz para a promoção dos destinos turísticos, perceber se a percepção pela atratividade de um canal de promoção corresponde a uma igual percepção de eficácia desse canal no âmbito da promoção dos destinos turísticos e observar outras tendências na percepção da atratividade e da eficácia dos canais de promoção turística, nomeadamente, se, por considerar um canal de promoção mais atrativo ocorre uma percepção de menor eficácia do outro canal, no que toca à promoção dos destinos turísticos. Quando esta informação é adequadamente compreendida e gerida incrementa uma melhor definição e gestão dos canais de promoção dos destinos turísticos, proporcionando, às empresas promotoras, atuar no mercado de uma forma mais atrativa e eficaz.

4.1.1.1 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Considerando, por um lado os objetivos apresentados e por outro a revisão da literatura efetuada, enunciam-se de seguida as várias hipóteses do estudo.

O turismo precisa de se adaptar constantemente às novas realidades tecnológicas se quer beneficiar de estratégias de marketing atrativas e eficazes. Com efeito, segundo Liu (2000) se o canal eletrónico oferece direccionalidade, interatividade, flexibilidade e acessibilidade, contrapondo com o canal impresso, então o recurso ao canal eletrónico para a promoção turística aumenta o nível de atratividade percebida do sujeito em relação a esse canal. Segundo as valências propostas pelo anterior autor, surge a seguinte hipótese.

Hipótese 1 – A eficácia percebida do canal eletrónico está associada positivamente à sua atratividade.

H1A) A atratividade pela internet está positivamente associada à eficácia percebida da internet enquanto canal de promoção turística.

H1B) A atratividade pelas redes sociais está positivamente associada à eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística.

H1C) A atratividade pelo facebook enquanto canal de promoção turística está positivamente associada à eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística.

Por outro lado, perante o modelo ELM (desenvolvido no segundo capítulo deste estudo) e segundo Castro *et al.* (2002), no canal eletrónico de promoção turística, existe por parte do sujeito uma predisposição para chegar à mensagem. Para este autor, esta predisposição para chegar à mensagem ocorre devido a diversos fatores que interferem com o processamento ativo da informação, podendo servir de exemplo, o nível de implicação do sujeito com a página de internet e o seu respetivo conteúdo e o tamanho da mensagem e sua configuração (visual, audiovisual, áudio). Todos estes fatores podem então interferir no fenómeno persuasivo do canal para com o recetor. Ao invés, os mesmos autores apontam que no canal impresso de promoção turística, o sujeito é, normalmente, exposto de forma ocasional e quase que acidental aos estímulos publicitários. Desta forma, prevê-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2 – A eficácia percebida do canal impresso é negativa quando a atratividade do canal eletrónico é maior.

H2A) Quanto maior for a percepção da atratividade da internet, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística.

H2B) Quanto maior for a percepção da atratividade das redes sociais, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística.

H2C) Quanto maior for a percepção da atratividade do facebook, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística.

Isto leva-nos a pensar que a promoção de um destino turístico através de um canal eletrónico (e.g., internet, redes sociais, facebook) está positivamente associada a uma atratividade mais

elevada desse mesmo canal comparativamente à promoção turística que assenta em canais impressos (e.g., Folhetos, Brochuras promocionais). Com efeito, o recurso ao canal eletrónico para a promoção turística beneficia a eficácia percebida na adoção desse canal de promoção comparativamente à percepção da eficácia do canal de promoção impresso.

Por outro lado, o recurso ao canal impresso para a promoção turística pode também, em determinadas circunstâncias, aumentar o nível de atratividade percebida desse canal tal como defende Balanzá e Nadal (2003). Estes autores destacam os folhetos ou as brochuras turísticas impressas como os instrumentos que têm mais repercussão entre compradores, e os diversos agentes turísticos, ao tornar visível a imagem de um produto ou destino turístico. Surge, portanto desta fonte teórica a hipótese 3.

Também no modelo da probabilidade de elaboração desenvolvido por Petty e Cacioppo (1981b) defendem que a credibilidade da fonte ou a atratividade da mensagem podem alterar momentaneamente a atitude do sujeito e isto sem qualquer esforço cognitivo de relevo, o que de algum modo pode, da mesma forma, induzir à seguinte hipótese:

Hipótese 3 – Existe uma relação positiva entre a atratividade dos canais impressos e a sua eficácia.

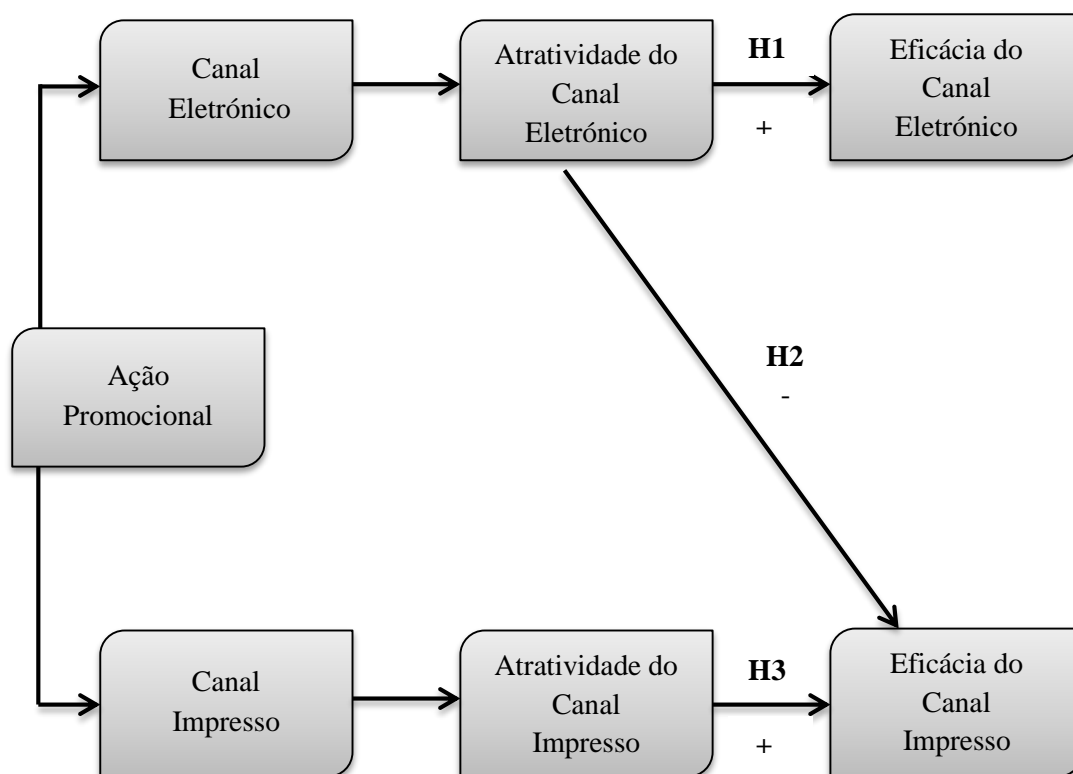
H3A) Quanto maior for a atratividade dos folhetos, maior será a sua eficácia percebida, enquanto canal de promoção turística.

Com base nas hipóteses de investigação, apresenta-se de seguida uma proposta de modelo conceptual. Este modelo prevê as diversas relações entre as variáveis existentes nas hipóteses, isto é, “ação promocional”, “canal eletrónico”, “canal impresso”, “atratividade do canal eletrónico”, “atratividade do canal impresso” e “eficácia do canal eletrónico” e “eficácia do canal impresso”.

4.1.1.2- MODELO CONCEPTUAL

Perante Tocquer e Zins (1999), um modelo é fundamentalmente a réplica de um fenómeno que se pretende representar, especificando os elementos bem como a natureza das relações entre esses elementos. São dois os planos cuja utilidade do modelo se pode configurar: por um lado, possibilita identificar as variáveis e descrever as relações entre essas variáveis; e por outro, contribui para o desenvolvimento e aprimoramento das teorias simplificando a formação das hipóteses. Ao invés, tem como inconveniente facilitar imenso as interações entre as variáveis. De seguida, na Figura 4.1 é apresentado o modelo proposto para o estudo, o Modelo da Atratividade e Eficácia do Canal de Promoção (MAECAP).

Figura 4.1 O Modelo da Atratividade e Eficácia do Canal de Promoção (MAECAP)



Fonte: Elaboração Própria

Com efeito, atendendo à pertinência dos canais de promoção para os resultados finais, traduzidos pelo quantitativo de turísticas nos destinos e respetivos consumos dos produtos turísticos, segue-se o próximo tópico que aborda a construção e aplicação do questionário utilizado no estudo empírico. O questionário tem o propósito de contribuir para a sustentação

e validação do modelo MAECAP estando, por isso focalizado em duas das áreas dominantes desse modelo (“atratividade percebida do canal” e “eficácia percebida do canal”).

Após a proposta de um modelo conceptual de investigação, o estudo a desenvolver consistirá num estudo quantitativo, um método de pesquisa que objetiva quantificar os dados aplicando formas de análise estatística, tendo sido utilizado como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário (Malhotra, 2006), apresentado e explicado no ponto seguinte.

4.1.2 CONSTRUÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A técnica de recolha de dados utilizada neste estudo é o inquérito por questionário. Este foi elaborado em três idiomas: português, inglês e espanhol (Apêndices 1, 2 e 3). A técnica do inquérito por questionário estruturado consiste na aplicação de um conjunto de questões sobre uma temática específica e permite o estudo extensivo de um grande conjunto de indivíduos, através da medida de certos atributos de uma amostra representativa.

Os dados recolhidos permitem justificar teorias e comportamentos, permitindo a adoção das estratégias mais adequadas. O questionário dirigido à procura turística pretende reunir informação que permita atingir os objetivos propostos.

A construção do questionário assentou em quatro dimensões (“atratividade do canal eletrónico”; “eficácia percebida do canal eletrónico”; “atratividade do canal impresso”; “eficácia percebida do canal impresso”), sendo que para cada uma delas foram identificados fatores e respetivos itens (atratividade da internet, atratividade das redes sociais, atratividade do facebook, eficácia percebida da internet, eficácia percebida das redes sociais, influência dos folhetos, atratividade dos folhetos, eficácia percebida comparada dos folhetos, eficácia percebida dos folhetos).

Os itens que resultaram das quatro dimensões foram distribuídos e misturados pelos respetivos domínios, seguindo um procedimento randómico, com o fim de tornar menos transparente a estrutura do questionário. Os itens estão formulados pela positiva.

O questionário é constituído por um total de 59 questões, tendo sido solicitado a um conjunto de seis especialistas do setor, a análise das diferentes questões. O seu contributo permitiu a validação do questionário que havia sido desenhado, através da recolha de sugestões de melhoria, introdução de termos técnicos mais familiares ao tema em estudo e reunir informações importantes e atuais sobre este tema.

As primeiras 50 questões, fechadas, procuram medir a percepção da atratividade e da eficácia dos canais eletrónico e impresso de promoção dos destinos turísticos. Estes primeiros 50 itens resultaram de elaboração própria, ou seja, retirados e baseados pela literatura existente sobre o tema e pelas necessidades de recolha de informação específicas e importantes para o estudo, de modo a alcançar os objetivos propostos.

A escala de *Likert* de 7 valores utilizada nestas questões teve também em conta a necessidade e a possibilidade de medir a resposta a cada item com maior precisão, tendo em conta que se trata de uma escala que permite para além do valor intermédio “concordo”, três valores a considerar por um lado “não concordo nada”, “concordo muito pouco” e “concordo pouco” e por outro, “concordo muito”, “concordo bastante” e “concordo totalmente”. É ainda de salientar que com a escala utilizada pretendeu-se averiguar a lealdade nas respostas dadas pelos diferentes inquiridos, ou seja, perceber se estes mantinham a sua opinião relativamente à avaliação da atratividade e da eficácia de cada canal estudado.

As últimas 9 questões, abertas e fechadas, pretendem analisar as características sociodemográficas dos participantes, tal como, demonstra o dicionário do inquirido que se encontra em apêndice 4.

O questionário foi aplicado no canal eletrónico, nomeadamente através de uma página na internet alojada no servidor *KwikSurveys*. O respetivo endereço da página na internet (*link*) foi enviado a diversas redes de contatos, solicitando ainda a esses contatos que reenviassem aos seus amigos e/ou conhecidos. A aplicação *online* teve o objetivo de massivamente atingir um maior número de respostas e que essas respostas pudessem surgir de vários locais, não só nacionais como também internacionais. O questionário ficou disponível durante um mês

(entre junho e julho de 2013) e foi respondido por 637 participantes cuja caracterização sociodemográfica se pode observar através do Quadro 4.1.

Foi solicitado, inicialmente, a um conjunto de 22 indivíduos, responder ao inquérito numa fase de pré-teste. O contributo destes primeiros participantes permitiu-nos a validação do questionário. A primeira lista de 70 itens foi revista, tendo sido eliminados itens que se encontravam pouco claros ou pouco objetivos. Nesse pré-teste, vários dos 22 participantes manifestaram que o questionário era longo e que alguns dos itens lhes tinham parecido repetidos.

Efetuaram-se alterações no sentido de contrariar as dúvidas ou interpretações incorretas. Nomeadamente, no grupo das questões sociodemográficas, a questão número cinco, das habilitações académicas, foram alteradas as designações de algumas das possíveis opções de resposta. Assim, a opção dois, passou de entre o 9º ano ao 12º ano ou equivalente para até ao 12º ano ou equivalente; a opção quatro, bacharelato ou licenciatura passou a designar-se bacharelato/ licenciatura ou frequência de mestrado; a opção cinco tomou o nome de mestrado, ao invés, de frequência de mestrado e, por último, a opção seis, mestrado ou mais passou para doutoramento. A questão oito possuía quatro categorias (1- capital de distrito; 2- outra cidade que não capital de distrito; 3- vila e 4- meio rural) e deu lugar a apenas três (1- cidade; 2- vila e 3- meio rural). Para além destas duas questões foram ainda necessárias de acrescentar outras duas no final do inquérito (questão 9 – local de residência e questão 10 – país de residência).

Os critérios utilizados para validar as respostas aos questionários focaram-se numa análise pergunta a pergunta das respostas e/ou não respostas.

Segue-se, de seguida, a análise dos dados e resultados, nomeadamente a caracterização da amostra populacional do estudo, a análise fatorial, a análise da comparação de médias e a análise das regressões.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Para a realização da análise dos dados e resultados foi utilizada a ferramenta informática *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Esta ferramenta permite trabalhar os dados obtidos através das respostas ao inquérito para determinar estatisticamente a informação que sustenta este presente tópico do trabalho. Para a caracterização sociodemográfica utilizou-se a estatística descritiva. Para a análise dos itens que avaliaram a percepção da atratividade e da eficácia dos canais de promoção dos destinos turísticos, foram usadas técnicas de análise multivariada, cuja finalidade é a de estudar as relações de interdependência entre um determinado conjunto de variáveis (mais de duas variáveis).

Numa fase inicial, foi utilizada a análise fatorial a qual, permitiu identificar os fatores ou dimensões primordiais da atratividade e da eficácia dos canais analisados (eletrónico e impresso) tendo em conta os respetivos itens. De seguida, foi usado o teste de comparação de médias *One-Way ANOVA* com a finalidade de entender possíveis diferenças entre as variáveis sociodemográficas e as variáveis da atratividade e da eficácia. Em último lugar, foi realizada a análise das regressões, a qual nos permitiu medir as hipóteses de estudo possibilitando a confirmação ou infirmação das mesmas.

4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra prevê a construção do perfil sociodemográfico dos inquiridos, através de estatística descritiva. O questionário obteve 637 respostas. O Quadro 4.1 demonstra as características sociodemográficas.

Foi adotado o método de amostragem não probabilístico, ou seja, o método de amostragem por conveniência. As amostras não probabilísticas são também, muitas vezes, empregues por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, devido a limitações de tempo, dinheiro ou inacessibilidade para realizar o estudo.

Como em muitos casos os efeitos da utilização de uma amostragem não probabilística podem ser considerados idênticos aos de uma amostragem probabilística. No entanto, as amostragens não probabilísticas têm também muita importância (Neto, 2002). Apesar da impossibilidade de generalização de resultados, o importante é que suas limitações estejam claras para que fiquem definidas as implicações para as conclusões do estudo.

Quadro 4.1 Características sociodemográficas dos participantes (N=637)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sexo		
(1) Feminino	206	32.3
(2) Masculino	162	25.4
N/R	269	42.2
Idade		
(1) Até aos 20 anos	40	6.3
(2) 21-30	167	26.2
(3) 31-40	90	14.1
(4) 41-50	48	7.5
(5) 51-60	15	2.4
(6) 61-80	7	1.1
N/R	270	42.4
Habilitações académicas		
(1) Até ao 9º ano ou equivalente	12	1.9
(2) Até ao 12º ano ou equivalente	41	6.4
(3) Frequência ensino superior	99	15.5
(4) Bacharelato/ Licenciatura/ Frequência de Mestrado	150	23.5
(5) Mestrado	44	6.9
(6) Doutoramento	22	3.5
N/R	269	42.2
Área de residência		
(1) Cidade	268	42.1
(2) Vila	54	8.5
(3) Meio Rural	45	7.1
N/R	270	42.4

Fonte: SPSS

As características sociodemográficas foram avaliadas com base nas seguintes variáveis: idade, sexo, habilitações académicas e área de residência.

Os dados obtidos permitiram-nos perceber que foram apuradas 8 nacionalidades entre o conjunto dos 637 inquiridos, sendo elas: Portugal, Espanha, França, Inglaterra, Roménia, Canadá, Estados Unidos da América e Chile. No que toca ao sexo, observa-se que a maioria dos participantes são do género feminino (206) contrapondo com os 162 masculinos. Relativamente à idade, denota-se a predominância da faixa etária dos 21 aos 30 anos com uma população de 167 inquiridos. Por outro lado a faixa etária dos 61 aos 80 anos é que apresenta menor número de respostas (7).

Quanto às habilitações académicas, assistiu-se a uma participação em larga escala de indivíduos com ensino superior completo, nomeadamente, bacharelato/ licenciatura ou frequência de Mestrado (150). Ao invés, habilitações académicas até ao 9º ano ou equivalente são as que menos participantes reúne, no caso, 12 respostas.

Por fim, ao nível da área de residência, ocorreu também uma elevada taxa de respostas provenientes de indivíduos que residem em cidades (268) para apenas 45 respondentes inseridos numa zona de meio rural. É ainda, de referir, a percentagem de não respostas ao inquérito, isto é, a mortalidade situada em torno dos 270 resultados, o que no entanto, acaba por não se fazer notar de forma não agressiva devido aos restantes 367 participantes, ou seja, a maioria dos participantes respondeu e completou todo o inquérito.

Deste modo, a próxima análise estatística é a análise fatorial e tem como principal objetivo perceber se existe consistência interna entre os itens que compõem as diferentes variáveis de estudo. Ao mesmo tempo, permitirá ou não também validar esses mesmos itens no questionário.

4.2.2 ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial é uma das técnicas estatísticas mais comuns da análise multivariada, que pretende estudar o comportamento de uma variável ou grupos de variáveis em covariação com outras (Green, 1976; Maroco, 2003; Pestana e Gageiro, 2005). Possibilita descobrir regularidades no comportamento de duas ou mais variáveis, através da redução da dimensão dos dados, sem que, contudo ocorra uma perda significativa de informação.

Esta técnica identifica um pequeno grupo de fatores subjacentes (implícitos/não observáveis) ou construções latentes que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis originais (Aaker, Kumar e Day, 2004). Este método permite também reduzir a complexidade da interpretação dos dados e verificar a proporção da variância total das variáveis que são explicadas pelos fatores comuns, que deve ser, pelo menos de 60%.

Transformaram-se, assim, um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas, as chamadas componentes principais, resultantes de combinações lineares do conjunto inicial. A análise fatorial de componentes principais permite, desse modo, estudar as relações de interdependência entre as várias variáveis e os principais fatores de escolha.

No caso particular deste estudo, a análise fatorial tem como finalidade, a obtenção dos fatores da atratividade e da eficácia dos canais de promoção eletrónico e impresso. Para tal, pretende-se proceder a uma redução de dados ou simplificação estrutural para a identificação de dimensões da atratividade e da eficácia, sem que ocorra uma perda significativa de informação (Hair *et al*, 2006).

Os coeficientes (loadings) que definem cada uma das novas variáveis são escolhidos de modo a que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a variação máxima nos dados originais e não estejam correlacionados entre si. Optou-se também pela utilização do método de rotação varimax, método que minimiza o número de variáveis com elevados loadings, melhorando assim a interpretabilidade dos fatores. Em geral, são considerados significativos os loadings iguais ou superiores a 0,5 (Pestana e Gageiro, 2005)

✓ Atratividade do canal eletrônico

Para se averiguar a atratividade do canal eletrônico com aspetos específicos do canal eletrônico, os inquiridos deviam manifestar o seu grau atrativo através de uma escala de “1 – não concordo nada” a “7 – concordo totalmente”. Foram utilizados 21 itens sobre os aspetos mais salientes da atratividade do canal eletrônico, como, por exemplo, “escolho informação sobre os destinos turísticos a partir de informação da internet”, “as pessoas são influenciadas nas suas escolhas de destinos turísticos pelas promoções efetuadas nas redes sociais”, “considero o facebook atrativo para promover destinos turísticos”, “preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através das redes sociais”, “Para mim as redes sociais são mais atrativas do que os Folhetos para obter informação sobre destinos turísticos”.

A adequabilidade dos dados foi avaliada através da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)¹ e do teste de esfericidade de Bartlett². Tendo em conta que os valores deste teste variam de 0 a 1, pequenos valores de KMO (abaixo de 0,50) indicam a não adequabilidade da análise, um valor para este índice de 0,88 significa que a extração efetuada pode ser considerada adequada (Maroco, 2003; Hair *et al*, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) e demonstra a existência de correlação média entre as variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 4.2) obtém-se um nível de significância (*p-value*) inferior a 0,05, que confirma que a informação disponível é adequada para a análise pretendida, pois permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas entre as 3 variáveis. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

¹ A estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida da homogeneidade das variáveis sendo que este índice é usado para avaliar a adequação da análise fatorial. Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial pode ser adequada, significando que as correlações entre os pares de variáveis podem ser explicadas por outras variáveis (Hair *et al*, 2006).

² O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula de que as variáveis sejam não -correlacionadas na população, isto é, testa a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, onde um valor elevado da estatística de teste favorece a rejeição de hipótese nula e estabelece a conveniência da análise fatorial. Assim, a matriz da correlação não deve ser uma matriz identidade (Hair *et al*, 2006).

Os itens foram submetidos a uma análise fatorial em componentes principais, com rotação *Varimax*, o que nos permitiu eliminar os itens pouco discriminantes ou com baixa saturação fatorial (Gageiro e Pestana, 2008). Foram extraídos três fatores com valores próprios³ superiores à unidade e que, globalmente explicam 74,27% da variância (Quadro 4.2).

Quadro 4.2 Estrutura fatorial da atratividade do canal eletrônico (rotação *Varimax*)

	Fator 1 Atratividade das redes sociais	Fator 2 Atratividade da internet	Fator 3 Atratividade do facebook
As redes sociais influenciam a decisão das pessoas quanto à escolha dos seus destinos turísticos	<u>.807</u>	-	-
Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através das redes sociais	<u>.826</u>	-	-
Considero as redes sociais atrativas para promover destinos turísticos	<u>.815</u>	-	-
Gosto de ver destinos turísticos através das redes sociais	<u>.827</u>	-	-
Para mim as redes sociais são mais atrativas do que os folhetos para obter informação sobre destinos turísticos	<u>.775</u>	-	-
Considero a internet atrativa para promover destinos turísticos	-	<u>.788</u>	-
Sou um adepto da internet	-	<u>.769</u>	-
Para mim a internet é mais atrativa do que os folhetos para obter informação sobre destinos turísticos	-	<u>.797</u>	-
Gosto de ver destinos turísticos através da internet	-	<u>.866</u>	-
Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através da internet	-	<u>.778</u>	-
Costumo utilizar o facebook com regularidade	-	-	<u>.907</u>
Sou um adepto do facebook	-	-	<u>.911</u>
Gosto de ver destinos turísticos através do facebook	-	-	<u>.631</u>
Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos através do facebook	-	-	<u>.595</u>
KMO = 0.88			
Bartlett = 0.00			
Percentagem da variância explicada = 74,27%			

Fonte: SPSS

Fator 1: Atratividade das redes sociais para a promoção dos destinos turísticos. O Fator I exprime uma dimensão de atratividade pelas redes sociais (Quadro 4.2). É principalmente definido por cinco indicadores ($\alpha^4 = 0.90$): "as redes sociais influenciam a decisão das pessoas quanto à escolha dos seus destinos turísticos", "para mim as redes sociais são mais

³ *Eigenvalues*

⁴ *Alpha Cronbach*

atrativas do que os Folhetos para obter informação sobre destinos turísticos”, “preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através das redes sociais”, “considero as redes sociais atrativas para promover destinos turísticos”, “gosto de ver destinos turísticos através das redes sociais”.

Fator 2: Atratividade da internet para a promoção dos destinos turísticos. O Fator II contempla a atratividade pela internet (Quadro 4.2) e é definido por cinco indicadores ($\alpha=0.87$): " considero a internet atrativa para promover destinos turísticos", "sou um adepto da internet", "para mim a internet é mais atrativa do que os Folhetos para obter informação sobre destinos turísticos", "gosto de ver destinos turísticos através da internet", "preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através da internet".

Fator 3: Atratividade do facebook para a promoção dos destinos turísticos. O Fator III diz respeito à atratividade pelo facebook (Quadro 4.2). É definido por quatro indicadores ($\alpha=0.90$): "costumo utilizar o facebook com regularidade", "sou um adepto do facebook", "preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através do facebook", "Gosto de ver destinos turísticos através do facebook".

✓ Atratividade do canal impresso

Para se averiguar a atratividade do canal impresso com aspetos específicos do canal impresso, os inquiridos deviam manifestar o seu grau atraente através de uma escala de “1 – não concordo nada” a “7 – concordo totalmente”. Foram utilizados 13 itens sobre os aspetos mais salientes da atratividade do canal impresso, como, por exemplo, “escolho informação sobre os destinos turísticos a partir de Folhetos”, “preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através de Folhetos”, “costumo ver Folhetos promocionais com regularidade”.

Tal como na análise anterior, obteve-se um índice de 0,87 no teste de KMO significando, por isso, que a extração efetuada pode ser considerada adequada (Maroco, 2003; Hair *et al*, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) e demonstrando a existência de correlação média entre as variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 4.2) obtém-se um nível de significância (*p-value*) inferior a 0,05, que confirma que a informação disponível é adequada para a análise pretendida, pois permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas na variável observada. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

Os itens foram submetidos a uma análise fatorial em componentes principais, com rotação *Varimax*, o que nos permitiu eliminar os itens pouco discriminantes ou com baixa saturação fatorial. Foi extraído um fator com valor próprio superior à unidade e que, globalmente, explica 74,39% da variância (Quadro 4.3).

Quadro 4.3 Estrutura fatorial da atratividade do canal impresso (rotação *Varimax*)

	Fator 1 Atratividade dos Folhetos
Para mim os Folhetos são mais atrativos do que o facebook para promover os destinos turísticos	<u>.861</u>
Para mim os Folhetos são mais atrativos do que a internet para promover os destinos turísticos	<u>.798</u>
Para mim os Folhetos são mais atrativos do que as redes sociais para promover os destinos turísticos	<u>.907</u>
Considero os Folhetos atrativos para promover destinos turísticos	<u>.883</u>
Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através de Folhetos	<u>.859</u>
KMO = .87	
Bartlett = .00	
Percentagem da variância explicada = 74,39%	

Fonte: SPSS

Fator 1: Atratividade dos Folhetos para a promoção dos destinos turísticos. O Fator I exprime uma dimensão da *atratividade pelos Folhetos* (Quadro 4.3). É principalmente definido por cinco indicadores ($\alpha = 0.91$): "Para mim os Folhetos são mais atrativos do que o facebook para promover os destinos turísticos", "para mim os Folhetos são mais atrativos do que a internet para promover os destinos turísticos", "para mim os Folhetos são mais atrativos do que as redes sociais para promover os destinos turísticos", "considero os Folhetos atrativos para promover destinos turísticos", "preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através de Folhetos".

✓ Eficácia do canal eletrônico

Para ambas as dimensões da eficácia do canal eletrônico (redes sociais e internet), os participantes deviam referir a sua opinião sobre alguns aspetos relacionados com esta, recorrendo a uma escala de intervalos de sete pontos (de "1 – não concordo nada" a "7 - concordo totalmente"). Utilizaram-se 10 itens sobre os aspetos mais salientes da eficácia do canal eletrônico.

Para esta análise, o teste de KMO situou-se num valor para este índice de 0,84, ou seja, a extração efetuada pode ser considerada adequada (Maroco, 2003; Hair *et al*, 2006; Pestana e Gageiro, 2005), ocorrendo ainda a existência de correlação média entre as variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 4.2) obtém-se um nível de significância (*p-value*) inferior a 0,05, que confirma que a informação disponível é adequada para a análise pretendida, pois permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas entre as 2 variáveis. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

Os itens foram submetidos a uma análise fatorial em componentes principais, com rotação *Varimax*, o que nos permitiu eliminar os itens pouco discriminantes, ou com baixa saturação fatorial. Foram extraídos dois fatores com valores próprios superiores à unidade e que, globalmente explicam 66,20% da variância (Quadro 4.4).

Quadro 4.4 Estrutura fatorial da eficácia do canal eletrônico (rotação *Varimax*)

	Fator 1 Eficácia percebida das redes sociais	Fator 2 Eficácia percebida da internet
Considero que as redes sociais são um canal eficaz para promover os destinos turísticos	<u>.804</u>	-
Os destinos turísticos são beneficiados devido à promoção feita nas redes sociais	<u>.781</u>	-
Para mim as redes sociais são mais eficazes do que os Folhetos para promover os destinos turísticos	<u>.811</u>	-
Para mim o facebook é mais eficaz do que os Folhetos para promover os destinos turísticos	<u>.799</u>	-
O facebook é um bom canal para promover destinos turísticos	<u>.860</u>	-
A promoção de destinos turísticos através do facebook representa uma mais-valia para esses destinos	<u>.836</u>	-
As novas tecnologias da informação são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos	-	<u>.704</u>
Considero que a internet é um canal eficaz para promover os destinos turísticos	-	<u>.813</u>
A promoção dos destinos turísticos através da internet influencia a minha tomada de decisão	-	<u>.776</u>
Para mim a internet é mais eficaz do que os Folhetos para promover os destinos turísticos	-	<u>.751</u>
KMO = .84		
Bartlett = .00		
Percentagem da variância explicada = 66,20%		

Fonte: SPSS

Fator 1: Eficácia percebida das redes sociais na promoção dos destinos turísticos. Conforme se pode observar através do Quadro 4.4, o Fator I exprime uma dimensão de eficácia percebida das redes sociais na promoção dos destinos turísticos. É definido por seis indicadores ($\alpha= 0.91$): “considero que as redes sociais são um canal eficaz para promover os destinos turísticos”, “os destinos turísticos são beneficiados devido à promoção feita nas redes sociais”, “para mim as redes sociais são mais eficazes do que os Folhetos para promover os destinos turísticos”, “para mim o facebook é mais eficaz do que os Folhetos para promover os destinos turísticos”, “o facebook é um bom canal para promover destinos turísticos”, “a promoção de destinos turísticos através do facebook representa uma mais-valia para esses destinos”.

Fator 2: Eficácia percebida da internet na promoção dos destinos turísticos. Este fator considera a Eficácia percebida da internet na promoção dos destinos turísticos (Quadro 4.4) e é definido por quatro indicadores ($\alpha= 0.78$): "as novas tecnologias da informação são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos ", “considero que a internet é um

canal eficaz para promover os destinos turísticos”, “a promoção dos destinos turísticos através da internet influencia a minha tomada de decisão”, “para mim a internet é mais eficaz do que os Folhetos para promover os destinos turísticos”.

✓ Eficácia do canal impresso

Para se averiguar a eficácia do canal impresso com aspetos específicos do canal impresso, os inquiridos deviam manifestar o seu grau atrativo através de uma escala de “1 – não concordo nada” a “7 – concordo totalmente”. Foram utilizados 6 itens sobre os aspetos mais salientes da atratividade do canal eletrónico, como, por exemplo, “os Folhetos são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos”, “para mim os Folhetos são mais eficazes do que o facebook para promover os destinos turísticos”.

Com um valor para este índice de 0,81, o teste de KMO traduz que a extração efetuada pode ser considerada adequada (Maroco, 2003; Hair *et al*, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) e demonstra a existência de correlação média entre as variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 4.2) obtém-se um nível de significância (*p-value*) inferior a 0,05, que confirma que a informação disponível é adequada para a análise pretendida, pois permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas na variável observada. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

Os itens foram submetidos a uma análise fatorial em componentes principais, com rotação *Varimax*, o que nos permitiu eliminar os itens pouco discriminantes ou com baixa saturação fatorial. Foi extraído um fator com valor próprio superior à unidade e que, globalmente explica 66,23% da variância (Quadro 4.5).

Quadro 4.5 Estrutura fatorial da eficácia do canal impresso (rotação *Varimax*)

	Fator 1 Eficácia percebida dos Folhetos
Os Folhetos são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos	<u>.806</u>
Considero os Folhetos um canal eficaz para promover os destinos turísticos	<u>.858</u>
Para mim os Folhetos são mais eficazes do que as redes sociais para promover os destinos turísticos	.805
Escolho informação sobre os destinos turísticos a partir da publicidade nos folhetos	<u>.801</u>
Para mim os Folhetos são mais eficazes do que o facebook para promover os destinos turísticos	<u>.797</u>
KMO = .81	
Bartlett = .00	
Percentagem da variância explicada = 66,23%	

Fonte: SPSS

Fator 1: Eficácia percebida dos Folhetos na promoção dos destinos turísticos. Conforme se pode observar através do Quadro 4.5, o Fator I exprime uma dimensão de eficácia percebida dos Folhetos na promoção dos destinos turísticos. É definido por cinco indicadores ($\alpha=0.87$): “Os Folhetos são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos”, “Considero os Folhetos um canal eficaz para promover os destinos turísticos”, “Para mim os Folhetos são mais eficazes do que as redes sociais para promover os destinos turísticos”, “escolho informação sobre os destinos turísticos a partir da publicidade nos folhetos”, “para mim os Folhetos são mais eficazes do que o facebook para promover os destinos turísticos”.

Neste ponto da análise dos dados procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas utilizadas através da verificação da fiabilidade da consistência interna e da dimensionalidade das escalas, recorrendo à análise do *alfa de cronbach* e da análise fatorial, levando à obtenção dos diversos fatores. De seguida procedemos à comparação das médias, uma outra técnica que nos permite realizar comparações entre grupos dentro da amostra.

4.2.3 ANÁLISE DA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Relativamente à análise da comparação de médias, foi utilizado o teste *One-Way ANOVA* que permite comparar 3 ou mais amostras independentes. A opção por este método estatístico deveu-se precisamente à necessidade de comparar mais de 1 amostra

independente, ou seja, a título de exemplo a comparação entre o sexo dos participantes com a atratividade pelo folheto e a atratividade pela internet.

Assim, os quadros do apêndice 5 demonstram todas as comparações de médias efetuadas. As comparações possíveis de constatar são das variáveis sociodemográficas “sexo”, “idade”, “habilitações académicas” e “área de residência” com as variáveis “atratividade pela internet”, “atratividade pelas redes sociais”, “atratividade pelo facebook”, “atratividade pelos folhetos”, “eficácia pela internet”, “eficácia pelas redes sociais” (incluído nestas a eficácia pelo facebook) e a “eficácia pelos folhetos”. Importa referir o facto das variáveis da atratividade e da eficácia avaliadas neste teste compreendem os itens finais resultantes da análise fatorial.

No que toca à observação de diferenças entre as diferentes variáveis, de um modo geral verificam-se resultados idênticos. Com efeito, os itens sociodemográficos analisados sexo, idade, habilitações académicas e área de residência não denotam diferenças estatisticamente significativas quanto às respostas de concordância aos itens que compõem as dimensões da atratividade e da eficácia dos respetivos canais de promoção turística. Há, no entanto, a salientar o facto de que todas as variáveis sociodemográficas analisadas apresentam, em termos gerais, o nível de concordância “5 – concordo bastante” numa escala de “1 – não concordo nada ” a “7 – concordo totalmente face à atratividade percebida pela internet bem como à eficácia percebida pela internet. Este resultado leva-nos a concluir que, de um modo geral, os indivíduos que responderam ao inquérito, independentemente do seu sexo, idade, habilitações académicas ou área de residência, consideram a internet como o meio mais atrativo e por sua vez mais eficaz para promover destinos turísticos.

Através deste teste de análise da comparação de médias observou-se a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis estudadas e relacionadas. Na próxima análise pretende-se avaliar as hipóteses de investigação apontadas, ou seja, a análise das regressões será o método estatístico usado para o respetivo efeito.

4.2.4 ANÁLISE DAS REGRESSÕES

A análise das regressões tem por objetivo testar as diversas hipóteses de estudo propostas. Para o efeito, esta experiência estatística permite estudar o relacionamento entre uma variável dependente e outras variáveis denominadas variáveis independentes. Este relacionamento é representado por um modelo matemático, isto é, por uma equação que associa a variável dependente com as variáveis independentes.

Através do Quadro 4.6, podemos observar que a atratividade pela internet está positivamente associada com a eficácia percebida da internet (Beta= 0.80). Assim, confirma-se a hipótese 1a (a atratividade pela internet está positivamente associada à eficácia percebida da internet enquanto canal de promoção turística).

Quadro 4.6 Regressão pela atratividade da internet para a eficácia percebida da internet enquanto canal de promoção turística

	Beta	p
Atratividade da internet	.80	.000

R2 ajustado = 0.64

Fonte: SPSS

Perante o Quadro 4.7, podemos observar que a atratividade pelas redes sociais está positivamente associada com a eficácia percebida das redes sociais (Beta= 0.89). Assim, confirma-se a hipótese 1b (a atratividade pelas redes sociais está positivamente associada à eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística).

Quadro 4.7 Regressão pela atratividade das redes sociais para a eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística

	Beta	p
Atratividade das redes sociais	.89	.000

R2 ajustado = 0.79

Fonte: SPSS

De acordo com o Quadro 4.8, podemos observar que a atratividade pelo facebook está positivamente associada com a eficácia percebida das redes sociais (Beta= 0.67). Assim, confirma-se a hipótese 1c (a atratividade pelo facebook enquanto canal de promoção turística está positivamente associada à eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística.).

Quadro 4.8 Regressão pela atratividade do facebook para a eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística

	Beta	p
Atratividade do facebook	.67	.000

R² ajustado = 0.45

Fonte: SPSS

Observamos (Quadro 4.9) que a atratividade pela internet bem como a atratividade pelas redes sociais e a atratividade pelo facebook estão negativamente associadas à eficácia percebida do Folheto (Betas= -.32; -.33 e -.22 respetivamente). Por conseguinte, os resultados apoiam todas as alíneas da hipótese 2 (hipótese 2a - quanto maior for a percepção da atratividade da internet, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística; hipótese 2b - quanto maior for a percepção da atratividade das redes sociais, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística; e hipótese 2c - quanto maior for a percepção da atratividade do facebook, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística).

Quadro 4.9 Regressão pela atratividade das dimensões do canal eletrónico para a eficácia percebida do Folheto enquanto canal de promoção turística

	Beta	p	R2 ajustado
Atratividade pela internet	-.32	.000	.10
Atratividade pelas redes sociais	-.33	.000	.11
Atratividade pelo facebook	-.22	.000	.05

Fonte: SPSS

Através do Quadro 4.10, podemos observar que a atratividade pelo Folheto está positivamente associada com a eficácia percebida do Folheto (Beta= .91).

Quadro 4.10 Regressão pela atratividade do Folheto para a eficácia percebida do mesmo enquanto canal de promoção turística

	Beta	p
Atratividade do Folheto	.91	.000

R² ajustado = 0.82

Fonte: SPSS

Assim, confirma-se a hipótese 3 (quanto maior for a atratividade dos folhetos, maior será a sua eficácia percebida, enquanto canal de promoção turística.).

Perante a análise das regressões foi possível constatar que todas as hipóteses de investigação estão confirmadas, fruto de valores elevados de Beta. Por outro lado, pode-se afirmar que as variáveis da atratividade são preditoras das variáveis eficácia. Deste modo, o próximo ponto apresenta a discussão dos resultados para com a reflexão teórica e os dados obtidos.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a apresentação e análise estatística dos resultados revela-se pertinente realizar a sua interpretação e comparação com outras investigações similares, ou com a teoria mencionada nos capítulos teóricos.

Primeiramente, através do recurso à estatística descritiva foi possível caracterizar a amostra representativa do estudo. Essa representação teve em consideração as variáveis: sexo, idade, habilitações académicas e área de residência.

Posteriormente a análise estatística levada a cabo através da análise fatorial tanto nas variáveis independentes (dimensões da atratividade do canal eletrónico e dimensões da

atratividade do canal impresso) como também nas variáveis dependentes (dimensões da eficácia do canal eletrônico e dimensões da eficácia do canal impresso) permitiu-nos validar os itens do questionário por consequência de uma elevada consistência interna entre os respetivos itens.

Por outro lado, em termos da análise fatorial, apontamos, que na eventualidade de terem surgido inquiridos que tenham interpretado o questionário como confuso e com itens iguais, tais factos não correspondem à realidade, pois através deste método de análise estatística, foi possível constatar que todos os itens são diferentes, e que paralelamente, as respostas dos participantes diferem não porque o inquirido esteja confuso e leve a diferentes interpretações mas porque os inquiridos têm diversas opiniões. Com a tipologia de itens apresentados pretendeu-se, ao mesmo tempo, entender se os inquiridos mantinham a sua posição, ou seja, demonstrando fidelidade nas respostas que iam efetuando ao longo do inquirido.

O estudo fatorial permitiu ainda distribuir os itens por diversos fatores, os quais compõem as dimensões do questionário. Com efeito, a versão final do questionário procurou ser a mais eficaz, tendo-se, para isso, reduzido o número total de itens, em consequência da menor saturação fatorial de certos itens, do seu conteúdo semântico e da análise da consistência interna dos fatores extraídos.

Com a análise da comparação de médias constatou-se a inexistência de diferenças em termos de resultados estatisticamente significativos nas respostas dadas pelos diferentes indivíduos em termos de sexo, idade, habilitações académicas e área de residência aos itens que compõem as várias dimensões da atratividade e da eficácia de cada canal de promoção avaliado.

Antes mesmo de passar à componente das hipóteses de investigação, o estudo das regressões permitiu refletir com esta investigação empírica que a variável atratividade é preditora da variável eficácia, ou por outras palavras, recorrendo ao processo de persuasão segundo o modelo de aprendizagem que Marujo (2008) apresenta é possível afirmar que na realidade a passagem do estado cognitivo (observação do estímulo promocional através do canal que o promove) para o estado comportamental (aquisição do estímulo/ viagem promocional decorrente da sua observação através de determinado canal) foi provada com este estudo,

isto porque a eficácia do canal depende, como comprova a análise das regressões, da percepção pela atratividade do mesmo ou face ao outro, no caso concreto a eficácia do impresso é menor quanto maior é percebida a atratividade do canal eletrônico. Assim, é possível afirmar que a atratividade é uma das variáveis que mais contribui para a eficácia da promoção turística.

Deste modo e passando à discussão dos resultados referentes ao teste das hipóteses a análise das regressões foi crucial para confirmar e validar todas as hipóteses de investigação apontadas. Uma vez mais estes resultados confirmam e fundamentam também a sustentação teórica apresentada neste trabalho.

Neste sentido, as hipóteses validadas são:

Hipótese 1 “a eficácia percebida do canal eletrônico está associada positivamente à sua atratividade” corrobora a literatura focada no âmbito deste canal, nomeadamente ao nível das tecnologias de informação e comunicação, internet, redes sociais e facebook. Assim, autores como Castells (1999); Costa *et al.* (2001); Cooper *et al.* (2001); Mesanat (1999); Buhalis (2000a); Buhalis (2000b); Nielsen (2002); Lage (2000); Costa, Rita e Águas (2001); Liu (2000); Moletta e Garcia (2001); Carrilo e Fernández (s/d); Coriolano (1998); Brandão (2001); e Brusha (2010) vêm também com este tudo confirmadas as suas teorias assentes nas valências que este canal detém na promoção de destinos turísticos.

Hipótese 2 “a eficácia percebida do canal impresso é negativa quando a atratividade do canal eletrônico é maior”. Ao ser validada esta hipótese, vai ao encontro da revisão da literatura lançada por Castro *et al.* (2002); Majó e Galí (2002); Buhalis (2000b); Kotler *et al.* (2010). No caso de Castro *et al.* (2002) os autores indicam que no canal eletrônico de promoção turística existe por parte do sujeito uma predisposição para chegar à mensagem, enquanto no canal impresso de promoção turística, o sujeito é, normalmente, exposto de forma ocasional e quase que acidental aos estímulos publicitários, atribuindo ao canal eletrônico elementos de maior criatividade, inovação e por isso mesmo gerador de uma maior atratividade percebida comparativamente com o canal impresso, ta como aponta Barbosa (2001), ao indicar que existe por parte do canal impresso uma falta de criatividade

na elaboração dos seus materiais bem como nos seus pontos de venda, afetando por isso a sua visibilidade junto do turista ou potencial turista.

Hipótese 3 “existe uma relação positiva entre a atratividade dos canais impressos e a sua eficácia”. Deste modo Petty e Cacioppo (1981b); Balanzá e Nadal (2003); e Ruschmann (2003) revêm as suas teorias validadas com este estudo. Por um lado naquilo que é transmitido por Petty e Cacioppo (1981b), pois, a credibilidade da fonte ou a atratividade da mensagem presente no canal impresso pode alterar momentaneamente a atitude do sujeito e isto sem qualquer esforço cognitivo de relevo, ou por outro, o recurso ao folheto como recordação pelos turistas, que os guardam após consumirem o produto, destacando a conexão emocional estabelecida nas viagens é uns dos aspetos apontados por Balanzá e Nadal (2003), justificam assim a validação desta hipótese.

A validação das hipóteses de investigação valida e reforça também a importância deste estudo, pois o principal objetivo pretendia-se com a tentativa de perceber a existência de relação entre a atratividade e a eficácia dos canais eletrónico e impresso no âmbito da promoção dos destinos turísticos, objetivo esse atingido ao perceber-se o quanto é importante o canal ser percebido como atrativo para também ser eficaz para o destino.

Este capítulo foi então crucial para efetuar o estudo da percepção dos turistas em relação à atratividade e à eficácia dos canais eletrónico e impressos na promoção dos destinos turísticos. Através das diversas análises estatísticas validou-se os itens do questionário e percebeu-se a relação que existe na percepção pelas variáveis atratividade e eficácia. O quinto capítulo tem como finalidade apresentar as principais conclusões sobre o presente trabalho de investigação.

5. CONCLUSÕES

No último capítulo deste trabalho, resumiram-se os resultados e contribuições do presente estudo para uma melhor compreensão das características da atratividade e eficácia dos canais de promoção dos destinos turísticos. No seguimento da análise e discussão dos resultados face à literatura analisada e tendo em consideração os objetivos pré-definidos para a investigação, resultam as principais conclusões.

5.1 CONCLUSÕES DA REVISÃO DA LITETURA

Segundo Alcañiz *et al.* (2008), é possível concluir que o início do desenvolvimento do marketing turístico surgiu no período em que a discussão sobre a ampliação do objeto de estudo do conceito de marketing havia alcançado maior aceitação entre os académicos e, portanto, pode-se considerar que o marketing turístico foi um dos importantes desdobramentos e contribuições da disciplina do marketing para o turismo.

De forma a conseguir atingir os objetivos da promoção dos destinos turísticos é fundamental e necessário que essa promoção seja desenvolvida entre as diferentes entidades e empresas envolvidas na atividade turística do destino promovendo mutuamente os valores de eficiência e ética.

A comunicação atrativa é fundamental para proporcionar uma campanha promocional eficaz. Neste sentido, quando se aborda o marketing aplicado ao turismo, é preciso ter em consideração que este é um fenómeno multidisciplinar e interdisciplinar, isto é, que envolve uma ampla diversidade de áreas de conhecimento, com aspetos completamente distintos e de elevada complexidade.

As transformações da sociedade, nestas últimas décadas, foram acompanhadas de grandes mudanças a nível das tecnologias da informação, dominadas pelo nascimento, crescimento e consolidação da internet; e com esta, a emergência das redes sociais.

Assim com o aparecimento da internet e mais recentemente das redes sociais a competitividade entre os destinos turísticos aumentou. Segundo Friedman (2006) “o mundo é plano”, isto é, os consumidores estão a apoderar-se da produção e distribuição da informação derivado à acessibilidade que a internet permite. Hoje, através de um simples clique, o potencial turista passa a ter acesso a informações desde relatos de experiências pessoais, opiniões, vídeos ou imagens dos destinos que pretende visitar tudo isto sem precisar de sair do seu lugar (Pudliner, 2007; Tussyadiah e Fesenmaier, 2009).

O turismo e as tecnologias de informação e comunicação constituem por isso uma combinação frutífera (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Desde 1980 que as TIC têm vindo a transformar a indústria do turismo globalmente. O rápido aumento da capacidade e da utilização da internet forneceu oportunidades para uma mudança estrutural no desenvolvimento dos negócios e na criação de serviços de turismo (Armstrong e Hagel, 1997; Kozinets, 1999; Wang, Yu e Fesenmaier, 2002). Neste contexto se a informação é uma condição essencial para os turistas, a internet assume-me por isso como uma ferramenta crucial para a sua divulgação.

A internet e as redes sociais mudaram os hábitos, atitudes e comportamentos das pessoas. O aproveitamento, por parte do setor do turismo, da otimização das tecnologias da informação, comunicação e interação implicou a emergência de novos canais de promoção turística. As redes sociais circulam na internet e, desde meados da primeira década deste século, têm vindo a conquistar a simpatia de milhões de aderentes. Uma dessas redes é dominante: o facebook.

5.2 CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

A “atratividade do canal de promoção” bem como a “eficácia percebida desse canal” aparecem como duas áreas dominantes do modelo de estudo (MAECAP), o qual articula um conjunto de relações entre múltiplas dimensões e variáveis, como sejam: “canal eletrónico de promoção”, “canal impresso de promoção”, “atratividade do canal” e, por último, “eficácia percebida do canal”. O desenvolvimento do questionário baseado nessas

variáveis e conjunto de dimensões tem utilidade para a análise da associação entre a atratividade do canal eletrônico e do canal impresso com a eficácia percebida do canal eletrônico e do canal impresso.

Os resultados obtidos permitiram, deste modo, confirmar as hipóteses de estudo, nomeadamente: a eficácia percebida do canal eletrônico está associada positivamente à sua atratividade; a eficácia percebida do canal impresso é negativa quando a atratividade do canal eletrônico é maior; e existe uma relação positiva entre a atratividade dos canais impressos e a sua eficácia.

Com efeito, os resultados anteriores corroboram a problemática de estudo apontada, ou seja, existe uma relação entre a atratividade e a eficácia percebidas dos diversos canais eletrônico e impresso de promoção turística.

Quanto aos objetivos centrais traçados na introdução foram possíveis de atingir e confirmar da seguinte forma:

- “Identificar a existência de um canal de promoção percebido como mais atrativo e mais eficaz para a promoção dos destinos turísticos” – constatou-se a identificação do canal eletrônico como o canal de promoção percebido como mais atrativo e mais eficaz para a promoção dos destinos turísticos
- “Perceber se a percepção pela atratividade de um canal de promoção corresponde a uma igual percepção de eficácia desse canal no âmbito da promoção dos destinos turísticos” – este objetivo foi também conseguido fruto da também análise das regressões ter identificado que a eficácia do canal (eletrónico ou impresso) está diretamente relacionada com uma maior atratividade percebida do mesmo.
- “Observar outras tendências na percepção da atratividade e da eficácia dos canais de promoção turística, nomeadamente, se, por considerar um canal de promoção mais atrativo ocorre uma percepção de menor eficácia do outro canal, no que toca à promoção dos destinos turísticos” – finalmente este objetivo foi igualmente confirmado, no sentido

em que os resultados obtidos comprovam o facto de que uma maior atratividade percebida do canal eletrónico corresponde a uma menor eficácia percebida do canal impresso.

Deste modo, as principais conclusões resultantes da aplicação do inquérito são de que ambos os canais de promoção (eletrónico e impresso) podem-se assumir atrativos e eficazes perante o indivíduo que os percebe, não havendo resultados estatisticamente significativos que nos possam fazer afirmar que as componentes sociodemográficas possam interferir com estes resultados. Ou seja, a título de exemplo, não é porque quanto maior é a idade do inquirido menor é a tendência para recorrer ao canal eletrónico e por sua vez ter uma percepção de menor eficácia deste canal no âmbito da promoção turística.

Para o setor do marketing e da promoção turística estes resultados indicam que a promoção turística deve continuamente apostar na veiculação dos seus destinos turísticos pelos diversos canais existentes, muito por força daquele que é o gosto ou a preferência individual pela utilização ou recurso pelo canal de promoção. Ao invés, não é, por exemplo, pelo facto da franca emergência nos últimos anos das redes sociais que se deve deixar de apostar em material promocional impresso, já que estes continuaram sempre a ser necessários para a procura turística.

5.3 CONTRIBUTOS E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Com a elaboração deste trabalho surgiram algumas ideias que, à luz do que foi realizado, pode ser aproveitado e incrementado em futuras investigações na área do marketing e da promoção turística.

Com o presente estudo, ficou reconhecida a importância dada pelos participantes na investigação empírica às variáveis atratividade percebida e eficácia percebida. Permitiu, assim, atingir os objetivos propostos e validar as hipóteses de investigação lançadas. Paralelamente, confirmou e validou as referências teóricas assentes no tema, bem como, permitiu abrir novas ideias e caminhos no domínio da investigação do marketing e da

promoção turística.

Como sugestões para futuros estudos apontam-se as seguintes ideias:

1. Perceber comparações na aplicação do questionário entre diferentes espaços temporais.
2. A aplicação deste instrumento não só pela via *online* (internet) como também *offline* (presencial) poderá trazer diferentes e interessantes resultados.
3. Estudo experimental para retirar outro tipo de conclusões. A sugestão visa estudar a perceção pela atratividade e pela eficácia dos canais de promoção através da observação de estímulos impressos e eletrónicos com diferentes conteúdos promocionais, isto é, se pelo lado do canal impresso pode-se observar o folheto ou a brochura impressa, do lado do canal eletrónico colocar-se-iam os participantes a observarem conteúdos audiovisuais (e.g. vídeo oficial da promoção de um determinado destino turístico).

5.4 LIMITAÇÕES NO ESTUDO

Como em qualquer trabalho de natureza científica, ocorrem sempre limitações, que podem ser de variadíssimos motivos.

No caso particular deste estudo, as principais limitações que são apontadas devem-se: à utilização de uma só via de aplicação do inquérito, em concreto, a internet, pois, na eventualidade de ser possível agregar a esta a via presencial, poderia enriquecer e denotar diferentes resultados finais.

A amostra é outra das limitações possíveis. O facto de ser uma amostra não representativa impossibilita sempre a generalização dos resultados, ainda que, no caso particular, a amostra tenha uma dimensão considerável. Assim, seria interessante replicar este estudo com uma amostra mais representativa da população para se poder apresentar resultados mais fidedignos.

Uma dificuldade mas que também se pode ter tornado num contributo com a realização deste trabalho é a escassez de literatura científica que relaciona a atratividade e a eficácia percebidas dos canais de promoção dos destinos turísticos. Assim, a realização deste estudo pode possibilitar uma alavanca para posteriores e futuros trabalhos neste domínio da promoção turística.

As conclusões às quais chegamos permitem-nos então perceber que a área em estudo é um terreno desconhecido, o qual precisa e pode ser daqui em diante bastante trabalhado. Considerando que tal como o sonho que vem antes da realidade, é necessário desenvolver estudos científicos que permitam o avanço da ciência e desta área de conhecimento para que possa ser posta em prática pelas instituições promotoras do turismo.

6. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D., Kumar, V. e Day, G. (2004). *Pesquisa de marketing*, 2. São Paulo: Editora Atlas.

Aaker, D. (2001). *Strategic Market Management*, 6. Nova Iorque: John Wiley & Sons.

Acerenza, M. (1992). *Promoción Turística: Um enfoque metadológico*. México: Trillas.

Alcañiz, R., Gómez, L., Gamberini, M., Martinelli, L., Prontu, B. e Seraglia, D. Varotto. (2008). Design and development of a mixed reality solution for gerontechnology applications. *Gerontechnology*, 7(2), 66.

Ambrósio, V. (2006). *O turismo religioso: desenvolvimento das cidades-santuário*. Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Ambrósio, V. (2000). *Fátima: território especializado na recepção do turismo religioso*. Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa.

Ansarah, M. (2002). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Editora Futura.

Armstrong, A. e Hagel, J. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.

Ashworth, G. e Voogd, H. (1990). *Marketing Tourism Places*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Balanzá, I. e Nadal, M. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Baptista, M. (1990). *O Turismo na Economia - Uma abordagem Técnica, Económica, Social e Cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

Barbosa, Y. (2001). *O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não lugares*. São Paulo: Aleph.

Berlo, D. (1997). *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes.

Bordenave, J. (2001). *Além dos Meios e Mensagens*. Petrópolis: Vozes.

Bourguignon, M. (s/d). *Análise do processo de comunicação na indústria turística*. Disponível em <http://www.giocities.com/marco_livros> [acedido 11 dezembro 2012].

Brandão, V. (2001). *Comunicação e Marketing na era Digital: a Internet como mídia e canal de vendas*. Comunicação apresentada no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml>> [acedido 27 março 2013].

Brusha, P. (2010). *Turismo e redes sociais: porque devem andar juntos?*. Disponível em <<http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>> [acedido 23 março 2013].

Buhalis, D. (2000a). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

Buhalis, D. (2000b). Tourism and Information technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25, (1), 41-58.

Buhalis, D. (2001). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21.

Buhalis, D. (1996). Information and Communications technologies in tourism. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 201-203.

Carrilo, M. e Fernández, R. (s.d). *Las organizaciones de promoción turística de destinos del mediterráneo en Internet*. Comunicação apresentada no Congresso Internacional Turismo y Mediterráneo. Disponível em: <<http://www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/>> [acedido 21 março 2013].

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede – A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

Castro, C. (2002). *Sociologia aplicada ao turismo*. São Paulo: Atlas.

Comm, J. (2009). *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um twitter por vez*. São Paulo: Editora Gente.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. e Shepherd, R. (2001). *Turismo, Princípios e prática*. Brasil: Bookman.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. e Wanhill, S. (1998). *Tourism, Principles and Practice*. Londres: Longman, Essex.

Coriolano, L. (1998). *Do local ao global: o turismo litorâneo cearense*. Campinas: Papirus.

Costa, J., Rita, P. e Águas, P. (2001). *Tendências internacionais em turismo*. Lisboa-Porto-Coimbra: Lidel.

Costa, A. e Talarico, E. (1996). *Marketing Promocional: Descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas.

Digitalmarketing. (2010). *Turismo e Redes sociais: porque devem andar juntas?*. Disponível em: <<http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>> [acedido 23 março 2013].

Edo, M., Alcamí, R. e Fernandez, M. (s/d). *Medición de la imagen de un destino turístico: Aplicación empírica caso de Benidorm y Peñíscola, 2*. Universitat Jaume I. Disponível em: <www.acede.f2i.org/index_archivos> [acedido 30 março 2013].

Ferraz, J. (2008). *Turismo e ideologia: as sociedades mediterrânicas e o papel das organizações intergovernamentais*. Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Friedman, L. (2006). *The world is flat*. New York: Farrar: Straus and Giroux.

Gageiro, J. e Pestana, M. (2008). *Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Georgulas, N. (1970). Tourist destination features. *Journal of Town Planning Institute*, 56, 442-446.

Green, F. (1976). On the factor score controversy. *Psychometrika*, 41, 263-266.

Gerbner, G. (1967). *Human communication theory*. Nova Iorque: Holt, Rinehart and Winston.

Gretzel, U., Fesenmaier D. e Leary J. (2006a). Searching for the Future: challenges facing destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 116-126.

Gretzel, U. e Lee, K. (2006b). *List Whitepaper: Consumer-Generated Media (CGM). Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*. Disponível em: <<http://list.rpts.tamu.edu>> [acedido 10 abril 2013].

- Gunn, C. (1994). *Tourism Planning. Basics, Concepts, Cases*. Nova Iorque: Taylor & Francis.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. e Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6. Nova Iorque: Pearson Prentice Hall.
- Hall, M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. Reino Unido: Prentice Hall.
- Heath, E. e Wall, G. (1991). *Marketing Tourism Destinations*. EUA: John Wiley & Sons.
- Hill, M. e Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*, 2. Lisboa: Edições Sílabo.
- Horner, S. e Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, hospitality and leisure in Europe*. Londres: Thomson Business Press.
- Hunt, T. (2010). *O poder das Redes Sociais: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital pode maximizar os resultados de seus negócios*. São Paulo: Editora Gente.
- Idgnow, UOL. (2009). *O Facebook é uma ameaça à supremacia do Orkut no Brasil?* Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/08/31/o-facebook-e-uma-ameaca-a-supremacia-do-orkut-no-brasil/>> [acedido 5 maio 2013].
- Ignarra, L. (1999). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Khan, M. (2012). Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management. *Journal of Business & Hotel Management*, 1-1.
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality & Tourism*, 5. Reino Unido: Prentice Hall.
- Kozinets, V. (1999). E-Tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Lage, B. (2000). *Comunicação de massa e turismo - Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo, Atlas.

- Lavidge, R. e Gary, S. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Lew, A., Yu, L., Ap, J. e Gurangrui, Z. (2003). *Tourism in China*. The Haworth Hospitality Press, Inc. New York.
- Liu, Z. (2000). *Internet Tourism Marketing: Potential and constraints*. Reino Unido: University of Strathclyde.
- Lomanto, M. (2011). *A influência das redes sociais no turismo*. São Paulo: Tec Triade Brasil.
- Lomnitz, L. (2009). *Redes Sociais e poder*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Lundberg, D. (1990). *The tourist Business*, 6. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Majó, J. e Galí N. (2002). *Internet en la información turística*. Congreso TuriTec2002: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad Málaga. Disponível em: <<http://www.turismo.uma.es/turitec2002/actas>> [acedido 3 abril 2013].
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação*, 4. São Paulo: Bookman
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marujo, N. (2008). *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1992). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Reino Unido: Longman.
- McKay, K. e Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 537-565.
- Mello, A. (2009). *Conta satélite do turismo: o turismo na economia – indicadores de actividade turística e económica em Portugal*. Turismo de Portugal, IP. Lisboa.
- Mendonça, F. (2002). *Promoção dos destinos turísticos na Internet. O Algarve e os seus concorrentes – uma análise comparativa*, 74. Dissertação de Mestrado em Organização e Sistemas de Informação: Universidade de Évora.

Mesanat, G. (1999). *Utilización de las tecnologías de la información en los hoteles. El caso de la provincia de Valencia*. Congreso Turitec99: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad. Escuela Universitaria de Turismo, Universidad Málaga. Disponível em: <<http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/ponencias.htm>> [acedido 20 março 2013].

Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V. (1990). *Marketing in travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Miguéns, J., Baggio, R., e Costa, C. (2008). *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*. Aveiro: Advances in Tourism Research 2008.

Millington, K. e Cleverdon, R. (1999). *National Tourist Offices: Their budget and performance*. Reino Unido: Insight.

Ministério da Economia e da Inovação. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa.

Moletta, V. e Garcia, R. (2001). *Turismo: Tendências e novas tecnologias*. Porto Alegre: Sebrae.

Moraes, A. (2009). *Um pouco da história das redes sociais*. Disponível em: <<http://turma7e20092.bligoo.com/content/view/646612/Um-pouco-da-historia-das-redes-sociais.html>> [acedido 19 março 2013].

Morgan, N. e Pritchard, A. (1999). *Tourism promotion and power*. London: Wiley.

Mota, K. (2001). *Marketing turístico: Promovendo uma actividade sazonal*. São Paulo: Atlas.

Neto, P. (2002). *Estatística* (2ª ed.). São Paulo: Edgard Blucher.

Nielsen, C. (2002). *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto.

OMT. (2012). *Panorama del turismo internacional*. Madrid.

Pereira, A. (2010). *Orkut x Facebook: quais as principais diferenças?*. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/3937-orkut-x-facebook-quais-as-principais-diferencas-.htm>> [acedido 3 abril 2013].

Pereira, A. (2004). *Marketing*. Portugal: CINEL.

Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). *Descobrimo a regressão com a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Petty, R., Cacioppo, J., Strathman, A., Priester, J. e Joseph, R. (2005). To think or not to think. In Brock, C, Green C, Melanie C (eds.) *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*. Thousand Oaks: 81-116. Sage Publications.

Petty, R. e Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In Berkowitz L (ed.) *Advances in experimental social psychology (19)*. Nova Iorque: 123-205. Academic Press.

Petty, R. e Cacioppo, J. (1981a). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque (Iowa, Estados Unidos da América): William C. Brown Company Publishers.

Petty, R. e Cacioppo, J. (1981b). Personal involvement as a determinant of argument – based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International Publishing.

Pudliner, A. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46-59.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Rodrigues, A. (2001). *Alguns contributos para uma reflexão sobre o estudo do turismo e da comunicação*. Disponível em <<http://pubol.ipbeja.pt/Artigos.html>> [acedido 5 janeiro 2013].

Rodriguez, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Universidade Juárez Autonoma de Tabasco.

Roth, G. (1992). Field evaluation of a pre-sidedress soil nitrate test and quicktest for corn in Pennsylvania. *Journal of Production Agriculture*, 5, 476–481.

Ruschmann, D. (2003). *Marketing turístico – um enfoque promocional*. Campinas/SP: Papirus.

- Ruschmann, D. (2001). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. São Paulo: Papirus.
- Sampieri, R., Collado, C. e Lucio, M. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Santaella, L. (2010). *Redes Sociais digitais: a cognição conectiva do twitter*. São Paulo: Paulus.
- Santos, J. (2006). *CRM Offline & Online*. Vila Nova de Gaia: Instituto Superior Politécnico de Gaya.
- Sheldon, P. (1997). *Tourism information technologies*. Oxford: CAB International.
- Silva, J. (2009). *A visão holística do turismo interno e a sua modelação*. Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Strong, E. (1925). *The Psychology of Selling*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Theodorson, S. e Theodorson, A. (1969). *A Modern dictionary of sociology*. Nova Iorque: Cassel.
- Tocquer, G. e Zins, M. (1999). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Trigueiro, O. (2001). *O estudo científico da comunicação: Avanços teóricos e metodológicos ensinados pela escola latino-americana*. Disponível em <<http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revisat6>> [acedido 16 março 2013].
- Tussyadiah, I. e Fesenmaier, R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Vassos, T. (1998). *Marketing estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books.
- Vaz, G. (1999). *Marketing turístico recetivo e emissor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Veal, J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism – A Practical Guide* (2ªed.). Londres: Pitman Publishing.
- Wang, Y., Yu, Q. e Fesenmaier, R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.

Wolton, D. (2000). *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos média*. Algés: Difel.

ÍNDICE DE APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS	95
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO EM INGLÊS	99
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO EM ESPANHOL.....	103
APÊNDICE 4 – DICIONÁRIO DO INQUÉRITO	107
APÊNDICE 5 - QUADROS COMPARAÇÃO DE MÉDIAS	109

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

INQUÉRITO

No âmbito de uma dissertação de Mestrado, gostaríamos de conhecer a sua opinião sobre **determinados aspetos relacionados com canais de promoção turística**. Para isso, pedimos que responda ao seguinte questionário. Note que a informação que nos fornecer será tratada conjuntamente com outros dados, pelo que lhe garantimos total confidencialidade e preservação do anonimato. Por favor, responda a todas as questões.

Obrigado pela colaboração

1. Diga-nos qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes. Note que quando nos referimos a **FOLHETOS** estamos a referir **FOLHETOS** ou **BROCHURAS PROMOCIONAIS IMPRESSAS**. Tenha sempre em mente este aspeto. Responda, assinalando a sua resposta no quadrado à direita de cada afirmação. Para isso, indique o número correspondente à sua opção. Deve utilizar a seguinte escala:
(Note que a escala tem 7 possibilidades)

Não concordo nada	Concordo muito pouco	Concordo pouco	Concordo	Concordo bastante	Concordo muito	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1.1	As novas tecnologias da informação são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos...	
1.2	Escolho informação sobre os destinos turísticos a partir de Folhetos	
1.3	As pessoas são influenciadas nas suas escolhas de destinos turísticos pelas promoções efetuadas nas Redes Sociais.....	
1.4	Os Folhetos são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos.....	
1.5	Escolho informação sobre os destinos turísticos a partir de informação da Internet.....	
1.6	Os destinos turísticos são beneficiados devido à promoção feita nos Folhetos.....	
1.7	Considero que as Redes Sociais são um canal eficaz para promover os destinos turísticos.....	
1.8	A maioria das pessoas é influenciada nas suas escolhas de destinos turísticos pelas promoções efetuadas nos Folhetos.....	
1.9	Os Folhetos influenciam a decisão das pessoas quanto à escolha dos seus destinos turísticos.....	
1.10	Os destinos turísticos são beneficiados devido à promoção feita nas Redes Sociais.....	
1.11	Escolho informação sobre os destinos turísticos a partir de informação em Folhetos.....	
1.12	As Redes Sociais influenciam a decisão das pessoas quanto à escolha dos seus destinos turísticos.....	
1.13	Considero os Folhetos um canal eficaz para promover os destinos turísticos.....	
1.14	Considero que a Internet é um canal eficaz para promover os destinos turísticos.....	

Estudo da percepção dos turistas em relação à atratividade e à eficácia dos canais eletrônicos e impressos na promoção dos destinos turísticos

1.15	Escolho informação sobre os destinos turísticos a partir da publicidade nos Folhetos.....	
1.16	A promoção dos destinos turísticos através da Internet influencia a minha tomada de decisão.....	

2. Continuando da mesma forma, responda às seguintes questões assinalando a sua opção no quadrado à direita de cada afirmação (escolha de 1 a 7). Note que quando nos referimos a **FOLHETOS** estamos a referir **FOLHETOS** ou **BROCHURAS PROMOCIONAIS**. Tenha sempre em mente este aspeto.

(Note que a escala tem 7 **possibilidades**)

Não concordo nada	Concordo muito pouco	Concordo pouco	Concordo	Concordo muito	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

2.1	Considero a Internet atrativa para promover destinos turísticos.....	
2.2	Para mim as Redes Sociais são mais atrativas do que os Folhetos para obter informação sobre destinos turísticos.....	
2.3	Para mim a Internet é mais eficaz do que os Folhetos para promover os destinos turísticos.....	
2.4	Sou um adepto dos Folhetos promocionais.....	
2.5	Costumo ver Folhetos promocionais com regularidade.....	
2.6	Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através das Redes Sociais.....	
2.7	Para mim as Redes Sociais são mais eficazes do que os Folhetos para promover os destinos turísticos.....	
2.8	Considero o Facebook atrativo para promover destinos turísticos.....	
2.9	Considero as Redes Sociais atrativas para promover destinos turísticos.....	
2.10	Sou um adepto da Internet.....	
2.11	Para mim os Folhetos são mais eficazes do que as Redes Sociais para promover os destinos turísticos.....	
2.12	Para mim os Folhetos são mais atrativos do que o Facebook para promover os destinos turísticos.....	
2.13	Costumo utilizar o Facebook com regularidade.....	
2.14	Para mim a Internet é mais atrativa do que os Folhetos para obter informação sobre destinos turísticos.....	
2.15	Para mim os Folhetos são mais eficazes do que a Internet para promover os destinos turísticos.....	
2.16	Gosto de ver destinos turísticos através da Internet.....	
2.17	Para mim os Folhetos são mais atrativos do que a Internet para promover os destinos turísticos.....	
2.18	Para mim o Facebook é mais eficaz do que os Folhetos para promover os destinos turísticos.....	
2.19	Costumo utilizar a Internet com regularidade.....	
2.20	Para mim o Facebook é mais atrativo do que os Folhetos para obter informação sobre destinos turísticos.....	
2.21	Para mim os Folhetos são mais eficazes do que o Facebook para promover os destinos turísticos.....	
2.22	Gosto de ver destinos turísticos através das Redes Sociais.....	
2.23	Sou um adepto das Redes Sociais.....	
2.24	Gosto de ver destinos turísticos através de Folhetos.....	
2.25	Costumo utilizar as Redes Sociais com regularidade.....	
2.26	Para mim os Folhetos são mais atrativos do que as Redes Sociais para promover os destinos turísticos.....	

Estudo da percepção dos turistas em relação à atratividade e à eficácia dos canais eletrônicos e impressos na promoção dos destinos turísticos

2.27	Sou um adepto do Facebook.....	
2.28	Considero os Folhetos atrativos para promover destinos turísticos.....	
2.29	Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através da Internet.....	
2.30	Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através do Facebook.....	
2.31	Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através de Folhetos.....	
2.32	Gosto de ver destinos turísticos através do Facebook.....	
2.33	O Facebook é um bom canal para promover destinos turísticos.....	
2.34	A promoção de destinos turísticos através do Facebook representa uma mais-valia para esses destinos.....	

3. Indique o seu sexo, assinalando com uma cruz a opção correspondente.

Feminino (1)

Masculino (2)

4. Indique a sua idade (em anos)?: _____

5. Indique as suas habilitações, assinalando a sua opção com uma cruz no retângulo de baixo que melhor corresponde à sua situação.

(1) Até ao 9º ano ou equivalente	(2) Até ao 12º ano ou equiv.	(3) Frequência ensino superior	(4) Bacharelato /Licenciatura/ Freq. Mestrado	(5) Mestrado	(6) Doutoramento

6. Se é estudante do ensino superior, identifique o seu curso e o ano que está a frequentar (se não for estudante, passe à pergunta seguinte (perg. 7)):

Qual o curso?: _____ Qual o ano?: _____

7. Se está a trabalhar, indique a sua profissão (se não está a trabalhar, passe à pergunta seguinte (perg. 8)):

8. Qual das opções seguintes mais se adequa à sua área de residência. Assinale a sua opção com uma cruz no retângulo de baixo que melhor corresponde à sua situação.

(1) Cidade	(2) Vila	(3) Meio Rural

9. Indique o nome da localidade da sua área de residência: _____

10. Em que país reside atualmente: _____

Obrigado pela sua colaboração

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO EM INGLÊS

SURVEY

As part of our Research Project, we would like to know your opinion about certain aspects related to tourism promotion channels. Therefore, we would like to ask you to answer the questionnaire below. Notice that the information that you will give us will be processed together with other information, so we guarantee absolute confidentiality and anonymity. Please reply to all the questions.

Thank you very much for your contribution

1. Tell us what is your level of agreement for the following statements. Notice that when we refer to **FLYERS** we mean **FLYERS** or **PRINTED PROMOTIONAL BROCHURES**. Keep this always in your mind. Respond by ticking your answer on the right square after each statement. For this, indicate the number that represents your choice. Please use the following scale:

(Notice that the scale has 7 possibilities)

I do not agree	I agree a little	I agree a bit	I agree	I agree a lot	I strongly agree	I totally agree
1	2	3	4	5	6	7

1.1	The new technologies of information are a good contribution for the promotion of tourism destinations.....	
1.2	I choose information about tourism destinations from flyers.....	
1.3	People are influenced on their choices of tourism destinations by promotions made on social networks.....	
1.4	Flyers are a good contribution for the promotion of tourism destinations.....	
1.5	I choose information about tourism destinations from information on the internet.....	
1.6	Tourism destinations are benefited by the promotional flyers.....	
1.7	I consider that social networks are efficient channels to promote tourism destinations.....	
1.8	The majority of people are influenced on their choice of a tourist destination by the promotion made on the flyers....	
1.9	Flyers influence people's decisions when choosing their tourism destinations....	
1.10	Tourism destinations are benefited by the promotion made on social networks....	
1.11	I choose information about tourism destinations from the information on flyers.....	
1.12	Social networks influence the decision of people when choosing their tourism destinations....	
1.13	I consider flyers effective channels to promote tourism destinations....	
1.14	I consider that the internet is an effective channel to promote tourism destinations...	
1.15	I choose information about tourism destinations from advertising flyers...	
1.16	The promotion of tourism destinations through the internet influences my decision making.	

Estudo da percepção dos turistas em relação à atratividade e à eficácia dos canais eletrónicos e impressos na promoção dos destinos turísticos

2. Continuing the same way, answer the following questions ticking you option on the square located on the right to each statement (choose from 1 to 7). Notice that when we refer to **FLYERS** we are referring to **FLYERS** or **PROMOTIONAL BROCHURES**. Keep this always in mind.

(Note that the scale has 7 possibilities)

I do not agree	I agree a little	I agree a bit	I agree	I agree a lot	I strongly agree	I totally agree
1	2	3	4	5	6	7

2.1	I consider the internet attractive to promote tourism destinations.....	
2.2	For me social networks are more attractive than flyers to obtain information about tourism destinations...	
2.3	For me the internet is more effective than flyers to promote tourism destinations...	
2.4	I am a fan of promotional flyers....	
2.5	I see promotional flyers regularly...	
2.6	I care about finding information regarding tourism destinations through social networks...	
2.7	For me social networks are more effective than flyers to promote tourism destinations...	
2.8	I consider Facebook attractive to promote tourism destinations...	
2.9	I consider social networks attractive to promote tourism destinations...	
2.10	I am a fan of the internet...	
2.11	For me flyers are more effective than social networks to promote tourism destinations...	
2.12	For me flyers are more attractive than Facebook to promote tourism destinations...	
2.13	I use Facebook regularly...	
2.14	For me the internet is more attractive than flyers to obtain information about tourism destinations...	
2.15	For me flyers are more efficient than the internet to promote tourism destinations...	
2.16	I like to see tourism destinations through the internet...	
2.17	For me flyers are more attractive than the internet to promote tourism destinations....	
2.18	For me Facebook is more effective than flyers to promote tourism destinations...	
2.19	I use the internet regularly....	
2.20	For me Facebook is more attractive than flyers to obtain information about tourism destinations...	
2.21	For me flyers are more effective than Facebook to promote tourism destinations...	
2.22	I like to see tourism destinations through social networks...	
2.23	I am a fan of social networks..	

Estudo da percepção dos turistas em relação à atratividade e à eficácia dos canais eletrónicos e impressos na promoção dos destinos turísticos

2.24	I like to see tourism destinations through flyers...	
2.25	I use social networks regularly....	
2.26	For me flyers are more attractive than social networks to promote tourism destinations...	
2.27	I am a fan of Facebook...	
2.28	I consider flyers attractive to promote tourism destinations...	
2.29	I care about finding information about tourism destinations through the internet...	
2.30	I care about finding information about tourism destinations through Facebook...	
2.31	I care about finding information regarding tourism destinations through flyers..	
2.32	I like to see tourism destinations through Facebook...	
2.33	Facebook is a good channel to promote tourism destinations..	
2.34	The promotion of tourism destinations through Facebook represents an added value to these destinations...	

3. Indicate your gender, ticking a cross on the corresponding option.

Female(1) **Male** (2)

4. Indicate your age? _____

5. Indicate your qualifications by ticking a cross on the square below that better corresponds to the situation.

(1) Until high school graduation or equivalent	(2) High School graduation or equivalent	(3) Attending a higher education	(4) Attending a Bachelor or Master Degree Program	(5) Master	(6) PhD
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. If you are a student attending higher education, identify the course and year you are attending (if you are not a student, go to the following question (question 7):

Course: _____ Year: _____

7. If you are working, please indicate your job (if you are not working, go to the next question number 8): _____

8. Which of the following options best fits your area of residence? Tick your option with a cross on the rectangle below that best fits your situation.

(1) City	(2) Village	(3) Rural Area
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Indicate the name of your area of residence: _____

10. Indicate your country: _____

Thank you for your contribution

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO EM ESPANHOL

CUESTIONARIO

En el ámbito de un proyecto de investigación, gostaríamos de conocer su opinión sobre **determinados aspectos relacionados con los canales de promoción turística**. Para eso, pedimos que responda al siguiente cuestionario. Note que la información que nos proporcionar será tratada junto con otros datos, por lo que le aseguramos total confidencialidad y preservación del anonimato. Por favor, responda a todas las preguntas.

En este cuestionario es utilizado frecuentemente la palabra “FOLLETOS”. Cuando nos referimos a esta palabra (“FOLLETOS”) queremos decir “FOLLETOS PROMOCIONALES”. Tenga siempre en mente esto aspecto. Muchas gracias por su colaboración.

(Para empezar, presione el botón NEXT aquí en bajo. Si no está a visualizar eso botón, baje un poco la página).

- Díganos cual es su nivel de correspondencia con las siguientes afirmaciones. Note que cuando nos referimos a FOLLETOS, estamos a referir FOLLETOS PROMOCIONALES. Tenga siempre en mente esto aspecto. Responda, señalando su respuesta en el cuadrado a la derecha de cada afirmación. Para eso, escriba el número correspondiente a su opción. Debe para eso utilizar la siguiente escala.

(Tenga en cuenta que la escala tiene 7 posibilidades).

No concuerdo nada	Concuerdo muy poco	Concuerdo poco	Concuerdo	Concuerdo bastante	Concuerdo mucho	Concuerdo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1.1	Las nuevas tecnologías de información son una buena contribución para la promoción de los destinos turísticos	
1.2	Escojo información sobre los destinos turísticos a partir de los folletos	
1.3	Las personas son influenciadas en las sus escojas de destinos turísticos por las promociones efectuadas en las redes sociales	
1.4	Los folletos son una buena contribución para la promoción de destinos turísticos	
1.5	Escojo información sobre los destinos turísticos a partir de información encontrada en la internet	
1.6	Los destinos turísticos son beneficiados debido a la promoción hecha en los folletos	
1.7	Considero que las redes sociales son un canal eficaz para promover los destinos turísticos	
1.8	La mayoría de las personas son influenciadas en sus escojas de destinos turísticos por las promociones hechas en los folletos	
1.9	Los folletos influncian la decisión de las personas cuanto a su escoja de destinos turísticos	
1.10	Los destinos turísticos son beneficiados debido a la promoción hecha en las redes sociales	
1.11	Escojo información sobre los destinos turísticos a partir de información en folletos	
1.12	Las redes sociales influncian la decisión de las personas cuanto a la escoja de sus destinos turísticos	
1.13	Considero que los folletos son un canal eficaz para promover los destinos turísticos	
1.14	Considero que la internet es un canal eficaz para promover los destinos turísticos	
1.15	Escojo información sobre los destinos turísticos a partir de publicidad encontrada en los folletos	
1.16	La promoción de los destinos turísticos a través da Internet influncia la mi decisión final	

- Continuando de la misma forma, responda a las siguientes cuestiones marcando su opción en la casilla a la derecha de cada afirmación (escoja de 1-7). Note que cuando nos referimos a FOLLETOS estamos a referir FOLLETOS PROMOCIONALES. Tenga en cuenta esto aspecto.

(Note que la escala tiene 7 posibilidades)

Estudo da percepção dos turistas em relação à atratividade e à eficácia dos canais eletrónicos e impressos na promoção dos destinos turísticos

No concuerdo nada	Concuerdo muy poco	Concuerdo poco	Concuerdo	Concuerdo bastante	Concuerdo mucho	Concuerdo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

2.1	Considero la internet atractiva para promover destinos turísticos	
2.2	Para mí las redes sociales son más atractivas que los folletos para obtener información sobre destinos turísticos	
2.3	Para mí la internet es más eficaz que los folletos para promover los destinos turísticos	
2.4	Soy un adepto de los folletos promocionales	
2.5	Me gusta ver folletos promocionales con regularidad	
2.6	Me preocupa en encontrar información sobre los destinos turísticos a través de las redes sociales	
2.7	Para mí las redes sociales son más eficaces que los folletos para promover los destinos turísticos	
2.8	Considero el Facebook atractivo para promover destinos turísticos	
2.9	Considero las redes sociales atractivas para promover destinos turísticos	
2.10	Soy un adepto da Internet	
2.11	Para mí los folletos son más eficaces que las redes sociales para promover los destinos turísticos	
2.12	Para mí los folletos son más atractivos que el Facebook para promover los destinos turísticos	
2.13	Utilizo el Facebook com regularidad	
2.14	Para mí la internet es más atractiva que los folletos para obtener información sobre destinos turísticos	
2.15	Para mí los folletos son más eficaces que la internet para promover los destinos turísticos	
2.16	Me gusta ver destinos turísticos a través da internet	
2.17	Para mí los folletos son más atractivos que la internet para promover los destinos turísticos	
2.18	Para mí el Facebook es más eficaz que los folletos para promover los destinos turísticos	
2.19	Utilizo la Internet con regularidad	
2.20	Para mí el Facebook es más atractivo que los folletos para obtener información sobre destinos turísticos	
2.21	Para mí los folletos son más eficaces que el Facebook	
2.22	Me gusta ver destinos turísticos a través de las redes sociales	
2.23	Soy un adepto de las redes sociales	
2.24	Me gusta ver destinos turísticos a través de folletos	
2.25	Utilizo las redes sociales con regularidad	
2.26	Para mí los folletos son más atractivos que las redes sociales para promover los destinos turísticos	
2.27	Soy un adepto del Facebook	
2.28	Considero los folletos atractivos para promover destinos turísticos	
2.29	Me preocupa en encontrar información sobre los destinos turísticos a través de la Internet	
2.30	Me preocupa en encontrar información sobre los destinos turísticos a través del Facebook	
2.31	Me preocupa en encontrar información sobre los destinos turísticos a través de los folletos	
2.32	Me gusta ver destinos turísticos a través del Facebook	
2.33	El Facebook es un bueno canal para promover destinos turísticos	
2.34	La promoción de destinos turísticos a través del Facebook representa una más valía para esos destinos	

3. Indique su sexo, señalando con una cruz la opción correspondiente.

Masculino (1)

Femenino (2)

4. Indique su edad (en años)? _____

Estudo da perceção dos turistas em relação à atratividade e à eficácia dos canais electrónicos e impressos na promoção dos destinos turísticos

5. Indique sus habilitaciones, señalando su opción con una cruz en el rectángulo de bajo que mejor corresponde a su situación.

(1) Hasta 9º año o equivalente	(2) Hasta el enseñanza secundaria (12º año)	(3) Frecuencia del enseñanza superior	(4) Licenciatura	(5) Máster	(6) PhD

6. Si es estudiante universitario, indica el año y el curso que está a frecuentar (si no es estudiante, pase a pregunta siguiente (preg. 7)):

Curso?: _____ Año?: _____

7. Si está a trabajar, indique su profesión (si no está a trabajar, pase a pregunta siguiente (preg. 8)): _____

8. Cual de las opciones siguientes más se adecua a su área de residencia. Señale su opción con una cruz en el rectángulo de bajo que mejor corresponde a su situación.

(1) Ciudad	(2) Vila	(3) Área rural

9. Indique el nombre de la localidad de su área de residencia: _____

10. Indique el nombre del país que reside actualmente: _____

Gracias por su colaboración

APÊNDICE 4 – DICIONÁRIO DO INQUÉRITO

DICIONÁRIO DO INQUÉRITO

Conceitos	Dimensões / Variáveis	Itens
Promoção via canal eletrónico (Internet/Redes Sociais)	EFICÁCIA DO CANAL ELETRÓNICO	
	1. Eficácia percebida da internet na promoção dos destinos turísticos	P1_1; P1_14; p1_16; p2_3
	2. Eficácia percebida das redes sociais na promoção dos destinos turísticos	P1_7; p1_10_ p2_7;
	3. Eficácia percebida do facebook na promoção dos destinos turísticos	P2_18; p2_33; p2_34
	ATRATIVIDADE DO CANAL ELETRÓNICO	
	1. Atratividade da internet para a promoção dos destinos turísticos	P1_5; P2_1; p2_10; p2_14; p2_16; p2_19; p2_29
2. Atratividade das redes sociais para a promoção dos destinos turísticos	p1_3; p1_12; p2_2; p2_6; P2_9; p2_22; p2_23; P2_25	
3. Atratividade do facebook para a promoção dos destinos turísticos	P2_8; p2_13; p2_20; p2_27; p2_30; p2_32	
Promoção via canal impresso (Folheto)	EFICÁCIA DO CANAL IMPRESSO	
	1. Eficácia percebida dos Folhetos na promoção dos destinos turísticos	P1_4; p1_6; p1_13; p2_11; p2_15; p2_21
	ATRATIVIDADE DO CANAL IMPRESSO	
1. Atratividade dos folhetos para a promoção dos destinos turísticos	P1_2; p1_8; p1_9; p1_11; p1_15; p2_4; p2_5; p2_12; p2_17; p2_24; p2_26; p2_28; p2_31	
Caraterização da amostra	VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS	
	1. Sexo	p3
	2. Idade	p4
	3. Habilitações	p5
	4. Curso	p6
	5. Profissão	p7
6. Residência/ País	p8; p9; p10	

APÊNDICE 5 - QUADROS COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Quadro 5.1 Comparação de médias – Atratividade percebida (N=637)

	Atratividade internet	Atratividade redes sociais	Atratividade facebook	Atratividade folhetos
Sexo				
(1) Feminino	5,77	4,26	3,99	3,41
(2) Masculino	5,73	3,95	3,58	3,19
N/R=269				
Idade				
(1) Até aos 20 anos	5,69	4	3,82	3,74
(2) 21-30	5,82	4,26	4,06	3,43
(3) 31-40	5,91	4,17	3,63	3,14
(4) 41-50	5,67	3,86	3,52	2,96
(5) 51-60	5,09	4,03	3,58	3,08
(6) 61-80	4,86	3,43	2,57	2,8
N/R=270				
Habilitações				
(1) Até ao 9º ano ou equivalente	5,33	3,4	3,73	3,97
(2) Até ao 12º ano ou equivalente	5,49	3,98	3,43	3,67
(3) Freqüência no ensino superior	5,65	4,26	3,9	3,56
(4) Bacharelato/ Licenciatura/ Freqüência de Mestrado	5,9	4,22	3,97	3,05
(5) Mestrado	5,9	4,03	3,54	3,38
(6) Doutoramento	5,65	3,72	3,58	2,88
N/R=270				
Área de Residência				
(1) Cidade	5,8	4,1	3,81	3,24
(2) Vila	5,9	4,28	4,02	3,48
(3) Meio Rural	5,3	4,04	3,56	3,6
N/R=270				

Fonte: SPSS

Quadro 5.2 Comparação de médias – Eficácia percebida (N=637)

	Eficácia internet	Eficácia redes sociais	Eficácia folhetos
Sexo			
(1) Feminino	5,59	4,52	3,6
(2) Masculino	5,62	4,14	3,38
N/R=269			
Idade			
(1) Até aos 20 anos	5,41	4,25	3,97
(2) 21-30	5,68	4,48	3,56
(3) 31-40	5,75	4,41	3,38
(4) 41-50	5,46	4,07	3,17
(5) 51-60	5,12	4,37	3,47
(6) 61-80	5,11	3,48	3,2
N/R=270			
Habilitações			
(1) Até ao 9º ano ou equivalente	4,92	3,57	4,5
(2) Até ao 12º ano ou equivalente	5,3	4,07	3,9
(3) Frequência no ensino superior	5,53	4,45	3,68
(4) Bacharelato/ Licenciatura/ Frequência de Mestrado	5,76	4,5	3,24
(5) Mestrado	5,77	4,31	3,44
(6) Doutoramento	5,51	3,92	3,35
N/R=269			
Área de Residência			
(1) Cidade	5,64	4,36	3,41
(2) Vila	5,76	4,46	3,75
(3) Meio Rural	5,22	4,17	3,8
N/R=270			

Fonte: SPSS

