

Neuromarketing no Turismo: Análise das interações com conteúdos em redes sociais

Mariana Camacho Santos

2024

Página propositadamente deixada em branco

Neuromarketing no Turismo: Análise das interações com conteúdos em redes sociais

Mariana Camacho Santos

Dissertação para obtenção do grau de Mestre
em Marketing e Promoção Turística.

Dissertação realizada sob a orientação do
Professor Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida.

2024

Página propositadamente deixada em branco

Mariana Camacho Santos

COPYRIGHT Mariana Camacho Santos | Escola Superior de Turismo e
Tecnologia do Mar | Instituto Politécnico de Leiria

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/trabalho de projeto/relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, 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.

Página propositadamente deixada em branco

*“Isn’t it funny how day by day nothing changes, but when
you look back everyhting is different.”*

- C. S. Lewis

Página propositadamente deixada em branco

Agradecimentos

Ao escrever todas as páginas que se seguem, pensei muitas vezes quando chegaria o dia de escrever a página dos agradecimentos. Embora seja uma das primeiras páginas desta dissertação, é na verdade a última que escrevo. Foram dias e (muitas vezes) noites de pensamentos, pesquisas e organização para conseguir desenvolver e alcançar os objetivos pretendidos.

Gostava de começar por agradecer a todas as pessoas que aceitaram o meu convite de participar neste estudo e retiraram um pouco do seu dia para ir ao laboratório do CiTUR.

Quero agradecer também aos meus avós, que mesmo sem entenderem muito bem o que é uma dissertação, sabiam que eu estava a desenvolver algo importante e davam o seu apoio. À minha madrinha, quero agradecer por todo o apoio, entusiasmo e motivação, mesmo quando tudo parecia difícil.

Aos meus pais, tenho a agradecer por tudo o que fizeram e fazem por mim, sem eles não conseguiria alcançar mais uma etapa do meu percurso académico. Nunca me deixaram desistir, demonstrando sempre compreensão e motivação.

Aos meus melhores amigos, Filipe, Flávia, João e Margarida, obrigado por todo o apoio ao longo dos anos. Por alcançarmos etapas semelhantes, conseguimos sempre compreender as dificuldades e celebrar as pequenas conquistas ao longo do percurso.

Ao meu namorado, o meu maior apoio todos os dias, obrigado por todas as palavras de encorajamento, por sempre acreditares no meu potencial e por estares sempre presente, principalmente nos dias mais difíceis.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Almeida, agradecer pela paciência, compreensão e dedicação ao longo deste percurso.

A todos os amigos, familiares, conhecidos e pessoas que acreditaram neste estudo, muito obrigado!

Página propositadamente deixada em branco

Resumo

Ao longo das últimas décadas o turismo tem sido uma das áreas que mais cresce e se desenvolve no mundo. Com os avanços da tecnologia e das redes sociais, a sociedade começou a estar mais presente no mundo online, facilitando a pesquisa de informações sobre viagens e destinos turísticos. Neste sentido, o setor do turismo tornou-se cada vez mais competitivo, principalmente na presença online, o que resulta em diversos desafios para os profissionais de marketing.

Um dos principais desafios dos profissionais de marketing é compreender os comportamentos dos consumidores, de modo a implementar estratégias mais eficazes. Este desafio permitiu o desenvolvimento do Neuromarketing, pois combina a neurociência com o marketing, utilizando técnicas e ferramentas para medir e analisar as respostas cerebrais e emocionais dos indivíduos, enquanto estão expostos a estímulos de marketing.

Neste estudo é utilizada a técnica de *Eye Tracking*, enquanto os indivíduos analisam conteúdos de turismo/viagens na rede social Instagram. O principal objetivo é compreender as interações de indivíduos com os conteúdos nas redes sociais, de modo a identificar algum padrão de comportamento.

A interpretação dos resultados do estudo permite adquirir conhecimentos sobre as interações de indivíduos com os conteúdos nas redes sociais, possibilitando o desenvolvimento e a adaptação das estratégias de marketing. Este estudo incentiva e contribui também para futuras investigações de Neuromarketing na área do turismo.

Palavras-chave: Turismo; Marketing; Neuromarketing; Redes Sociais; *Eye Tracking*

Página propositadamente deixada em branco

Abstract

Over the last few decades, tourism has been one of the fastest growing and developing areas in the world. With advances in technology and social medias, society began to be more present in the online world, making it easier to search for information about travel and tourist destinations. The tourism sector has become increasingly competitive, especially in its online presence, which results in several challenges for marketeers.

One of the main challenges for marketeers is to understand consumer behaviors in order to implement more effective strategies. This challenge allowed the development of Neuromarketing, as it combines neuroscience with marketing, using techniques and tools to measure and analyze individual's brain and emotional responses, while they are exposed to marketing stimuli.

In this study, the Eye Tracking technique is used, while individuals analyze tourism/travel content on Instagram. The main objective is to understand the interactions of individuals with content on social media, in order to identify some pattern of behavior.

The interpretation of the study results allows us to acquire knowledge about the interactions of individuals with content on social media, enabling the development and adaptation of marketing strategies. This study also encourages and contributes to future research into Neuromarketing in the area of tourism.

Keywords: Tourism; Marketing; Neuromarketing; Social Media; Eye Tracking

Página propositadamente deixada em branco

Índice Geral

Agradecimentos.....	IX
Resumo.....	XI
Abstract.....	XIII

Introdução.....	1
-----------------	---

Parte I - Revisão da Literatura

1. Turismo	3
1.1. Turismo no Mundo e Europa.....	4
1.2. Turismo em Portugal.....	8
1.3. Turismo e os impactos da COVID-19.....	10
2. Destino Turístico	15
2.1. Imagem do Destino Turístico.....	16
2.2. Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos.....	18
2.3. Marketing de Destinos.....	20
3. Marketing Digital	24
3.1. Ferramentas do Marketing Digital.....	27
3.1.1. <i>Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM)</i>	28
3.1.2. Marketing de Conteúdos.....	29
3.1.3. <i>Media Paga</i>	30
3.2. Redes Sociais.....	31
3.2.1. Presença das empresas e clientes nas redes sociais.....	32
3.2.2. Gestão e Monitorização de redes sociais.....	33
3.2.3. Marketing de Influência e Inteligência Artificial.....	34
4. Neuromarketing	37
4.1. Origem do Neuromarketing.....	38
4.2. Técnicas de Neuromarketing.....	39
4.2.1. Técnicas que registam a atividade cerebral.....	40
4.2.2. Técnicas que não registam a atividade cerebral.....	44
4.3. Marketing tradicional VS Neuromarketing.....	48
4.4. Ética no Neuromarketing.....	49

Parte II - Estudo Empírico

5. Metodologia	51
5.1. Formulação de hipóteses	52
5.2. Identificação da população e Seleção da amostra.....	53
5.3. Recolha de dados	54

Parte III - Análise de Resultados

6. Análise dos Resultados	56
6.1. Caracterização da amostra do estudo	56
6.2. Resultados do estudo	57
7. Discussão dos resultados	83

Parte IV - Conclusões do Estudo

8. Conclusão	91
9. Contributos para Academia e Indústria	94
10. Limitações do Estudo e Investigações Futuras	96

Bibliografia	98
---------------------------	----

Webgrafia	105
------------------------	-----

Anexos	107
---------------------	-----

Página propositadamente deixada em branco

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Chegadas de Turistas Internacionais em todo o mundo entre 1950 e 2019	4
Gráfico 2 – Chegadas de Turistas Internacionais por Região Mundial entre 1950 e 2019.....	5
Gráfico 3 – Países da Europa com maior número de Chegadas de Turistas Internacionais em 2019	7
Gráfico 4 – Receitas Turística no PIB Nacional entre 2000 e 2019	9
Gráfico 5 - Chegadas de Turistas Internacionais em todo o mundo entre 2010 e 2022	10
Gráfico 6 - Chegadas de Turistas Internacionais por Região Mundial entre 2010 e 2022	11
Gráfico 7 – Chegadas de Turistas Internacionais em Portugal entre 2018 e 2022	12
Gráfico 8 – Receitas Turísticas no PIB Nacional entre 2018 e 2022	13

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos	18
Figura 2 - Modelo 7C's do Marketing Digital	25
Figura 3 - Modelo 8P's do Marketing Digital	26

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da amostra	56
Tabela 2 - Resultados hipótese 1.....	58
Tabela 3 - Resultados hipótese 2.....	59
Tabela 4 - Resultados hipótese 3.....	60
Tabela 5 – Resultados hipótese 5	61
Tabela 6 – Resultados hipótese 5	62
Tabela 7 – Resultados hipótese 6	63
Tabela 8 – Resultados hipótese 7	64
Tabela 9 – Resultados hipótese 8	65
Tabela 10 – Número de fixações por área de interesse	66
Tabela 11 – Número de fixações por gênero.....	67
Tabela 12 – Número de fixações por idade	68
Tabela 13 – Número de revisitas por área de interesse	69
Tabela 14 – Número de revisitas por gênero	70
Tabela 15 – Número de revisitas por idade.....	71
Tabela 16 – Método de compra de viagens	73
Tabela 17 – Método de compra por gênero.....	74
Tabela 18 – Método de compra por idade	75
Tabela 19 – Frequência com que realiza viagens em contexto de férias.....	76
Tabela 20 - Frequência com que realiza viagens em contexto de férias por gênero	76
Tabela 21 - Frequência com que realiza viagens em contexto de férias por idade	77
Tabela 22 – Obter informações sobre viagens nas redes sociais.....	78
Tabela 23 - Obter informações sobre viagens nas redes sociais por gênero	78
Tabela 24 - Obter informações sobre viagens nas redes sociais por idade	79
Tabela 25 - Método de compra de viagens relacionado com a frequência com que realizam viagens	80
Tabela 26 – Método de compra de viagens relacionado com obter informações nas redes sociais.....	81
Tabela 27 – Obter informações nas redes sociais relacionado com frequência com que realizam viagens	82

Lista de abreviaturas

CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo

CTA - *Call To Action*

ECG – *Electrocardiogram*

EEG – *Electroencephalogram*

ESTM - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

ET - *Eye Tracking*

FACS - *Facial Action Coding System*

fEMG - *Facial Electromyography*

fMRI - *Functional Magnetic Resonance Imaging*

GRS - *Galvanic Skin Response*

IA – Inteligência Artificial

INE – Instituto Nacional de Estatística

KPI – *Key Performance Indicators*

MEG – *Magnetoencephalography*

MSN - *The Microsoft Network*

NMSBA - *Neuromarketing Science & Business Association*

NT – *Neurotransmitters*

OMT – Organização Mundial do Turismo

PET - *Positron Emission Tomography*

PIB – Produto Interno Bruto

SC - *Skin Conductance*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

TMS - *Transcranial Magnetic Stimulation*

Página propositadamente deixada em branco

Introdução

Com os avanços da tecnologia e das redes sociais, os consumidores começaram a estar mais presentes no mundo online. Os seus comportamentos foram alterando e estão cada vez mais adaptados ao meio digital.

Em qualquer área de mercado é essencial acompanhar o comportamento dos consumidores, principalmente na área de marketing. Compreender como os consumidores pensam, sentem e agem é fundamental para estratégias de marketing mais eficazes.

Como forma de melhorar o conhecimento sobre os consumidores, surgiu o Neuromarketing. O Neuromarketing combina a neurociência com o marketing, utilizando técnicas e ferramentas para medir e analisar as respostas cerebrais e emocionais dos indivíduos, enquanto estão expostos a estímulos de marketing.

Ao longo dos últimos anos foram surgindo vários estudos que recorrem às técnicas de Neuromarketing. Este estudo também recorrerá ao Neuromarketing, tendo como principal objetivo compreender as interações com os conteúdos nas redes sociais, de modo a perceber se existe algum padrão de comportamento. Ao analisar as reações cerebrais e emocionais dos indivíduos, enquanto visualizam e interagem com conteúdos de marketing nas redes sociais, as empresas poderão adaptar as suas estratégias de acordo com os resultados.

Neste estudo, será utilizada a técnica de *Eye Tracking* enquanto os indivíduos analisam conteúdos de viagens na rede social Instagram. No final, serão apresentados todos os resultados obtidos e analisadas todas as informações relevantes sobre o comportamento do consumidor.

Parte I
Revisão da literatura

1. Turismo

O turismo já há muito que é praticado, apenas não era tão evidente e definido como atualmente. Durante muitos anos, e com o desenvolvimento das sociedades e dos transportes, as pessoas deslocavam-se entre cidades e países pelos mais diversos motivos, transmitindo às viagens um carácter importante e de interesse económico. Deste modo, com o passar do tempo, o turismo foi aumentando e começou a ser visto como uma atividade económica, surgindo assim a necessidade de o definir (Cunha, 2010a).

Uma das primeiras definições de turismo surgiu em 1911, por Schattenhofen, que dizia “Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”, no entanto, só em 1942 surge uma definição mais consistente através de um estudo universitário, pelos professores Hunziker e Krapf, que definiram o turismo como o conjunto das relações e fenómenos que surgem das viagens e permanência das pessoas fora do seu local de residência, desde que estas não estejam relacionadas a uma atividade remunerada (Buimistru, 2014; Ferreira, 2011; Pires & Gomes, 2019).

Ao longo dos anos foram desenvolvidas várias definições de turismo por diversos autores, sendo que não existe nenhuma definição considerada como única, pois todas estão adaptadas às diferentes vertentes do turismo. Atualmente, a definição mais utilizada é a da Organização Mundial do Turismo (OMT), que diz que o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros (Madeira, 2010).

O turismo é uma das áreas que mais tem crescido e desenvolvido no mundo, pois não se trata de uma atividade independente, existe interligação com outras atividades entre os vários subsistemas económico, social, político, cultural, ecológico e tecnológico. Apenas com esta visão mais abrangente da realidade, é possível perceber o verdadeiro impacto desta indústria (Bernardo, 2013; Buimistru, 2014; Lopes, 2021).

1.1. Turismo no Mundo e Europa

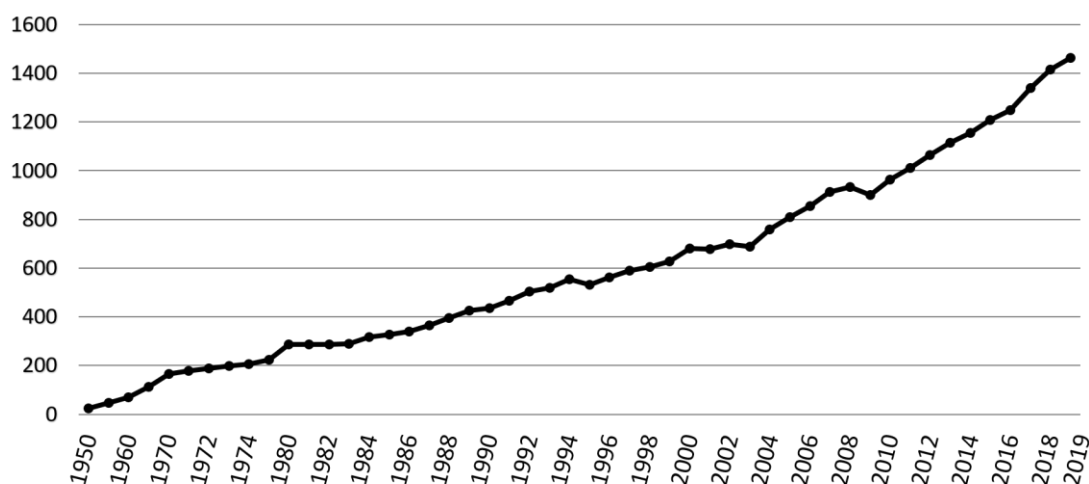
Ao analisar o percurso dos nossos antepassados e todas as fases da nossa história, é possível afirmar que o turismo está presente na sociedade há milhares de anos. Embora não fosse um conceito reconhecido e realizado de forma intencional, o turismo está refletido em vários momentos históricos, desde as deslocações para trocas comerciais durante o Império Romano, as deslocações por motivos religiosos, os descobrimentos portugueses e, chegando a uma fase mais recente da história, a revolução industrial que permitiu o crescimento de cidades e desenvolvimento da sociedade, contribuindo para a evolução do turismo (Azevedo, 2008; Daniel, 2021; Ferreira, 2011).

O século XX, mesmo com alguns entraves históricos, como as Guerras Mundiais, a Crise de 1929 e o início da Guerra Fria, veio representar o *boom* do turismo a partir dos anos 50 (Brito, 2021; Daniel, 2021).

O desenvolvimento do turismo tem sido constante a nível mundial, sendo possível analisá-lo através do gráfico 1, que representa o número de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, desde o ano de 1950 até 2019.

Gráfico 1 – Chegadas de Turistas Internacionais em todo o mundo entre 1950 e 2019

(dados em milhões)



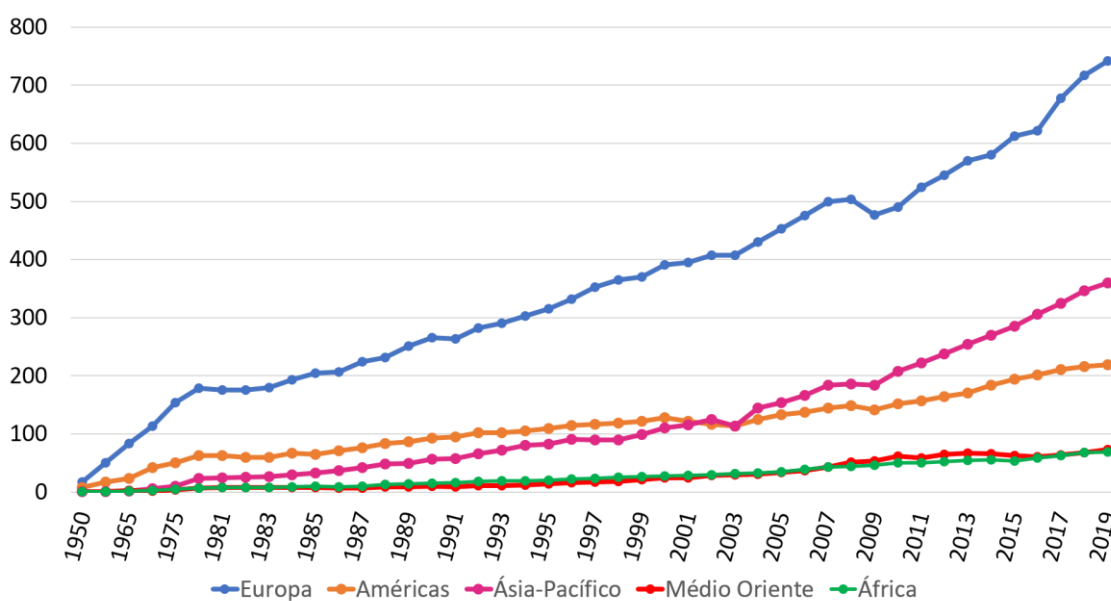
Fonte – Statista (2023)

Os primeiros dados registados são do ano de 1950 que contou com 25 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, sendo que passados cinco anos este número quase que duplicou, ao ser registada a chegada de 47 milhões de turistas em 1955. Em 1970, 20 anos após os primeiros dados, foi registada a chegada de 166 milhões de turistas em todo o mundo.

As décadas de 70, 80 e 90 representaram um aumento constante do número de chegadas de turistas, sendo que o ano de 2000 contou com a chegada de 680 milhões de turistas em todo o mundo. Tal como nas décadas anteriores, após os anos 2000 o número de chegadas de turistas internacionais continuou a aumentar, apenas registando uma quebra mais significativa entre os anos de 2008 e 2009. Em 2010 foram registadas 962 milhões de chegadas, em 2015 foram 1207 milhões e em 2019 foram 1463 milhões de chegadas de turistas internacionais.

O gráfico 2 permite analisar a chegada de turistas internacionais, entre o ano de 1950 e 2019, nas diferentes regiões mundiais: Europa; Américas, Ásia-Pacífico; Médio Oriente e África.

Gráfico 2 – Chegadas de Turistas Internacionais por Região Mundial entre 1950 e 2019
(dados em milhões)



Fonte – Statista (2023)

Como é possível analisar no gráfico 1, o número de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo foi aumentando constantemente ao longo dos anos. O gráfico 2 permite novamente confirmar esse aumento, mas permite também identificar as chegadas de turistas por regiões mundiais.

A Europa é a região que apresenta sempre o maior número de chegadas de turistas ao longo dos anos, em 1950 contava com 16,8 milhões de chegadas, em 1970 já ultrapassava a barreira dos 100 milhões de chegadas e no ano de 2000 aproximava-se da meta dos 400 milhões, tendo sido registadas 391 milhões de chegadas de turistas internacionais.

A segunda região que apresentou ao longo dos anos mais chegadas de turistas foi a região das Américas, chegando ao ano de 2000 com 128,2 milhões de chegadas de turistas. No ano de 2002 destaca-se uma mudança nos dados e a região da Ásia-Pacífico torna-se a segunda região com mais chegadas de turistas internacionais, mantendo-se assim até 2019. No ano de 2002 a região das Américas registou 116,7 milhões de chegadas de turistas internacionais, enquanto que a região da Ásia-Pacífico atingiu 124,9 milhões de chegadas. Em 2019 a região das Américas registou 219,32 milhões e a região da Ásia-Pacífico registou 360,15 milhões.

As regiões da África e Médio Oriente sempre registaram valores mais baixos de número de chegadas de turistas internacionais. Em 1950, a região de África registou 500 mil chegadas de turistas e a região do Médio Oriente registou 200 mil chegadas, sendo que ao longo dos anos o número de chegadas de turistas foi aumentando de forma semelhante entre estas duas regiões. No ano de 2000 a região de África atingiu a meta das 27,9 milhões de chegadas, enquanto que a região do Médio Oriente registava 24,4 milhões de chegadas de turistas internacionais. Em 2019, as regiões de África e Médio Oriente já ultrapassavam a meta das 65 milhões de chegadas, registando 69,06 milhões e 73,02 milhões, respetivamente.

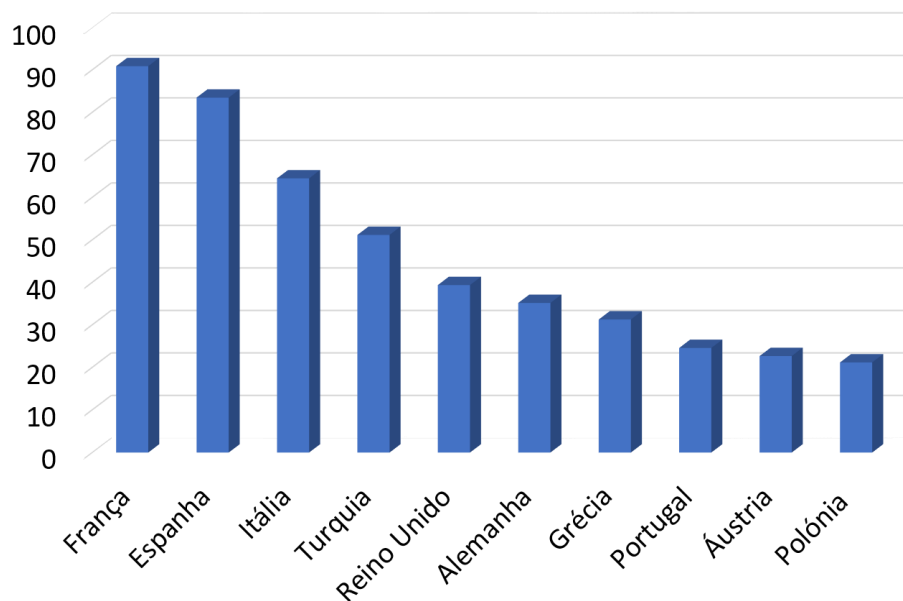
O gráfico 2 permite-nos perceber a evolução da chegada de turistas ao longo dos anos nas diferentes regiões mundiais, sendo possível destacar que a Europa é a região com mais chegadas de turistas desde os anos 50 do século XX. No ano de 2019, a Europa registou a chegada de 742,14 milhões de turistas.

O gráfico 3 apresenta a lista dos 10 países da Europa mais visitados em 2019. O país da Europa mais visitado em 2019 foi a França com 90,9 milhões de chegadas de turistas internacionais, em segundo lugar a Espanha e em terceiro lugar a Itália, contando com 83,5 milhões e 64,5 milhões de chegadas de turistas internacionais, respetivamente.

Portugal ocupou o oitavo lugar desta lista, apresentando a chegada de 24,6 milhões de turistas internacionais em 2019. Em décimo lugar está a Polónia com a chegada de 21,2 milhões de turistas internacionais.

Gráfico 3 – Países da Europa com maior número de Chegadas de Turistas Internacionais em 2019

(dados em milhões)



Fonte – Statista (2023)

1.2. Turismo em Portugal

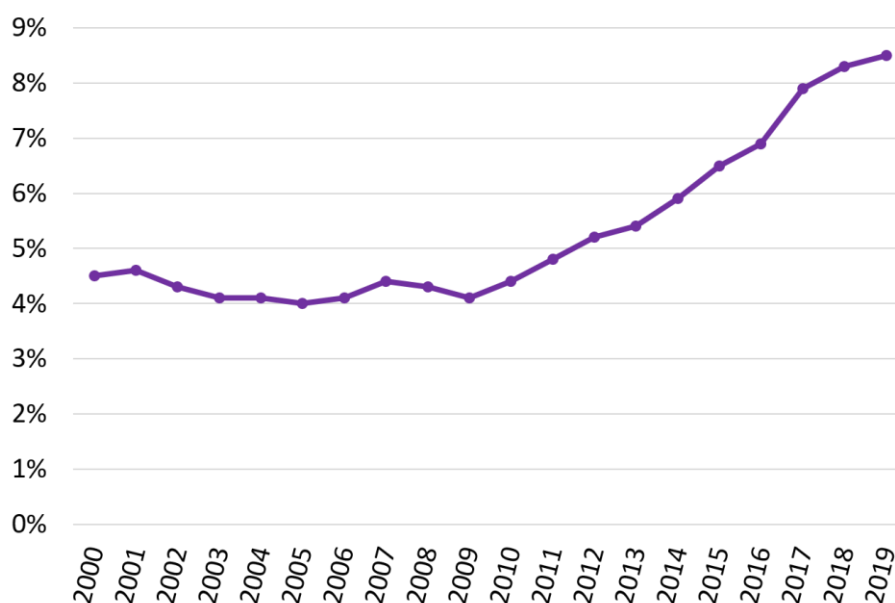
Em Portugal o turismo chegou através de ilustres escritores, como Almeida Garrett e Eça de Queirós, que começaram a escrever sobre as viagens nos seus livros, descrevendo a sua importância educacional e o seu lado valioso. Porém, é Alexandre Herculano que comenta sobre o interesse económico que as viagens poderiam trazer ao país: “Calculai quantos viajantes terão atravessado Portugal neste século. Credes que essesromeiros da arte voltam da romagem aos seus lares sem despender muito ouro, e esqueceis que esse ouro fica por mãos portuguesas?” (Cunha, 2010b).

Aproximava-se a transição do século e começou-se a ver no turismo uma forma de ultrapassar alguns dos graves problemas que Portugal enfrentava, sendo que em 1893 o ministro Mariano de Carvalho reconhece que Lisboa iria lucrar bastante com a visita de milhares de estrangeiros. O começo do século XX, conjugado com a crise económica e financeira, elegeu o turismo como método para equilibrar as contas do país. (Cunha, 2010b).

Poucos anos depois, Henry Martinet, o arquiteto francês responsável por um dos maiores projetos do Estoril, afirmava “Portugal virá a ser um dos primeiros países do turismo”. Já nos anos oitenta, Portugal entra na lista dos quinze maiores destinos turísticos do mundo (Cunha, 2010b).

Atualmente, já no século XXI e analisando todos os dados do turismo e o seu desenvolvimento, percebemos que toda esta aposta e previsão sobre o turismo tem sido confirmada e traz resultados positivos também para Portugal. No ano de 2000, Portugal registou a chegada de 12 milhões de turistas internacionais e, quase 20 anos depois, em 2019 Portugal recebeu 24,6 milhões de turistas, ultrapassando o dobro dos dados do início do século (Statista, 2023). Tal como se esperava desde o século anterior, este aumento constante e bastante positivo da chegada de turistas, só poderia representar bons resultados para a economia nacional, como é possível analisar no gráfico 4.

Gráfico 4 – Receitas Turística no PIB Nacional entre 2000 e 2019



Fonte - TravelBI by Turismo de Portugal e Banco de Portugal (2022)

O gráfico 4 representa a quota do setor do turismo no PIB nacional, sendo possível destacar algumas oscilações entre o ano de 2000 e 2009, mas seguindo-se de um aumento constante durante 10 anos, até 2019.

Em 2000, o turismo representava 4,5% do PIB nacional e em 2009 representava 4,1%. O aumento constante surge a partir de 2009 e num espaço temporal de 5 anos houve um aumento de cerca de 1,8%, passando para 5,9% as receitas turísticas representadas no PIB nacional em 2014. Entre os anos de 2016 e 2017, destaca-se o aumento de 1% e o ano de 2019 representa os melhores resultados até à data, contando com 8,5% de quota no PIB nacional.

Todos os resultados eram bastante positivos e promissores, tanto para o turismo nacional como mundial, mas o final do ano de 2019 começou a trazer algumas preocupações a nível da saúde mundial e em 2020 surgiu a pandemia da COVID-19, influenciando negativamente o setor do turismo.

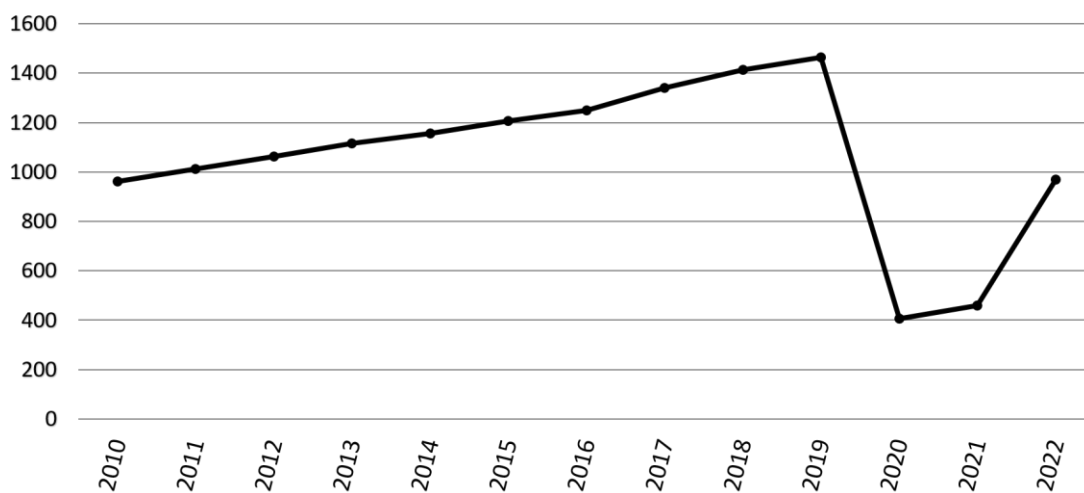
1.3. Turismo e os impactos da COVID-19

O setor do turismo apresentava um crescimento constante ao longo dos anos, em 2019 o número de turistas a nível mundial aproximou-se da meta dos 1500 milhões segundo a OMT, representando 2,8 biliões de dólares para o PIB mundial. As perspetivas eram bastante positivas para o ano de 2020, até que surgiu a COVID-19 (Clemente et al., 2020; Daniel & Fernandes, 2021). A pandemia da COVID-19 tornou-se rapidamente numa das maiores emergências de saúde da história, trazendo implicações para o setor da saúde, mas também para o setor do turismo, devido às proibições e restrições nas viagens (Coelho & Mayer, 2020).

O turismo contribui para a economia mundial, através dos investimentos, da hotelaria e restauração, dos espetáculos, do comércio, dos transportes, entre outros, representando milhões de empregos e consumos em todo o mundo (Daniel & Fernandes, 2021). Com o início da pandemia, estimou-se que mais de 100 milhões de empregos estavam em risco. O turismo foi um dos primeiros a apresentar consequências negativas com a pandemia, mas também foi uma das principais causas para a propagação do vírus, devido às deslocações das pessoas a nível mundial (Henriques, 2020). O gráfico 5 permite analisar os impactos da pandemia no turismo, demonstrando a grande queda da chegada de turistas internacionais em todo o mundo.

Gráfico 5 - Chegadas de Turistas Internacionais em todo o mundo entre 2010 e 2022

(dados em milhões)



Fonte – Statista (2023)

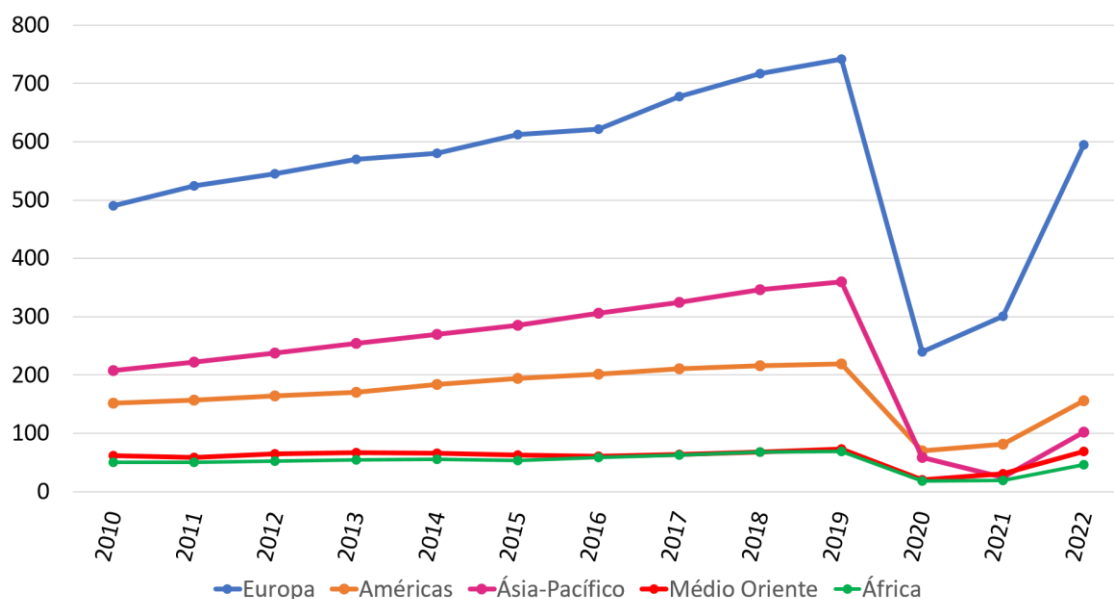
O ano de 2019 foi o melhor ano do setor turístico até à atualidade, superando mais uma vez o ano anterior, contando com 1463,68 milhões chegadas de turistas internacionais. Em 2020, a pandemia trouxe a grande queda para o turismo, tendo sido registadas apenas 406,89 milhões de chegadas de turistas internacionais. Ao comparar com o gráfico 1, o ano que apresentou dados inferiores aos de 2019, foi 1988.

O ano de 2021 apresenta uma evolução, comparativamente ao ano anterior, contando com 458,39 milhões de chegadas de turistas internacionais, mas estes dados ainda foram negativamente influenciados por quarentenas em alguns países e por restrições nas viagens, principalmente em aeroportos. O ano de 2022 trouxe a esperança para o setor do turismo, sendo notória uma maior evolução, pois foram registadas 969,4 milhões chegadas de turistas internacionais, mais do que o dobro das chegadas de 2021. Embora sejam resultados promissores e positivos, estes números são semelhantes aos dados de 2010 e após mais de 10 anos, não eram os dados previstos, mas são as consequências de uma pandemia mundial.

O gráfico 6 apresenta a chegada de turistas por região mundial, sendo também evidente a queda de chegadas de turistas no ano da pandemia da COVID-19.

Gráfico 6 - Chegadas de Turistas Internacionais por Região Mundial entre 2010 e 2022

(dados em milhões)



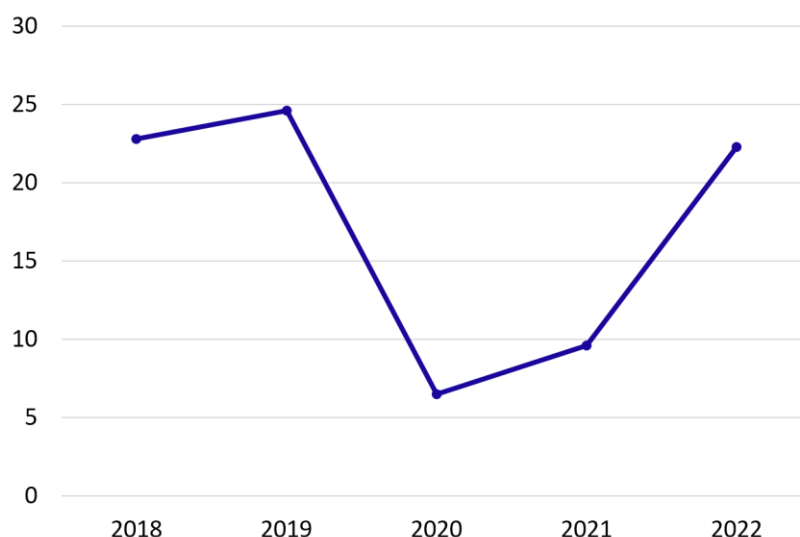
Fonte – Statista (2023)

Em 2020, a Europa registou a chegada de 239,64 milhões de turistas internacionais, continuando a ser a região com mais chegadas de turistas naquele ano, embora sejam dados inferiores aos de 1989. A região das Américas registou 69,6 milhões de chegadas, a região da Ásia-Pacífico registou 59,12 milhões de chegadas, o Médio Oriente registou 19,82 milhões de chegadas e a região de África registou 18,7 milhões de chegadas de turistas internacionais.

O ano 2022 demonstrou o retorno do setor do turismo. A Europa chegou a 594,9 milhões chegadas de turistas, a região das Américas registou 156,18 milhões de chegadas, a Ásia-Pacífico registou 102,28 milhões de chegadas, o Médio Oriente registou 69,42 milhões de chegadas e a região de África registou 46,61 milhões de chegadas de turistas internacionais. A Europa continua a ocupar o primeiro lugar das regiões mundiais mais visitadas, mas não apresentava dados tão baixos desde 2014.

Em Portugal, o primeiro caso de COVID-19 surgiu a 2 de março de 2020, e pouco tempo depois o Governo Português decide fechar as fronteiras, impulsionando os primeiros impactos negativos na economia e no turismo, ainda no mesmo mês. O Instituto Nacional de Estatística (INE) começou a publicar várias estatísticas sobre o turismo com resultados bastante positivos sobre os primeiros meses de 2020, porém já alertava que mudanças poderiam acontecer, o que correspondeu à realidade (Daniel & Fernandes, 2021).

Gráfico 7 – Chegadas de Turistas Internacionais em Portugal entre 2018 e 2022 (dados em milhões)



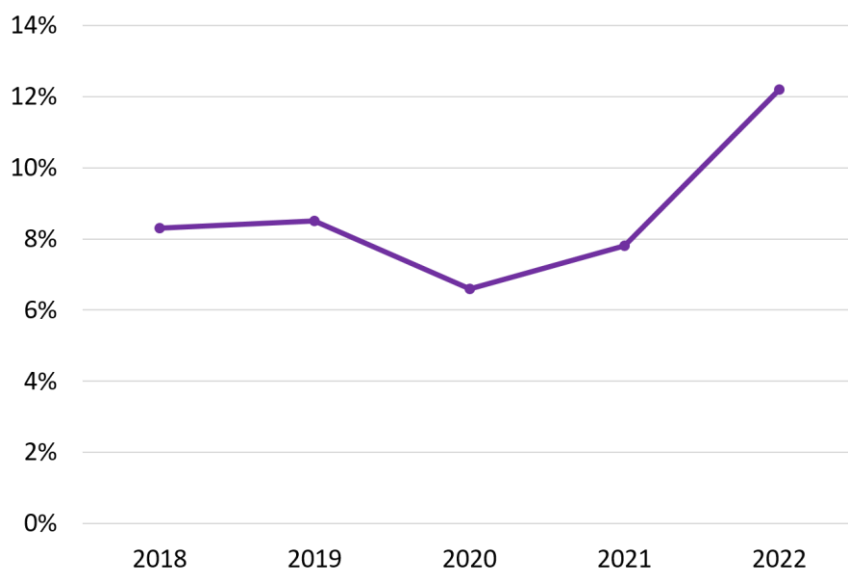
Fonte – TravelBi by Turismo de Portugal (2023)

Ao analisar a gráfico 7 é bastante evidente a queda da chegada de turistas a Portugal desde que surgiu a pandemia. Entre o ano de 2019 e o ano de 2020 houve uma redução de mais de 18 milhões de turistas a entrar em Portugal, devido ao início da pandemia, ao consequente fecho das fronteiras e a toda a burocracia necessária para viajar quando se reabriram as fronteiras ainda no ano de 2020.

O setor do turismo estava a atravessar a sua fase mais negra, mas felizmente no ano de 2021 os turistas voltaram às suas viagens pouco a pouco e regressou a esperança de que o turismo voltaria ao normal. No gráfico 7 é perceptível que houve um aumento da chegada de turistas em relação ao ano anterior, em 2021 Portugal contou com cerca de 9,6 milhões de turistas internacionais. Embora fosse um aumento positivo, ainda não se comparava com os dados anteriores à pandemia, como nos anos de 2018 e 2019.

Tal como seria previsível, os resultados negativos no setor do turismo também teriam consequências negativas para a economia nacional, como se verifica no gráfico 8.

Gráfico 8 – Receitas Turísticas no PIB Nacional entre 2018 e 2022



Fonte - TravelBI by Turismo de Portugal e Banco de Portugal (2022)

No gráfico 8, é possível analisar que no ano de 2020 as receitas turísticas no PIB nacional sofreram uma queda de quase 2%, em comparação com o ano de 2019. Em 2021, o turismo pouco a pouco foi regressando ao normal, o que consequentemente também resultou numa melhoria das receitas turísticas no PIB nesse ano, correspondendo a 7,8%. O ano de 2022 apresentou resultados bastante positivos para o turismo e, consequentemente, para a economia nacional, sendo que os dados mais recentes indicam que o setor do turismo representou cerca de 12% do PIB.

Ao analisar os dados, tanto da chegada de turistas internacionais como as receitas turísticas no PIB, antes da pandemia da COVID-19 e vendo o retorno à normalidade numa fase de pós pandemia, é possível afirmar que o setor do turismo está novamente a crescer para alcançar números como os de 2019 e superiores.

2. Destino Turístico

O conceito de destino turístico é bastante abrangente, tal como o turismo, pois existem várias definições do mesmo. A definição de destino turístico pode representar os locais específicos, mas também os serviços, atividades sociais e eventos culturais que atraem os turistas (Cunha, 2011).

Alguns autores referem o destino turístico como o local para onde os turistas viajam, como Leiper, citado por Manicant (2016), descreve o destino turístico como o local que os turistas escolhem para permanecer durante algum tempo e para terem experiências, com base nas percepções que têm desse mesmo local. Por outro lado, Ashworth e Voogd, citados por Manicant (2016), descrevem o destino turístico como um produto “é um produto e simultaneamente vários produtos, porque integra todo um conjunto complexo de atividades e serviços (transporte, atrações, alojamento, restauração, etc.) que proporcionam uma experiência completa ao turista”.

Uma das definições mais completa é de Cunha, citado por Manicant (2016), que descreve todos os pontos de vista já referidos, mas também inclui os aspetos físicos e administrativos do destino, afirmando que “Um destino turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui serviços de apoio, atrações e recursos turísticos, tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, imagens e percepções que configuram o seu posicionamento no mercado.”.

Um destino turístico tem elementos que o caracterizam, sendo que são estes que contribuem para uma experiência positiva ou negativa para o turista. É através destes elementos que o turista avalia o destino. Os cinco elementos principais de um destino turístico são: Recursos Turísticos; Infraestruturas; Equipamentos; Acolhimento e Cultura; e Acessibilidade (Manicant, 2016).

Os recursos turísticos englobam todos os elementos naturais, culturais, artísticos, históricos e tecnológicos que atraem os turistas. As infraestruturas são o conjunto de construções e equipamentos exigidos para o desenvolvimento do dia a dia dos residentes e visitantes. Os equipamentos representam locais e serviços que foram criados para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas.

O acolhimento e cultura são os comportamentos e as atitudes perante os visitantes, tal como as manifestações culturais. E para finalizar, a acessibilidade é definida pelo grau de facilidade ou dificuldade que o turista enfrenta para chegar ao destino (Manicant, 2016).

Em 2007, a OMT acrescentou a “Imagem” como mais um elemento para compor o destino turístico. A imagem é vista como um elemento essencial para atrair visitantes, pois a variedade de atrações e instalações não é o suficiente. A OMT também defende que as redes sociais são um ótimo meio para divulgar uma imagem positiva dos destinos, afirmando que estes devem diferenciar-se dos concorrentes, promovendo vantagens competitivas e atrações únicas. As redes sociais são ferramentas atuais e que devem ser utilizadas de modo a criar uma imagem positiva do destino na mente do turista (Manicant, 2016).

2.1. Imagem do Destino Turístico

A imagem de um destino turístico tem despertado muito interesse ao longo das últimas décadas, tanto na área do turismo como na área de marketing. Perceber o que leva à formação da imagem do destino na mente de cada pessoa, permite decifrar fatores determinantes e conduzir a uma boa estratégia de marketing para os destinos (Mano & Costa, 2018; C. Silva et al., 2018).

Ao longo dos anos, vários autores apresentaram as suas definições do que seria a imagem de um destino turístico. De uma forma geral, todos os autores defendem que a imagem de um destino turístico é formada através de avaliações cognitivas e afetivas sobre um determinado local. A avaliação cognitiva é explicada por todo o conhecimento que a pessoa já tem sobre o local, como ambiente natural e cultural, as infraestruturas turísticas e estímulos externos. A avaliação afetiva relaciona-se com a própria pessoa, com todas as suas características sociais e psicológicas, sendo as impressões, os preconceitos, as emoções e a imaginação que tem sobre o local (Almeida, 2020; Lages et al., 2017).

Alguns autores também explicam que as recomendações de amigos e familiares são uma das principais e mais importante fonte para a formação da imagem do destino turístico, explicando ainda que o país de origem da pessoa também influencia na percepção da imagem, pois cada país tem os seus valores culturais, ou seja, a avaliação cognitiva e afetiva é influenciada pela cultura e país de origem do turista (Lages et al., 2017).

Numa abordagem mais ampla, alguns autores descrevem a imagem do destino turístico como compósita, ou seja, para além da componente cognitiva e afetiva, defendem que existe uma componente comportamental. Os autores explicam esta teoria com o argumento de que a imagem do destino influencia no processo de escolha do destino, mas que também irá influenciar os comportamentos, atitudes e predisposições durante a visita e, conseqüentemente, contribui para a satisfação ou insatisfação após a viagem (Manicant, 2016; C. Silva et al., 2018).

Embora existam vários modelos sobre a formação da imagem de um destino turístico, um dos mais reconhecidos é o modelo de Gunn. As informações que chegam aos turistas, através dos vários canais de comunicação, influenciam a imagem do destino turístico, conseguindo até alterar a imagem já existente de forma a obter efeitos positivos na mente dos turistas (Almeida, 2020; Manicant, 2016). Neste sentido, Gunn, desenvolveu o seu modelo distinguindo a formação da imagem de um destino turístico em duas fases:

- **Imagem Orgânica** – Representa todas as informações adquiridas ao longo do tempo e de forma consciente, através de livros, documentários, jornais, revistas, exposições, histórias de familiares e amigos, entre outros. Estas informações surgem de forma orgânica, sem serem transmitidas com o intuito de promoção do destino (Manicant, 2016).
- **Imagem Induzida** – É considerada uma imagem turística, pois é formada por todas as informações que as empresas turísticas transmitem com o objetivo de criar uma imagem de destino atrativa. Estas informações chegam aos turistas através das ferramentas de marketing, como imagens, vídeos, publicações em redes sociais, publicidades, promoções de vendas, entre outros (Manicant, 2016).

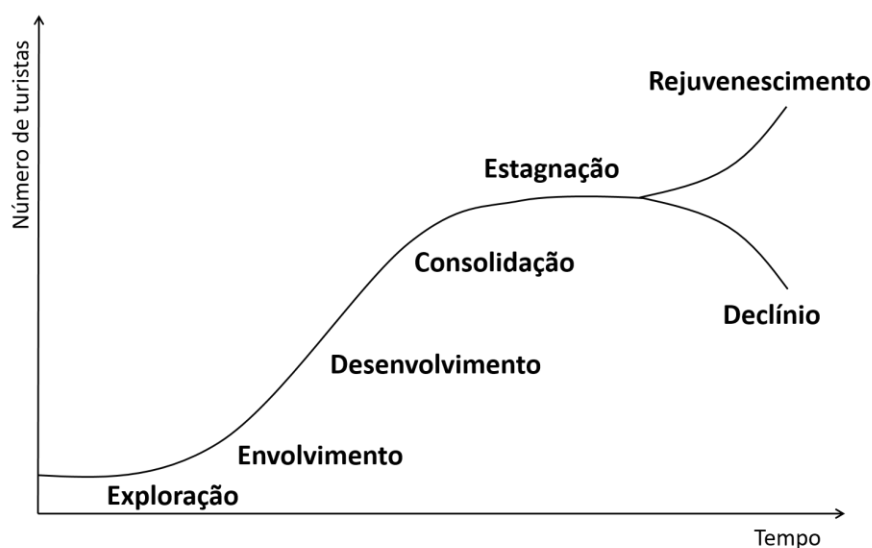
Com base no modelo de Gunn, os autores Fakeye e Crompton, surgem com uma terceira fase de formação da imagem de um destino turístico, a **Imagem Completa**. É uma imagem mais completa e realista, que resulta da experiência que o turista teve no destino (Almeida, 2020). Deste modo, é possível afirmar que a Imagem Orgânica e a Imagem Induzida surgem numa fase inicial, antes de se visitar o destino, enquanto que a Imagem Completa surge após a visita, sendo a última fase necessária para que o turista tenha a sua imagem final e concreta sobre o destino.

2.2. Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos

A imagem do destino turístico também terá influência por parte da “fase de vida” em que o destino está, por isso, é importante reconhecer essa fase para se criar uma boa estratégia de promoção do destino. Os destinos turísticos estão em constante alteração, nesse sentido surge o modelo do ciclo de vida dos destinos que permite compreender essas mudanças (Cândido, 2012).

O ciclo de vida dos destinos turísticos é composto por seis fases: Exploração; Envolvimento; Desenvolvimento; Consolidação; Estagnação; e Pós-Estagnação (podendo originar a fase de Rejuvenescimento ou de Declínio).

Figura 1 – Modelo Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos



Fonte – Elaboração própria

Um destino que esteja na fase da exploração é aquele que ainda não recebe muitos turistas. Nesta fase o destino não tem serviços e infraestruturas específicas para o turismo, sendo que o que atrai os turistas são os recursos naturais e culturais (Cândido, 2012).

A fase do envolvimento surge quando o número de turistas começa a ser notório e existe uma adaptação por parte da comunidade, criando serviços para os visitantes e turistas, como restauração e alojamento. Nesta fase, o setor público sente a pressão para desenvolver infraestruturas de apoio à atividade turística (Cândido, 2012).

O destino que comece a apresentar um aumento significativo de visitantes e turistas, a sua oferta também aumentará através de investidores, empresários e operadores turísticos. Esta é a fase de desenvolvimento e representa o crescimento do destino através de *stakeholders* externos à comunidade local (Cândido, 2012).

Podemos considerar que, de modo geral, os destinos mais conhecidos estão na fase de consolidação, na qual o turismo representa uma grande “fatia do bolo” que é a economia local. Nesta fase é importante ter uma boa estratégia de marketing, para que o destino não perca a sua relevância ao longo do tempo e consiga continuar a atrair novos turistas (Cândido, 2012).

Quando o destino tem uma boa imagem, mas já não está na lista de novos turistas, é possível dizer que está numa fase de estagnação. A procura deste destino é realizada por turistas que já o conhecem e surgem os primeiros impactos negativos a nível económico e sociocultural (Cândido, 2012).

Como fase final existe a pós-estagnação, na qual poderá surgir uma fase positiva como o rejuvenescimento ou uma fase negativa como o declínio. No rejuvenescimento, o destino passará por um processo de avaliação, do qual surgem estratégias de inovação e investimento em todo o setor turístico. O declínio é o pior cenário para um destino, ocorre quando já não existe procura por parte dos turistas e todos os serviços e infraestruturas deixam de inovar, transformando o destino sem qualquer tipo de atratividade (Cândido, 2012).

Cada destino tem as suas características, mas por todo o mundo existem destinos semelhantes e não semelhantes que se tornam concorrência. É necessário acompanhar a fase de vida do destino e perceber como inovar e manter o destino “na moda”, surgindo assim o chamado marketing de destinos.

2.3. Marketing de Destinos

A formação da imagem de um destino turístico é influenciada por diversos fatores que nem os próprios destinos conseguem controlar a 100%. Neste sentido, o marketing surge como uma ferramenta essencial, permitindo alterar de forma positiva a imagem do destino ou até criar uma imagem ideal na mente do turista, por exemplo, através de publicidades, atrações turísticas ou eventos culturais, levando também à promoção do destino.

Na década de 1970, as empresas turísticas começaram a sentir o aumento constante da oferta e competição entre destinos, tendo sido este o ponto chave para se começar a analisar o turismo através de uma perspectiva de marketing (Machado et al., 2011).

Segundo Lundberg, citado por Kastenholtz (2005), o marketing de destinos é “o esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer (o produto), que grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar (...) para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para o destino (...), sendo destino qualquer unidade geográfica que possa ser entendida como tendo uma imagem comum”.

Para OMT o marketing de destinos engloba todos os processos e atividades que unem os compradores e os vendedores, com o objetivo de responder às exigências dos consumidores e atingir um posicionamento competitivo, sendo assim um conjunto coordenado de atividades associadas a uma distribuição eficiente dos produtos para mercados de elevado potencial, envolvendo a tomada de decisões sobre o produto, o *branding*, o preço, a segmentação de mercado, a promoção e a distribuição (Cândido, 2012).

Alguns autores defendem que o marketing de destinos deve ser desenvolvido tanto do lado da procura (para o aumento do número de visitantes) como do lado da oferta, com o intuito que o destino seja promovido aos intermediários, de forma a aumentar o número de vendedores através de investimentos em alojamento, infraestruturas e entretenimento (Cândido, 2012).

O marketing caracteriza-se pela relação entre duas partes, o vendedor/fornecedor e o consumidor, no entanto, no turismo existem relações mais complexas porque estão envolvidos mais elementos, como moradores, empresários, funcionários dos estabelecimentos, entre outros e até o governo. Ao englobar a prestação de serviços, o turismo diferencia-se de um produto tradicional, pois apresenta características como a intangibilidade, variabilidade e perecibilidade (Cândido, 2012; Machado et al., 2011).

A intangibilidade é uma das principais características a ter em consideração quando tratamos de estratégias de marketing e promoção de um produto turístico, pois a intangibilidade descreve a impossibilidade do produto turístico ser testado antes da compra, como por exemplo, antes de comprar um carro o cliente tem a possibilidade de testar o mesmo. É neste sentido que os turistas procuram toda a informação disponível antes de escolherem um destino, de forma a que a sua escolha seja a mais acertada perante o que procuram. Assim, as empresas turísticas devem comunicar com o intuito de despertar o interesse dos turistas através de informação sobre o destino, podendo influenciar a sua escolha (Almeida, 2020; Cândido, 2012).

A variabilidade relaciona-se com a qualidade do serviço, dependendo de quem o realiza e em que circunstâncias. Na maioria das vezes, as experiências menos boas surgem do atendimento e não do local em si, sendo o atendimento o principal fator que influencia a qualidade do serviço prestado em turismo, pois depende das ações de pessoas. Cada turista terá a sua experiência, levando a que exista uma variação na qualidade dos serviços. Este é um elemento a ter em consideração, pois poderá influenciar de forma negativa a imagem do destino e a imagem que a própria empresa turística pretende transmitir (Cândido, 2012).

Por fim, a perecibilidade explica o facto de os serviços turísticos não poderem ser armazenados, por exemplo, um quarto de hotel que não seja reservado para uma determinada noite também não poderá ser na noite seguinte, tal como lugares em viagens de avião, se não são comprados até à viagem, também já não serão vendidos. Nas estratégias de marketing as empresas não devem esquecer a questão da perecibilidade, pois trata-se de uma perda de receita e uma oportunidade que nunca mais será recuperada (Almeida, 2020; Cândido, 2012).

Para além de terem em atenção estas características, os profissionais de marketing também têm que se dedicar ao posicionamento dos destinos. A concorrência entre destinos está cada vez mais evidente porque diferentes destinos podem apresentar características e serviços muito semelhantes, sendo que um bom posicionamento surgirá como uma vantagem competitiva perante a concorrência. Neste sentido, o posicionamento representa uma ferramenta de marketing que também influencia os turistas na sua escolha de destino (Almeida, 2020).

O turismo tem vindo a evoluir cada vez mais com o passar dos anos, sendo que os profissionais de marketing têm a missão de acompanhar esta evolução e adaptar as suas estratégias conforme os novos padrões de consumo dos turistas (Almeida, 2020). Um dos mais antigos e eficiente trunfo do marketing é o *word of mouth* que, conseqüentemente, gera muito impacto no turismo, pois os turistas procuram toda a informação e opiniões antes de escolherem um destino.

Com o evoluir das novas tecnologias e as redes sociais, o *word of mouth* ganhou ainda mais importância, neste sentido, as empresas turísticas têm de ter atenção ao que é dito na internet sobre os seus serviços e produtos, para que não se perca nenhum potencial cliente devido a comentários negativos. As redes sociais são uma ferramenta crucial para o marketing, sendo o turismo um setor cada vez mais competitivo, se existirem partilhas de boas experiências no destino, será mais informação para despertar o interesse em potenciais turistas em todo o mundo (Almeida, 2020).

A presença online das empresas permite acompanhar os consumidores e as suas preferências, sendo que para o setor do turismo não seria diferente, as empresas turísticas que utilizam as novas tendências de comunicação e inovam de forma a serem mais eficazes e eficientes, conseguem obter melhores resultados (Almeida, 2020).

Os responsáveis pelo marketing de destinos devem perceber os comportamentos dos consumidores, inovar perante destinos semelhantes e acompanhar as mudanças que surgem, com o intuito de encontrar oportunidades para novas estratégias de marketing e manter o destino na lista de opções dos turistas.

3. Marketing Digital

Com o aparecimento das novas tecnologias e da internet, os consumidores começaram a estar cada vez mais presentes no mundo digital. As estratégias de marketing tiveram que ser adaptadas aos novos comportamentos do consumidor, de forma a que as empresas conseguissem estar mais próximas do seu *target*, o que levou à evolução do considerado marketing tradicional para o marketing digital (Pessanha, 2016).

No final da década de 80, uma das primeiras estratégias de marketing digital surgiu através de anúncios em formato digital em disquetes. Uma agência publicitária americana enviava aos consumidores (que tinham dado consentimento) as disquetes com anúncios, para que estes vissem os anúncios através dos seus computadores em casa. No entanto, foi a partir da década de 1990 e o início dos anos 2000 que houve o grande desenvolvimento das novas tecnologias e surgiram os media sociais, como Google, Gmail, Facebook e Twitter. Os utilizadores destas plataformas digitais começaram a partilhar e trocar informações, o que permitia que as empresas conhecessem melhor os seus consumidores, levando a estratégias de marketing mais segmentadas e específicas para os seus *targets* (Pessanha, 2016; A. Ribeiro, 2021).

A definição de marketing digital tem vindo a adaptar-se ao longo dos anos, mas Kotler explica que o marketing digital é uma forma de comunicação e interação entre as empresas e os seus clientes, através de canais digitais (e-mail, redes sociais, anúncios online, entre outros). Um outro autor, Smith, define que o marketing digital é a ação de promover os produtos e serviços através dos vários canais digitais (Castro, 2015).

Atualmente, o marketing digital tornou-se também uma ferramenta de competitividade entre empresas, pois de uma forma rápida e eficaz é possível transmitir informação e conteúdos para nichos de mercado específicos, resultando num bom relacionamento entre empresa e consumidor, independentemente das suas localizações (Pessanha, 2016).

Com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação online e, conseqüentemente, com as mudanças no comportamento do consumidor, surgiram novos modelos estratégicos para a área do marketing digital. Um dos primeiros modelos foi desenvolvido em 2000, pela agência de consultoria *A.T. Kearney*, e é conhecido como os 7C's do marketing digital. Anos mais tarde, foi desenvolvido por Conrado Adolpho um modelo mais conhecido atualmente, os 8P's do marketing digital (Pessanha, 2016).

O modelo dos 7C's é especialmente dedicado às decisões sobre o conteúdo, a comunicação, o cuidado com o cliente, a comunidade, a conveniência, a conectividade e a customização (Pessanha, 2016).

Figura 1 - Modelo 7C's do Marketing Digital



Fonte - Elaboração própria

O conteúdo refere-se à importância de criar conteúdo relacionado com a empresa, mas que seja relevante para o consumidor, tendo em conta que já existe muita informação online. A fase da comunicação envolve tornar o conteúdo mais apelativo e interativo para o consumidor. Um dos mais importantes, o cuidado com o cliente, pois é necessário satisfazer o consumidor, de modo a que não exista uma referência negativa sobre a empresa. No mundo digital é fácil de encontrar grupos de pessoas com interesses em comum, estas tornam-se uma comunidade e as empresas devem acompanhar estes grupos, de forma a conhecer as opiniões e corresponder às necessidades e expectativas dos consumidores (Pessanha, 2016).

A conveniência é sobre tornar tudo mais prático, quanto menos tempo o consumidor “perder” mais satisfeito ficará. A conectividade relaciona-se com fornecer algo adicional ao consumidor, por exemplo, através de parcerias com outras empresas. A customização serve para que o consumidor se sinta único e especial, para esta fase é necessário conhecer os comportamentos de compra de cada um, de forma a comunicá-los individualmente sobre as suas preferências (Pessanha, 2016).

Relembrando os 4P’s do marketing mix, Conrado Adolpho desenvolveu o modelo dos 8P’s do marketing digital. Este modelo ajuda no desenvolvimento de estratégias, sendo um ciclo que começa e termina no consumidor. Os 8P’s do marketing digital são: Pesquisa; Planeamento; Produção; Publicação; Promoção; Propagação; Personalização; e Precisão (Pessanha, 2016).

Figura 2 - Modelo 8P's do Marketing Digital



Fonte - Elaboração própria

A pesquisa destina-se a perceber o comportamento do consumidor no mundo digital através das suas interações, com o intuito de o conhecer cada vez melhor, para uma comunicação adequada. Após conhecer os consumidores, surge o planeamento, no qual são definidas as estratégias de marketing da empresa. A produção relaciona-se com o *website* da empresa, é necessário que tenha uma estrutura simples e apelativa, tornando-se numa plataforma de negócio.

A fase de publicação é a produção de conteúdos que atraem público e incentivam à compra. Relacionada com a anterior, a promoção é a fase de dar a conhecer a marca da empresa no mundo online e atingir o *target*. A propagação é a fase em que o consumidor servirá como veículo para promover a comunicação e conteúdos da empresa. A personalização tem o objetivo de criar relacionamento com o consumidor, através de conteúdo personalizado individualmente. No final, a precisão é a fase de medir os resultados obtidos e realizar alterações se necessário (Lino, 2012).

O mundo digital continuará em evolução, os canais de comunicação terão desenvolvimentos e também poderão surgir novos canais, mas o importante é que as empresas continuem a adaptar as suas estratégias de marketing digital e consigam obter resultados positivos, enquanto satisfazem e correspondem às necessidades dos consumidores (Pessanha, 2016).

3.1. Ferramentas do Marketing Digital

Para além dos modelos estratégicos, o marketing digital tem as suas ferramentas, tal como o marketing tradicional, de forma a que as empresas consigam implementar e desenvolver as suas estratégias.

Existem algumas ferramentas que ainda estão em desenvolvimento, como o Marketing *Automation* (tem como base a inteligência artificial), e outras que só podem ser utilizadas conforme as estratégias são aplicadas, como a ferramenta de *Analytics* (avalia o desempenho das estratégias através de dados) (Oliveira, 2015).

As empresas podem e devem utilizar as diversas ferramentas disponíveis, sendo que idealmente devem utilizá-las em conjunto, para alcançar melhores resultados. Algumas das ferramentas mais conhecidas são as seguintes:

3.1.1. Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM)

SEO e SEM são dois termos semelhantes e bem conhecidos no mundo do marketing digital, no entanto, correspondem a estratégias diferentes.

A SEO representa uma estratégia orgânica para as empresas, pois consiste na escolha de determinadas palavras chave que, posteriormente, irão encaminhar as pessoas até à empresa. De uma forma muito simples, o objetivo desta estratégia é adaptar os *websites* e conteúdos online da empresa com estas palavras chave, para que quando se realizem pesquisas a empresa seja um dos primeiros resultados nos motores de pesquisa. Para uma boa estratégia de SEO é muito importante analisar quais as palavras chave mais indicadas para a empresa e, conseqüentemente, quais serão mais utilizadas nas pesquisas (A. Ribeiro, 2021).

Esta é uma estratégia com grande vantagem no marketing digital, pois quando uma pessoa pesquisa determinadas palavras chave que correspondem à empresa, significa que essa pessoa já corresponde ao *target* da empresa (Castro, 2015).

Ao realizar pesquisas, introduzimos no motor de pesquisa algumas palavras chave de modo a encontrar o que pretendemos. Normalmente, surgem em primeiro os resultados pagos e depois os orgânicos, ou seja, os que resultam de uma estratégia SEO.

Os resultados pagos que aparecem logo ao início, são os que surgem das estratégias SEM. Uma estratégia SEM é a conjugação de estratégias SEO e plataformas de publicidade paga, como o *Google Ads*. As empresas que optam por uma estratégia SEM, utilizam a técnica das palavras chave, mas também utilizam os links patrocinados para estarem no topo da lista de resultados (Castro, 2015).

Neste sentido, é possível afirmar que SEO e SEM são duas opções de estratégias que ao serem bem conjugadas, poderão obter resultados bastante positivos para as empresas.

3.1.2. Marketing de Conteúdos

Uma das grandes áreas associada ao marketing digital é o marketing de conteúdos, sendo que cada vez mais empresas apostam nesta estratégia. A criação de conteúdos por parte das empresas, permite criar uma ligação de confiança mais fortalecida entre empresa e consumidor. Atualmente, vivemos numa era em que os consumidores têm acesso a bastante informação, neste sentido, é importante que as empresas criem conteúdos úteis, podendo ser conteúdos educativos, de entretenimento ou até sobre a atualidade (Pessanha, 2016; A. Ribeiro, 2021).

O *Content Marketing Institute*, citado por Pessanha (2016), define o marketing de conteúdos como uma abordagem de marketing estratégico, com objetivo na criação e distribuição de conteúdo de valor, de relevância e consistência, de forma a atrair e manter um público definido.

Os consumidores estão presentes em diversas plataformas digitais, desde os blogs, aos websites e redes sociais, por isso, é importante saber comunicar conforme a plataforma. As empresas têm que ter em atenção quando criam conteúdo, pois terão que adaptá-lo consoante a plataforma em que pretendem utilizar. Nesta fase, é importante lembrar que os leitores *online* “não têm tempo a perder”, os conteúdos devem captar a atenção, mas devem ser simples e diretos (Pessanha, 2016).

O marketing de conteúdos, também servirá de apoio para a estratégia SEO, pois os algoritmos dos motores de pesquisa avaliam a credibilidade de um link conforme os conteúdos produzidos, a sua relevância e a sua exclusividade, tal como as palavras chave (A. Ribeiro, 2021).

Uma boa estratégia de marketing de conteúdos fortalece a relação com o consumidor, incentivando à compra dos produtos/serviços da empresa, podendo resultar em fidelização dos clientes (Pessanha, 2016).

3.1.3. *Media Paga*

Como forma de atingir e comunicar mais rapidamente com o seu *target*, as empresas podem optar por ter a chamada *media paga*. A *media paga* pode surgir de diversas formas como os anúncios nos motores de pesquisa, o e-mail marketing e nas redes sociais (Oliveira, 2015).

Nos motores de pesquisa existem os anúncios de pesquisa, os anúncios *display* e os anúncios de compra. Os anúncios de pesquisa surgem da estratégia SEM, pois aparecerão em primeiro lugar, mas têm como base a pesquisa por palavras chave, que anteriormente foram definidas pela empresa. Os anúncios *display* são mais visuais (imagens e/ou vídeos), sendo que neste caso a empresa consegue segmentar onde aparecerá o anúncio, com base nos interesses do seu *target*. Os anúncios de compra são os que surgem ainda antes dos resultados pagos e orgânicos, sendo também muito visuais e têm como base todas as palavras chave de intenção de compra (Oliveira, 2015).

O e-mail marketing é uma das estratégias de comunicação que melhor funciona para alcançar um público específico, seja através da base de dados da empresa ou de uma outra plataforma. Os conteúdos de um e-mail marketing são criados e, posteriormente, enviados a um conjunto de consumidores previamente segmentados e adequados para o conteúdo (Oliveira, 2015).

Nas redes sociais, o local onde a maioria das pessoas está presente hoje em dia, as empresas optam por anúncios bastante visuais, mas semelhantes às publicações orgânicas que já circulam pela plataforma. O grande objetivo é dar a conhecer o produto/serviço, podendo encaminhar o consumidor para o *website* da empresa ou tornar-se seguidor da empresa na rede social (Oliveira, 2015).

3.2. Redes Sociais

Uma grande vertente do mundo do marketing digital são as redes sociais. Hoje em dia, todos os assuntos e todos nós estamos presentes nas redes sociais, desde uma pessoa individual até às pequenas e grandes empresas/marcas. Para as empresas, as redes sociais são importantes para acompanhar os consumidores e implementar as ferramentas de marketing digital, como o marketing de conteúdos e os anúncios pagos.

Tal como noutras situações já analisadas, existem várias definições sobre as redes sociais, mas na grande maioria todas se baseiam na interação entre pessoas. Segundo Kempe, citado por Lino (2012), as redes sociais são representações das relações e interações entre indivíduos de um determinado grupo e possuem um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências. Os autores Chan e Guillet, citados por Manicant (2016), definem as redes sociais como um grupo de aplicações que permite que os utilizadores de internet em todo o mundo interajam, comuniquem e compartilhem ideias, conteúdos, pensamentos, experiências, perspetivas, informações e relacionamentos.

As redes sociais começaram a surgir no final da década de 90 com a *Classmates.com*, a *SixDegrees* e o MSN (*The Microsoft Network*). A *Classmates.com*, servia para que as pessoas conseguissem reencontrar antigos colegas de faculdade. A *SixDegrees* permitia criar um perfil e ter uma lista de amigos, mas não foi bem sucedida e deixou de estar disponível pouco tempo depois. O MSN, uma das primeiras e mais conhecidas redes sociais, veio permitir a troca de mensagens instantâneas através da internet. Em 2003, surge o *MySpace* que permitia partilhar fotografias e músicas e, também neste ano, surgiu o *LinkedIn* como uma rede social para o mundo profissional (Pessanha, 2016; Pires & Gomes, 2019).

O grande sucesso das redes sociais, o *Facebook*, surgiu em 2004 com o objetivo de conectar alunos de uma universidade, no entanto, com o passar do tempo ganhou notoriedade e chegou à escala global, continuando a ser utilizado hoje em dia, tanto por pessoas como por empresas. Semelhante ao *Facebook*, duas redes sociais que ganharam notoriedade e continuam a ser utilizadas são o *Twitter* (atualmente X) (2006) e o *Instagram* (2010) (Pessanha, 2016).

Com o passar dos anos, outras redes sociais foram surgindo, mas não conseguiram ganhar tanta notoriedade ou manterem-se em destaque no mercado, como é o caso do Google+, o *Snapchat* e o *Vine* (Pessanha, 2016). Atualmente e com muito sucesso existe o *Tiktok*, que segue a mesma linha do *Vine* com os vídeos de curta duração.

O desenvolvimento da internet e de dispositivos tecnológicos, como os *smartphones*, permitiu que surgissem todas estas redes sociais e que as pessoas começassem a estar cada vez mais presentes no mundo digital. Assim, os *marketeers* começaram a olhar para as redes sociais como um novo mundo com potencial e lucro, pois uma boa gestão de redes sociais e ferramentas de marketing, resultará numa propagação dos produtos e serviços das empresas a um custo reduzido (Castro, 2015; Pires & Gomes, 2019).

3.2.1. Presença das empresas e clientes nas redes sociais

As empresas estão cada vez mais presentes nas redes sociais para acompanhar os seus clientes e possíveis clientes, transformando assim a comunicação entre empresa e cliente num processo bidirecional. Hoje em dia, a informação sobre produtos e/ou serviços que as empresas transmitem aos clientes é tão importante e valiosa como todo o *feedback* que os clientes expressam (Oliveira, 2015).

As redes sociais permitem que as empresas percebam os padrões de comportamento dos seus consumidores, sendo uma ferramenta fundamental para desenvolver a comunicação com os mesmos. Atualmente, existe um novo tipo de consumidor, mais exigente e que se expressa após a compra de produtos e/ou serviços, principalmente nas redes sociais (Buimistru, 2014; Pessanha, 2016).

No mundo das redes sociais a informação é transmitida rapidamente e as empresas que não estão presentes online só ficarão a perder, pois os clientes irão comentar sobre a empresa mesmo que esta não esteja presente. O desafio das empresas é acompanhar os clientes, ter uma resposta rápida sobre qualquer comentário, solucionar falhas que possam surgir, entre outras situações (Buimistru, 2014; Pessanha, 2016).

O comportamento dos consumidores foi modificando com o surgimento da internet, as pessoas procuram informações online sobre tudo, principalmente nas redes sociais. Esta mudança no comportamento representa uma nova oportunidade de mercado para as empresas, cabe a estas saber aproveitar a aproximação com os clientes em tempo real, de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos (Oliveira, 2015; Pessanha, 2016).

3.2.2. Gestão e Monitorização de redes sociais

A presença das empresas/marcas nas redes sociais é um fator importante que permitirá alcançar mais rapidamente os clientes e possíveis clientes. Esta presença nas redes sociais requer cada vez mais atenção, pois a empresa/marca deverá apostar na gestão e planeamento para alcançar objetivos.

A criação de conteúdos adequados a cada rede social, o cronograma para as publicações, a criação de objetivos/metapas, uma comunicação eficaz e a interação com os clientes, são elementos chave para uma boa gestão das redes sociais. A criação de objetivos irá permitir realizar a monitorização das redes sociais, com o intuito de analisar a eficácia das estratégias planeadas (Castro, 2015; Oliveira, 2021).

A monitorização das redes sociais é realizada ao medir os KPIs (*Key Performance Indicators*), podendo ser o aumento de número de seguidores, os gostos, os comentários, as partilhas, as mensagens, os cliques nos anúncios pagos, o guardar das publicações e o alcance das publicações e histórias. Todos estes KPIs contribuem para a monitorização, principalmente quando comparados com dados correspondentes de outros anos, meses ou dias, permitindo analisar e planear estratégias futuras. Esta monitorização é possível através das próprias plataformas das redes sociais, pois apresentam relatórios com estes dados, mas também existem empresas especializadas para a monitorização de redes sociais de várias empresas/marcas (Alves, 2022; Castro, 2015; M. Gonçalves, 2022; Lino, 2012; Oliveira, 2015).

Uma boa gestão e monitorização das redes sociais também se baseia em acompanhar as tendências e possíveis desafios desta presença online, pois uma boa comunicação e estratégias eficazes poderão adquirir resultados positivos a médio e longo prazo, a um custo mais reduzido do que nos meios de comunicação tradicionais (Oliveira, 2015; P. Ribeiro, 2019).

3.2.3. Marketing de Influência e Inteligência Artificial

As redes sociais permitem a partilha de opinião de forma imediata, tendo contribuído para o desenvolvimento dos chamados líderes de opinião, que atualmente conhecemos por influenciadores digitais. Estes influenciadores são a referência para os seus seguidores, representando uma opinião real e de confiança. Neste sentido, o marketing teve que se adaptar aos novos comportamentos e surgiu o marketing de influência (Barreiro et al., 2019; Felizardo, 2021; J. Ribeiro, 2021).

O marketing de influência é explicado pela Tapinfluence (uma das principais empresas de marketing de influência) como uma estratégia de marketing que trabalha com líderes de opinião, tendo o objetivo de transmitir a mensagem da empresa/marca para um mercado maior (Barros, 2022).

O desenvolvimento de estratégias de marketing de influência tem sido cada vez maior, pois as empresas reconhecem o potencial e analisam o retorno financeiro, sendo muitas vezes mais eficaz do que as estratégias tradicionais, tal como tem sido comprovado (Antunes, 2022; Ramalho, 2021). Em 2018, a empresa Linqia realizou um estudo com marketeers e profissionais da área da comunicação, revelando que 86% utilizavam estratégias de marketing de influência nas campanhas e 92% consideravam-nas eficazes. Um estudo de 2022, concluiu que 59% dos inquiridos procura recomendações de produtos/serviços através dos influenciadores e 70% determinam as suas intenções de compra com base nas opiniões dos influenciadores. O mesmo estudo, ainda previa que em 2023 os investimentos de marketing de influência, só nos Estados Unidos iriam alcançar 5 mil milhões de dólares (Barreiro et al., 2019; B. Gonçalves, 2022; Ramalho, 2021).

Um exemplo recente e interessante de se analisar é a estratégia de marketing de influência realizada pela BMW. O vice-presidente de comunicação da marca de automóveis, Stefan Ponikva, apresentou a parceria com a influenciadora Lil Miquela, para promover o novo carro elétrico da marca. O vice-presidente destacou a importância desta parceria ao explicar que a indústria automóvel apresenta rápidas transformações a nível digital e elétrico, tanto nos produtos como no marketing (Airfluencers, 2023).

Embora o elemento chave desta parceria seja o novo veículo da BMW, para os marketeers o grande destaque recai na influenciadora. Lil Miquela é uma influenciadora digital criada pela start-up Brud, através de inteligência artificial em 2016, tendo o objetivo de representar uma jovem influenciadora que vive em Los Angeles. Na sua conta de Instagram, mostra o seu dia a dia e foi ganhando popularidade, contando atualmente com 2,6 milhões de seguidores. Ao longo dos últimos anos tem sido cada vez mais reconhecida e já trabalhou como influenciadora para marcas como Apple, Calvin Klein, Chanel e Balmain (Airfluencers, 2023).

A inteligência artificial parecia uma ideia muito futurista há uns tempos, mas a realidade é que está bastante presente atualmente e em constante evolução, chegando à área do marketing como mais uma ferramenta e vantagem.

O interesse e investimentos em inteligência artificial, por parte de diversas empresas em todo o mundo, tem sido notório devido a fatores como o crescimento dos dados de informação online, o reduzido custo a nível computacional e o próprio desenvolvimento constante de novas técnicas de IA (Rodrigues, 2023; Tomás, 2020).

Uma das principais vantagens que a inteligência artificial trouxe para o mundo do marketing foi a possibilidade de se analisar grandes quantidades de dados, o que, conseqüentemente, permite identificar padrões de consumo e/ou comportamentos dos clientes. Deste modo, é possível adaptar e personalizar as estratégias de marketing de acordo com os padrões de comportamento reconhecidos pela IA. Os *chatbots* e assistentes virtuais são outra grande vantagem, pois permitem que as empresas estejam disponíveis 24h, representando um atendimento ao cliente mais eficiente, o que resulta na satisfação dos clientes (Medeiro Jr et al., 2022; Moreira, 2021; E. Silva et al., 2023).

Segundo Gabriel e Kiso, citado por Medeiros Jr (2022), o desenvolvimento das técnicas de IA trouxe resultados positivos para os processos de marketing, como gerar *leads*, segmentação de clientes, *up-selling*, *cross-selling*, crescimento de base de dados e aperfeiçoamento das campanhas. A inteligência artificial é como uma mina de ouro para os marketers, pois permite aumentar os lucros da empresa através de pequenos investimentos nesta tecnologia. Um estudo realizado pela Accenture indica que a inteligência artificial poderá aumentar em 1,7% as taxas de crescimento económico em todos os setores e ainda aumentar em 40% a produtividade das empresas, até 2035 (Moreira, 2021; Tomás, 2020).

A IKEA, a conhecida loja de móveis, criou uma campanha de marketing com inteligência artificial, nos Estados Unidos. A empresa desenvolveu uma app em que é possível visualizar o catálogo através de realidade aumentada, ou seja, com a câmara do *smartphone* as pessoas conseguem ver como ficará um determinado artigo da loja, num local específico que desejam (Medeiro Jr et al., 2022).

O desenvolvimento das técnicas de inteligência artificial será constante e é necessário que os marketers acompanhem esse desenvolvimento, de modo a seguir as tendências e implementar estratégias adequadas. Todas essas estratégias devem considerar sempre as questões éticas, como o consentimento dos clientes e a privacidade e proteção dos seus dados pessoais (Rodrigues, 2023; E. Silva et al., 2023).

4. Neuromarketing

O Neuromarketing por si só já é uma grande área de estudo, mas tal como o nome indica, esta área representa uma ligação entre outras grandes áreas de estudo: o marketing; a neurologia; e a psicologia (Ungureanu et al., 2017).

“Neuromarketing tem como objetivo entender o impacto dos estímulos de marketing, através da observação e interpretação das emoções humanas”, esta é uma das definições de Neuromarketing mais conhecidas, tendo sido apresentada pela coordenadora de marketing da Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) (Shigaki et al., 2017). Embora o termo/conceito Neuromarketing seja o mais conhecido no mundo empresarial, existe também o conceito de Neurociência do Consumidor que é visto como uma abordagem mais académica, que leva a pesquisas nas áreas da neurologia e psicologia (Stasi et al., 2018). De uma forma geral, a Neurociência do Consumidor trata de toda a parte teórica através de pesquisas, enquanto que o Neuromarketing coloca em prática no mundo empresarial todos os resultados obtidos nas pesquisas (Shigaki et al., 2017).

O principal objetivo do Neuromarketing é conjugar as teorias e os métodos da neurociência e do marketing, relacionando-os com outras áreas como a economia e psicologia, de forma a desenvolver explicações sobre o impacto do marketing no comportamento do consumidor (Hsu, 2018). Através do Neuromarketing é possível perceber quais as áreas do cérebro que são ativadas quando os consumidores estão expostos a estímulos de marketing, permitindo analisar a correlação entre o comportamento do consumidor e os seus sistemas neurofisiológicos (Iloka & Onyeke, 2020). Enquanto que o marketing procura perceber o comportamento do consumidor de uma forma psicológica, o Neuromarketing pretende perceber esse comportamento através da biologia (pela atividade cerebral) (Hurtado et al., 2020).

4.1. Origem do Neuromarketing

A origem do Neuromarketing começou no final da década de 90, quando em 1999 na Universidade de Harvard o professor Gerry Zaltman realizou a primeira pesquisa com ressonância magnética, com o intuito de estudar como é que o cérebro reagia aos estímulos de marketing (Constantinescu et al., 2019; Ford, 2019). No entanto, o conceito de Neuromarketing só foi introduzido em 2002, pelo professor Ale Smidts da Universidade de Erasmus de Roterdão (Mansor & Isa, 2020).

Ale Smidts descreveu o Neuromarketing como “o estudo dos mecanismos cerebrais para compreender o comportamento do consumidor, com o intuito de criar estratégias de marketing” (Oon et al., 2018). O professor explicou como é que ferramentas como a ressonância magnética conseguem medir os processos do subconsciente do consumidor, como as emoções, necessidades e quereres (Mansor & Isa, 2020).

Um dos primeiros estudos com empresas reais foi em 2003, realizado por Read Montague, professor de Neurociência da *Baylor College of Medicine*, e publicado em 2004 no jornal *Neuron* (Morin, 2011). Este estudo tinha como objetivo perceber as reações cerebrais dos indivíduos enquanto estes bebiam refrigerantes de duas marcas conhecidas, a Coca Cola e a Pepsi (Sousa et al., 2016).

Dividido em duas partes e através da ressonância magnética, foi possível analisar as alterações cerebrais quando os indivíduos provaram a bebida e sabiam qual a marca correspondente e quando não sabiam. No final, percebeu-se que quando sabiam qual era a marca preferiam a Coca Cola e quando não sabiam preferiam a Pepsi (Morin, 2011).

Ao saber que estavam a beber Coca Cola, surgia uma forte atividade cerebral no córtex pré-frontal, a zona do cérebro que está associada à memória, à emoção e ao afeto. Por outro lado, ao experimentar as bebidas sem saber a marca, a atividade cerebral era notória no córtex orbitofrontal, sendo este associado ao desfrutar/apreciar algo (Alsharif et al., 2021).

Apesar do estudo não ter permitido perceber como é que o nosso cérebro processa a escolha de marcas, foi possível demonstrar que a Coca Cola é uma marca tão forte que consegue “contornar” os nossos gostos e ativar zonas cerebrais específicas que nos levam a escolher a mesma (Ulman et al., 2015).

Após este primeiro estudo, muitas empresas começaram a apostar neste tipo de investigação e em 2012 surge a associação oficial de Neuromarketing - Neuromarketing Science and Business Association - que conta com membros em todo o mundo, divididos entre 93 países (Brenninkmeijer et al., 2020).

O Neuromarketing é visto como a inovação na área do marketing, pois utiliza as técnicas da neurociência para realizar pesquisas de marketing, com o intuito de analisar quais os estímulos que levam a certos comportamentos do consumidor. Deste modo, ajuda muitas empresas por facilitar o desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing, pois já se conhece mais sobre a mente dos consumidores. Atualmente, muitas empresas em todo o mundo, como a Coca Cola, a Delta, a Google, a McDonald’s, entre outras, utilizam os estudos de Neuromarketing e aplicam nas suas estratégias, sendo que muitas destas empresas são membros da NMSBA (Goker & Dursun, 2019; Nilashi et al., 2020).

4.2. Técnicas de Neuromarketing

As técnicas de Neuromarketing têm como base as técnicas já utilizadas na neurologia, mas como forma de obter resultados e respostas para o marketing, estas são aplicadas enquanto os indivíduos estão expostos a estímulos de marketing.

Cada técnica tem as suas vantagens e desvantagens, por isso, é sempre necessário perceber qual é a mais apropriada consoante o que se pretende estudar, embora também seja possível utilizar a combinação entre duas ou mais técnicas para se obter melhores resultados (Mansor & Isa, 2020). Existem várias técnicas, umas mais utilizadas e desenvolvidas do que outras, mas é possível dividi-las em dois grupos: as que registam a atividade cerebral; e as que não registam a atividade cerebral (Lim, 2018).

4.2.1. Técnicas que registam a atividade cerebral

a) Eletroencefalograma (EEG)

Quando um indivíduo é exposto a estímulos de marketing, no seu cérebro os neurônios produzem uma corrente elétrica com várias frequências que, normalmente, conhecemos pelo nome de ondas cerebrais (Shigaki et al., 2017). A técnica EEG mede e regista essa atividade cerebral, através dos elétrodos que são colocados na cabeça do indivíduo, podendo variar entre 16 a 256 elétrodos (Bočková et al., 2021).

O EEG é um método não invasivo, relativamente confortável e prático, o que permite ser utilizado em qualquer ambiente, pois outros tipos de técnicas só podem ser aplicadas em laboratório, o que por vezes influencia a experiência real dos indivíduos (Bočková et al., 2021).

Esta técnica apresenta uma alta resolução temporal para detetar as mudanças na atividade cerebral, conseguindo captá-las entre 1 a 3 milissegundos, no entanto, a sua resolução espacial é fraca, o que limita o registo da atividade cerebral em pequenas áreas subcorticais. O método do EEG tem as vantagens de ser de fácil transporte e de baixo custo, permitindo utilizá-lo em qualquer local e em conjunto com outras técnicas (Bočková et al., 2021; Glova & Mudryk, 2020; Lim, 2018).

Normalmente as técnicas de Neuromarketing são utilizadas enquanto os indivíduos estão expostos a estímulos de marketing, no entanto, estas também podem ser utilizadas noutras situações que irão auxiliar nas estratégias de marketing no futuro, como foi o caso da marca de carros Hyundai.

O EEG por ter um método confortável e de fácil transporte, permitiu que fosse utilizado em 30 voluntários que avaliaram o design de vários protótipos de um dos carros que a marca estava a planear lançar. Estes voluntários observaram os protótipos durante uma hora, com o intuito de analisar cada detalhe do carro, como os pneus, o para-choques, formato das portas, entre outros.

O objetivo da marca era entender as preferências e que tipo de estímulos podem levar à decisão de compra, neste caso, as características no design do carro. Dean Macko, elemento do departamento de marketing da Hyundai, afirmou que queriam perceber o que é que os consumidores pensavam sobre os protótipos, antes de começarem a fabricar milhares de carros. Após esta avaliação dos voluntários e depois de serem analisados os resultados obtidos, a Hyundai realizou algumas alterações no design do carro, de forma a ir ao encontro do que os consumidores gostam e pretendem num carro (Forbes, 2009).

b) Magnetoencefalografia (MEG)

A técnica MEG identifica as mudanças no campo magnético do cérebro do indivíduo quando este é exposto a estímulos de marketing (Constantinescu et al., 2019). Esta atividade magnética é registada através de um capacete, podendo ter entre 100 a 300 sensores, que detetam as mudanças no campo magnético que são influenciadas pela atividade elétrica que ocorre no cérebro (Micu et al., 2021).

Em comparação com a técnica anterior, a MEG apresenta de igual forma uma excelente resolução temporal, mas os custos deste método são superiores aos do EEG. A resolução espacial também é limitada, mas consegue ser superior à do EEG, pois o campo magnético é menos distorcido do que o campo elétrico, o que permite melhores imagens das estruturas cerebrais mais profundas. Esta técnica não é portátil, ou seja, os estímulos de marketing têm de ser simulados em laboratório, o que poderá afetar os resultados obtidos, mas é possível utilizar a técnica em conjunto com outras (Lim, 2018).

c) Ressonância Magnética Funcional (fMRI)

A fMRI é uma das técnicas utilizadas para medir o fluxo sanguíneo no cérebro, através de um *scanner* MRI (Shigaki et al., 2017). Este *scanner* analisa a atividade cerebral conforme o nível de oxigenação do sangue nas diferentes áreas do cérebro, o que permite aos investigadores perceber quais as áreas que recebem e utilizam mais oxigênio quando o indivíduo está exposto aos estímulos de marketing (Micu et al., 2021).

Em comparação com outras técnicas eletromagnéticas, a fMRI apresenta uma grande vantagem que é a sua alta resolução espacial, que é uma lacuna noutros métodos. Esta funcionalidade permite explorar quase todas as estruturas do sistema nervoso central, até mesmo nas áreas mais pequenas e profundas do cérebro, normalmente numa escala de 1 a 3 milímetros (Bočková et al., 2021; Lim, 2018). Este é um método não invasivo, em que o dispositivo utilizado tem alta sensibilidade e permite obter um mapa tridimensional bastante detalhado da área do cérebro que está ativa (Glova & Mudryk, 2020).

Embora seja uma das técnicas mais utilizadas, também estão presentes algumas desvantagens, pois quanto maior é a resolução espacial menor é a resolução temporal, ou seja, este método só faz registos do cérebro entre cada 5 a 8 segundos (Bočková et al., 2021; Lim, 2018) Outra desvantagem é a forma como é aplicada a técnica, pois mesmo não sendo de forma invasiva, torna-se exaustiva para os indivíduos (estes têm que estar parados durante vários minutos num laboratório, para que seja possível o *scanner* registar todas as alterações). A utilização desta técnica requer uma pessoa especializada para trabalhar com o *scanner*, o que, conseqüentemente, junto com as outras especificidades tornam o método mais caro em comparação a outros (Lim, 2018; Micu et al., 2021). Por vezes, de forma a melhorar os resultados, são colocadas em prática várias técnicas ao mesmo tempo, mas a fMRI também tem a desvantagem de ser complicado conseguir utilizá-la em conjunto com outras técnicas (Glova & Mudryk, 2020).

d) Tomografia por emissão de positrões (PET)

Para utilizar a técnica PET, é necessário expor os indivíduos a um método invasivo, pois esta técnica serve para medir o consumo de glicose, oxigênio e a ligação dos neurotransmissores. O processo inicia com uma injeção de uma substância radioativa que irá permitir a medição (Bočková et al., 2021). Posteriormente, são colocados na cabeça do indivíduo diversos detetores que irão medir a radiação e mostrar detalhadamente o metabolismo de glicose no cérebro, enquanto o indivíduo é exposto a estímulos de marketing (Lim, 2018).

Esta técnica tem uma alta resolução espacial, o que permite detetar as alterações na composição química nas estruturas mais profundas e pequenas do cérebro, no entanto, a sua resolução temporal é limitada. Com a PET é possível obter resultados precisos e muito úteis para tirar conclusões sobre o funcionamento dos processos psicológicos, mas tem um processo muito invasivo e com elevados custos, tornando-se assim um método restritivo e limitado para os estudos de marketing (Bočková et al., 2021; Glova & Mudryk, 2020; Lim, 2018).

e) Estimulação Magnética Transcraniana (TMS)

Esta técnica não tem a finalidade de estudar o cérebro, mas sim alterar a sua atividade. A TMS interrompe temporariamente atividades cerebrais específicas, para que seja possível analisar os efeitos que os estímulos de marketing têm no comportamento (Bočková et al., 2021; Lim, 2018).

Este é um método não invasivo que envia impulsos eletromagnéticos através de uma bobina junto à cabeça do indivíduo. A técnica pode ser utilizada em conjunto com outras técnicas, enquanto a TMS interrompe a atividade cerebral, os especialistas observam os efeitos no comportamento através de outros métodos que registam a atividade cerebral (Lim, 2018).

A TMS é de fácil transporte, o que permite ser utilizada em situações reais como o processo de pesquisa e compra, no entanto, apresenta muitas mais desvantagens, como: a resolução espacial limitada (sendo só possível estudar até 2cm de profundidade nas estruturas cerebrais); o potencial de efeitos colaterais mais longos do que o esperado devido à radiação; e o elevado custo (Bočková et al., 2021; Glova & Mudryk, 2020; Lim, 2018).

4.2.2. Técnicas que não registam a atividade cerebral

a) Eletrocardiograma (ECG)

Quando o nosso estado emocional altera, a resposta que o corpo transmite é o aumento da frequência cardíaca, o que, conseqüentemente, altera o fluxo sanguíneo e a oxigenação do cérebro (Micu et al., 2021). Assim, enquanto o indivíduo é exposto a estímulos de marketing, a técnica ECG mede a atividade elétrica cardíaca através de eletrodos colocados sobre a pele (Constantinescu et al., 2019).

Esta é uma técnica frequentemente utilizada em conjunto com a GRS/SC, pela sua capacidade de analisar em tempo real o estado emocional do indivíduo. As grandes vantagens são o baixo custo e o facto de não ser um método invasivo, permitindo que os indivíduos se sintam confortáveis, tornando o ECG uma técnica eficiente e confiável para os estudos de Neuromarketing (Micu et al., 2021).

b) Resposta Galvânica da Pele (GRS) ou Condutância da Pele (SC)

Embora a atividade cerebral, o movimento dos olhos e até os movimentos dos nossos músculos sejam o mais óbvio para transmitir informação quando estamos expostos a estímulos de marketing, a nossa pele também é uma grande fonte de informação. A técnica GRS ou SC regista as mudanças na pele, como a transpiração, através de um aparelho semelhante ao polígrafo, o que permite perceber quais os estímulos que são psicologicamente mais excitantes, pois ao estar exposto a esses estímulos, as glândulas endócrinas ativam e aumentam a condutividade elétrica da pele (Micu et al., 2021).

Este método tem a vantagem de não ser invasivo, mas tem a desvantagem de que utilizado sozinho não consegue fornecer resultados muito conclusivos sobre a reação emocional, porque a reação de prazer ou de desagrado provoca normalmente o mesmo efeito na pele. No entanto, utilizado em conjunto com outras técnicas poderá fornecer grandes resultados para os estudos de marketing (Lim, 2018).

c) Eletromiografia Facial (fEMG)

Os movimentos dos nossos músculos da cara também são uma fonte de informação para os investigadores, sendo através da técnica fEMG que é possível medir e registar as propriedades fisiológicas desses músculos. Este é um método não invasivo, que através dos eléctrodos colocados no rosto do indivíduo, permite detetar e amplificar os pequenos impulsos gerados pelas fibras musculares (Lim, 2018).

Esta técnica possibilita a análise dos movimentos voluntários e involuntários dos músculos, de forma a perceber as expressões conscientes e inconscientes das emoções, enquanto o indivíduo está exposto aos estímulos de marketing. A grande vantagem deste método é que permite detetar todas as mudanças nas expressões faciais a um baixo custo e qualquer impulso eléctrico gerado pela atividade muscular é medido e registado. Por outro lado, existem algumas desvantagens, como só conseguir registar um determinado número de músculos, pois dependerá sempre do número de eléctrodos utilizados. Embora não seja um método invasivo, não deixa de ser um pouco incomodo para o indivíduo, visto que é necessário colocar os eléctrodos no seu rosto, o que poderá alterar as expressões naturais (Lim, 2018).

d) Sistema de Codificação da Ação Facial (FACS)

Com o objetivo bastante semelhante à técnica fEMG, o FACS também analisa e estuda os movimentos dos músculos do rosto, pois embora sejam muito subtis, estes transmitem uma enorme quantidade de informações sobre as preferências e emoções dos indivíduos enquanto estão expostos aos estímulos de marketing. O FACS é uma das técnicas mais utilizadas em Neuromarketing para analisar esses micro movimentos dos músculos (Micu et al., 2021).

Este é um método não invasivo, pois é realizado através de uma câmara e software chamado *face reader*, a câmara regista todos os movimentos e de seguida o software analisa-os e atribui-lhes estados emocionais e cognitivos específicos. O FACS pode ser utilizado tanto em ambiente real como virtual, nos quais os indivíduos assistem a vídeos ou imagens durante um determinado tempo (Shigaki et al., 2017).

Como vantagens desta técnica é possível destacar a alta resolução espacial e a facilidade em ser utilizada com outras técnicas como, por exemplo, a fMRI pela possibilidade de identificar uma área específica do cérebro e relacioná-la com uma emoção identificada pelo *face reader* (Shigaki et al., 2017). Não sendo um método invasivo e por utilizar uma câmara, este método não influencia os movimentos naturais do rosto, como poderá fazer a técnica fEMG com os eléctrodos. Por outro lado, existe a desvantagem de perder a precisão por não medir a resposta eléctrica dos músculos e confiar apenas na câmara.

O FACS também poderá ser utilizado de outra forma, ou seja, sem ser para analisar as reacções dos indivíduos, mas sim para os identificar, tal como utilizou a empresa de combustíveis Tesco Petrol. A empresa instalou ecrãs com *face reader* nas suas bombas de combustível, de forma a que fosse possível determinar o género e uma média de idade de quem ia abastecer, tendo também em consideração a localização destas estações de combustível.

O objetivo era apresentar no ecrã publicidades tendo em conta a análise do *face reader*, ou seja, a cada pessoa era apresentada uma publicidade à qual esta se enquadrava no *target*. Deste modo, a empresa Tesco Petrol poderia trabalhar com mais anunciantes pois conseguia garantir que estes iriam atingir de melhor forma o seu *target* (BBC News, 2013).

e) Neurotransmissores (NT)

Os neurotransmissores são substâncias químicas que permitem a transmissão de sinais neurológicos de um neurónio para outro. Esta é uma técnica pouco utilizada, pois implica o uso de várias substâncias químicas, o que leva a questões éticas sobre a intervenção nos corpos dos indivíduos através de medicamentos farmacológicos.

No entanto, estão disponíveis formas alternativas, como sobrecarregar ou esgotar um neurotransmissor específico recorrendo a dieta (Lim, 2018). Ao utilizar esta técnica em conjunto com outras que registam a atividade cerebral, é possível testar a necessidade, suficiência e associação de processos neuropsicológicos e o comportamento do consumidor (por exemplo, a confiança) com os estímulos de marketing (Lim, 2018).

f) Rastreamento Ocular (ET)

A técnica ET serve para gravar os movimentos e a posição dos olhos, através de uma câmara específica que identifica a posição da córnea e da pupila, utilizando luz infravermelha que provoca a reflexão da córnea (Lim, 2018). Enquanto que o indivíduo é exposto a estímulos de marketing, o *eye tracker* regista os padrões de movimento do olhar permitindo perceber o que desperta mais atenção e interesse (Micu et al., 2021).

O baixo custo, a facilidade de transporte e a alta resolução temporal são das principais vantagens desta técnica. O ET tem um método não invasivo e fornece evidências realistas sobre o olhar dos indivíduos, o que permite aos investigadores avaliarem a eficácia dos estímulos de marketing que estão a expor. Outra vantagem é a possibilidade de utilizar esta técnica em conjunto com outras, de forma a obter resultados mais específicos. No entanto, poderá existir a necessidade de uma pessoa qualificada para analisar os resultados, mas estes são de fácil interpretação (Glova & Mudryk, 2020; Lim, 2018).

A Oriflame tem um exemplo real no qual foi utilizada esta técnica, pois é uma empresa de produtos de beleza e cosmética vendidos através de um catálogo, não existindo lojas físicas. O catálogo é o único meio de chegar até aos consumidores, por isso, o objetivo da empresa era perceber a eficácia do mesmo.

Para a Oriflame era importante perceber como é que os clientes interagiam com o catálogo, ou seja, como é que o liam, quais os elementos que mais chamavam à atenção e que analisavam durante mais tempo. Como a empresa não tem lojas físicas, o catálogo tem que ser extremamente eficiente para conseguir proporcionar quase a mesma experiência de estar numa loja em contacto com os produtos.

A empresa realizou o estudo através de um ecrã com rastreamento ocular que permitiu ver como é que os clientes interagiam com os elementos visuais e como é que processaram toda a informação escrita, levando a perceber quais os recursos mais eficientes que impulsionaram a compra, pois existe uma correlação direta entre a atenção e a decisão de compra.

Após o estudo, a Oriflame obteve informações importantes para melhorar o layout e design do catálogo, como o posicionamento dos textos, as chamadas de atenção (CTAs), os “balões” para destacar informação, entre outros (Tobii Pro).

4.3. Marketing tradicional VS Neuromarketing

Com o aparecimento do Neuromarketing, surgiram questões e comparações sobre os métodos do chamado “Marketing Tradicional”. As entrevistas, os questionários, as observações, os *focus* grupos, entre outros, tudo começou a ser posto em causa, pois estes métodos apresentam limitações e foram criticados por não apresentarem resultados concretos (Boz et al., 2017).

Os métodos utilizados no marketing tradicional dependem sobretudo das respostas e opiniões das pessoas, o que na grande maioria das vezes não corresponde à realidade, pois não dão respostas 100% sinceras devido à pressão social. Um estudo de Neuromarketing utilizou um questionário com ET, GSR e EEG, no qual foi revelado que os métodos utilizados no marketing tradicional são insuficientes para medir as respostas emocionais sobre produtos (Boz et al., 2017). De acordo com os especialistas, 90% dos nossos pensamentos ocorrem no nosso subconsciente, porém estas informações não conseguem ser obtidas através de *focus* grupos ou questionários, enquanto que os métodos de Neuromarketing já permitem captar essas informações (Plakhin et al., 2018).

Estes novos métodos vieram ajudar os investigadores e, conseqüentemente, as empresas, pois são técnicas mais eficazes, o que se traduz num custo benefício positivo. Os resultados são mais concretos e capazes de aumentar o lucro da empresa, pois permitem melhorar as estratégias (Oon et al., 2018).

Embora o Neuromarketing seja bastante positivo e vantajoso no mundo do marketing, é importante destacar que este não surgiu com o objetivo de substituir as técnicas e métodos já utilizados, mas sim para complementar as pesquisas tradicionais, levando a uma melhor compreensão sobre os comportamentos dos consumidores (Shigaki et al., 2017).

4.4. Ética no Neuromarketing

Com o surgimento do Neuromarketing, surgiram também debates sobre as questões morais e éticas que iriam estar em causa, sendo um dos principais tópicos que ainda apresenta preocupações. Inicialmente havia uma preocupação moral, pois acreditava-se que era possível influenciar o comportamento dos indivíduos através das informações que se obtinham. Seguindo-se a segurança e a privacidade dos indivíduos como principal tema de debate, relacionado com os estudos de intuito comercial, para que os dados obtidos não fossem usados de forma pouco ética (Hensel et al., 2017; Shigaki et al., 2017).

Neste sentido houve a necessidade de se criar um regulamento ético para o Neuromarketing, pois outros códigos éticos que já existiam não eram específicos o suficiente para dar resposta a certas questões dos marketeers (Hensel et al., 2017). Em 2012, a *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR) publicou um questionário com o objetivo de se entender como deveriam ser realizadas as investigações de Neuromarketing a nível comercial, pois a principal preocupação era a nível comercial e não a nível académico. Mais tarde, a NMSBA apresentou o seu código ético para ser utilizado nas investigações comerciais, no qual são destacados três tópicos principais: Estabelecer a confiança e credibilidade do Neuromarketing; Proteger a privacidade dos indivíduos; E proteger as empresas que contratam serviços de Neuromarketing estipulados pela associação. Porém, este código ético está limitado aos membros da associação (Luna-Nevarez, 2018; Mansor & Isa, 2020).

Como as técnicas e métodos de Neuromarketing continuarão a apresentar evoluções e desenvolvimentos, o código ético também deverá ser acompanhado, certamente por profissionais e académicos, para que este seja constantemente atualizado e melhorado (Hensel et al., 2017).

Parte II

Estudo Empírico

5. Metodologia

No presente capítulo serão apresentadas as metodologias do estudo, começando pela definição das hipóteses do estudo, seguindo pela identificação e seleção da amostra e finalizando com a recolha de dados.

O principal objetivo deste estudo é entender as interações com os conteúdos nas redes sociais, de modo a perceber se existe algum padrão de comportamento. Esse padrão será resultante da correlação entre a visualização dos elementos dos conteúdos e as reações (gostos e envios/partilhas) dos indivíduos da amostra em estudo. Com os dados recolhidos também será possível analisar quais os elementos dos conteúdos (áreas de interesse) que captam mais a atenção da amostra e, ainda, correlacioná-los com as respostas do questionário.

O estudo é composto por duas fases de recolha de dados. A primeira fase é o rastreamento ocular, através do *software* e equipamento de *Eye Tracking*, enquanto os indivíduos visualizam os conteúdos na rede social Instagram. A segunda fase é a resposta a um questionário que permitirá ter mais dados sobre a amostra e correlacioná-los com os dados obtidos com o equipamento de *Eye Tracking*.

O *software* de ET utiliza indicadores que registam e analisam as fixações do olhar nas áreas de interesse dos anúncios. Neste estudo serão utilizados, para cada elemento dos anúncios, os seguintes indicadores de *Eye Tracking*: Tempo até à primeira fixação; Duração da fixação; Número de Fixações; Número de Revisitas; e Duração média do olhar. O número de revisitas corresponde ao número de vezes que o indivíduo volta a fixar o olhar naquele elemento. A duração média do olhar é o resultado da duração das fixações a dividir pelo número de fixações.

Os conteúdos apresentados na rede social Instagram, através de um perfil fictício, são anúncios de viagens de empresas reais para que a experiência da amostra seja o mais autêntica possível. Cada conteúdo apresenta cinco áreas de interesse que, posteriormente, serão analisadas pelos indicadores de *Eye Tracking*. As cinco áreas de interesse são: Logótipo da empresa; Nome do destino; Preço da viagem; Elemento de CTA (*call to action*); e Informação sobre a viagem.

5.1. Formulação de hipóteses

Como forma de alcançar o objetivo apresentado, definiram-se as primeiras quatro hipóteses que relacionam os indicadores de *Eye Tracking* com as áreas de interesse dos anúncios, com o intuito de perceber se existe alguma correlação com as reações dos indivíduos. As hipóteses são as seguintes:

H1 – Os indicadores de *Eye Tracking* medidos sobre o logótipo da empresa, correlacionam-se com o facto do indivíduo colocar gosto na publicação do anúncio.

H2 – Os indicadores de *Eye Tracking* medidos sobre o preço da viagem, correlacionam-se com o facto do indivíduo colocar gosto na publicação do anúncio.

H3 – Os indicadores de *Eye Tracking* medidos sobre o elemento de CTA, correlacionam-se com o facto do indivíduo colocar gosto na publicação do anúncio.

H4 – Os indicadores de *Eye Tracking* medidos sobre a informação da viagem, correlacionam-se com o facto do indivíduo colocar gosto na publicação do anúncio.

Para além de colocar gosto nas publicações dos anúncios na rede social Instagram, também existe a possibilidade de partilhar a publicação com outras pessoas, o que remete para as seguintes quatro hipóteses:

H5 – Os indicadores de *Eye Tracking* medidos sobre o logótipo da empresa, correlacionam-se com o facto do indivíduo partilhar a publicação do anúncio.

H6 – Os indicadores de *Eye Tracking* medidos sobre o preço da viagem, correlacionam-se com o facto do indivíduo partilhar a publicação do anúncio.

H7 – Os indicadores de *Eye Tracking* medidos sobre o elemento de CTA, correlacionam-se com o facto do indivíduo partilhar a publicação do anúncio.

H8 – Os indicadores de *Eye Tracking* medidos sobre a informação da viagem, correlacionam-se com o facto do indivíduo partilhar a publicação do anúncio.

Neste estudo, o questionário tem o intuito de complementar os dados obtidos pelo equipamento de software de ET, o que permitiu obter diversos dados pertinentes sobre o tema em estudo. Para a interpretação desses dados, foi utilizada a análise exploratória para os seguintes tópicos:

- Qual a área de interesse com maior número de fixações, conforme o gênero e idade;
- Qual a área de interesse com maior número de revisitas, conforme o gênero e idade;
- Qual o método de compra de viagens, conforme o gênero e idade;
- Qual a frequência com que viajam, conforme o gênero e idade;
- A utilização das redes sociais para obter informações de viagens, conforme gênero e idade;
- Relacionar o método de compra com a frequência com que viajam;
- Relacionar o método de compra com a utilização das redes sociais para obter informações de viagens;
- Relacionar a utilização das redes sociais com a frequência com que viajam.

5.2. Identificação da população e Seleção da amostra

Considerando o tema em estudo, a amostra poderá ser diversificada pois o estudo não exige qualquer conhecimento ou experiência sobre determinada área. Os resultados serão os mais fidedignos possíveis, pois qualquer indivíduo já terá tido a experiência de analisar anúncios de viagens nas redes sociais.

Em contrapartida, o estudo apresenta a exigência de que todos os indivíduos da amostra estejam presentes num local para a recolha de dados, representando assim uma limitação na dimensão da amostra.

5.3. Recolha de dados

A recolha de dados é composta pelo rastreamento ocular com o equipamento de *Eye Tracking* e por um questionário. Inicialmente é utilizado o equipamento de *Eye Tracking* e de seguida é apresentado o questionário para obter mais dados sobre a amostra.

Com o intuito de proporcionar uma experiência mais real aos indivíduos da amostra, foi criada uma conta de Instagram com 25 conteúdos relacionados com viagens e turismo, sendo que 10 desses conteúdos eram anúncios de viagens reais. Foi criada também uma conta para o indivíduo, de forma a que este a utilizasse como se fosse a sua conta pessoal, enquanto analisava os conteúdos disponíveis. Todos os anúncios correspondiam a empresas reais e apresentavam um destino diferente, para que a experiência fosse o mais fidedigna possível. A ordem pela qual os conteúdos foram visualizados foi alterando para que não existisse nenhuma influência nos resultados obtidos.

Todos os indivíduos analisaram os conteúdos através da conta de Instagram, sem um limite de tempo definido, enquanto que o software de análise de *Eye Tracking* estava a gravar os movimentos do olhar. Antes de começarem a visualizar os conteúdos é necessária a calibração do olhar de cada indivíduo, para que os resultados sejam o mais rigorosos possível. O equipamento utilizado foi o modelo GP3 da marca *Gazepoint* e o software correspondente *Gazepoint Analysis UX Edition*.

Após a análise dos conteúdos na rede social Instagram, foi pedido aos indivíduos que respondessem a um breve questionário. Este questionário permitiu obter mais informações sobre a amostra para relacioná-las com os dados obtidos no rastreamento ocular. O questionário foi desenvolvido através dos formulários do Google e apresentava a seguinte estrutura:

- 1) Caracterização Sociodemográfica
- 2) Destinos já visitados
- 3) Destinos que gostava de visitar
- 4) Frequência com que realiza viagens em contexto de férias
- 5) Costuma obter informações de viagens nas redes sociais
- 6) Como compra viagens

Parte III

Análise dos Resultados

6. Análise dos Resultados

O presente capítulo apresenta os dados recolhidos e a interpretação dos mesmos, começando pela caracterização da amostra, seguindo pelos resultados dos testes de hipóteses e terminando com a análise exploratória.

6.1. Caracterização da amostra do estudo

O estudo é composto por uma amostra de 50 pessoas, sendo dividida de forma equilibrada no que corresponde ao género, 25 pessoas são do género feminino e outras 25 são do género masculino. Relativamente à idade, realizou-se a divisão por faixas etárias, sendo que 46% das pessoas têm entre 18 e 24 anos, seguindo-se de 14% entre os 25 e 34 anos, 8% entre os 35 e 44 anos, 26% entre os 45 e 54 anos e finalizando com 6% a corresponder à faixa de mais de 55 anos. Ao analisar a formação e ocupação da amostra, maior parte tem formação superior e são trabalhadores por conta de outrem.

Tabela 1 - Caracterização da amostra

<i>Variáveis</i>	<i>Opções</i>	<i>Frequência Absoluta (n)</i>	<i>Frequência Relativa (%)</i>
<i>Género</i>	Feminino	25	50%
	Masculino	25	50%
<i>Idade</i>	18 a 24 anos	23	46%
	25 a 34 anos	7	14%
	35 a 44 anos	4	8%
	45 a 54 anos	13	26%
	Mais de 55 anos	3	6%
<i>Formação</i>	Ensino Básico ou Inferior	5	10%
	Ensino Secundário Regular	8	16%
	Ensino Secundário Profissional	4	8%
	Ensino Superior	32	64%
	Outro	1	2%
<i>Ocupação</i>	Estudante	16	32%
	Trabalhador(a) por conta de outrem	27	54%
	Trabalhador(a) por conta própria	9	18%
	Desempregado	2	4%
	Reformado(a) ou Pensionista	0	0%

Fonte – Elaboração própria

6.2. Resultados do estudo

Neste tópico serão apresentados os resultados dos testes de hipóteses anteriormente definidas e resultados da análise exploratória.

Para a análise dos dados obtidos com o *software* de *Eye Tracking*, foi utilizado o programa de estatística IBM SPSS Statistics. De modo a corresponder com o objetivo, foram realizadas análises de correlação.

Os resultados de análises de correlação surgem em formato de tabela que apresenta dados de coeficiente da correlação, valor da significância e número da amostra. Os dados de coeficiente da correlação correspondem à força e direção da relação entre as variáveis, podendo variar entre -1 (correlação negativa forte) e 1 (correlação positiva forte). O valor da significância representa a probabilidade da correlação, se o valor for inferior ao nível da significância (0,05) é considerada uma correlação estatisticamente significativa. O número da amostra corresponde ao número de casos utilizados na análise.

Através das hipóteses definidas, pretendia-se perceber se existe correlação entre os indicadores de *Eye Tracking* e a reação gosto nas publicações dos anúncios, medida sobre os elementos do anúncio. Esses elementos foram: Logótipo da empresa; Preço da viagem; Elemento de CTA; e Informação sobre a viagem.

Considerando as variáveis a analisar, os indicadores de *Eye Tracking* representam uma variável escalar e a reação gosto representa uma variável nominal. Neste sentido, foram utilizadas as correlações de Spearman e de Kendall, pois são as mais indicadas em situações em que os tipos de variável são diferentes.

A tabela 2 apresenta os resultados para a hipótese número 1, que correlacionam os indicadores de *Eye Tracking* com a reação gosto, sobre a visualização do logótipo das empresas nos anúncios.

Tabela 2 - Resultados hipótese 1

Reação “Gosto” na publicação

<i>Indicadores de Eye Tracking</i>	Logótipo da empresa		
	Correlação	Spearman	Kendall
<i>Tempo até à 1ª Fixação</i>	Coeficiente	0,026	0,023
	Significância	0,564	0,563
<i>Duração das Fixações</i>	Coeficiente	0,055	0,049
	Significância	0,221	0,220
<i>Número de Fixações</i>	Coeficiente	0,049	0,046
	Significância	0,275	0,274
<i>Número de Revisitas</i>	Coeficiente	-0,009	-0,009
	Significância	0,845	0,845
<i>Duração média do olhar</i>	Coeficiente	0,052	0,046
	Significância	0,247	0,247

Fonte - Elaboração própria

Como é possível analisar, os valores dos coeficientes nas variáveis “Tempo até à 1ª Fixação”, “Duração das fixações”, “Número de fixações” e “Duração média do olhar” correspondem a uma correlação positiva, pois são valores superiores a 0, mas são correlações fracas por serem valores próximos de 0. Ao analisar os valores da significância destas variáveis é possível afirmar que não são correlações estatisticamente significativas, pois todos os valores são superiores a 0,05.

Na variável “Número de revisitas” os valores dos coeficientes apresentam valores negativos e também muito próximos de 0. Nesta variável os valores de significância também são bastante superiores a 0,05.

A tabela 3 apresenta os resultados para a hipótese número 2, que correlacionam os indicadores de *Eye Tracking* com a reação gosto, sobre a visualização do preço da viagem nos anúncios.

Tabela 3 - Resultados hipótese 2

Reação "Gosto" na publicação

<i>Indicadores de Eye Tracking</i>	Preço da viagem		
	Correlação	Spearman	Kendall
<i>Tempo até à 1ª Fixação</i>	Coeficiente	-0,008	-0,007
	Significância	0,854	0,854
<i>Duração das Fixações</i>	Coeficiente	-0,039	-0,032
	Significância	0,390	0,389
<i>Número de Fixações</i>	Coeficiente	-0,034	-0,030
	Significância	0,444	0,443
<i>Número de Revisitas</i>	Coeficiente	-0,037	-0,034
	Significância	0,404	0,404
<i>Duração média do olhar</i>	Coeficiente	-0,049	-0,041
	Significância	0,270	0,270

Fonte - Elaboração própria

Ao analisar todos os valores da tabela é possível afirmar que não existe qualquer tipo de correlação estatisticamente evidente para esta hipótese, todos os valores de coeficiente apresentam correlações fracas e os valores de significância anulam qualquer possibilidade de correção estatisticamente significativa, pois são superiores a 0,05.

A tabela 4 apresenta os resultados para a hipótese número 3, que correlacionam os indicadores de *Eye Tracking* com a reação gosto, sobre a visualização do elemento de CTA nos anúncios.

Tabela 4 - Resultados hipótese 3

Reação “Gosto” na publicação

<i>Indicadores de Eye Tracking</i>	Elemento CTA		
	Correlação	Spearman	Kendall
<i>Tempo até à 1ª Fixação</i>	Coeficiente	0,042	0,035
	Significância	0,349	0,349
<i>Duração das Fixações</i>	Coeficiente	-0,006	-0,005
	Significância	0,899	0,899
<i>Número de Fixações</i>	Coeficiente	-0,016	-0,014
	Significância	0,724	0,723
<i>Número de Revisitas</i>	Coeficiente	0,011	0,010
	Significância	0,803	0,803
<i>Duração média do olhar</i>	Coeficiente	0,043	0,036
	Significância	0,334	0,334

Fonte - Elaboração própria

As variáveis “Tempo até à 1ª Fixação”, “Número de revisitas” e “Duração média do olhar” apresentam resultados de uma correlação positiva, o que poderia significar que existe uma correlação entre o tempo até à 1ª fixação e a duração média do olhar sobre o elemento de CTA e a colocação de gosto na publicação do anúncio. No entanto, essa correlação é anulada pelos valores próximos de 0 e superiores a 0,05 na significância.

As restantes variáveis não apresentam valores estatisticamente consideráveis e significativos.

A tabela 5 apresenta os resultados para a hipótese número 4, que correlacionam os indicadores de *Eye Tracking* com a reação gosto, sobre a visualização das informações sobre a viagem nos anúncios.

Tabela 5 – Resultados hipótese 5

Reação “Gosto” na publicação

<i>Indicadores de Eye Tracking</i>	Informação sobre a viagem		
	Correlação	Spearman	Kendall
<i>Tempo até à 1ª Fixação</i>	Coeficiente	0,025	0,020
	Significância	0,584	0,584
<i>Duração das Fixações</i>	Coeficiente	-0,016	-0,013
	Significância	0,725	0,725
<i>Número de Fixações</i>	Coeficiente	-0,035	-0,030
	Significância	0,437	0,437
<i>Número de Revisitas</i>	Coeficiente	-0,035	-0,032
	Significância	0,436	0,435
<i>Duração média do olhar</i>	Coeficiente	0,015	0,012
	Significância	0,745	0,744

Fonte - Elaboração própria

As variáveis “Duração das fixações”, “Número de fixações” e “Número de revisitas” têm valores de coeficiente negativos e próximos de 0, tal como têm valores de significância superiores a 0,05, o que não corresponde a correlações estatisticamente significativas.

As variáveis “Tempo até à 1ª Fixação” e “Duração média do olhar” têm uma correlação positiva com a variável “colocação de gosto na publicação”, mas é uma correlação fraca devido à proximidade de 0 nos valores de coeficiente. No entanto, esta correlação não é válida porque os valores de significância são mais uma vez superiores a 0,05.

De uma forma geral e analisando as quatro tabelas anteriores, é possível afirmar que não existe qualquer tipo de correlação estatisticamente significativa entre os indicadores de *Eye Tracking*, medidos sobre as áreas de interesse, e a colocação de gosto nas publicações. Deste modo, não existem evidências para justificar o porquê da colocação de gosto nas publicações com base nos dados das visualizações dos anúncios.

As tabelas seguintes apresentam os resultados de correlação entre os indicadores de *Eye Tracking* e o envio dos anúncios, medidos sobre os diversos elementos dos anúncios.

A tabela 6 apresenta os resultados para a hipótese número 5, que correlacionam os indicadores de *Eye Tracking* com a reação enviar, sobre a visualização do logótipo da empresa.

Tabela 6 – Resultados hipótese 5

Reação “Enviar/Partilhar” a publicação

<i>Indicadores de Eye Tracking</i>	Logótipo da empresa		
	Correlação	Spearman	Kendall
<i>Tempo até à 1ª Fixação</i>	Coeficiente	-0,016	-0,014
	Significância	0,716	0,716
<i>Duração das Fixações</i>	Coeficiente	0,008	0,007
	Significância	0,855	0,854
<i>Número de Fixações</i>	Coeficiente	0,014	0,013
	Significância	0,755	0,755
<i>Número de Revisitas</i>	Coeficiente	0,001	0,001
	Significância	0,988	0,988
<i>Duração média do olhar</i>	Coeficiente	0,016	0,014
	Significância	0,719	0,719

Fonte - Elaboração própria

A primeira variável “Tempo até à 1ª Fixação” apresenta uma correlação muito fraca e negativa, o que indica uma relação mínima entre o tempo até à primeira visualização do logótipo e o envio do anúncio, mas esta relação não é estatisticamente significativa, pois os valores da significância são superiores a 0,05.

Todas as outras variáveis também apresentam uma relação mínima entre o indicador de *Eye Tracking* e a reação enviar, mas são correlações positivas e fracas. No entanto, não existe evidência estatística devido aos valores das significâncias.

A tabela 7 apresenta os resultados para a hipótese número 6, que correlacionam os indicadores de *Eye Tracking* com a reação enviar, sobre a visualização do preço da viagem.

Tabela 7 – Resultados hipótese 6

Reação “Enviar/Partilhar” a publicação

<i>Indicadores de Eye Tracking</i>	Preço da viagem		
	Correlação	Spearman	Kendall
<i>Tempo até à 1ª Fixação</i>	Coeficiente	-0,031	-0,025
	Significância	0,496	0,495
<i>Duração das Fixações</i>	Coeficiente	-0,097*	-0,081*
	Significância	0,029	0,030
<i>Número de Fixações</i>	Coeficiente	-0,080	-0,070
	Significância	0,075	0,075
<i>Número de Revisitas</i>	Coeficiente	-0,099*	-0,090*
	Significância	0,027	0,027
<i>Duração média do olhar</i>	Coeficiente	-0,067	-0,056
	Significância	0,135	0,135

*. A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte - Elaboração própria

As variáveis “Tempo até à 1ª Fixação”, “Número de fixações” e “Duração média do olhar” não apresentam valores estatisticamente consideráveis sobre as correlações.

As variáveis “Duração das fixações” e “Número de revisitas” apresentam correlações estatisticamente significativas, pois os valores de significância são inferiores a 0,05, no entanto, são correlações negativas devido aos valores de coeficiente. Estes valores indicam uma correlação inversa, ou seja, quanto maior a duração de fixações e o número de revisitas no preço da viagem, menor a probabilidade do indivíduo enviar a publicação.

A tabela 8 apresenta os resultados para a hipótese número 7, que correlacionam os indicadores de *Eye Tracking* com a reação enviar, sobre a visualização do elemento de CTA. As variáveis “Duração das fixações”, “Número de fixações” e “Número de revisitas” apresentam uma correlação moderada e negativa, mas estes valores têm significâncias superiores a 0,05. Todos os outros valores não são estatisticamente significativos.

Tabela 8 – Resultados hipótese 7

Reação “Enviar/Partilhar” a publicação

<i>Indicadores de Eye Tracking</i>	Elemento CTA		
	Correlação	Spearman	Kendall
<i>Tempo até à 1ª Fixação</i>	Coeficiente	-0,033	-0,028
	Significância	0,456	0,456
<i>Duração das Fixações</i>	Coeficiente	-0,064	-0,053
	Significância	0,156	0,156
<i>Número de Fixações</i>	Coeficiente	-0,067	-0,058
	Significância	0,136	0,136
<i>Número de Revisitas</i>	Coeficiente	-0,072	-0,066
	Significância	0,109	0,109
<i>Duração média do olhar</i>	Coeficiente	-0,015	-0,013
	Significância	0,730	0,730

Fonte - Elaboração própria

A tabela 9 apresenta os resultados para a hipótese número 8, que correlacionam os indicadores de *Eye Tracking* com a reação enviar, sobre a visualização das informações sobre a viagem.

Todas as variáveis apresentam valores de coeficiente próximos de 0 e negativos, o que significa que se tratam de correlações fracas. No entanto, todos os valores de significância são bastante superiores a 0,05. Deste modo, não existem dados estatisticamente significativos que justifiquem alguma correlação entre as variáveis.

Tabela 9 – Resultados hipótese 8

Reação “Enviar/Partilhar” a publicação

<i>Indicadores de Eye Tracking</i>	Informação sobre a viagem		
	Correlação	Spearman	Kendall
<i>Tempo até à 1ª Fixação</i>	Coeficiente	0,004	0,003
	Significância	0,938	0,938
<i>Duração das Fixações</i>	Coeficiente	-0,016	-0,013
	Significância	0,718	0,718
<i>Número de Fixações</i>	Coeficiente	-0,029	-0,025
	Significância	0,514	0,513
<i>Número de Revisitas</i>	Coeficiente	-0,024	-0,021
	Significância	0,599	0,599
<i>Duração média do olhar</i>	Coeficiente	-0,006	-0,005
	Significância	0,901	0,901

Fonte - Elaboração própria

Ao analisar as tabelas de 6 a 9, é possível concluir que foi identificada apenas uma correlação estatisticamente evidente, entre os indicadores de *Eye Tracking* e o envio das publicações. O único elemento com valores estatisticamente significativos foi o preço da viagem, apresentando uma correlação inversa, ou seja, quanto mais o indivíduo observa o preço menor é a probabilidade de enviar a publicação.

Após a análise dos resultados das hipóteses, as próximas tabelas apresentam os resultados da análise exploratória. Estes dados surgem dos resultados obtidos com as respostas ao questionário.

Na análise exploratória serão analisados os números de fixações e números de revisitas nas áreas de interesse dos anúncios. O método de compra de viagens, a frequência com que viajam e a utilização das redes sociais para obter informações sobre viagens são também temas abordados na análise exploratória.

A tabela 10 apresenta o número de fixações em cada área de interesse dos anúncios das publicações que os indivíduos analisaram.

Como é possível observar na tabela, o maior número de fixações recai nas informações sobre as viagens, contado com um máximo de 39 fixações. O logótipo da empresa, foi o elemento do anúncio que teve menor número de fixações. Ao observar os valores da média, o nome do destino está bastante próximo das informações sobre a viagem, contando com o valor de 3,59 como média de número de fixações, enquanto que as informações sobre a viagem apresentam como média o valor de 3,62. Relativamente ao desvio padrão, o nome do destino apresenta uma certa variabilidade nas fixações, enquanto que as informações sobre a viagem apresentam uma dispersão considerável.

Tabela 10 – Número de fixações por área de interesse

<i>Número de fixações</i>				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Logótipo</i>	0	6	0,81	1,162
<i>Destino</i>	0	20	3,59	3,229
<i>Preço</i>	0	23	2,71	3,339
<i>CTA</i>	0	26	2,58	3,070
<i>Informação</i>	0	39	3,62	4,336

Fonte - Elaboração própria

A tabela 11 explora o número de fixações conforme o género do indivíduo. As informações sobre a viagem têm como número máximo 39 fixações, sendo que esse valor corresponde às fixações por parte das pessoas do género feminino. O logótipo da empresa, embora seja o elemento com menor número de fixações, estas são de forma equilibrada entre os dois géneros, apresentando 6 fixações como número máximo em ambos os géneros. O nome do destino teve maior número de fixações por parte do género masculino, enquanto que o preço da viagem e o elemento de CTA tiveram mais fixações por parte do género feminino. No desvio padrão, existe uma maior variabilidade por parte do género feminino, para o nome do destino e informações sobre a viagem.

Tabela 11 – Número de fixações por género

<i>Número de fixações</i>					
	Género	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Logótipo</i>	Feminino	0	6	0,88	1,213
	Masculino	0	6	0,75	1,162
<i>Destino</i>	Feminino	0	20	3,94	3,759
	Masculino	0	23	3,25	2,558
<i>Preço</i>	Feminino	0	23	3,02	3,805
	Masculino	0	20	2,40	2,770
<i>CTA</i>	Feminino	0	26	2,87	3,460
	Masculino	0	18	2,29	2,599
<i>Informação</i>	Feminino	0	39	3,86	4,656
	Masculino	0	29	3,38	3,985

Fonte - Elaboração própria

A tabela 12 indica o número de fixações em cada área de interesse por idade.

Tabela 12 – Número de fixações por idade

Número de fixações

	Idade	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Logótipo</i>	18 - 24	0	6	0,77	1,149
	25 - 34	0	2	0,37	0,663
	35 - 44	0	5	0,83	1,279
	45 - 54	0	6	0,97	1,213
	+ 55	0	4	1,47	1,408
<i>Destino</i>	18 - 24	0	19	3,66	3,161
	25 - 34	0	9	2,56	2,338
	35 - 44	0	13	3,55	2,952
	45 - 54	0	20	3,83	3,544
	+ 55	0	18	4,59	4,031
<i>Preço</i>	18 - 24	0	20	2,62	3,040
	25 - 34	0	7	1,33	1,622
	35 - 44	0	13	2,15	2,656
	45 - 54	0	23	3,58	4,206
	+ 55	0	17	3,67	3,871
<i>CTA</i>	18 - 24	0	24	2,50	2,919
	25 - 34	0	8	1,44	1,854
	35 - 44	0	18	2,83	3,782
	45 - 54	0	26	3,17	3,548
	+ 55	0	11	3,00	2,546
<i>Informação</i>	18 - 24	0	39	3,90	4,675
	25 - 34	0	26	2,04	3,067
	35 - 44	0	11	3,15	3,505
	45 - 54	0	20	4,10	4,520
	+ 55	0	13	3,70	3,621

Fonte - Elaboração própria

As informações sobre a viagem tiveram maior número de fixações pelas pessoas entre os 18 anos e os 24 anos, seguindo-se das pessoas entre os 25 anos e os 34 anos, contado com número máximo de 26 fixações. O logótipo da empresa apresenta um maior número de fixações nas faixas etárias 18 a 24 anos e 45 a 54 anos. Relativamente ao preço da viagem, a faixa etária dos 25 aos 34 anos é a que apresenta menor número de fixações, enquanto que a faixa etária dos 45 aos 54 anos é a que apresenta o maior número de fixações. Para todas as áreas de interesse, o desvio padrão do número de fixações aumenta à medida que a faixa etária também aumenta, ou seja, a variabilidade nas fixações aumenta à medida que as pessoas envelhecem, indicando padrões mais dispersos no número de fixações em idades mais avançadas.

O número de revistas é apresentado na tabela 13 e corresponde ao número de vezes que o indivíduo volta a direcionar o olhar para a mesma área de interesse. Ao analisar os resultados é possível afirmar que o preço da viagem é a área de interesse com maior número de revisitas, mas nos valores de média, o nome do destino apresenta um valor superior. Ao analisar o desvio padrão, tanto o nome do destino como o preço apresentam valores altos, o que indica uma variabilidade maior e significativa.

Tabela 13 – Número de revisitas por área de interesse

Número de revisitas				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Logótipo</i>	0	4	0,25	0,659
<i>Destino</i>	0	12	1,61	1,934
<i>Preço</i>	0	16	1,44	2,289
<i>CTA</i>	0	12	1,14	1,793
<i>Informação</i>	0	11	1,45	1,974

Fonte - Elaboração própria

Na tabela 14, são apresentados os números de revisitas por género. O logótipo da empresa e o nome do destino tiveram o mesmo número máximo de revistas em ambos os géneros. O preço da viagem e as informações têm maior número máximo de revisitas por parte do género feminino, sendo 16 e 11 respetivamente.

Por outro lado, o elemento de CTA foi mais revisto pelo género masculino, mas este não apresenta uma grande diferença entre os géneros, sendo que o género feminino tem um número máximo de revisitas de 11 e o género masculino apresentam como número máximo 12 revisitas.

Nos valores de média, o género feminino apresentou valores superiores para o número de revisitas em todas as áreas de interesse. De uma forma geral, o género feminino apresenta valores de desvio padrão mais altos do que o género masculino, em todos os elementos. Estes valores sugerem uma maior variabilidade do número de revisitas, ou seja, os números de revisitas do género feminino estão mais espalhados junto dos valores da média.

Tabela 14 – Número de revisitas por género

Número de revisitas

	Género	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Logótipo</i>	Feminino	0	4	0,31	0,754
	Masculino	0	4	0,25	0,659
<i>Destino</i>	Feminino	0	12	1,80	2,105
	Masculino	0	12	1,41	1,729
<i>Preço</i>	Feminino	0	16	1,64	2,600
	Masculino	0	12	1,23	1,912
<i>CTA</i>	Feminino	0	11	1,28	2,004
	Masculino	0	12	1,00	1,546
<i>Informação</i>	Feminino	0	11	1,58	2,214
	Masculino	0	9	1,32	1,694

Fonte - Elaboração própria

A tabela 15 apresenta a análise do número de revisitas por idade.

Tabela 15 – Número de revisitas por idade

<i>Número de revisitas</i>					
	Idade	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Logótipo</i>	18 - 24	0	4	0,25	0,683
	25 - 34	0	1	0,03	0,168
	35 - 44	0	2	0,23	0,480
	45 - 54	0	4	0,33	0,719
	+ 55	0	4	0,53	0,937
<i>Destino</i>	18 - 24	0	12	1,73	2,042
	25 - 34	0	6	0,94	1,433
	35 - 44	0	6	1,40	1,533
	45 - 54	0	10	1,66	1,931
	+ 55	0	10	2,23	2,269
<i>Preço</i>	18 - 24	0	16	1,43	2,335
	25 - 34	0	4	0,50	0,913
	35 - 44	0	7	1,10	1,614
	45 - 54	0	16	1,93	2,729
	+ 55	0	9	2,00	2,197
<i>CTA</i>	18 - 24	0	10	1,14	1,651
	25 - 34	0	5	0,51	1,060
	35 - 44	0	11	1,15	2,424
	45 - 54	0	12	1,40	2,089
	+ 55	0	6	1,43	1,569
<i>Informação</i>	18 - 24	0	11	1,60	2,144
	25 - 34	0	6	0,67	1,248
	35 - 44	0	7	1,30	1,829
	45 - 54	0	11	1,54	1,946
	+ 55	0	7	1,90	1,936

Fonte - Elaboração própria

Relativamente à idade dos indivíduos, as faixas etárias dos 18 aos 24 anos e dos 45 aos 54 anos são as que mais apresentam número de revisitas em todas as áreas de interesse, como é possível analisar na tabela 15. A faixa etária dos 25 aos 34 anos é a que apresenta sempre menor número máximo de revisitas em todas as áreas de interesse.

De todas as áreas de interesse do anúncio, a que apresenta o maior número máximo de revisitas é o preço da viagem, contando com número máximo 16 revisitas, tanto para a faixa etária dos 18 aos 24 e dos 45 aos 54 anos. Porém, no valor de média a faixa etária com maior valor é a de mais de 55 anos.

Ao analisar todos os valores de média no número de revisitas por idade, é possível destacar que a faixa etária com mais de 55 anos é a que apresenta sempre maior valor para todos os elementos, comparando com as outras faixas etárias. Para o desvio padrão, todas as variáveis indicam uma dispersão considerável.

A tabela 16 permite analisar o método de compra de viagens. No questionário os indivíduos podiam escolher uma ou mais do que uma opção entre as seguintes: Presencialmente com os agentes de turismo (Ex.: Agências de viagens); Online através dos agentes de turismo (Ex.: Booking ou Agências de viagens); Online diretamente com o prestador do serviço (Ex.: Reserva diretamente com os hotéis e/ou companhias aéreas); Todas as opções; e Nenhuma das opções anteriores.

Neste sentido, é possível afirmar que a compra online diretamente com o prestador do serviço é a que apresenta mais escolhas, representando 30% das respostas dos indivíduos. A compra online através dos agentes de turismo é a segunda opção mais escolhida, contando com 16% das respostas.

Na lista dos 50 indivíduos, três responderam que nenhuma das opções é o seu método de compra de viagens, quatro selecionaram todas as opções e apenas uma pessoa respondeu que compra presencialmente com os agentes de turismo e online diretamente com o prestador do serviço.

Tabela 16 – Método de compra de viagens

<i>Método de compra</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
<i>Presencialmente com os agentes de turismo</i>	7	14%
<i>Online através dos agentes de turismo</i>	8	16%
<i>Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	15	30%
<i>Online através dos agentes de turismo e Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	7	14%
<i>Presencialmente com os agentes de turismo e Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	1	2%
<i>Presencialmente com os agentes de turismo e Online através dos agentes de turismo</i>	5	10%
<i>Todas as opções</i>	4	8%
<i>Nenhuma das opções</i>	3	6%

Fonte - Elaboração própria

A tabela 17 apresenta os resultados do método de compra através do gênero. Com estes resultados é possível perceber que ambos os gêneros compram essencialmente online, sendo que os indivíduos do gênero masculino compram mais online diretamente com o prestador do serviço, do que o gênero feminino.

A compra presencial com os agentes de turismo foi escolhida por quatro pessoas do gênero feminino e três pessoas do gênero masculino. Das três pessoas que responderam nenhuma das opções para o método de compra, apenas uma pessoa é do gênero masculino.

Tabela 17 – Método de compra por gênero

<i>Método de compra</i>	<i>Feminino</i>	<i>Masculino</i>
<i>Presencialmente com os agentes de turismo</i>	4	3
<i>Online através dos agentes de turismo</i>	5	3
<i>Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	5	10
<i>Online através dos agentes de turismo e Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	3	4
<i>Presencialmente com os agentes de turismo e Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	1	0
<i>Presencialmente com os agentes de turismo e Online através dos agentes de turismo</i>	2	3
<i>Todas as opções</i>	3	1
<i>Nenhuma das opções</i>	2	1

Fonte - Elaboração própria

O método de compra analisado pela idade é apresentado na tabela 18 e é possível afirmar que os 30% que correspondem à compra online diretamente com o prestador do serviço não são pessoas com mais de 55 anos.

A compra presencial com os agentes de turismo foi escolhida tanto pela faixa etária mais nova (18 a 24 anos) como pela faixa etária mais velha (mais de 55 anos). As três pessoas que responderam que o método de compra não é nenhuma das opções, pertencem às faixas etária dos 25 aos 34 anos e mais de 55 anos.

Tabela 18 – Método de compra por idade

Método de compra	18 -24	25 - 34	35 - 44	45 -54	+ 55
<i>Presencialmente com os agentes de turismo</i>	2	0	0	3	2
<i>Online através dos agentes de turismo</i>	6	0	1	1	0
<i>Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	7	3	2	3	0
<i>Online através dos agentes de turismo e Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	5	0	1	1	0
<i>Presencialmente com os agentes de turismo e Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	0	1	0	0	0
<i>Presencialmente com os agentes de turismo e Online através dos agentes de turismo</i>	2	1	0	2	0
<i>Todas as opções</i>	1	0	0	3	0
<i>Nenhuma das opções</i>	0	2	0	0	1

Fonte - Elaboração própria

Relativamente à frequência com que viajam, no questionário os indivíduos podiam escolher entre as seguintes hipóteses: Não costumo realizar viagens; Costumo realizar viagens, mas não são todos os anos; Uma vez por ano; Duas vezes por ano; e Três ou mais vezes por ano. As respostas a esta pergunta são apresentadas na tabela 19.

Tabela 19 – Frequência com que realiza viagens em contexto de férias

<i>Frequência com que realizam viagens</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Não costumo realizar viagens</i>	3	6%
<i>Costumo realizar viagens, mas não são todos os anos</i>	20	40%
<i>Uma vez por ano</i>	11	22%
<i>Duas vezes por anos</i>	11	22%
<i>Três ou mais vezes por ano</i>	5	10%

Fonte - Elaboração própria

Ao analisar a tabela é possível destacar que a opção mais escolhida foi com 40% das respostas em que afirmam que viajam mas não são todos os anos. As opções “uma vez por ano” e “duas vezes por ano” apresentaram os mesmos valores, tendo sido a escolha de onze indivíduos. As opções com menor percentagem são “Não costumo realizar viagens” com 6% e “Três ao mais vezes por ano” com 10%.

Na tabela 20 são apresentados os dados da frequência com que realizam viagens, divididos por género.

Tabela 20 - Frequência com que realiza viagens em contexto de férias por género

<i>Frequência com que realizam viagens</i>	<i>Feminino</i>	<i>Masculino</i>
<i>Não costumo realizar viagens</i>	1	2
<i>Costumo realizar viagens, mas não são todos os anos</i>	11	9
<i>Uma vez por ano</i>	3	8
<i>Duas vezes por anos</i>	9	2
<i>Três ou mais vezes por ano</i>	1	4

Fonte - Elaboração própria

Ao analisar os dados é possível destacar que as vinte respostas à opção “Costumo realizar viagens, mas não todos os anos”, onze foram do gênero feminino e nove do gênero masculino. A opção de “uma vez por ano” foi mais escolhida pelo gênero masculino e a opção “duas vezes por ano” foi mais escolhida pelo gênero feminino. O gênero masculino foi também o que mais escolheu a opção de que viaja três ou mais vezes por ano.

Ao analisar a frequência com que realizam viagens por idades, a tabela 21 permite perceber que para as opções “Costumo realizar viagens, mas não todos os anos” e “Três ou mais vezes por ano” houve respostas das faixas etárias dos 18 aos 24 anos, dos 25 aos 34 anos, dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos. As respostas dos indivíduos com mais de 55 anos, foram para “Não costumo realizar viagens” e “Uma vez por ano”.

Os indivíduos da faixa etária dos 18 aos 24 anos, escolheram mais as opções “Costumo realizar viagens, mas não todos os anos” e “Uma vez por ano”. A faixa etária dos 45 aos 54 anos, optou mais pelas opções “Costumo realizar viagens, mas não todos os anos” e “Duas vezes por ano”. A opção “Não costumo realizar viagens” foi escolhida pelas faixas etárias dos 25 aos 34 anos e mais de 55 anos.

Tabela 21 - Frequência com que realiza viagens em contexto de férias por idade

<i>Frequência com que realizam viagens</i>	<i>18 -24</i>	<i>25 -34</i>	<i>35 -44</i>	<i>45- 54</i>	<i>+55</i>
<i>Não costumo realizar viagens</i>	0	1	0	0	2
<i>Costumo realizar viagens, mas não são todos os anos</i>	10	3	1	6	0
<i>Uma vez por ano</i>	7	1	1	1	1
<i>Duas vezes por anos</i>	5	0	1	5	0
<i>Três ou mais vezes por ano</i>	1	2	1	1	0

Fonte - Elaboração própria

No questionário também foi perguntado se costumam obter informações sobre viagens nas redes sociais, os resultados são apresentados na tabela 22. Para esta pergunta os indivíduos puderam escolher entre as opções nunca, às vezes e sempre. A opção “Nunca” teve 8% das respostas, a opção “Às vezes” teve a maioria das respostas com 76% e a opção “Sempre” contou com 16%.

Tabela 22 – Obter informações sobre viagens nas redes sociais

<i>Obter informação nas redes sociais</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
<i>Nunca</i>	4	8%
<i>Às vezes</i>	38	76%
<i>Sempre</i>	8	16%

Fonte - Elaboração própria

A tabela 23, apresenta os resultados anteriores com base no gênero. A resposta “Às vezes” é equilibrada em ambos os gêneros, tendo dezanove respostas em cada. A resposta “Nunca” foi mais escolhida pelo gênero masculino, enquanto que a resposta “Sempre” foi mais escolhida pelo gênero feminino.

Tabela 23 - Obter informações sobre viagens nas redes sociais por gênero

<i>Obter informação nas redes sociais</i>	<i>Feminino</i>	<i>Masculino</i>
<i>Nunca</i>	1	3
<i>Às vezes</i>	19	19
<i>Sempre</i>	5	3

Fonte - Elaboração própria

Relativamente às idades, a tabela 24 apresenta os dados, sendo possível destacar que na faixa etária dos 35 aos 44 anos ninguém escolheu a opção “Nunca” e na faixa etária mais de 55 anos a opção “Sempre” também não foi escolhida. A escolha da opção “Às vezes” foi da maioria dos indivíduos em todas as faixas etárias, exceto na faixa etária dos 25 a 34 anos, em que houve equilíbrio de três respostas para a opção “Às vezes” e para a opção “Sempre”.

Tabela 24 - Obter informações sobre viagens nas redes sociais por idade

<i>Obter informação nas redes sociais</i>	<i>18 -24</i>	<i>25 -34</i>	<i>35 -44</i>	<i>45 -54</i>	<i>+55</i>
<i>Nunca</i>	1	1	0	1	1
<i>Às vezes</i>	20	3	3	10	2
<i>Sempre</i>	2	3	1	2	0

Fonte - Elaboração própria

A tabela 25 relaciona os resultados do método de compra de viagens com a frequência com que viajam. Dos 50 indivíduos, três responderam que não costumam viajar, sendo que em relação ao método de compra, houve duas respostas para “Nenhuma das opções” e uma resposta para o método de compra presencial com os agentes de turismo.

Para os indivíduos que afirmam que viajam, mas não todos os anos, houve um equilíbrio de seis respostas tanto para o método de compra “Através dos agentes de turismo” como para “Diretamente com o prestador do serviço”. Na mesma variável, houve duas escolhas para “todas as opções” no método de compra de viagens.

As escolhas de quem viaja uma ou duas vezes por ano, recaem essencialmente no método de compra online, mas houve cinco pessoas a optar pelo método de compra presencial com os agentes de turismo.

Das cinco pessoas que responderam que viajam três ou mais vezes por ano, três responderam que compram online diretamente com o prestador do serviço, uma pessoa também respondeu que compra online, tanto através dos agentes de turismo como diretamente com o prestador do serviço, e uma pessoa respondeu “Nenhuma das opções”. No grupo de pessoas que viajam três ou mais vezes por ano, é possível destacar que ninguém escolheu o método de compra presencial.

Tabela 25 - Método de compra de viagens relacionado com a frequência com que realizam viagens

Método de compra	Frequência com que realizam viagens				
	Não costumo realizar viagens	Costumo realizar, mas não todos os anos	Uma vez por ano	Duas vezes por ano	Três ou mais vezes por ano
<i>Presencialmente com os agentes de turismo</i>	1	1	2	3	0
<i>Online através dos agentes de turismo</i>	0	6	0	2	0
<i>Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	0	6	6	0	3
<i>Online através dos agentes de turismo e Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	0	2	1	3	1
<i>Presencialmente com os agentes de turismo e Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	0	1	0	0	0
<i>Presencialmente com os agentes de turismo e Online através dos agentes de turismo</i>	0	2	2	1	0
<i>Todas as opções</i>	0	2	0	2	0
<i>Nenhuma das opções</i>	2	0	0	0	1

Fonte - Elaboração própria

A tabela 26 permite analisar se os indivíduos obtêm informações sobre viagens nas redes sociais e o método de compra de viagens. Ao analisar os resultados é possível destacar que das 50 respostas ao questionário, quinze responderam que compram online diretamente com o prestador do serviço, sendo que dessas pessoas, onze responderam “Às vezes” sobre obter informações sobre viagens em redes sociais. Das oito pessoas que responderam “Sempre”, apenas três escolheram o método de compra presencial, mas sempre conjugado com a compra online.

Tabela 26 – Método de compra de viagens relacionado com obter informações nas redes sociais

<i>Método de compra</i>	<i>Informações nas Redes Sociais</i>		
	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
<i>Presencialmente com os agentes de turismo</i>	1	6	0
<i>Online através dos agentes de turismo</i>	1	7	0
<i>Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	1	11	3
<i>Online através dos agentes de turismo e Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	0	5	2
<i>Presencialmente com os agentes de turismo e Online Diretamente com o prestador do serviço</i>	0	0	1
<i>Presencialmente com os agentes de turismo e Online através dos agentes de turismo</i>	0	3	2
<i>Todas as opções</i>	0	4	0
<i>Nenhuma das opções</i>	1	2	0

Fonte - Elaboração própria

A tabela 27 permite analisar os dados da frequência com que realizam viagens, relacionados com os dados de se utilizar as redes sociais para obter informações sobre viagens.

Os indivíduos que responderam que nunca utilizam as redes sociais, um afirma que não costuma realizar viagens, dois afirmam que viajam mas não todos os anos e um afirma que viaja três ou mais vezes por ano.

Na opção “Às vezes”, sobre obter informações nas redes sociais, grande parte foi de pessoas que afirmaram viajar mas não todos os anos e de pessoas que afirmam viajar duas vezes por ano. A opção “Sempre”, não foi escolhida por quem afirmou viajar duas vezes por ano e por quem afirmou que não costumar viajar.

Tabela 27 – Obter informações nas redes sociais relacionado com frequência com que realizam viagens

<i>Obter informação nas redes sociais</i>	<i>Frequência com que realizam viagens</i>				
	Não costumo realizar viagens	Costumo realizar, mas não todos os anos	Uma vez por ano	Duas vezes por ano	Três ou mais vezes por ano
<i>Nunca</i>	1	2	0	0	1
<i>Às vezes</i>	2	15	7	11	3
<i>Sempre</i>	0	3	4	0	1

Fonte - Elaboração própria

7. Discussão dos resultados

No presente tópico será apresentada uma análise sobre dos resultados obtidos para as hipóteses e na análise exploratória.

O estudo baseia-se, essencialmente, em entender as interações com os conteúdos nas redes sociais. Nesse sentido, as oito hipóteses procuravam perceber se os dados dos indicadores de *Eye Tracking*, sobre as áreas de interesse dos anúncios, correlacionam-se com a colocação do gosto e/ou o envio da publicação.

Após os testes das hipóteses, é possível constatar que apenas uma hipótese foi confirmada com dados estatisticamente evidentes:

H1 – Não confirmada – Correlação entre o visionamento do logótipo da empresa e a colocação de gosto na publicação do anúncio.

H2 – Não confirmada – Correlação entre o visionamento do preço da viagem e a colocação de gosto na publicação do anúncio.

H3 – Não confirmada – Correlação entre o visionamento do elemento de CTA e a colocação de gosto na publicação do anúncio.

H4 – Não confirmada – Correlação entre o visionamento das informações da viagem e a colocação de gosto na publicação do anúncio.

H5 – Não confirmada – Correlação entre o visionamento do logótipo da empresa e a partilha da publicação do anúncio.

H6 – Confirmada – Correlação entre o visionamento do preço da viagem e a partilha da publicação do anúncio.

H7 – Não confirmada – Correlação entre o visionamento do elemento de CTA e a partilha da publicação do anúncio.

H8 – Não confirmada – Correlação entre o visionamento das informações sobre a viagem e a partilha da publicação do anúncio.

A hipótese número 6 é confirmada com uma correlação inversa através das variáveis “Duração das fixações” e “Número de revisitas”. Uma correlação inversa significa que quanto maior a duração de fixações e o número de revisitas no preço da viagem, menor a probabilidade do indivíduo enviar a publicação.

Neste sentido, como os indivíduos não enviam a publicação quando estão mais tempo e mais vezes a rever o preço da viagem, é possível confirmar que o preço é um elemento determinante para a interação com a publicação, especificamente com a partilha da mesma com outras pessoas.

Um dos temas abordados inicialmente neste estudo foi a constante evolução que se tem verificado no turismo ao longo dos anos. O hábito de viajar está cada vez mais presente e conjuga-se com a era em que os consumidores estão cada vez mais informados, tornando-os mais analíticos em relação a todos os componentes de uma viagem, principalmente em relação ao preço.

Se analisarmos o processo de compra do consumidor, o preço de um serviço/produto sempre foi um elemento a ter em consideração para a tomada de decisão final. Na era das redes sociais, este estudo permite confirmar que o preço continua a ser um elemento determinante, neste caso não para a tomada de decisão final, mas para a própria partilha do serviço/produto com outras pessoas.

Outra informação a considerar é a fase de pós pandemia que ainda se enfrenta, em que tal como o setor do turismo está a recuperar, os próprios consumidores estão a recuperar o seu poder de compra que pode ter sido afetado. Uma possível interpretação é que o tempo na análise do preço poderá ser para perceber se o valor é adequado, resultando em mais tempo de visionamento e no conseqüente não envio da publicação.

Relativamente a todas as outras hipóteses, não foi confirmada uma correlação entre as áreas de interesse dos anúncios e a colocação do gosto e/ou o envio da publicação. Estes resultados podem surgir pela influência de dois grandes elementos, os destinos anunciados e as próprias publicações.

Como analisado neste estudo, um dos principais elementos de um destino é a sua própria imagem. É fundamental que os destinos consigam posicionar-se no mercado com uma boa imagem, tanto numa fase inicial do ciclo de vida dos mesmos, até como numa fase já de estagnação, em que é necessário inovar para não cair em declínio. O marketing de destinos é importante para que os destinos estejam presentes na mente das pessoas e, conseqüentemente, se tornem apostas por parte das agências de viagens.

As próprias publicações dos anúncios são determinantes para as interações com as mesmas, tanto a nível de design como do tipo de publicação. Como foi abordado no tópico sobre o marketing digital, o modelo dos 7C's justifica a importância de existir uma comunicação apelativa e interativa com os consumidores, tal como o marketing de influência tem vindo a demonstrar a sua eficácia através dos chamados *influencers*.

Os destinos apresentados e o método de publicação como foram anunciados pode justificar o facto de não ter sido confirmada uma correlação entre as áreas de interesse do anúncio e a interação com o mesmo.

Após estes resultados, também foi elaborada uma análise exploratória, conjugando os resultados do equipamento de *Eye Tracking* e as respostas do questionário. Esta análise permite perceber quais os elementos com maior número de fixações e maior número de revisitas. O método de compra de viagens, a frequência com que viajam e se obtêm informações sobre viagens nas redes sociais, foram também temas analisados na análise exploratória.

Ao analisar o número de fixações percebeu-se que o maior número de fixações foi nos elementos de informação sobre as viagens, seguindo-se do elemento de CTA e do elemento do preço. Porém, se analisarmos os valores de média, destaca-se novamente o elemento das informações, mas em seguida o destaque vai para o nome do destino e para o preço. A análise por género, demonstra que o número máximo de fixações no logótipo, nome do destino e preço é muito semelhante entre os géneros. De uma forma geral, e analisando os valores de média, o género feminino apresentou mais fixações em todos os elementos. Para o género masculino, destacam-se as maiores fixações para o nome do destino e para as informações da viagem.

Se analisarmos especificamente o elemento do preço, é perceptível que teve maior número máximo de fixações nas faixas etárias dos 18 a 24 anos e 45 a 54 anos, já nos valores de média, destaca-se a faixa etária de + 55 anos e mantém-se a dos 45 a 54 anos. O elemento das informações, apresentou maior número de fixações pelas idades dos 18 aos 34 anos. Se analisarmos a média, os valores mais altos são da faixa etária dos 45 a 54, seguindo-se dos 18 aos 24 anos, no entanto, os valores mais baixos foram da faixa etária dos 25 a 34 anos.

O número de revisitas representa o número de vezes que os elementos foram revistos, sendo o preço o elemento com maior número máximo de revisitas. Relativamente ao género, o número de revisitas ao preço é o que apresenta maior diferença, tendo sido mais revisto pelo género feminino. Os outros elementos apresentam valores semelhantes entre os géneros. Ao analisar por faixas etárias, o número de revisitas segue praticamente a mesma linha do número de fixações.

Após a análise do número de fixações e do número de revisitas é possível determinar que os elementos com maior destaque e mais analisados pela amostra são o preço e as informações da viagem. O nome do destino é um elemento com destaque, mas representa o ponto de partida para a análise do anúncio, por isso, já era previsível que fosse um elemento que as pessoas iriam analisar mais. O logótipo da agência de viagens demonstrou ser o elemento que menos capta a atenção, mas é importante salientar que as agências apresentadas têm um bom posicionamento no mercado, podendo representar confiança para a amostra, o que resulta numa menor análise das mesmas.

Em relação ao género, de um modo geral o género feminino apresenta mais tempo de análise em todos os elementos, principalmente no preço da viagem. Em termos de média, o preço está em terceiro lugar entre os elementos que o género masculino mais analisou. Uma possível interpretação destes dados poderá ser as diferenças salariais ainda existentes entre géneros, permitindo que o género masculino possa estar mais confortável financeiramente, o que, conseqüentemente, permite que o preço da viagem não seja o principal elemento de preocupação em contexto de férias.

Relativamente ao método de compra de viagens, para a amostra em estudo destaca-se uma compra de viagens essencialmente online. A compra online diretamente com o prestador do serviço foi a opção mais escolhida, seguindo-se da compra online através dos agentes de turismo.

De modo geral, a compra online é o principal método da amostra, apresentando uma maior tendência por parte do género masculino. A compra apenas de forma presencial ainda representou 14% da amostra, sendo ligeiramente mais escolhida pelo género feminino. Relativamente às idades, a faixa etária mais jovem opta mais pela compra online, o que era expectável por ser a faixa etária mais associada ao meio digital, mas ainda houve quem escolhesse a compra apenas presencial. A faixa etária mais avançada, que associamos a quem tem menos ligação com o mundo online, não opta pela compra online de viagens, possivelmente por não confiar e por não estar tão familiarizada com o mundo digital para este processo.

Relativamente à frequência com que realizam viagens, a maioria da amostra afirma viajar, mesmo que não seja todos os anos ou até viajar duas vezes por ano. No grupo de pessoas que afirma viajar todos os anos, destaca-se o género feminino por viajar duas vezes por ano, enquanto que o género masculino viaja apenas uma vez. Esta informação permite outra interpretação para o facto do género feminino analisar mais o preço do que o género masculino (como referido anteriormente), ou seja, é possível que o género feminino analise mais o preço para ter uma melhor gestão financeira que permitirá viajar duas vezes por ano.

Para a pergunta se utilizam as redes sociais para obter informações sobre viagens, foi possível concluir que 92% da amostra reconhece as redes sociais como uma plataforma em que conseguem obter informações pertinentes para as suas viagens, desde os anúncios de viagens, conhecer novos destinos, descobrir dicas de diversos locais, entre outros. Deste modo, é possível afirmar que é importante manter uma presença nas redes sociais, porque são uma plataforma à qual as pessoas recorrem para ter informações, principalmente de forma mais prática e rápida.

Com todos os dados recolhidos com as respostas ao questionário, foi também possível cruzar algumas das informações e obter dados ainda mais específicos.

Ao relacionar o método de compra de viagens com a frequência com que realizam viagens, é possível destacar que quem não costuma realizar viagens, quando o faz, opta pela compra presencial. Por outro lado, quem realiza três ou mais viagens por ano, opta essencialmente pela compra online, possivelmente por uma questão de praticidade, considerando que os consumidores procuram cada vez mais informações online e a tomada de decisão imediata.

Para as outras frequências de viagens, existe um certo equilíbrio entre a compra online e presencial, mas a compra online destaca-se mais. De qualquer modo, é importante salientar que embora a compra online seja maioritariamente a mais escolhida, a compra presencial foi escolhida por todas as opções de frequência de viagens (exceto por quem viaja três ou mais vezes por ano), o que não deve ser esquecido por parte das agências de viagens.

De seguida, foi analisado o método de compra, mas relacionando com a utilização das redes sociais para obter informações de viagens. As pessoas que nunca utilizam as redes sociais, escolheram a compra diretamente com os agentes de turismo (presencial e/ou online) e a compra online diretamente com o prestador do serviço. Para quem afirma que utiliza sempre as redes sociais, o método de compra é essencialmente online.

Estas informações permitem perceber que é importante manter uma presença online informativa, mas nem todas as pessoas procuram as informações nos mesmos locais, é necessário comunicar através de diversos meios, conforme o *target* que se pretende alcançar.

Os últimos dados cruzados foram se utilizam as redes sociais para obter informações sobre viagens com a frequência com que viajam. Todos os indivíduos que viajam uma ou duas vezes por ano, não optaram pela opção “Nunca”, o que remete que a utilização das redes sociais para obter informações de viagens é uma prática comum de quem tem o hábito de viajar, pois mesmo até algumas das pessoas que não costumam viajar, afirmaram que às vezes utilizam as redes sociais.

Após todos estes resultados e conclusões é importante salientar que neste estudo foram utilizados destinos considerados como mais conhecidos, tal como as agências de viagens, o que pode influenciar os resultados finais. A dimensão da amostra e o número de conteúdos apresentados aos indivíduos, também são características a ter em consideração para os resultados finais.

Parte IV

Conclusões do Estudo

8. Conclusão

A dissertação apresentou como base de estudo a utilização do equipamento de *Eye Tracking*, enquanto que os indivíduos da amostra eram expostos a estímulos de marketing na rede social Instagram. Com o equipamento a gravar a direção do olhar dos participantes, estes analisavam anúncios de viagens na rede social.

O principal objetivo do estudo era entender as interações com os conteúdos de viagens nas redes sociais, de modo a perceber se existia algum padrão de comportamento. As interações tanto podiam ser o comportamento do olhar como a colocação de gosto e/ou envio/partilha da publicação do anúncio.

Os dados recolhidos com o equipamento de *Eye Tracking* são os principais dados deste estudo, mas as respostas ao questionário também permitiram cruzar dados e obter informações relevantes para o estudo.

Como forma de alcançar o objetivo, foram definidas hipóteses e foi realizada uma análise exploratória, o que permitiu chegar a informações pertinentes para quem trabalha com a criação de conteúdos de viagens nas redes sociais, principalmente agências de viagens.

Ao analisar estatisticamente os dados para uma das hipóteses definidas, foi possível obter a informação de que quanto maior é a fixação e duração do olhar no preço da viagem, menor é a probabilidade de enviar/partilhar a publicação do anúncio. Esta informação vai de encontro ao esperado, ou seja, o preço é um elemento essencial nas publicações, pois requer mais atenção e será um fator decisivo em relação à partilha da publicação com outras pessoas.

Considerando o objetivo principal do estudo, não se obteve mais dados estatisticamente evidentes a correlacionar a colocação de gostos e partilhas das publicações com os elementos dos anúncios, mas surgiram dados relevantes sobre o comportamento do olhar e as respostas do questionário.

Relativamente às áreas de interesse dos anúncios, é possível concluir que o preço e as informações da viagem são os elementos mais importantes, pois foram os que apresentaram mais fixações e revisitas por parte da amostra. Muitas vezes nos anúncios procura-se dar mais destaque ao nome do destino e até ao preço, mas com este estudo foi possível perceber que as informações sobre a viagem são bastante pertinentes e representam a área para a qual os indivíduos mais direcionaram o olhar. Neste sentido, as empresas devem apresentar os destinos que são mais procurados, de modo a chamar à atenção, mas nas publicações também devem dar mais destaque às informações como os dias de viagem, horários, nomes dos alojamentos, o que está incluído, entre outros.

O logótipo da empresa não foi um elemento com destaque no olhar dos indivíduos, mas são empresas com bom posicionamento no mercado e consideradas como de confiança. Deste modo é muito importante que as empresas consigam ter e manter um bom posicionamento da sua marca, para que sejam lembradas no momento de procura de viagens, mesmo que depois no anúncio o logótipo não seja o elemento que mais capte atenção.

Como se sabe, hoje em dia os consumidores estão cada vez mais no mundo digital e sempre informados, neste sentido e com base neste estudo recomenda-se que as empresas de viagens consigam acompanhar este comportamento através das suas estratégias, de modo a alcançar quem utiliza as redes sociais para obter informações sobre viagens.

Ao analisar o método de compra de viagens, os prestadores dos serviços poderão alcançar resultados bastante positivos se conseguirem desenvolver e manter a sua presença online, uma vez que o principalmente método de compra escolhido foi a compra online diretamente com o prestador do serviço. A compra online através das agências de viagens, foi a segunda opção mais escolhida, neste sentido as agências devem apostar na sua presença online e desenvolver estratégias para que consigam acompanhar os comportamentos dos consumidores e alcançar resultados positivos.

Embora a compra online represente a maioria das escolhas, é importante perceber quem é o público alvo e as suas características, pois a compra presencial ainda é uma escolha presente e considerada como o único método de compra. É fundamental ter um equilíbrio de estratégias de marketing para quem compra online e também para quem compra de forma presencial.

Em suma, ao criar uma publicação de anúncio de viagem, as empresas devem considerar as informações sobre a viagem como o elemento principal e mais importante, seguindo-se do preço. O elemento de CTA, através deste estudo, não demonstrou tanta relevância, podendo não ser incluído na estrutura dos anúncios.

As empresas devem acompanhar as tendências e apostar nos novos destinos que estão a evoluir no mercado, pois esses despertam o desejo de visitar e poderão levar a interações com os conteúdos nas redes sociais. A aposta no desenvolvimento dos conteúdos de anúncios também deve surgir, tornando-os mais apelativos e interativos. No caso das agências de viagens, devem desenvolver estratégias competitivas e vantajosas para os clientes, pois com o desenvolvimento do mundo online e das redes sociais é cada vez mais fácil encontrar informação, o que faz com que as compras de viagens estejam a ser logo diretamente com os prestadores do serviço.

Como nota final, é importante referir novamente que este estudo tem como base uma amostra pequena e algumas limitações que podem ter influenciado estes resultados.

9. Contributos para Academia e Indústria

O principal objetivo deste estudo era compreender as interações com os conteúdos de viagens nas redes sociais, de modo a perceber se existia algum padrão de comportamento. Foi utilizado o equipamento de *Eye Tracking*, enquanto que os indivíduos da amostra eram expostos a estímulos de marketing na rede social Instagram.

Com o equipamento a gravar a direção do olhar dos participantes, estes analisavam anúncios de viagens na rede social. Os dados recolhidos com o equipamento são os principais deste estudo, mas as respostas a um questionário também permitiram obter informações relevantes.

Para a indústria do marketing, a metodologia deste estudo apresenta informações relevantes sobre a criação de conteúdos para as redes sociais, em específico na área do turismo e agências de viagens.

Ao utilizar a técnica de *Eye Tracking* foi possível determinar os elementos chave nos conteúdos e reconhecer padrões de comportamento. Deste modo, os marketeers conseguem melhorar as estratégias e adaptá-las conforme o seu público-alvo, pois já conhecem o padrão de comportamento. Conjugado com as respostas ao questionário, é possível ter mais informações que irão ajudar a planear as estratégias e melhorar a experiência do cliente, por exemplo, ao saber qual o método de compra que utilizam.

Esta metodologia permite que as empresas percebam quais as estratégias que melhor se adaptam ao seu *target*, permite perceber qual a melhor aposta em publicidade por reconhecer os padrões de comportamento e analisar os concorrentes, de modo a desenvolver estratégias competitivas.

Numa vertente académica, este estudo permite perceber quais as limitações ao utilizar equipamentos de Neuromarketing e a, conseqüente, análise dos dados. Porém, irá também incentivar ao desenvolvimento deste tema e estudá-lo com outras técnicas de Neuromarketing.

A continuação deste estudo, em grande escala, poderá contribuir para o desenvolvimento de teorias e modelos sobre o comportamento dos indivíduos no meio digital, em específico nas redes sociais. As questões éticas, também são abordadas no estudo e devem ser um tema presente tanto para a indústria como para o meio académico, de modo a preservar sempre a privacidade e os dados dos indivíduos presentes nestes estudos.

A nível académico, este estudo também poderá ter contribuições para a utilização da mesma metodologia, mas aplicada a outros temas de investigação pertinentes para a área do marketing.

10. Limitações do Estudo e Investigações Futuras

Ao elaborar este estudo foram surgindo algumas limitações que podem influenciar os resultados finais. Uma das principais limitações foi o tamanho da amostra recolhida, embora seja um número considerado aceitável, seria bastante positivo e benéfico se fosse uma amostra maior e mais diversificada.

A metodologia utilizada neste estudo também representou uma limitação, pois todos os participantes da amostra tinham que se deslocar ao Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR) na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), para a recolha dos dados através do equipamento de *Eye Tracking*. A necessidade de deslocação a um local específico também influenciou o tamanho da amostra recolhida, pois nem todas as pessoas estavam disponíveis para essa deslocação.

Neste estudo foram utilizados dez anúncios de destinos de viagens para que os indivíduos analisassem, mas é possível destacar que apenas dez destinos também poderá representar uma limitação, tal como os destinos em si. Caso tivessem sido apresentados mais destinos ou até destinos completamente diferentes destes, os resultados finais poderiam ser diferentes, mesmo utilizando a mesma amostra.

Como este estudo pretendia analisar a forma como os indivíduos olham e interagem com anúncios de viagens nas redes sociais, é importante destacar que o próprio design do anúncio poderá ser uma limitação do estudo, pois poderá influenciar as interações.

Uma das principais características do estudo é a utilização do equipamento de *Eye Tracking* para a gravação do olhar dos indivíduos. Considerando que estes sabem que estão a ser gravados, poderão tentar evitar alguma direção do olhar, o que consequentemente limita o estudo.

Como proposta para uma futura investigação recomenda-se a continuação deste estudo, mas aplicado a uma amostra mais abrangente e diversificada, recorrendo a mais conteúdos de destinos de viagens. Deste modo, seria possível recolher mais informação sobre o comportamento do consumidor com os conteúdos de viagens nas redes sociais.

Tal como explicado no tópico sobre as técnicas de Neuromarketing, a continuação do estudo deste tema utilizando outra técnica conjugada com o *Eye Tracking*, permitiria recolher diversos dados sobre os consumidores e interpretar melhor os comportamentos.

Neste sentido, como proposta de investigação futura, recomenda-se a continuação deste estudo utilizando em conjunto a técnica de eletroencefalograma (EEG). Esta técnica permitirá medir e registar a atividade cerebral através de elétrodos colocados na cabeça dos indivíduos enquanto analisam os anúncios de viagens. A técnica de EEG pode ser aplicada através do equipamento EMOTIV EPOC+, que também está disponível no laboratório do CiTUR na ESTM.

Bibliografia

- Almeida, P. (2020). *Gestão de Destinos Turísticos: Vol. I* (1ª Edição;).
<https://doi.org/https://doi.org/10.25766/w86c-9548>
- Alsharif, A., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27–35.
<https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v4i3.79>
- Alves, C. (2022). *Estratégia de Marketing e Comunicação Digital nas Redes Sociais para o Restaurante Hibiscus*. Universidade do Minho.
- Antunes, A. (2022). *Qual o impacto de campanhas de comunicação de marketing de influência no instagram junto dos consumidores? Estudo de caso da marca A Vaca que ri*. Universidade Católica Portuguesa.
- Asworth, G., Voogdt, H. (1994). *Marketing and place promotion*. New York: John Wiley & Sons.
- Azevedo, C. (2008). Evolução Histórica Do Turismo E Suas Motivações. *Revista Tópos*, 2(1), 123–141. <https://revista.fct.unesp.br/index.php/topos/article/view/2208>
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 2–20. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Barros, M. (2022). *Marketing De Influência: Micro-Influenciadores No Instagram*. Instituto Potuguês de Administração e Marketing.
- Bernardo, E. (2013). *Uma Introdução ao Turismo – Conceitos, classificações e tipologias* (164/2013). <http://hdl.handle.net/10071/9851>
- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*, 5(1), 44–56. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 119–128.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.002>

- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application. *Science, Technology & Human Values*, 45(1), 62–86. <https://doi.org/10.1177/0162243919829222>
- Brito, B. (2021). *Os impactos da pandemia covid-19 no turismo mundial*.
- Buimistru, D. (2014). *As redes sociais como ferramenta para o e-marketing e a relação com os utilizadores: O caso do facebook no hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Cândido, T. (2012). *Papel do Branding no Marketing dos Destinos Turísticos*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Castro, S. (2015). *Marketing digital na promoção de um destino turístico*. Universidade Católica Portuguesa.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Clemente, A., Andrade, L., Stoppa, E., & Santos, G. (2020). Políticas públicas frente aos impactos econômicos da COVID-19 no Turismo. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo e Território*, 8(14), 73–85. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v8i14.32210>
- Coelho, M. de F., & Mayer, V. F. (2020). Gestão de serviços pós-covid: O que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? *Gestão e Sociedade*, 14(39), 3698–3706. <https://doi.org/10.21171/ges.v14i39.3306>
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: Matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. *Sustainability*, 11, 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11247094>
- Cunha, L. (2010a). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. <http://hdl.handle.net/10437/665>

- Cunha, L. (2010b). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos*, 1, 127–149.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Journal of Tourism Studies*, 9–28.
<http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1890>
- Daniel, A. (2021). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII(14), 255–276. <https://atp.pt/pt-pt/estatisticas/estatisticas-2020/>
- Daniel, A., & Fernandes, G. (2021). *A importância económica do turismo em Portugal e no mundo e o impacto COVID*.
<https://www.researchgate.net/publication/352737380>
- Felizardo, A. (2021). *Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok*. Universidade Beira Interior.
- Ferreira, T. (2011). *Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?* ISCTE-IUL.
- Ford, J. (2019). What do we know about neuromarketing? *Journal of Advertising Research*, 59(3), 257–258. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-031>
- Glova, B., & Mudryk, I. (2020). Application of deep learning in neuromarketing studies of the effects of unconscious reactions on consumer behavior. *IEEE 3rd International Conference on Data Stream Mining & Processing*, 337–340.
<https://doi.org/10.1109/DSMP47368.2020.9204192>
- Gabriel, M. & Kiso, R. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*.
- Gonçalves, B. (2022). *O impacto das redes sociais e marketing de influência no turismo*. Universidade De Coimbra.
- Gonçalves, M. (2022). *Marketing Digital e Redes Sociais* [Universidade de Coimbra].
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41452/3>

- Henriques, E. (2020). Covid-19, turismo e sustentabilidade: tudo está interligado. *Finisterra - Revista Portuguesa*, 55(115), 205–210.
<https://doi.org/10.18055/Finis20311>
- Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., & Znanewitz, J. (2017). Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1320858>
- Hsu, M. (2018). Cognitive systems research for neuromarketing assessment on evaluating consumer learning theory with fMRI: Comparing how two Word-Of-Mouth strategies affect the human brain differently after a product harm crisis. *Cognitive Systems Research*, 49, 49–64.
<https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2017.11.004>
- Hurtado, P., Rodriguez, V., Garcia, M., Restrepo, L., & Restrepo, I. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 36(157), 525–539.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>
- Iloka, C., & Onyeke, K. (2020). Neuromarketing : a historical review. *Neuroscience Research Notes*, 27–35.
- Kastenholz, E. (2005). Contributos para o marketing de destinos rurais - O caso do norte de Portugal. *RT&D*, 2(1), 21–33.
- Kempe, D., Kleinberg, J., Tardos, É. (2005). Influential Nodes in a Diffusion Model for Social Networks. https://doi.org/10.1007/11523468_91
- Lages, R., Sousa, B., & Azevedo, A. (2017). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing territorial: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management*, 15–32.
- Leiper, N. (1979). “The Framework of tourism – Towards a definition of tourism, tourist and tourism industry”. *Annals of Tourism Research*, VI (4): 390-407.
- Lim, W. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>

- Lino, S. M. A. (2012). *Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética B2C: O caso português*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL).
- Lopes, S. (2021). *Os conteúdos gerados pelos utilizadores enquanto método para a melhoria da oferta turística em territórios de baixa densidade*. Universidade de Coimbra.
- Machado, D., Medeiros, M., & Luce, F. (2011). A miopia do marketing de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 1, 654–663.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*.
- Manicant, N. (2016). *O papel das redes sociais na formação da imagem de destinos turísticos*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane.
- Mano, A., & Costa, R. (2018). Imagem projetada de Portugal como destino turístico: Análise qualitativa do portal oficial de promoção turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 29, 65–83.
- Mansor, A., & Isa, S. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes*, 22–28.
<https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>
- Medeiro Jr, A., Amorim, B., Tabata, P., & Felicissimo, V. (2022). Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. *Revista Fatec Zona Sul*, 9(1), 3–23.
- Micu, A., Capatina, A., Micu, A., Geru, M., Aivaz, K., & Muntean, M. (2021). A new challenge in digital economy: Neuromarketing applied to social media. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 55(4), 133–148.
<https://doi.org/10.24818/18423264/55.4.21.09>
- Moreira, R. (2021). *Inteligência Artificial no Marketing Digital*. Universidade Europeia.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

- Oliveira, Adriana. (2021). *Comunicação e Gestão de Redes Sociais na empresa Creative Minds e as Campanhas de Cause Related Marketing*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão.
- Oliveira, Ana. (2015). *O papel das redes sociais para as empresas de turismo no espaço rural: Guia de boas práticas* [Instituto Politécnico de Viana do Castelo].
http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1491/1/Ana_Oliveira_vol.1.pdf
- Oon, H., Saidatul, A., & Ibrahim, Z. (2018). *Analysis on Non-Linear Features of Electroencephalogram (EEG) Signal for Neuromarketing Application*. 1–7.
- Pessanha, E. (2016). *Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0*. Universidade Católica Portuguesa.
- Pires, C., & Gomes, R. (2019). A importância das redes sociais na divulgação de destinos turísticos. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–10.
- Plakhin, A., Semenets, I., Ogorodnikova, E., & Khudanina, M. (2018). New directions in the development of neuromarketing and behavioral economics. *MATEC Web of Conferences*, 184, 1–6. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201818404023>
- Ramalho, S. (2021). *O impacto do marketing de influência nos hábitos de consumo de fast fashion em Portugal*. Universidade Católica Portuguesa.
- Ribeiro, A. (2021). *Eye Tracking Aplicado ao Marketing Turístico: Análise do Reconhecimento das Marcas de Agências de Viagens no Ambiente Digital*. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- Ribeiro, J. (2021). *A importância de um destino turístico ser “Instagramável”: O papel dos influenciadores digitais de viagens portuguesas na promoção dos destinos*. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.
- Ribeiro, P. (2019). *As Relações Públicas e o seu papel atual em torno das redes sociais: tendências e desafios*. Universidade do Minho.
- Rodrigues, R. (2023). *Uso da Inteligência Artificial e Algoritmos no Marketing Digital: O caso da Amazon*. Coimbra Business School.

- Shigaki, H., Gonçalves, C., & Dos Santos, C. (2017). Consumer neuroscience and neuromarketing: Theoretical adoption potential with the application of methods and techniques in neuroscience. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 439–453. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3427>
- Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. (2018). *A Imagem Da Serra Da Estrela, Na Perspetiva Dos Turistas*. 281–298.
- Silva, E., Belluzzo, R., & Valente, V. (2023). *Inteligência Artificial Para Marketing Digital: Ferramentas, Riscos E Estratégias*. 94–112.
- Sousa, C., Lara, J., Sousa, E., & Pereira, J. (2016). Estado da arte da publicação nacional e internacional sobre neuromarketing e neuroeconomia. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 28–41. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i1.3188>
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108(November 2017), 650–664. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.049>
- Tomás, D. (2020). *Inteligência Artificial: o Próximo Passo para uma Revolução no Marketing Digital*. Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.
- Ulman, Y., Cakar, T., & Yildiz, G. (2015). Ethical Issues in Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!” *Science and Engineering Ethics*, 21(5), 1271–1284. <https://doi.org/10.1007/s11948-014-9581-5>
- Ungureanu, F., Lupu, R., Cadar, A., & Prodan, A. (2017). Neuromarketing and visual attention study using eye tracking techniques. *21st International Conference on System Theory, Control and Computing*, 553–557. <https://doi.org/10.1109/ICSTCC.2017.8107093>

Webgrafia

Airfluencers. (2023). BMW anuncia parceria com a influenciadora digital e avatar Lil Miquela para promover o IX2. Consultado a 1 de Fevereiro de 2024. Disponível em <https://airfluencers.com/bmw-anuncia-parceria-com-a-influenciadora-digital-e-avatar-lil-miquela-para-promover-o-ix2/>

BBC NEWS. (2013). *Tesco petrol stations use face-scan tech to target ads*. Consultado em 27 de Abril de 2022. Disponível em <https://www.bbc.com/news/technology-24803378>

Explorer Research. *How the Smart Watch Trend Observes Consumer Behaviour*. Consultado em 27 de Abril de 2022. Disponível em <https://explorerresearch.com/gsr-market-research/>

Forbes. (2009). *Neuromarketing: Companies Use Neuroscience for Consumer Insights*. Consultado em 27 de Abril de 2022. Disponível em <https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html?sh=4b42fb5517bb>

Tobii Pro. *Product catalog optimization for Oriflame*. Consultado em 27 de Abril de 2022. Disponível em <https://www.tobii.com/applications/marketing-user-research/case-studies/catalog-optimization-for-oriflame/>

TravelBi by Turismo de Portugal. (2022). *Receitas Turísticas no PIB*. Consultado em 1 de Fevereiro de 2023. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/receitas-turisticas-no-pib/>

Statista. (2023). *Countries with the highest number of international tourist arrivals in Europe from 2019 to 2022*. Consultado em 4 de Outubro de 2023. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/261729/countries-in-europe-ranked-by-international-tourist-arrivals/>

Statista. (2023). *Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2022*.

Consultado em 4 de Outubro de 2023. Disponível em

<https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>

Statista. (2023). *Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2022, by region*. Consultado em 4 de Outubro de 2023. Disponível em

<https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>

Our World in Data. (2019). *International tourist trips by destination region*. Consultado em 4 de Outubro de 2023. Disponível em

<https://ourworldindata.org/grapher/international-tourist-trips-by-destination-region>

Anexos

Em anexo estão todos os anúncios de viagens reais que foram apresentados aos indivíduos durante a utilização do equipamento de *Eye Tracking*.



EGIPTO
O Apelo da História

PARA RESERVAR
Cairo & Cruzeiro no Nilo
967€ 8 dias desde

travelwings



RESERVA POR TI
PARTIDA DE LISBOA

MARRAQUEXE

4 NOITES
VOOS + HOTEL + SEGURO
16 a 20 Maio
Riad Fatouma 4★★★★, quarto duplo em regime de MEIA PENSÃO.

265€ POR PESSOA

VIAGENS E BARATAS ONLINE

RNAV7 Nº 9443



TopAtlântico

FÉRIAS NO MAR
CRUZEIROS 2023
Reserve até 1/08

FERIADO 05 OUT
ESPAÑA MAIORCA FRANÇA ITÁLIA Desde **894€**
SYMPHONY OF THE SEAS 7 noites | PC



DESCUBRA SÃO MIGUEL E FAIAL

3 NOITES 1 ILHA	5 NOITES 1 ILHA	5 NOITES 2 ILHAS
449€	539€	609€

2 PESSOAS | VOOS + ALOJAMENTO
Inclui pequeno-almoço

Reserve em www.topatlantico.pt

DESCONTO **15%** EM CARTÃO

TopAtlântico

VENDA EM AGÊNCIAS TOP ATLÂNTICO VISITAZORES.COM sata azores Airlines

CARTÃO CONTINENTE

GHM MONTE GORBEA 2* 4 NOITES | SA

Não deixe escapar as férias na neve

Serra Nevada

desde **267€**

Consulte a Agência Bestravel

bestravel

VOO + HOTEL SAÍDA LISBOA GRÉCIA

Junho

ATENAS + MYKONOS	ATENAS + CRETA	ATENAS + SANTORINI
DESDE 999€	DESDE 684€	DESDE 733€
POR PESSOA 2 NOITES ATENAS - P/ALMOÇO 5 NOITES MYKONOS - MEIA PENSÃO	POR PESSOA 2 NOITES ATENAS - P/ALMOÇO 5 NOITES CRETA - TUDO INCLUIDO	POR PESSOA 2 NOITES ATENAS - P/ALMOÇO 5 NOITES SANTORINI - MEIA PENSÃO

moovtrip.com

moovtrip.com

Viajar nunca foi tão fácil!

PAGUE **SÓ 1% AGORA**

TUDO INCLUIDO

Algarve 303€

OS MELHORES HOTÉIS E RESORTS

7 NOITES

Reservas em www.agenciaabreu.pt

NEW YORK

VOO + HOTEL + SEGURO
7 NOITES | PEQUENO-ALMOÇO

1095€ POR PESSOA

desde 1848

abreu

TURQUIA
Especial Páscoa

Com Tudo Incluído

Voos, Pensão Completa...
8 dias desde

1049€

travelwings

Reservas em www.agenciaabreu.pt

Rio de Janeiro
Conheça a cidade maravilhosa ainda este ano

Voo, Hotel e Transferes
10 Dias | Pequeno-almoço
1800€ POR PESSOA

desde 1948
abreu