

Dissertação

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

***O contributo das Redes Sociais para o  
desenvolvimento das Casas de Fado em Alfama***

**Ana Sofia Nobre Simões**

Setembro de 2017





***O contributo das Redes Sociais para o  
desenvolvimento das Casas de Fado em Alfama***

**Ana Sofia Nobre Simões**

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

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Mário João Paulo de Jesus Carvalho, Professor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria e Coorientação da Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes, Professora da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

Setembro de 2017



Título: O contributo das Redes sociais para o desenvolvimento das Casas de Fado em Alfama

Copyright

Ana Sofia Nobre Simões

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche

2017

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou em formato 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.



# Dedicatória

---

*Aos meus pais e ao meu irmão que, com todo o amor e sabedoria, me ajudaram a superar os obstáculos que fui encontrando ao longo do caminho.*



# Agradecimentos

---

Acabar esta dissertação tem por si só algo de nostálgico. É o acabar de um ciclo e o começo de um novo. Ao longo deste tempo cruzei-me com algumas pessoas que foram imprescindíveis para a realização deste trabalho. Assim, quero aqui deixar o meu reconhecimento e agradecimento pelo grande apoio e disponibilidade que estes me deram.

Começo por agradecer aos meus pais, Margarida Nobre e José Simões, ao meu irmão, Artur Nobre Simões, ao Ricardo Gomes, à minha grande avó, tios, primos (que são como irmãos) e restante família por serem pessoas incríveis e por sempre me incentivarem, pelo seu apoio, força e afeto incondicional.

Agradeço à minha melhor amiga Catarina Silva por me incentivar a prosseguir com esta missão, dando sempre a sua palavra amiga quando mais foi preciso. E ao Pedro Torcato pela paciência e tardes de pesquisa e por acreditar sempre em mim.

Aos professores e amigos do Mestrado especialmente ao meu grupo de tagarelas por terem ajudado, pelo apoio incrível e pelos momentos de distração que proporcionaram.

Um especial obrigado ao Professor Doutor Mário Carvalho, meu orientador, pelo apoio incondicional, disponibilidade, paciência e motivação ao longo dos últimos meses. Pelos seus grandes ensinamentos, conselhos, sugestões, assim como a confiança depositada em mim. Obrigado por toda a disponibilidade e pela paciência que teve comigo nunca me deixando desistir e me ajudando a construir este espírito crítico para que este trabalho fosse possível.

Agradeço também à minha coorientadora, Prof<sup>a</sup> Susana Mendes pelo apoio imediato no tratamento e na discussão dos dados assim como pela disponibilidade de me ajudar sempre que surgiram dúvidas.

À minha equipa de ginástica e à minha Treinadora, por me darem coragem, mesmo que isso se traduzisse pela minha ausência em alguns treinos e atuações.

Agradeço a todos os entrevistados e todas as pessoas envolvidas quer nas Casas de Fado quer pelo bairro de Alfama.

Por fim o meu mais sincero agradecimento a todos aqueles que fizeram com que este trabalho fosse possível.



# Resumo

---

Comunicar é algo que o Homem faz desde sempre. Este comunica para transmitir informação, partilhar ideias, pedir informações ou mesmo para demonstrar agrado ou desagrado perante qualquer situação.

A par da necessidade de comunicar e com a evolução tecnológica cada vez mais acentuada associada às novas tecnologias, o Homem, turista, prefere atualmente o uso da internet para pesquisa de informação pois é atraído pelo dinamismo destas novas redes. A imagem aliada à escolha poderá ser um fator decisivo para a procura nas redes.

A forte aposta na promoção do Fado como marca e identidade nacional, demonstra o resultado de uma maior consciencialização quanto à importância que este ocupa no Mundo, bem como a imagem que Portugal representa noutros países.

Esta dissertação de mestrado procura entender, de forma científica, de que formas estas novas redes podem contribuir para o desenvolvimento das Casas de Fado em Alfama, através da intenção de partilha da experiência por parte do turista nas redes sociais.

Este trabalho foi estruturado em duas partes: trabalho conceptual e pesquisa de campo através de inquéritos. A primeira parte tem como base uma revisão de literatura sobre as áreas da Imagem e do Turismo, do Marketing digital, do Turismo e da tecnologia, das redes sociais e do próprio Fado. Na segunda parte foi realizado um inquérito cujo objetivo principal foi averiguar se o Turista que frequenta uma casa de Fado é utilizador das redes sociais e se as utiliza para a partilha da sua experiência nas mesmas.

É importante perceber se o Fado precisa de mais campanhas de marketing ou se as que existem são suficientes para um turista cada vez mais tecnológico e dependente da internet como meio de comunicação e de partilha.

Concluimos que as redes sociais têm um enorme potencial para gerar a captação e estratégias para as Casas de Fado em Alfama, contudo ainda não estão plenamente exploradas nomeadamente pelos gestores de Marketing.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Turismo e tecnologia, Imagem do Destino, Redes sociais, Fado Património Mundial, Alfama



# Abstract

---

Communicating is something that Men has always done. He communicates to transmit information, share ideas, ask for information or even to show appreciation or dislike for any situation.

The need to communicate in addition to the in increasingly important technological evolution and the association with new technologies, the tourist currently prefers the use of the internet for information research, since he is attracted by the dynamism of these new networks. The image allied to the choice can be a decisive factor for searching in the networks.

The strong commitment of the promotion of Fado as a brand and as a national identity shows the result of a greater awareness of the importance that it has in the world, as well as the image that Portugal itself represents in other countries.

This work seeks to understand, from a scientific approach, how these new networks can contribute to the development of Fado Houses in Alfama, through the intention of sharing the experience by the tourist in social networks.

This work was structured in two parts: first the conceptual work and then the field research through surveys. The first part is based on a literature review on the subjects of Image and Tourism, Digital Marketing, Tourism and Technology, Social Networks and Fado itself. In the second part we carried out a survey whose main objective was to find out if the tourist who attends a Fado's house is a user of social media and use them for sharing their experience as well.

It is important to realize if Fado needs more marketing campaigns or if the ones that exist are enough for an increasingly technological tourist dependent on the internet as a way of communication and sharing.

We conclude that social media have enormous potential for capturing and strategies for the Fado Houses in Alfama but are still not fully exploited by marketing managers.

**Keywords:** Digital Marketing, Tourism and Technology, Image Destination, Social Media, Fado as World Heritage, Alfama



# Lista de figuras

---

Figura 1 - Mapa Conceptual da Estrutura da Dissertação	3
Figura 3 – Distribuição das Idades agrupadas em classes etárias dos turistas inquiridos (n=532).....	50
Figura 4 - Distribuição das Nacionalidades dos turistas inquiridos (n=532)	50
Figura 5 – Distribuição das Habilitações Literárias dos turistas inquiridos (n=532).....	51
Figura 6 – Distribuição da Atividade Profissional dos turistas inquiridos (n=532).....	51
Figura 7 – Distribuição do Rendimento Mensal Líquido.....	52
Figura 8 – Distribuição do nível de Satisfação relativamente à Casa de Fado onde estava (n=532).....	53
Figura 9 - Frequências observadas em função das variáveis "Nacionalidade" e "é a primeira vez que visita uma Casa de Fado" .....	55
Figura 10 - Frequências observadas em função das variáveis "género" e "é a primeira vez que visita uma Casa de Fado" .....	56
Figura 11- Frequências observadas em função das variáveis "Idade" e "é a primeira vez que visita uma Casa de Fado" .....	56
Figura 12- Frequências observadas em função das variáveis "Habilitações Literárias" e "é a primeira vez que visita uma Casa de Fado" .....	57
Figura 13 - Frequências observadas em função das variáveis atividade profissional e "é a primeira vez que visita uma Casa de Fado" .....	58
Figura 14 - Frequências observadas em função das variáveis “Tem por hábito escolher o seu destino de viagem mediante o que vê/lê nas redes sociais” e “Já conhecia a existência de Casas de Fado antes de as procurar/encontrar nas redes sociais” .....	59
Figura 15 - Frequências observadas em função das variáveis “ Já conhecia a existência de Casas de Fado antes de as procurar/encontrar nas redes sociais? .....	60
Figura 16 - Frequências observadas em função das variáveis “É a primeira vez que visita uma Casa de Fado” e “No caso concreto desta Casa de Fado tomou conhecimento através das Redes sociais?.....	61
Figura 17 - Frequências observadas em função das variáveis “É a primeira vez que visita uma Casa de Fado” e “No caso concreto desta Casa de Fado tomou conhecimento através das Redes sociais? Se sim quais?” .....	62

Figura 18 - Frequências observadas em função do “nível de satisfação relativamente a esta Casa de Fado" e (a) "Recomenda da Casa de Fado a amigos/familiares” e (b) Irá utilizar uma rede social para partilhar esta experiência” ..... 63

## **Lista de tabelas**

---

Tabela 1- Número de inquéritos aplicados em cada Casa de Fado em Alfama.....	44
Tabela 2 -Relação das hipóteses com as questões formuladas no inquérito.....	47
Tabela 3- Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para a hipótese 1 .....	58
Tabela 4- Caracterização das perguntas do questionário aos turistas .....	81

## **Lista de quadros**

---

Quadro 1 – Definição de Imagem dos Destinos Turísticos .....	13
Quadro 2 – Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico.....	15
Quadro 3 – Modelo das setes fases da Experiência de Viagens de Gunn (Richards 2006 apud Neves (2014)).....	16
Quadro 4 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	25
Quadro 5 - Modelo do Processo de Compra do Consumidor .....	25



# Lista de siglas

---

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

IDT – Imagem do Destino Turístico

ITD – *Image Tourist Destination*

UNESCO – *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

INE – Instituto Nacional de Estatística



# Índice

---

<b>DEDICATÓRIA</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMO</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>XI</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b>	<b>XV</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b>	<b>XV</b>
<b>LISTA DE SIGLAS</b>	<b>XVII</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto e problemática	1
1.2. Estrutura do trabalho	2
<b>2. TECNOLOGIA E O TURISMO</b>	<b>5</b>
2.1. A importância da internet como meio de comunicação	5
2.2. Internet e o turismo	7
2.3. A contribuição das tic no turismo – o turismo 2.0	8
<b>3. A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM NO TURISMO</b>	<b>13</b>
3.1. A percepção da atratividade de um recurso turístico	17
<b>4. MARKETING DIGITAL E OS NOVOS MÉDIA</b>	<b>21</b>
4.1. Motivação para o acesso às redes sociais: da motivação à decisão de compra	22
4.2. Apresentação das redes em estudo	27
<b>5. FADO COMO PATRIMÓNIO MUNDIAL</b>	<b>33</b>
5.1. Casa de fado como atração turística	35
5.2. Fado e as redes sociais	36
<b>6. METODOLOGIA</b>	<b>39</b>
6.1. Objetivos	39
6.2. Hipóteses de investigação	40
6.3. Tipo e método de investigação	41
	xix

6.4. População-alvo e amostra	41
6.5. Tipo de inquérito: questionário	44
6.6. Pré-teste	46
6.7. Análise estatística dos dados	46
<b>7. RESULTADOS</b>	<b>49</b>
7.1. Caracterização da amostra	49
7.2. Análise correlacional	54
7.3. Discussão de resultados	63
<b>8. CONCLUSÃO</b>	<b>67</b>
8.1. Limitações do estudo	69
8.2. Futuras linhas de investigação	69
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>70</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>74</b>
<b>11. APÊNDICES</b>	<b>78</b>

# 1. Introdução

---

## 1.1. Contexto e Problemática

A partir do início do século XX o turismo foi considerado uma atividade economicamente relevante. Apesar de ter sofrido um revés com a I e II Grandes Guerras e com a Crise de 1929, a partir da década de 50 assistiu-se a um crescimento da atividade, dada a fragilização de outras atividades económicas.

Enquanto em 1950 o número de chegadas de turistas (totais mundiais) era apenas de 25 milhões, em 2007 o seu valor correspondia sensivelmente a 900 milhões (Maricato, 2012).

Com a evolução e desenvolvimento tecnológico a acompanhar as tendências turísticas a que a sociedade tem sido sujeita e aliadas ao conhecimento e às exigências de um turista mais conhecedor das diferentes ofertas, os desafios do mercado turístico tornam-se assim cada vez maiores.

A sociedade cada vez mais digital mostra-se acessível a consumir e descobrir novas tendências tecnológicas.

O turista está assim à distância de um clique, de uma panóplia de destinos e atrações turísticas com diferentes preços, formas de pagamento, produtos e serviços, podendo fazer todo o planeamento da sua viagem a partir de ferramentas tecnológicas.

Por consequente, todas as atividades comerciais estão a convergir para um cenário mais digital atingindo não só públicos específicos como em maior número. Promover mudanças na forma de se relacionar com os consumidores, oferecendo-lhes o que eles desejam, deverá ser o foco das campanhas de marketing por parte das empresas.

Se antes a internet era acedida maioritariamente em casa, com a crescente necessidade de se estar sempre presente no meio *online*, é cada vez mais frequente o uso da internet na rua, dado a criação e desenvolvimento de diferentes dispositivos móveis. O que se traduz por uma maior eficácia por parte de operadoras para garantir o acesso facilitado de dados móveis a mais utilizadores.

Os *tablets* ou os *Tabs* (computador e *tablet* num só) começam a ganhar uma expressão maior face a outros meios de comunicação por serem fáceis de transportar, serem pequenos e de fácil acesso. Assim como os *smartphones*, que dominam o mercado comparativamente aos *tablets* e aos computadores portáteis, como consequência desse paradigma verifica-se que os utilizadores utilizam-nos não só para uso pessoal, mas como também para uso lúdico e profissional.

É importante realçar que as atividades realizadas em dispositivos móveis acontecem maioritariamente com o recurso a aplicações/*sites* para conversação, podendo também aceder-se ao *e-mail* ou a jogos.

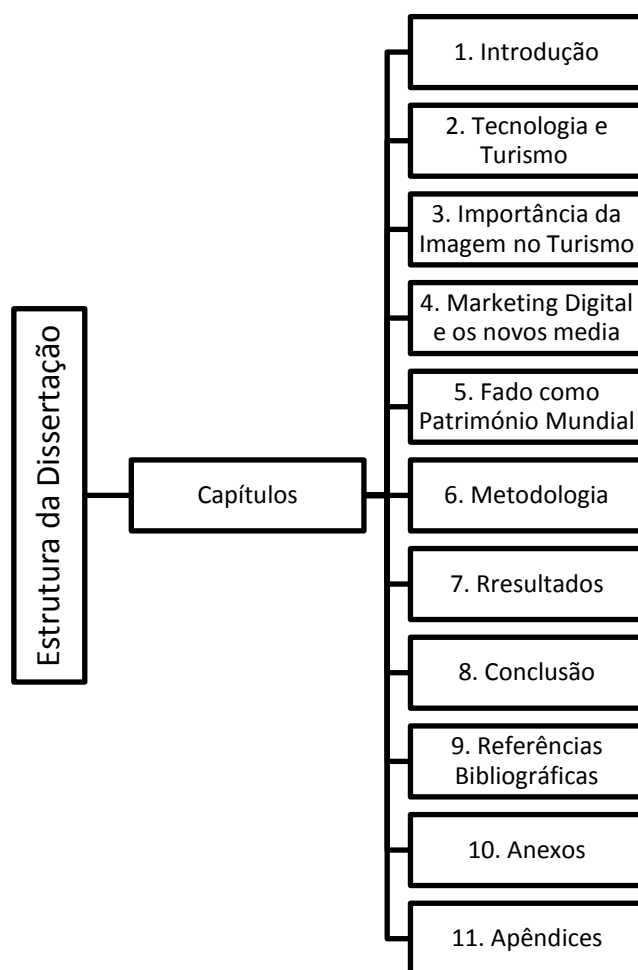
Aliado ao desenvolvimento tecnológico, a internet trouxe diferentes formas de comunicar, tais como o *e-mail*, as mensagens diretas e instantâneas, chamadas sem custo, redes sociais, *blogs* de opinião, ou sítios para partilha de imagens entre outras facilidades. As redes sociais são frequentemente adotadas pelos viajantes para pesquisar, organizar, partilhar e até anotar as suas experiências através de *blogs*, comunidades *online* e *sites* de partilha.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar o atual e potencial contributo das redes sociais para o desenvolvimento das Casas de Fado em Alfama (Lisboa).

## **1.2. Estrutura do Trabalho**

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos principais: Introdução; Revisão da Literatura: tecnologia e turismo, importância da imagem no turismo, marketing digital e os novos media, Fado como património mundial; Metodologia, Resultados, Anexos e Apêndices. A figura 1 evidencia de forma sistematizada a estrutura da dissertação.

Figura 1 - Mapa Conceptual da Estrutura da Dissertação



Fonte: elaboração própria



## 2. Tecnologia e o turismo

---

### 2.1. A importância da internet como meio de comunicação

Desde sempre que o Homem sentiu a necessidade de comunicar dado que é um processo fundamental para o desenvolvimento das sociedades.

Para Marques de Melo (1975) o termo “comunicação” vem do latim ‘*communis*’, comum. Para a maioria dos dicionários é um substantivo feminino e significa informação, transmissão ou notícia. É algo instintivo e natural, portador de uma mensagem, influenciada pela necessidade de transmissão de ideias, pensamentos, e ordens entre indivíduos.

O Homem, mesmo quando não comunica, transmite alguma informação, nomeadamente por gestos, expressões faciais, ações, palavras escritas ou verbalizadas. Assim todos os comportamentos e atitudes (quer intencionais ou não) podem ser entendidos como um ato de comunicar.

Um dos instrumentos de comunicação que mais tem evoluído é a internet, pois permite ligar diferentes pontos no mundo num só espaço, o espaço virtual. Os avanços tecnológicos aliados à globalização têm vindo a mudar muitos dos hábitos dos cidadãos, que se tornam cada vez mais conscientes e ativos nos processos de procura e compra de experiências

Muitos estudos indicam que a internet é, nos dias de hoje, o meio de comunicação mais utilizado em todo o mundo, pois através daquela podemos recolher e publicar informação no momento.

Assim, a importância que a internet tem como meio de comunicação é suportada por diferentes vantagens, nomeadamente económicas, sendo ainda que o acesso à informação é barata, direta e pessoal, permitindo a interatividade entre consumidores.

Segundo Lage (2000) a internet é uma forma de comunicação entre utilizadores e portadores de serviços. A internet ao possibilitar a rápida difusão de conhecimento, permite não só melhorar a eficiência de qualquer sector, como o dos serviços, como permite também que os consumidores manifestem as suas preferências. Revelli (2003)

acrescenta ainda que este meio é um dos poucos canais de comunicação bi-direccionais e não é considerado invasivo pois o cibernauta escolhe o momento para ler ou procurar o que quer.

Atualmente, o crescimento da internet é tão acentuado que esta se tornou um dos principais meios de comunicação existente. Como consequência interliga milhões de pessoas todos os dias que trocam informações e conhecimento.

Para Moran (1997) a comunicação torna-se mais sensorial, mais multidimensional, e não linear. O som não será um acessório, mas antes parte integral da narrativa. O texto no ecrã aumentará de importância, dada a sua flexibilidade, facilidade de correção, de cópia, de deslocação e de transmissão.

Em suma podemos concluir que nos encontramos numa era em que a internet, assim como tudo o que nela se encontra, se tornou parte da nossa vida quotidiana. De facto, é raro o dia em que não fazemos algo neste contexto.

O aparecimento das redes sociais também veio contribuir para a rápida e eficaz divulgação da informação.

As mensagens gratuitas e momentâneas passam a ser possíveis nessas mesmas redes, o telefone e custos elevados de chamadas entre países são muitas vezes substituídos por programas como o “Skype”, ou aplicações como o “WhatsApp” as cartas e os faxes são substituídos por *e-mails* e o tempo de comunicação que antes era demorado e com custos passa a estar à distância de um clique e de forma gratuita.

Se antes apenas as agências e os *designers* dispunham de ferramentas para alcançar os consumidores, e a comunicação apenas tinha um sentido único, definido pelas agências, com o emergente recurso a novas tecnologias a lógica do sentido único nas comunicações modificou-se totalmente.

Estamos por isso então presentes numa época em que os consumidores conseguem encontrar exatamente aquilo que querem, pois dispõem de ferramentas que lhe possibilitam ter uma visão global do mundo, sem barreiras e, por isso, excluem as tradicionais por serem demasiado abrangentes e generalistas.

Neste sentido, o emergir das novas tecnologias e a utilização cada vez mais competente por parte dos consumidores, produziram um efeito de alteração no comportamento das agências de comunicação, estando completamente dependentes da necessidade, dos desejos e da procura de um consumidor cada vez mais informado em detrimento da oferta de criatividade e de sentido único anteriormente observada.

## **2.2. Internet e o turismo**

Observando a evolução do turismo, é possível perceber que para além de fatores económicos e sociais, são muitos os marcos históricos relacionados com avanços tecnológicos.

Um dos primeiros avanços tecnológicos foi a Revolução Industrial que impulsionou uma nova classe de trabalhadores caracterizada por aportar mais tempo livre, recursos e desejo por viagens de lazer. As férias anuais e a tecnologia vinculada aos transportes estimularam as pessoas, sobretudo os moradores da cidade, a viajarem.

É impossível dizer que não irão existir mais progressos tecnológicos pois há sempre um avanço, que combinado com os transportes e sistemas de informação impulsiona o mundo projetando inúmeras mudanças.

Os avanços tecnológicos e a utilização de diversos dispositivos de comunicação e informação vêm permitir o contacto, permanente e direto, entre os agentes de turismo e os consumidores. Dado que a informação é essencial para os turistas, a internet assume-se como uma ferramenta imprescindível para a divulgação de qualquer destino, hotel ou restaurante.

Como refere Buhalis, (2000) a revolução das TIC teve implicações na indústria turística, pois alterou a competitividade das organizações e dos destinos turísticos.

Já Vicentin e Hoppen (2003) acrescentam que o sector do turismo pode beneficiar com o uso da internet pois existe um potencial para diminuir os custos de transação ao utilizar, por exemplo, sistemas de reserva automática nos hotéis e companhias aéreas, conseguindo por isso atingir mais facilmente novos clientes e mercados.

As empresas não só alteram o seu modelo de negócio conforme o perfil do cliente como também acompanham em tempo real os passos dos seus concorrentes. Para Marujo (2004)

os meios de comunicação são um instrumento que podem levar as entidades públicas do turismo, assim como o sector privado, a alcançar diferentes objetivos promocionais: divulgar, motivar e causar impacto entre outros.

Atualmente os consumidores são atraídos pela capacidade de obter informação assim que desejar. As empresas já não se limitam a decidir se devem entrar nos canais de comunicação digitais, a questão é estabelecer a melhor estratégia para a presença nesses mesmos canais.

É assim importante que a indústria do turismo não fique alheia às novas tecnologias, pois podem trazer resultados muito positivos para grande parte das empresas do sector.

As novas tecnologias são assim uma mais-valia quer para as unidades hoteleiras, quer para as agências de viagens e demais empresas prestadoras de serviços no turismo.

### **2.3. A contribuição das TIC no turismo – O turismo 2.0**

Com a evolução global e com a inovação associada às novas tecnologias, o turista prefere, atualmente, o uso da internet para pesquisa de informação pois é atraído pelo dinamismo destas novas redes. (Pereira, Pereira, & Pinto, 2011)

A rápida velocidade com que se acede aos *sites*, a estrutura dos conteúdos, que muitas vezes estão organizados por ordem de preferência pessoal e a atratividade dos *sites*, faz com que os turistas passem do modo “*offline*” à pesquisa de informação na internet.

Antes da compra das viagens, os turistas procuram informações em redes sociais e na internet sobre os destinos. Assim, os meios de comunicação desempenham um importante papel na divulgação e promoção no turismo.

A forma como estes meios projetam a informação é muito importante para o sucesso das campanhas de quase todos os destinos turísticos.

Naquele sentido, confirma-se que os agentes que regulam a promoção dos destinos turísticos investem de cada vez mais na promoção digital. Desta forma a internet surge como um forte aliado nas estratégias dos destinos e das organizações turísticas. Através da internet um destino pode tornar-se mais competitivo que a concorrência.

Segundo Ramos (2008) as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são procedimentos, métodos e equipamentos para processar informação e comunicar. O conteúdo da comunicação tornou-se assim mais imaterial por meio da digitalização e da comunicação em redes para a captação, transmissão e distribuição das informações, que podem assumir a forma de texto, imagem estática, vídeo ou som.

O advento destas novas tecnologias e a forma como foram utilizadas por governos, empresas, sectores sociais e indivíduos permitiram o desenvolvimento da sociedade da informação. (Ramos, 2008)

Já para Rada (1984) apud Serra (2008) as TIC são o resultado das tecnologias aplicadas à eletrónica, à computação e às comunicações. Ou seja, verifica-se a grande facilidade no acesso a infinda informação e oferta de suportes vários para diversas necessidades, nomeadamente aquelas que mais tocam a presente problemática, as viagens e o turismo.

Os novos agentes de turismo terão que estar cada vez mais atentos à necessidade de adaptar os seus produtos à sofisticação da oferta nos serviços. Devem ter especialmente em conta a crescente segmentação da procura.

De acordo com Cunha (2003), a informação, oportuna e precisa, proporcionada pelas novas tecnologias é um fator crítico de sucesso não só para o desenvolvimento do turismo mas também para o êxito dos operadores que trabalham diretamente com o sector.

Mendonça (2004) apud Serra (2008) conclui ainda que ao contrário do que possa parecer, à primeira vista o turismo e as TIC podem ser consideradas duas faces de uma mesma moeda, pois para o autor, o turismo está intimamente ligado à evolução tecnológica.

As vendas *online* estão relacionadas com este conceito dado que à distância de um clique e com o acesso à internet, é possível não só conhecer os destinos a visitar, como ler as críticas de outros turistas o que em muitos casos é absolutamente relevante na fase de decisão da compra. Para além da procura os clientes também têm a vantagem de poder reservar de imediato ou posteriormente diferentes serviços tais como viagens de avião, alojamento e outros serviços complementares.

Como Teles (2010) conclui, estamos perante um fenómeno de desintermediação da atividade tradicional da distribuição e, progressivamente, da re-intermediação que irá

dessa forma permitir aos fornecedores/produtores desenvolver novas formas de presença no mercado global.

Com a evolução da internet, da *Web 1.0* onde o conteúdo era parado e onde o usuário apenas acedia a *sites* para ler as informações pretendidas, aparece agora a *Web 2.0*, que está associado à partilha de informações de maneira interativa.

Alguns exemplos de *sites Web 2.0*, são as redes sociais, comunidades e fóruns de discussão, blogs, *sites* de compartilhamento de vídeo e de imagem, entre outros tipos de aplicações que proporcionam interatividade.

Este modo recente de estar presente *online*, permite que qualquer destino consiga delinear um planeamento estratégico bem definido, pois uma vez que existe a presença em redes sociais pode levar a uma perceção positiva da mesma como ampliar e responder mais rapidamente a condições negativas.

A união do turismo com a *Web 2.0* é conhecida como turismo 2.0 ou *E-tourism*, ou seja, o campo do turismo que tira proveito das aplicações *Web*.

Para Hassan (2011), é seguro assumir que só aqueles operadores ou destinos criativos e inovadores que se mantêm num caminho inovador através do uso inteligente *online* e que adotam os processos nesse sentido serão capaz de alcançar vantagens competitivas e sustentáveis no futuro.

É impossível pensar no turismo sem a internet, pois seria limitado e de alcance restrito, não se conseguindo por outro lado estimular os turistas a viajar para destinos (pouco) conhecidos.

Assim, estas plataformas e redes podem servir como um eficaz auxiliador do turismo ao nível global, favorecendo as divulgações dos produtos e serviços, influenciando a imagem permitindo assim que a mesma seja apreciada e desejada por turistas que procuram novos destinos.

Num universo mais abstrato e futurístico é possível encontrar o conceito de *web 3.0* e *4.0*. Embora ainda muito superficial e em fase de estudos, a *web 3.0* ou *web* semântica ambiciona diminuir as tarefas e tomadas de decisão por parte das pessoas e deixá-las para a tecnologia associada a vários tipos de equipamentos eletrónicos.

Assim, a *web* 3.0 irá incluir duas plataformas principais como a tecnologia semântica e o ambiente da computação e cálculo social. A primeira representa padrões que podem ser aplicados diretamente na *web* e, a segunda permite a cooperação homem-máquina e a organização de um grande número de grupos e plataformas sociais na *web*.

A *web* 4.0 ambiciona ser como uma internet com interações inteligentes, mas ainda não há uma definição do modo de a executar. É nesta *web* que a mente humana e a tecnologia pode interagir em união.



### 3. A importância da imagem no turismo

---

A imagem em associação ao produto turístico tem sido discutida ao longo dos últimos anos. Desde os anos 70, e a partir da pesquisa e exposição de Hunt “*Image: a factor in tourism*”, que a imagem do destino turístico ou “*tourism destination image*” (TDI) tem vindo a ser investigada na área do turismo.

Se antes o turista quando visitava um destino enviava um postal para os seus entes queridos, a evolução fez com que esta partilha de “imagem” seja agora feita não só através de dispositivos móveis como no preciso momento em que se tira a fotografia. O postal passou a estar partilhado em páginas pessoais, que são vistas pelo círculo de amigos/família e conhecidos do turista. Este não é enviado apenas para uma pessoa, mas sim para todas aquelas que o seguem. Em termos práticos o turista não tem custos em selos e postais, e não tem que esperar pelos correios, podendo assim partilhar o destino com todos os amigos, mesmo com aqueles que não lhe são próximos.

Após revisão bibliográfica, identificaram-se vários autores, conforme o quadro 1, que referem a importância da imagem para o turismo.

Tendo como base a investigação de Almeida (2010), são vários os autores que basearam as suas pesquisas no estudo da imagem de um destino turístico.

Quadro 1 – Definição de Imagem dos Destinos Turísticos

Crompton (1977)	Perceção dos potenciais visitantes sobre uma determinada área turística.
Gartner (1986)	Perceções dos turistas sobre as atividades e as atrações de um destino.
Chon (1990)	Resultado da interação entre as crenças, as ideias, os sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.
Mackey e Fesenmaier (1997)	Impressão global composta pela interligação de várias atrações e atributos do destino.

Bologlu e McCleary (1999)	Representação mental das crenças, dos sentimentos e impressão global sobre um destino turístico.
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)	Interpretação subjetiva do turista sobre a realidade de um destino turístico.
Kim e Richardson (2003)	Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acerca de um lugar e, acumulados ao longo do tempo.
Gutiérrez (2005)	A impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar.

Fonte: Adaptado Almeida (2010)

Das definições apresentadas no quadro 1, verifica-se que as percepções, as crenças, os sentimentos e as impressões, são os termos mais referidos e que traduzem a imagem de um destino turístico na mente de um turista. É ainda coerente afirmar que a imagem de um destino turístico é o posicionamento mental que um indivíduo faz da percepção e/ou interação com o conjunto de atributos e componentes turísticas de um local. (Gomes D. , 2012)

Segundo Hunt apud Fakeye e Crompton (1991), a imagem é muito importante porque é através da sua formação que os destinos se dão a conhecer, despertando a motivação à visita. De acordo com o mesmo autor, a imagem pode mesmo criar uma representação dos destinos turísticos na mente do potencial turista, conduzindo ao desejo da visita.

Conforme referido ao longo deste terceiro ponto, a imagem é geralmente baseada em conhecimentos pré-existentes e atitudes do indivíduo.

A comunicação sobre um destino controla de uma forma positiva ou negativa a mente e a percepção que o turista terá sobre aquele território, assim e dado que o modelo é dinâmico é expectável que a imagem mude consoante o que o turista vá capitalizando.

Gunn (1972) apud Almeida (2010) distinguiu duas fases da imagem de um destino:

- Imagem orgânica - causada pela informação emitida de forma consciente, proveniente do acesso a livros, revistas, jornais e comentários de outros turistas. A formação da imagem advém assim da informação adquirida naquelas fontes de informação.

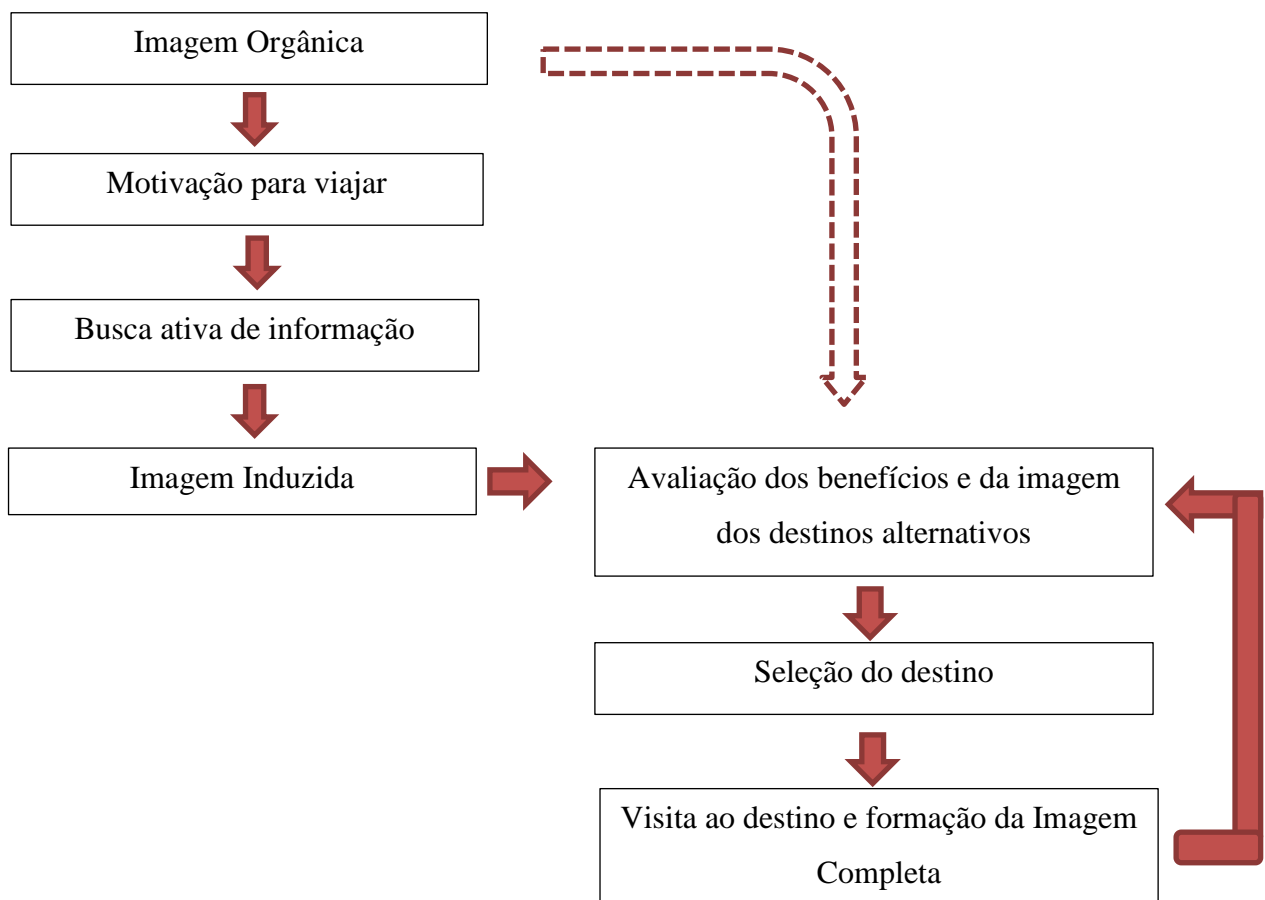
- Imagem induzida - promovida de forma deliberada por um conjunto de empresas e instituições relacionadas com o destino, cuja finalidade passa por alimentar corretamente a imagem mental que se forma no turista.

Almeida (2010), apoiando-se em Gunn (1972), Fakeye e Crompton (1991), refere que a imagem de um destino se categoriza não em duas mas em três fases, acrescentando às duas anteriormente descritas, a imagem complexa. Assim, as duas primeiras aparecem numa fase inicial de escolha e decisão e a última na fase de pós-experimentação.

- Imagem completa – uma vez visitado um destino turístico, o turista desenvolve, com base na experiência real, uma imagem mais completa e realista.

Assim, a imagem orgânica induzida constrói-se antes de visitar um destino e a imagem completa constrói-se depois de se visitar o destino. Com base neste estudo Fakeye e Crompton (1991) construíram um modelo de formação da imagem dum destino. (Almeida, 2010)

Quadro 2 – Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Fakeye e Crompton (1991)

Mais tarde Gunn (1988) relacionou a importância da informação na formação da imagem de um destino turístico através do seu modelo das sete fases da experiência de viagem conforme o quadro 3.

Quadro 3 – Modelo das setes fases da Experiência de Viagens de Gunn (Richards 2006 apud Neves (2014))

<b>1. Acumulação de imagens</b> mentais de um dado lugar, ao longo da vida.	<b>IMAGEM ORGÂNICA</b>
<b>2. Alteração de imagens</b> , através de informação procurada antes da visita ao destino.	
<b>3. Decisão de viajar</b> , baseada na eficácia da imagem, em experiências anteriores e em constrangimentos diversos.	<b>IMAGEM INDUZIDA</b>
<b>4. Viagem para o destino</b> pode condicionar a imagem: sinalética, paisagens, guias, entre outros.	
<b>5. Participação ou experiência no destino.</b> As atividades, alojamento e outros serviços influenciam a imagem.	<b>IMAGEM MODIFICADA-INDUZIDA</b>
<b>6. Regresso da viagem</b> permite reflexão e avaliação, incluindo discussão das experiências com outros viajantes.	
<b>7. Nova acumulação</b> ocorre após a visita, na medida em que o processo é circular. A imagem final é mais realista, podendo coincidir ou não com a imagem inicial.	

Fonte: Richards (2006) apud Neves (2014)

As ideias, impressões, emoções e atributos físicos tais como o ambiente natural, o clima e os habitantes locais, podem prejudicar ou contribuir para escolha de um destino face a outros que competem diretamente com aquele.

Tavares (2006) afirma que mais do que o próprio destino em si, é a imagem deste que “vende”. É por este motivo que as organizações turísticas utilizam vários e diferentes meios de comunicação, como por exemplo, campanhas publicitárias nos média, na internet, centros de informação turística, relações públicas para promover uma imagem positiva tanto a nível nacional como internacional.

Para Kotler et al (2007) apud Rafael e Aurélia (2014), no âmbito da atividade turística, a imagem na mente do consumidor é a principal referência sobre o destino. O produto

turístico é constituído pelos diversos atrativos do destino, por exemplo, a história, a cultura e o ambiente natural.

A escolha e a compra de um determinado produto turístico não decorre apenas do produto em si mas antes da representação do mesmo, nomeadamente pela construção mental que o turista faz antes do ato da compra. Como resultado, o risco de compra é alto, dado que é difícil persuadir o consumidor para as qualidades intrínsecas de um serviço ou produto turístico.

A intangibilidade do turismo faz com que os turistas tenham medo de ser enganados dadas as expectativas criadas antes da viagem e face ao que pode efetivamente encontrar no destino.

É por isso importante que os gestores turísticos ao promoverem os destinos observem a realidade não adulterando aquilo que objetivamente os clientes irão experienciar.

A imagem tem uma grande importância na escolha dos destinos, pois quanto maior a construção mental desenvolvida pelos turistas maior será a vantagem competitiva face à concorrência.

Os destinos turísticos estão atualmente muito empenhados em definir-se como uma marca, uma imagem ou até mesmo uma identidade. Observando-se por isso uma utilização crescente do marketing na internet, como meio de promoção.

Dado que os mercados estão segmentados, os agentes de comunicação conseguem projetar a imagem que mais se adequa a cada tipo de público, nesse sentido a mensagem deve ser adaptada à respetiva procura.

### **3.1. A perceção da atratividade de um recurso turístico**

As atrações turísticas, naturais ou produzidas por ação do homem, constituem o elemento principal de um produto turístico de qualquer destino. Sem estas não seria possível agregar outros serviços que de forma generalizada estão associados ao turismo.

Para Fernandes e Pereira (2009), as várias definições sugeridas variam em função do propósito, da aproximação disciplinar e da aplicabilidade e simplicidade. Dann (1996) apud Fernandes e Pereira (2009) salienta que com alguma criatividade quase tudo pode

ser transformado em atração turística, desde castelos e ambientes naturais a cenários supostamente menos atrativos tais como os bairros de lata.

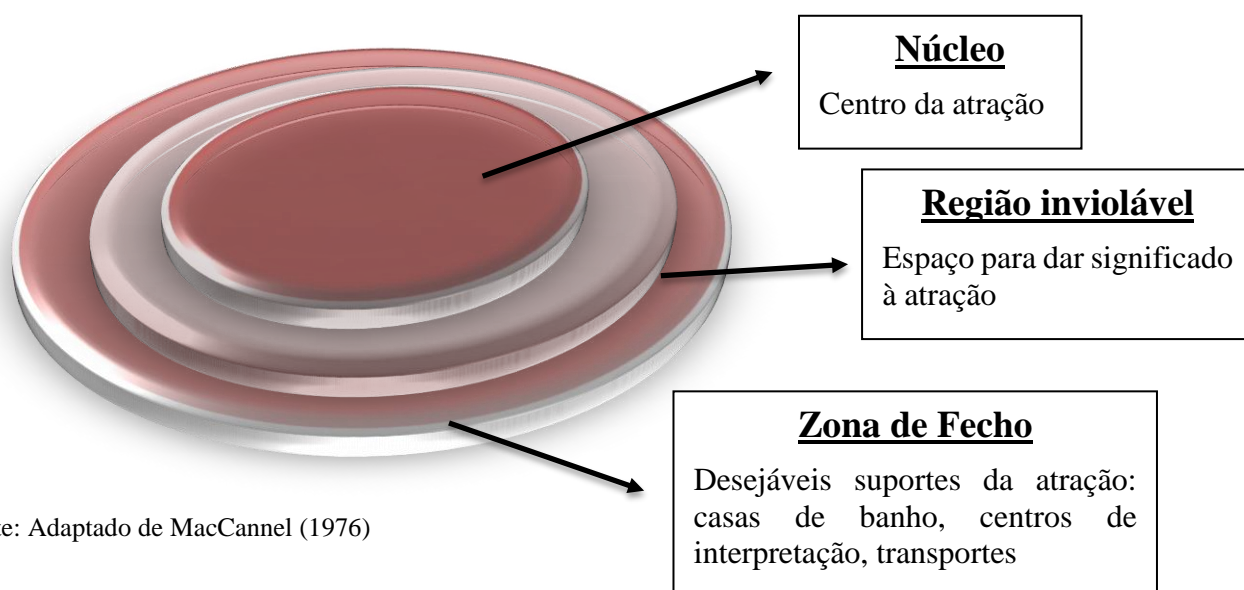
Estes autores ainda referem que uma interpretação de atrações mais eloquente e com maior aplicação é dada por MacCannell (1976), que afirma que a sociedade moderna cria as suas atrações, onde outras atrações se articulam rapidamente. Analogamente Pearce, Morrison e Rutledge (1998), já de acordo com Urry (1990), sugerem que “atrações são os lugares e as pessoas que são objeto do olhar dos turistas” (Fernandes & Pereira, 2009).

As grandes discussões sobre a definição de atração passam ainda por serem vários os autores que não incluem as paisagens naturais, vida selvagem e características culturais. Pearce (1991) apud Fernandes e Pereira (2009) indica que uma boa paisagem não seria considerada uma atração, mas que um posto de observação satisfaz a definição. Ou seja uma região deverá ser mais vista como um conjunto disperso de atrações e menos como uma única unidade.

Já para Yale (1990) apud Fernando e Pereira (2009) a atração tem de ser um evento permanente, excluindo assim eventos temporários de atração de visitantes, como festivais, espetáculos ou fenômenos naturais.

É no entanto MacCannell (1976) quem fornece uma das primeiras avaliações de componentes da atração turística. Assim, um fenômeno deve ter três componentes para ser considerado uma atração: um turista, um local para ser visto e um marcador (meio de informação turística) que fornece informação sobre o local. (Fernandes & Pereira, 2009)

Figura 2 - Modelo dos anéis concêntricos da atração turística



Fonte: Adaptado de MacCannel (1976)

A atratividade é o conjunto de valores e vivências pessoais com capacidade para satisfazer os turistas.

Quanto mais positiva é a imagem que o turista tem sobre determinada atração, maior será a sua atratividade. Esta depende da capacidade e forma daqueles perceberem os recursos e os destinos.

Para Rocha (2012), as pessoas são atraídas pelos locais que se mostram capazes de satisfazer as necessidades que sentem. É a atratividade do local que vai motivar o turista a visitá-lo.

O mesmo autor complementa que as instalações turísticas, os preços e a rede de transportes são alguns dos elementos que mais contribuem para a atratividade dos destinos. Os atributos tais como sítios históricos, locais culturais, clubes de diversão noturna e locais ao ar livre contribuem de forma impactante para a atratividade turística dos territórios.

Tal como referido anteriormente, a indústria do turismo insere-se no sector dos serviços. Buhalis e Hyun (2011) referem que a intangibilidade é uma das principais características dos produtos turísticos, ou seja, os serviços não são palpáveis ou tão pouco se dimensionam, nesse sentido a internet tem assumido grande importância pois a

informação sob a forma de imagem e vídeo permite uma adequada avaliação sobre os produtos adquirir.

*Sites* e bancos de imagens, assim como aplicações, redes de *reviews* e *blogs* especializados em viagens e destinos são cada vez mais importantes para que as imagens que o turista tem de um destino se torne o mais parecido com a realidade. Atualmente o turista que chega a qualquer destino já não é enganado por possíveis imagens enganosas que pode ter sido confrontado.

Os fóruns de discussão onde os turistas fazem perguntas e recebem respostas, permitem trocar não só ideias como em muitos casos até alterar as opiniões relativamente aos lugares discutidos.

## 4. Marketing Digital e os Novos Média

---

Quando se aborda o tema “marketing” muitos encaram o conceito como estratégias de publicidade que levam a vendas supérfluas, e contudo estes dois aspetos (publicidade e vendas) constituem apenas uma pequena parte do marketing. De facto são duas das funções do marketing mas não necessariamente as duas mais importantes.

A função do marketing é conseguir criar, comunicar e entregar valor aos clientes, para que tanto a organização como todos os interessados saiam beneficiados. Como tal, o marketing é imprescindível em todas as organizações sejam grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos (Martins D. , 2010).

Os avanços da tecnologia, mais especificamente da internet aliado ao aparecimento das plataformas sociais, desencadearam várias mudanças no comportamento de consumo.

O marketing digital é uma evolução do marketing tradicional, pois enquanto a comunicação no tradicional é unidirecional, ou seja entre empresa e os seus clientes, no digital a mensagem é efetuada através de uma grande diversidade de plataformas, tais como redes sociais, *sites web*, aplicações móveis e televisão, para que a mensagem chegue a diferentes públicos.

É importante que a mensagem divulgada seja coerente, independentemente da linguagem e/ou plataforma utilizadas. O marketing através da internet tornou-se, muito rapidamente, uma oportunidade para os mais variados negócios. (Martins D. , 2010)

O marketing nas redes sociais é bidirecional, ou seja, assemelha-se a uma conversa devido ao elevado grau de personalização da mensagem. Ao permitir a troca de impressões, qualquer empresa beneficiará em ouvir as opiniões dos seus clientes. As lojas digitais e físicas completam-se pois muitos são os clientes que pesquisam *online* para depois comprarem numa loja física. (Martins D. , 2010)

O local onde as pessoas estão conectadas em grupo (rede) é a designada Rede Social, ou “*relationship site*”. Esses locais são criados por grupos de pessoas que utilizam estas redes para obterem informações ou trocar ideias, ou seja, têm interesses mútuos. Para se estabelecerem contactos nas redes sociais surgiram os novos média (social média) plataformas que os internautas utilizam para comunicarem, entre outros, importa referir

o *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*. Ou seja, **rede social** é a teia de relacionamentos interpessoais de um grupo, **social média** são as plataformas utilizadas por esses grupos para comunicarem, produzirem, receberem ou compartilharem conteúdos de interesse mútuo.

#### **4.1. Motivação para o acesso às redes sociais: da motivação à decisão de compra**

A ideia de ‘rede social’ não é completamente nova e muito menos atual. Na verdade este conceito é usado há mais de um século para explicar as relações estabelecidas entre elementos de um mesmo sistema social.

Embora recentemente este termo tenha sido aliado à internet, querendo significar uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros. (Pereira, Pereira, & Pinto, 2011)

Para Lomnitz (2009) “uma rede social é um local de relações entre indivíduos que pode ser definido por uma variável pré-determinada e que se refere a qualquer aspeto de uma relação”. Para a Lomnitz, uma rede social não é um grupo limitado mas sim um meio usado para ajudar a descrever um conjunto de relações complexas entre os indivíduos. Cada indivíduo é o centro e, ao mesmo tempo parte de outras redes. (Lomnitz, 2009)

Já para Krzyk e Kunst (2012), uma Rede Social pode ser definida como um conjunto de dois elementos de atores, pessoas ou grupos, e as suas conexões interações ou laços sociais. São estes elementos que estabelecem as representações dos vários relacionamentos característicos do comportamento humano.

Assim, as redes sociais na internet representam as interações ocorridas por meio digital, possibilitando o estudo de segmentos pelo cruzamento de diferentes dados informativos tais como as relações dos usuários os temas mais desejados, as opiniões e comportamentos de consumo.

O uso de plataformas sociais tornou-se uma rotina diária para a maioria das pessoas que estão ligadas à internet. Estar *online* já não significa apenas estar num computador. Atualmente os telemóveis e *tablets* ou outros dispositivos móveis já permitem a interação

em qualquer rede social. Particularmente para as gerações mais novas, aceder a plataformas sociais tornou-se parte da sua vida quotidiana.

Vários estudos têm explorado os motivos para usar redes sociais virtuais. Jung, Youn e McClung (2007) identificaram seis razões: entretenimento, expressão pessoal, avanço profissional, passar o tempo, comunicação com a família e amigos e tendências. Do estudo de Raacke e Bonds-Raacke (2008) resultou encontrar amigos e busca de informações. Brandtzaeg e Heim (2009) sugerem a informação, o entretenimento, a interação social e a identidade pessoal. Os estudos de Shin (2010) levantam a diversão influenciada pelo envolvimento percebido e a utilidade percebida, influenciada pela conectividade. Kim, Sohn e Choi (2011) apontam a procura de amigos, apoio social, entretenimento, informação e conveniência como principais motivos. (Stefanan, Almeida, & Lopes, 2014)

De todos os estudos acima indicados os quatro principais motivações sugeridas por Stefanan, Almeida e Lopes (2014) são a liberdade de expressão, os comentários, a participação e a procura de informações. Estes autores referem ainda que:

1. A liberdade de expressão é um forte motivo para a criação e publicação de conteúdo nas redes sociais, aqui os consumidores podem, para além de expressar as experiências com produtos e serviços, partilhar as mesmas com colegas e consumidores.

2. O ato de comentar, permite aos utilizadores procurarem informações para assim não só solidificar as suas opiniões como elaborar os seus pontos de vista. Quando os consumidores procuram informações dependem, substancialmente, dos comentários que os outros utilizadores postam.

3. A participação nos fóruns da comunidade, os usuários estão mais interessados em fóruns de discussão, pois podem colocar questões sobre produtos ou perguntar se existe algum usuário que tenha o produto que procura e, assim, trocar opiniões.

4. Por fim, um fator importante que por vezes é negligenciado é a informação que os utilizadores procuram. Para reduzir a incerteza e riscos percebidos, os consumidores procuram informações na tomada da decisão de compra.

No contexto do turismo e hospitalidade, os interessados procuram informações que em muitos casos são fatores que influenciam os seus comportamentos, nunca esquecendo a

necessidade de reduzir o risco face a duas importantes características do turismo: intangibilidade e inseparabilidade.

Para Dionísio et al. (2000) apud Martins (2003) o novo consumidor tem ao seu alcance toda a informação de que necessita para desenvolver o seu processo de decisão de compra. Existem inúmeras ferramentas de comunicação disponíveis para os consumidores se fazerem ouvir, tais como: *blogs*, *sites* de conteúdo gerado pelos utilizadores, redes sociais, *sites* de *reviews*, sistemas de avaliação de satisfação e *sites* de reclamações.

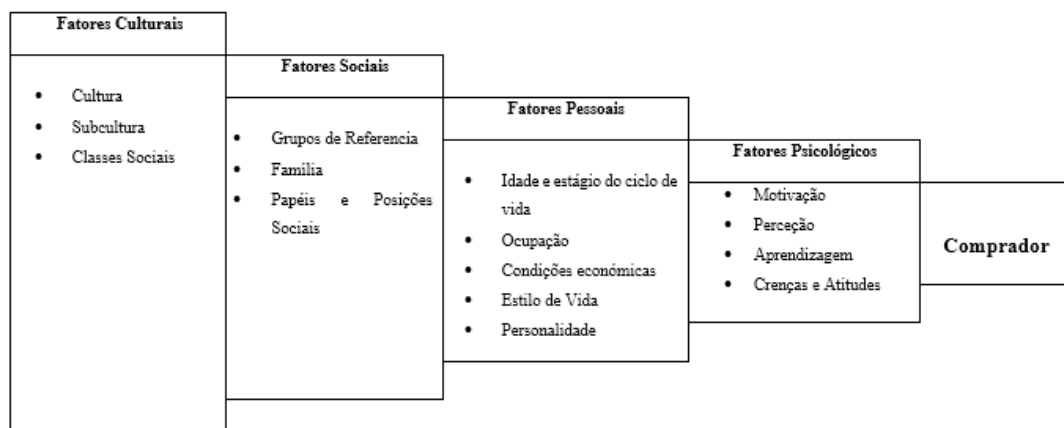
Os custos para se obter informação também sofreram alterações, pois com a internet estes ficaram reduzidos, desde o acesso ao produto (em deslocações, a pé ou de transportes) até à decisão de compra. São evitadas as deslocações, filas de espera, vendedores e intermediários ou mesmo a possibilidade de “viajar” de um destino a outro em segundos.

O ato de comprar surge de uma motivação que induz o consumidor a uma necessidade e, por conseguinte, ao desejo de posse de determinado bem ou serviço. Evidenciado esse desejo, o consumidor irá nortear-se por algumas preferências e, depois de avaliadas as possibilidades oferecidas pelo mercado, haverá uma decisão sobre a compra. (Silvia, Prado, & da Silva, 2013)

Os profissionais de marketing procuram compreender como é que os consumidores tomam a decisão de comprar determinado produto e as etapas desse mesmo processo.

O estudo sobre o comportamento do consumidor deve ser uma das etapas mais importantes para a recolha de dados. O comportamento do consumidor tende a ser guiado por quatro fatores fundamentais conforme o quadro 4.

Quadro 4 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

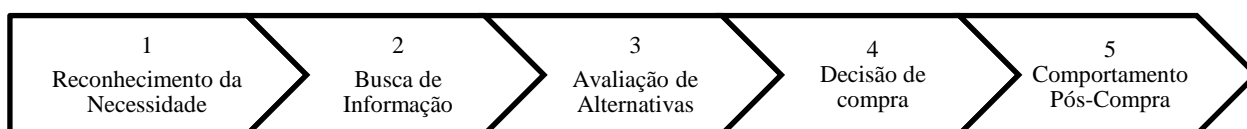


Fonte: Modelo adaptado de Kotler (1998).

Segundo Silva, Prado e da Silva (2013) os fatores culturais são padrões, normas e tradições compartilhadas entre uma organização ou sociedade. Os fatores sociais referem-se ao grupo de referência composto por amigos, familiares, pessoas e meios dos quais o indivíduo pertence. Os fatores pessoais, por sua vez, são características do indivíduo e exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor. Dentro desses fatores relata-se a idade, o estilo de vida, a personalidade e os valores considerados pelo indivíduo. Quanto aos fatores psicológicos citam-se a motivação, percepção, aprendizagem do indivíduo, características determinantes na influência da compra.

O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra é influenciado por cinco etapas que podem interferir na tomada de decisão em qualquer tipo de produto ou serviço. No quadro 5 apresentado, pode-se observar os cinco estágios do processo de decisão de compra.

Quadro 5 - Modelo do Processo de Compra do Consumidor



Fonte: Baseado em Kotler (1998)

Para Kotler e Armstrong (2003), qualquer processo de compra inicia-se com o reconhecimento da necessidade evidenciada, como o reconhecimento do problema,

resultante de estímulos internos ou externos. Sentir a necessidade de possuir algo é o primeiro de cinco passos para a decisão de compra. Essa necessidade pode ser influência de algum anúncio, promoção ou insatisfação pessoal.

Após a identificação do problema o consumidor procura informações internas ou seja, feitas pela consciência, onde procuram informações de compras passadas, e externas sobre a empresa ou produto desejado, que envolvem a memória pessoal.

A terceira etapa é avaliação de alternativas, onde o consumidor analisa outras opções e possibilidades. Se este não encontrar nenhum produto que o faça desistir chega à etapa da decisão de compra.

A quarta etapa é a compra do produto. Após a compra efetivada segue-se a etapa da pós-compra, em que o consumidor confirma se a experiência correspondeu ou não às expectativas. Se um produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado, se atende ou ultrapassa, ficará satisfeito.

No caso dos consumidores *online* as redes sociais têm um papel importante como ferramenta de busca, além de também exercerem influência expressiva na procura de determinadas informações.

Como referido anteriormente os consumidores, em muitos casos, pesquisam *online* para depois comprarem numa loja física. De acordo com um estudo de 2016 do Grupo Marktest (2017), 1,8 milhões de pessoas referem ter pesquisado um produto na internet para depois o adquirirem numa loja tradicional.

Para Farias (2006) os consumidores *online* não dependem dos cinco sentidos em simultâneo para fazerem compras. A falta de contacto físico entre o produto e o consumidor é um fator relevante, contudo a segurança é um fator de medo que deixa os consumidores reticentes no ato da compra *online*. Esta questão prende-se com o medo relacionado com a disponibilização dos dados pessoais, a desconfiança e ausência de segurança e fraca visibilidade sobre o produto.

## 4.2. Apresentação das Redes em Estudo

Como na fase metodológica irão ser abordadas algumas redes sociais de imagem, foi necessário uma pesquisa face a cada uma delas de modo a introduzir as mesmas num contexto teórico.

### 4.2.1. Facebook

4,7 milhões de utilizadores, é a maior das plataformas sociais e a mais utilizada em Portugal. Cerca de 95% dos portugueses que utilizam redes sociais têm um perfil no *Facebook*. Esta plataforma foi indicada pelos inquiridos como a página de internet de referência mais credível e que melhor informa. (Marktest, 2017)

Disponibiliza aos utilizadores ferramentas (imagens, vídeos, estados de espírito, chat, conteúdos de outras plataformas...) com diversas possibilidades de utilização, quer para perfis pessoais quer para páginas de organizações. Estas podem criar uma *fanPage* para divulgação dos seus produtos e igualmente acompanhar as estatísticas de alcance das suas ações na rede. Aqui podem publicar todos ou apenas alguns elementos da sua rede, tudo o que acharem interessante, que queiram promover ou representar, seja um negócio, casas de sonho ou a espetacular refeição nos seus restaurantes preferidos.

As entidades empresariais também conseguiram tirar partido desta rede social, pois desde 2013 foi lançado o *Facebook* para empresas (*Facebook to business*) que consiste num canal para notícias e informações de marketing no *Facebook*. As empresas tiram partido desta rede social através da utilização personalizada e atendimento aos consumidores e potenciais consumidores, através da interação entre eles. Casos como a Meo ou a Vodafone que têm linhas 24 horas que ajudam os seus clientes assim como pequenos negócios de pessoas que vendem produtos a partir das suas casas e sem loja física.

### 4.2.2. Instagram

O *Instagram* é um aplicativo desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010, ambos formados pela universidade de Stanford.

É uma plataforma *online* de partilha de fotografias e vídeos que apela aos sentidos dos utilizadores.

Aqui os usuários podem seguir outros membros e ser seguidos por eles. As fotos têm opções de “gostar” e “comentar” e “taggar” (marcar alguém) como forma de interação. Em 2012 foi adquirida pelo *Facebook* aumentando exponencialmente o número de utilizadores.

No dia 5 de novembro de 2012 a equipa do *Instagram* passou a ter a opção de aceder à aplicação num formato *web*. Na página principal é possível aceder igualmente à aplicação, à pequena biografia dos usuários, número de seguidores e quem segue o usuário, e uma *timeline* com a ordem cronológica das fotografias postadas. A diferença da página *web* para aplicação é apenas a postagem de fotos que é feita só através da aplicação em *smartphones* e *tablets*. Gostar, comentar e seguir outros usuários é possível em ambas as opções (*web* e aplicação).

Atualmente a aplicação contém o modo história, “*instastories*”, onde o usuário pode partilhar uma foto apenas por 24h. Os seus seguidores não podem ‘gostar’ mas podem comentar e partilhar esse mesmo vídeo por mensagem com outros utilizadores.

### **4.2.3. Twitter**

É considerada uma ferramenta de *micro-blog*, os utilizadores podem partilhar, enviar ou receber fotos, notícias, ou outras informações, enviar e receber atualizações de outros contactos em textos - *tweets* - até 140 caracteres. As atualizações são exibidas, em tempo real, no perfil dos usuários e enviadas aos usuários seguidores que podem fazer *retweet* (replicar) uma determinada mensagem para a lista de seguidores. Pode ser usada em modo *web* ou na aplicação móvel.

Nesta plataforma todos os perfis dos usuários são públicos, o que significa que toda gente pode ter acesso.

Uma das grandes vantagens do *Twitter* é poder aceder de forma rápida aos tópicos mais discutidos por todos os utilizadores usando o carácter # antes da palavra anexada.

Ou seja, o “usuário A” partilha o *tweet*:

“Estou solidário com o #bancoalimentar” – ou seja, todos os outros usuários que pesquisarem este tópico irão encontrar a mensagem.

Se muitos usuários colocarem a mesma *hashtag* esta tornar-se-á um tópico em *trending* (maior tendência) no país ou na região. Alguém que não conhece o “usuário A” pode responder através de uma *tag* (marcar alguém) através de um “@”.

Ou seja, o usuário B responde:

“ @usuárioA eu também estou solidário e o @usuárioC também!”

Neste exemplo houve uma resposta direta do usuário B para o A e ainda chamou o C com um *Tag*.

É possível saber quais as *trends* no preciso momento em determinado país ou mesmo a nível mundial. Artistas, marcas e outras campanhas de publicidade aproveitam esta rede para saber o *feedback* de produtos, espetáculos ou outras causas.

Esta plataforma está cada vez mais presente nos utilizadores de internet e é uma das mais utilizadas. Estima-se que atualmente hajam 500 milhões de *tweets* por dia.

Um dos mais recentes exemplos é o do Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que é usuário frequente desta rede social. Segundo o Jornal de Negócios, se o Donald Trump deixa-se esta rede social, o *twitter* perderia cerca de 2 mil milhões de dolars.

#### **4.2.4. Youtube**

O *Youtube* foi fundado em 2005 e um ano depois, foi comprado pela *Google*.

Este é um *site* dedicado exclusivamente ao carregamento e partilha de vídeos em formato digital. Permite que os seus utilizadores, usuários comuns ou empresas carreguem, compartilhem e divulguem os vídeos em formato digital com padrão Adobe Flash. A ideia é parecida com a televisão, onde existe vários canais disponíveis para visualização, a diferença é que nesta plataforma o canal é feito pelo utilizador que cria vídeos sobre os mais variados temas. Tem um fórum onde os utilizadores se podem conectar e deixar opinião sobre os vídeos visualizados.

Atualmente existem canais de opinião de filmes, música, moda, maquilhagem, *reviews* de produtos, entre outros. Para Santos (2016), os subscritores desses canais levam muito a sério a opinião dos *youtubers* relativamente a algum assunto. Por exemplo, se for uma *youtuber* (parceira) de Moda e Beleza a dar a sua opinião relativamente a algum produto,

pode ou não influenciar a compra do mesmo. Almeida (2015) apud Santos (2016), refere que as marcas já começam a olhar para os *youtubers* como uma ligação direta aos consumidores, sobretudo os mais jovens.

Desta maneira, os *youtubers* (parceiros) podem ser considerados líderes de opinião.

Ao chegar a um determinado número de *views* o utilizador começa a ganhar dinheiro e pode mesmo fazer disso um negócio, ou carreira.

O *Youtube* tem, em todo mundo, 47 049 527 utilizadores, 1000 milhões são membros com atividade mensal. Estão acessíveis no *Youtube* mais de seis milhões de vídeos que crescem a uma taxa de 20% mensalmente, sendo visualizadas seis biliões de horas de vídeo por mês.

#### **4.2.5. Pinterest**

O Pinterest é uma rede social que se assemelha a um banco de fotos. Este permite a partilha de fotos e vídeos em diferentes murais, de acordo com os gostos de cada utilizador. Aliás, o próprio nome é a junção de “pin” + “interest” e remete-nos para isso mesmo, uma parede virtual onde cada pessoa pode pendurar aquilo que mais lhe interessa.

Através de um *layout* simples e agradável à vista e de navegabilidade fácil, o serviço pode ser incorporado ao *Facebook* ou *Twitter*, fazendo com que a informação entre as várias redes seja feita de forma simultânea. (Viegas, 2017)

Após a criação da conta, é-nos mostrado um conjunto de vários interesses (decoração, comida, moda, tecnologia, viagens...) que podemos seleccionar. Após o preenchimento dos gostos pessoais, são indicados perfis compatíveis. Destes perfis, podemos seguir todos os *boards* ou apenas aqueles que estejam de acordo com as nossas preferências. Como? É simples. Clicando em “*Follow*” em cada um dos murais que nos suscite interesse ou seguir todos eles clicando em “*Follow All*”. A ideia é seguir pessoas que tenham interesses parecidos com os nossos. (Viegas, 2017)

#### **4.2.6. Flickr**

O *Flickr* surgiu no começo de 2004 como um serviço de armazenamento de imagens e comunidade *online* desenvolvido a partir de mesmas ferramentas utilizadas no jogo chamado “*Neverending*”.

Desde a data da sua criação a popularidade do serviço aumentou e alguns recursos foram adicionados. Para fazer *uploads* e guardar imagens é possível utilizar ou a página da internet ou dispositivos móveis assim como para divulgá-las utiliza-se, além do Flickr, feeds RSS, email ou um *blog* externo.

Os usuários podem manter um *blog* privado ou com acesso a todo o mundo. Há ainda a opção de partilhar apenas com alguns contactos através do *e-mail*.

O *Flickr* de acordo com dados do próprio *site* tem 13 milhões de fotografias, 120 milhões de pessoas e 2 milhões de grupos.

#### **4.2.7. Picture Social**

Durante a realização deste trabalho esta rede social não obteve sucesso para continuar *online*, sendo que acabou por “fechar”.



## 5. Fado como Património Mundial

---

O Fado é um género musical tipicamente português, sendo considerado uma matriz identitária do nosso país e um elemento formador da nossa identidade. (Felisberto, 2012)

Para Nicolay (2012), o Fado é considerado o maior símbolo musical de Portugal, por representar a identidade da sociedade nacional. Em duzentos anos de história, muitas teorias surgiram sobre as suas origens, mas até hoje não há consenso entre pesquisadores, músicos e apreciadores.

A origem do Fado não tem uma data consensual, existindo diferentes versões para o seu aparecimento. Algumas teorias afirmam que o Fado surge por influência de ritmos africanos e lusófonos, numa junção de um estilo de lundum angolano com uma morna cabo-verdiana, o que se traduz por uma perspetiva que longínqua do Fado a que temos acesso hoje.

Para Costa (2012), independentemente do local ou da data do feliz acaso, o fado é resultado do que fomos, da nossa diáspora quinhentista e de tudo o que nos transformou em portugueses.

Para este trabalho e depois de encontrar várias versões, utilizou-se uma das que segundo se crê das mais fidedignas, a que provém do Museu do Fado!<sup>1</sup> (**Anexo 1**)

O Fado evoluiu a par da sociedade e por isso é importante fazer um paralelismo referente à evolução da personalidade do mesmo face aos acontecimentos políticos vividos ao longo do tempo. Foi através destes acontecimentos que o Fado que nós conhecemos hoje evoluiu. (**Apêndice 1**)

É necessário entender o significado da musicalidade da palavra Fado para se perceber a sua verdadeira essência. Os temas cantados e entoadas nas guitarras e vozes dos fadistas

---

<sup>1</sup> O Museu do Fado foi inaugurado a 25 de Setembro de 1998 e é um museu consagrado ao universo do fado e da guitarra. Desde a sua abertura presta a sua homenagem investigando, conservando e promovendo as singularidades desta arte performativa. O Museu incorporou distintas coleções de periódicos, fotografias, cartazes, partituras, instrumentos musicais, fonogramas, trajes e adereços de atuação, troféus, medalhística, documentação profissional, contratos, licenças, carteiras profissionais, entre inúmeros outros testemunhos que coexistiram e/ou criaram o Fado, património essencialmente intangível e imaterial. (Museu do Fado, 2015)

variam entre: saudade, amor, nostalgia, ciúme, tragédia, dificuldades da vida, histórias do quotidiano, a cidade de Lisboa, os bairros característicos de Alfama e tudo o que na sociedade algo representa.

Para Felisberto (2012), o fadista canta o sofrimento, a saudade de tempos passados, a saudade de um amor perdido, a tragédia, a desgraça, a sina e o destino, as misérias da vida, critica a sociedade. Assim, o Fado tem uma componente narrativa ou seja, cada fado conta uma história, evoca uma certa realidade.

Este ainda conclui que associado ao Fado está também uma performance e principalmente o ter alma de fadista, relacionada com a emoção, com o sentimento que se tem a cantar o Fado. Contudo, também quem o ouve, sente! Sente as mais variadas emoções, é levado para lugares onde pode encontrar ou reencontrar algo.

Normalmente, e nas casas mais características nos bairros de Alfama ou Bairro Alto, o Fado é cantado por apenas uma voz, acompanhado por uma guitarra portuguesa e por uma viola clássica. Nas Casas de Fado, a cozinha é sempre tradicional e o preço inclui assistir ao espetáculo.

A base rítmica e melódica do fado tradicional assenta na trindade do fado menor, fado corrido e fado mouraria: o fado menor, um dos mais interpretados, é triste e melancólico, manifestando-se num tom de balada que apesar de ser composto em tons menores, é considerado o mais corrente dos fados; o fado corrido é um fado alegre, dançante, com um andamento rápido e é composto em tom maior; por fim o fado da mouraria é saudoso, tendo também uma composição em tom maior com um ritmo moderado (Rodrigues, 2016)

Artistas como Alfredo Marceneiro (1890-1982), um dos maiores estilistas do Fado, mas também compositor e Amália Rodrigues (1920-1999), a principal embaixadora do Fado e da Cultura Portuguesa por todo o mundo, levaram, segundo Ferreira (2006), o que de mais autêntico tem um povo: a sua música e poetas, os seus sentimentos, emoções e o que torna o Fado único e singular.

Ainda assim, mais recentemente, é nos anos 90 que se considera que o Fado evoluiu para uma era mais diversificada e diferenciada da anterior. Camané, Kátia Guerreiro, Mísia, Cristina Branco, entre muitos outros traçam essa diferença.

Segundo Costa (2012), a verdadeira reviravolta deu-se com Mariza, artista que recolocou o fado acompanhado de um mediatismo e exportação exacerbados. Com ela, e após a sua conquista, muitos nomes foram surgindo. E se a resposta das editoras nos anos 80 do século XX seria que o fado não dava, não vendia, agora a resposta menciona que existem demasiados artistas.

Atualmente vozes como Ana Moura, Carminho, Mísia, Cristina Branco, Camané, Katia Guerreiro, Mafalda Arnauth, Mariza, Carlos do Carmo, entre muitos outros esgotam tanto salas no estrangeiro, como grandes palcos nacionais.

A candidatura do Fado a património imaterial pela UNESCO surgiu devido à necessidade e/ou à vontade determinada de salvaguardar o fado enquanto expressão cultural portuguesa e conexas a vertente das nossas tradições e raízes enquanto lisboetas e enquanto portugueses.

No terceiro trimestre de 2011 a resposta da UNESCO foi conhecida. Hoje sabemos que a candidatura portuguesa ficou incluída no lote das sete melhores apresentadas durante esse ano e revelou-se, desde o início, amplamente habilitada a ganhar a condecoração máxima pretendida: a classificação de Património Imaterial da Humanidade.

## **5.1. Casa de Fado como atração turística**

Como referido ao longo deste capítulo, o Fado encontra-se cada vez mais enraizado na nossa sociedade, na nossa cultura ou mesmo no percurso da nossa vida quotidiana.

A forte aposta na promoção do Fado no período pós-vitória da candidatura a Património Imaterial da Humanidade da Unesco como marca nacional, demonstra o resultado de uma maior abordagem e consciencialização por parte do Turismo de Portugal, quanto à importância que o Fado ocupa no Mundo, bem como a imagem que Portugal representa noutros países.

A forte aposta na difusão do Fado pode ser vista como o resultado de uma maior abordagem e consciencialização, por parte do Turismo de Portugal, não só como a importância que o Fado ocupa no Mundo, como a imagem que Portugal representa no estrangeiro.

Desta forma, os portais de promoção interna e externa apresentam conteúdos renovados, relacionados com o Fado.

Portugal aposta assim na diferenciação e na autenticação do destino, neste caso Lisboa, a par de produtos e serviços associados, como as Casas de Fado nos bairros mais típicos da cidade. É nesta sequência que as Casas de Fado surgem como uma importante vertente para a captação de uma procura qualificada que enalteça a oferta turística nacional.

Neste momento é possível acrescentar que o turismo segue de mãos dadas com o Fado, onde a valorização do património de Portugal é cada vez mais evidente.

Costa (2008) apud Rodrigues (2016) acrescenta ainda que “o fado é veículo de turismo, presença constante nos meios da emigração e aparece com frequência em vários tipos de discurso promocionais, como emblemático da ‘identidade nacional’ ou da ‘cultura do povo português”

O Museu do Fado, situado no bairro de Alfama é um dos atrativos mais valorizados quando se liga esta identidade nacional ao turismo. Não só possui grandes coleções de jornais, fotografias, instrumentos musicais, biografias e histórias sobre este estilo de música portuguesa (que permite ao turista conhecer ao pormenor a história do fado desde as suas doutrinas de origem até aos dias de hoje), como também permite ao turista um vasto programa constante de atividades. Esta programação diversificada varia entre sessões de Fado, exposições, *workshops*, concertos e coleções.

Ainda em Alfama, eventos anuais como o festival “Caixa Alfama”, os santos populares, o “há Fado no Cais”, dão a conhecer os mais reconhecidos nomes do fado. Não só são uma aposta para o público nacional, como também um fator de diferenciação que pode fazer a diferença na escolha do destino.

## **5.2. Fado e as redes sociais**

Sendo as redes sociais favoráveis às relações estabelecidas entre pessoas, neste caso turistas, num determinado espaço ou rede social, as Casas de Fado não podem ficar para trás na sua promoção e difusão *online*.

A presença *online* nestas atrações turísticas já se vai fazendo sentir. Através delas, as casas colocam à disposição os seus serviços, marcações, preços e, muito importante, imagens promocionais e *reviews* de turistas.

Um exemplo do uso das redes sociais pelos próprios fadistas foi o concerto que Camané deu através da página do *Facebook* da candidatura do Fado a Património da Humanidade em 2011. Este concerto vem ainda no seguimento do encerramento de uma exposição no Museu do Fado.

Um estudo da *Cision* de 2015 (empresa líder global no fornecimento de serviços para planeamento, contacto, monitorização e análise dos media), intitulado “O Fado nos média *online* mundiais”, concluiu que a palavra Fado foi mencionada 30.986 vezes nos meios de informação *online* de todo o mundo. Destas, 13.968 referências tiveram lugar nos meios de comunicação *online* fora de Portugal, em 100 diferentes Países. (*Cision*, 2015)

O estudo da *Cision* (2015) salienta também que os Países que mais mencionaram a palavra “Fado” foram:

- EUA (3.997 referências)
- Espanha (1.879 referências)
- Alemanha (1.500 referências)
- Brasil (1.087 referências).

Os fadistas que, ainda segundo o estudo, foram mais pesquisados foram:

- Mariza (3.095 referências)
- Ana Moura (2.189 referências)
- Carminho (1.966 referências)

Amália Rodrigues continua a ser a fadista mais conceituada refletindo-se nas 3.175 referências registadas.

As Casas de Fado consideradas para este estudo foram (Figura 3):

- A Baiúca
- O Coração de Alfama

- Esquina D' Alfama
- Estaca Zero
- Grandes Cantorias
- Morgadinha D' Alfama
- Parreirinha de Alfama
- S. Miguel D' Alfama
- Tasca do Jaime
- Tininha D' Alfama

Figura 3 - Carta de Alfama



Legenda: 1 – A baiuca 2 – Coração de Alfama 3- Esquina de Alfama 4- Estaca zero 5- Grandes Cantorias 6-Morgadinha D' Alfama 7- Parreirinha D' Alfama 8- S. Miguel de Alfama 9- Tasca do Jaime

Fonte: Mapa adaptado de Rodrigues (2016)

## 6. Metodologia

---

Neste capítulo será abordada a metodologia seguida para a análise dos dados obtidos, bem como respetiva interpretação e discussão de resultados.

A metodologia é muito importante para qualquer trabalho científico, pois expressa a forma como a investigação foi desenvolvida em resposta à componente teórica que se desenvolveu anteriormente. Desta forma, serão definidos e apresentados os objetivos e as hipóteses de investigação do estudo que se pretende desenvolver. Adicionalmente, são descritas as etapas do procedimento realizado para a obtenção dos dados, bem como as técnicas adotados para a análise dos mesmos.

### 6.1. Objetivos

Para Ackoff (1975), os objetivos de uma investigação devem ser claros e explícitos e devem estabelecer o motivo pela qual se está a realizar o estudo e o que se pretende alcançar através dele. No entanto, para Quivy e Campenhoudt (1992) o objetivo de uma investigação é “alargar a perspetiva de análise e travar conhecimento com o pensamento de autores ou modelos teóricos, cujas investigações e reflexões podem inspirar o investigador a revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio”.

Neste sentido, o objetivo principal desta dissertação é:

**Analisar qual o contributo das redes sociais para o desenvolvimento das Casas de Fado em Alfama (Lisboa).**

Assim, com a investigação desenvolvida pretende-se compreender de que forma a partilha nas redes sociais influência o comportamento do turista na escolha de determinada Casa de Fado em Alfama (Lisboa).

No seguimento da definição do principal objetivo da investigação, são definidos os objetivos específicos.

Desta forma, os objetivos específicos definidos neste estudo são:

- 1- Traçar o perfil do Turista que visita a Casa de Fado;
- 2- Identificar o peso das redes sociais na escolha de uma Casa de Fado em Alfama;
- 3- Analisar o potencial das redes sociais como ferramenta para a promoção das Casas de Fado em Alfama;
- 4- Caracterizar a relação entre a partilha de conteúdos nas redes sociais e a descoberta da Casa de Fado de Alfama
- 5- Apresentar propostas relacionadas com ações a desenvolver no âmbito da promoção das Casas de Fado em contexto *online*

## **6.2. Hipóteses de investigação**

Segundo Quivy e Campenhoudt (1992), as hipóteses de investigação constituem os eixos centrais de uma pesquisa científica e apresentam-se como proposições que respondem à pergunta de partida (e, conseqüentemente, ao objetivo).

Para Almeida (2010), as hipóteses de investigação são uma resposta antecipada à pergunta de partida, constituindo uma aposta do pesquisador baseada nas leituras e experiências do mesmo sobre o problema e o tema apresentados. As hipóteses de investigação podem ser confirmadas ou negadas no decorrer da investigação.

Tendo em conta o objetivo central da investigação, definiram-se cinco hipóteses de investigação:

H1 – As características sociodemográficas dos indivíduos determinam a visita à Casa de Fado (no geral).

H2 – Os indivíduos que tiveram conhecimento da existência de Casas de Fado (no geral) são indivíduos que têm por hábito escolher o seu destino mediante o que veem/leem nas redes sociais.

H3 – Os indivíduos que tiveram conhecimento da existência de Casas de Fado (no geral), através das redes sociais têm maior propensão para partilhar a experiência usufruída nas mesmas.

H4 – A primeira visita à Casa de Fado em Alfama é influenciada pela navegação *a priori* na rede social *Facebook*.

H5 – O nível de satisfação do turista está associado à intenção da partilha da experiência vivenciada na Casa de Fado em Alfama.

### **6.3. Tipo e Método de Investigação**

Para Fortin (2009), após a escolha do tema a desenvolver, da formulação do problema de investigação, da definição dos objetivos e hipóteses, conjuntamente com a revisão da literatura (que permite ter uma visão mais ampla sobre a temática em questão), sucede-se a fase metodológica.

Das diferentes etapas do trabalho, esta é a que apresenta um carácter mais concreto dado que estabelece a escolha do modelo para o problema de investigação, da amostra e a opção metodológica para se alcançarem resultados credíveis (Fortin, 2009).

Neste sentido, a fase metodológica da investigação contemplou um conjunto de técnicas que permitiram dar continuidade ao trabalho desenvolvido. Por conseguinte, todas as técnicas conducentes à obtenção dos dados, bem como a sua análise e respetiva interpretação, serão aqui apresentadas e devidamente descritas.

De salientar que, para a recolha de informação, optou-se por fazer uma abordagem quantitativa, com recurso à administração direta de questionários. Tal opção possibilitou, *a posteriori*, uma abordagem quantitativa no que respeita à análise dos dados obtidos, facilitando a interpretação de resultados e, consequentemente, explicar “em números” opiniões, informações e comportamentos (Silva & Menezes, 2008). Por outro lado, a abordagem quantitativa permite a generalização de resultados, bem como reconhecer tendências passíveis de serem controladas e melhor exploradas (Bardin, 1999).

### **6.4. População-alvo e amostra**

Segundo Malhotra, Rocha, Laudisio e Borges (2005), uma população é o total de elementos que partilham algum conjunto comum de características. Já uma amostra é um subgrupo representativo da população. A elaboração da amostragem começa com a especificação da população-alvo, pois permite a seleção adequada de elementos ou

objetos que possuem a informação que a investigação está estudar. Neste sentido, as amostras devem ser consideradas representativas da população que se pretende estudar. Só desta forma é possível considerar os resultados obtidos como um retrato real de toda a população-alvo da pesquisa. (Fonseca, 2002). Por outro lado, somente mediante uma amostra representativa se torna possível inferir sobre a população-alvo em estudo.

No que respeita ao método de amostragem selecionado nesta investigação, este caracterizou-se por ser do tipo probabilístico simples. Desta forma, os indivíduos que integram a amostra são selecionados de forma aleatória e com igual probabilidade de inclusão. A opção por esta técnica de amostragem justifica-se pelo facto de permitir conjecturar a representatividade da amostra e avaliar o grau de segurança com o qual as conclusões resultantes da amostra podem ser generalizadas para a população (Hill & Hill, 2000).

Assim, no que respeita à população-alvo da investigação realizada, esta incidiu sobre turistas portugueses e estrangeiros com mais de 18 anos. Por conseguinte, a amostra selecionada correspondeu a turistas portugueses e estrangeiros, com mais de 18 anos e que se encontrassem nas Casas de Fado alvo da investigação.

Neste sentido, e como referido é fundamental garantir que o tamanho da amostra resultante do processo de inquirição permita extrapolar conclusões para o universo, isto é, que a amostra seja representativa da população-alvo em causa. De acordo com Laureano (2011), a estimação da proporção de uma amostra depende de um conjunto de aspetos, a saber: i) da precisão pretendida para o intervalo de confiança, isto é, do erro máximo que se pode cometer numa estimativa (normalmente os valores são inferiores a 5%, embora possam ir até 10%); ii) do nível de confiança do intervalo (os mais utilizados são 90%, 95% e 99%); iii) da dispersão do atributo na população (que neste caso não é controlável, devendo considerar-se a dispersão máxima, ou seja, que 50% dos indivíduos têm o atributo, e que os restantes 50% não têm); iv) da dimensão da população.

Assim, para a determinação da amostra inerente à investigação em causa, foi considerada uma população finita com base no número de hóspedes, segundo o mês, por regiões (NUTSII) e país de residência habitual (INE, 2014). Por conseguinte, recorreu-se à seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

Sendo:

n - Dimensão da amostra;

N - Dimensão da população (1305548);

$\hat{p}$  - Valor estimado da proporção dos indivíduos que têm o atributo (50%);

$\hat{q}$  - Valor estimado da proporção dos indivíduos que não têm o atributo (50%);

Z - Valor crítico da normal padrão (1,96, correspondente ao nível de confiança escolhido de 95%);

$\alpha$  - Nível de significância (5%);

E - Amplitude máxima de erro (0,043).

A aplicação desta fórmula, com os pressupostos supra indicados, permite verificar que o tamanho mínimo de uma amostra, estatisticamente significativa e representativa, é de (aproximadamente) 532 indivíduos, ou seja, n=532.

A amostragem realizou-se entre os meses de Abril de 2016 e Janeiro de 2017 (durante a semana e fins-de-semana inclusive). A opção por este período advém da sazonalidade das Casas de Fado e dos turistas que as frequentam, uma vez que há épocas mais específicas para cada tipo de nacionalidade (como por exemplo, os espanhóis na Páscoa, e os franceses mais no final do ano).

No que respeita às Casas de Fado (10) onde foi realizada a amostragem, estas foram selecionadas aleatoriamente. De salientar que, à data, não existe qualquer plataforma (ou meio similar) que registe o número exato de casas e estabelecimentos onde ocorre este tipo de espetáculos. Por conseguinte, a seleção foi realizada mediante a antiguidade da realização dos espetáculos nas casas, bem como a disponibilidade demonstrada pelos proprietários em participar no estudo (tabela 1).

**Tabela 1- Número de inquéritos aplicados em cada Casa de Fado em Alfama**

<b>Casas de Fado</b>	<b>Frequência de inquéritos</b>
A Baiúca	55
Coração de Alfama	53
Esquina D' Alfama	53
Estaca Zero	53
Grandes Cantorias	53
Morgadinha D' Alfama	53
Parreirinha D' Alfama	53
S. Miguel D' Alfama	53
Tasca do Jaime	53
Tinha D' Alfama	53
<b>Total</b>	<b>532</b>

Fonte: Elaboração Própria

## **6.5. Tipo de Inquérito: Questionário**

Após selecionar o método de investigação, por forma a alcançar os objetivos delineados, selecionou-se o instrumento de recolha de dados. Tal escolha incidiu na realização de um inquérito por questionário.

Para Quivy e Campenhoudt (1992), um inquérito consiste em colocar uma série de questões a um conjunto de inquiridos representativos da população-alvo (a amostra). As questões formuladas para integrar o inquérito devem ser criteriosamente selecionadas, por forma a dar cumprimento ao objetivo proposto. Comumente, estas perguntas dizem respeito à situação social, profissional ou familiar dos inquiridos. Reportam-se “às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores” (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Para Quivy e Campenhoudt (1992), o método por questionário é adequado quando se pretende conhecer uma população (modos de vida, costumes, comportamentos, valores e opiniões), analisar um fenómeno social e, por fim, em todos os casos em que seja necessário questionar um número elevado de indivíduos sobre uma dada questão.

No caso da investigação aqui exposta, as questões foram escolhidas de modo a ser possível obter as respostas necessárias para alcançar o objetivo final. Estas tiveram como base a literatura existente sobre a temática (nomeadamente, Fakeye & Crompton (1991), Almeida (2010), Gomes (2012), Krzyk & Kunst (2012), Stefanan, Alemeida & Lopes (2014)).

Neste sentido, o questionário construído para esta investigação está dividido em duas partes distintas. A primeira parte que diz respeito à caracterização sociodemográfica do inquirido, e é constituído por questões estruturadas, de escolha múltipla e fechadas. A segunda parte foca-se na experiência turística e na partilha da informação nas redes sociais, de modo a perceber se o turista tem algum contacto com as mesmas, não só no que diz respeito ao planeamento das suas experiências turísticas, bem como à partilha após as mesmas. Esta parte está estruturada com sete questões de resposta múltipla com carácter fechado.

A versão final do questionário aplicado aos turistas que integraram a amostra pode ser consultada no apêndice 2. A caracterização das perguntas que integram o questionário pode ser consultada no apêndice 3.

Para facilitar o acesso ao maior número de turistas, o questionário aplicado foi construído em quatro idiomas, nomeadamente português, inglês, francês e castelhano. A opção por estes idiomas teve por base o facto de serem os idiomas predominantes dos turistas que visitam as Casas de Fado em Alfama. Adicionalmente, há igualmente que ter em consideração que a língua inglesa é um idioma universal, bem como o facto de o castelhano e o francês serem idiomas no “top 10” dos mais falados no mundo.

## **6.6. Pré-teste**

A aplicação do pré-teste ao questionário formulado assume um papel preponderante em qualquer investigação desta natureza e com as características aqui descritas. Neste sentido, o teste piloto foi aplicado a uma amostra de 20 inquiridos (selecionados aleatoriamente e reunindo as condições de integração na amostra anteriormente descrita). Os exemplares entregues foram distribuídos nos quatro idiomas de forma equitativa (ou seja, cinco em português, cinco em castelhano, cinco em francês e cinco em inglês). O período de teste decorreu durante o mês de março de 2016.

Findo o pré-teste, apenas foram alteradas duas perguntas, consideradas pouco perceptíveis quando redigidas em francês.

A versão final do questionário foi aplicada entre Abril 2016 e Janeiro de 2017, nas 10 casas selecionadas para o estudo e nas condições descritas anteriormente.

## **6.7. Análise estatística dos dados**

Numa primeira etapa, todas as variáveis foram sujeitas a uma análise essencialmente descritiva, onde predomina uma descrição exploratória da amostra através da quantificação. De seguida, e por forma a detalhar o estudo, passando de uma ação descritiva para uma ação inferencial, procedeu-se ao cruzamento de variáveis, mediante o estudo de tabelas de contingência, medidas de associação e teste de independência do Qui-Quadrado (Siegel, 1956 e 1988). Tal procedimento proporcionou o estudo, numa lógica coerente, da dependência de resposta de determinadas questões quando comparadas com outras.

O teste de independência do Qui-Quadrado é um método não-paramétrico, utilizado para averiguar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem em relação a uma determinada característica. Por conseguinte, é possível verificar se existe dependência entre duas subamostras distintas.

A aplicação do presente teste tem como inerentes a validação dos seguintes pressupostos: dimensão da amostra ( $n$ ) superior a 20; todas as categorias apresentarem valores esperados superior a 1 e, pelo menos, 80% dos valores esperados serem iguais ou superiores a 5 (Maroco, 2007). Por outras palavras, o teste de independência do Qui-

quadrado é indicado para comparar dois atributos e, por conseguinte, determinar a existência (ou não) de um padrão de associação ou dependência entre os mesmos. A conclusão da análise de resultados é obtida através do cálculo da estatística do teste ( $\chi^2$ ) conjuntamente com a análise do valor de significância (aqui designado por *p-value*).

Todos os dados foram devidamente tratados com recurso ao *software IBM SPSS Statistics 23*. Todos os resultados foram considerados estatisticamente significativos ao nível de significância de 5% (*p-value* < 0,05).

O cruzamento do padrão de respostas proveniente das questões do questionário (apêndice 2), necessário à análise das hipóteses de investigação aqui delineadas, encontra-se esquematizado na tabela 2.

**Tabela 2 -Relação das hipóteses com as questões formuladas no inquérito<sup>1</sup>**

Hipóteses de investigação	Variáveis
<p style="text-align: center;"><b><u>Hipótese 1</u></b></p> <p>As características sociodemográficas dos indivíduos determinam a visita à Casa de Fado (no geral).</p>	<p>Q1, Q2, Q3, Q4, Q5 e Q6 (caracterização sociodemográfica) vs. Q3 (experiência turística)</p> <p>Q1- Nacionalidade            Q2- Género            Q3- Idade            Q4- Habilitações Literárias            Q5-Atividade Profissional            Q6- Rendimento mensal individual (aproximado)</p> <p>Q3- É a primeira vez que visita uma Casa de Fado?</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Hipótese 2</u></b></p> <p>Os indivíduos que tiveram conhecimento da existência de Casas de Fado (no geral) são indivíduos que têm por hábito escolher o seu destino mediante o que veem/leem nas redes sociais</p>	<p>Q1 vs Q2 (experiência turística)</p> <p>Q1 - Tem por hábito escolher o seu destino de viagem mediante o que vê/lê nas redes sociais?</p> <p>Q2 - Já conhecia a existência de Casas de Fado antes de as procurar/encontrar nas redes sociais?</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Hipótese 3</u></b></p>	<p>Q2 vs Q6 (experiência turística)</p> <p>Q2 - Já conhecia a existência de Casas de Fado antes de as procurar/encontrar nas redes sociais?</p>

<p>Os indivíduos que tiveram conhecimento da existência de Casas de Fado (no geral), através das redes sociais têm maior propensão para partilhar a experiência usufruída nas mesmas</p>	<p>Q6- Irá utilizar uma rede social para partilhar esta experiência?</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Hipótese 4</u></b></p> <p>A primeira visita à Casa de Fado é influenciada pela navegação <i>a priori</i> na rede social <i>Facebook</i></p>	<p>Q3 vs. Q4 (experiência turística)</p> <p>Q3- É a primeira vez que visita uma Casa de Fado?</p> <p>Q4- No caso concreto desta Casa de Fado, tomou conhecimento através de Redes sociais? Se sim em quais? <i>Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr, Picture Social</i> Outra?</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Hipótese 5</u></b></p> <p>O nível de satisfação do turista está associado à intenção da partilha da experiência vivenciada na Casa de Fado</p>	<p>Q8 vs. Q6 e Q7 (experiência turística)</p> <p>Q8- Indique o nível de satisfação relativamente a esta Casa de Fado. Muito Insatisfeito, Insatisfeito, Satisfeito, Muito satisfeito</p> <p>Q6- Irá utilizar uma rede social para partilhar esta experiência?</p> <p>Q7- Recomendaria esta Casa de Fado aos seus amigos/familiares?</p>

Nota: “Q1” – significa “Questão 1” do questionário aplicado aos turistas (apêndice 2), e assim sucessivamente

Fonte: Elaboração própria

## 7. Resultados

---

Este último capítulo corresponde à análise dos dados recolhidos mediante a aplicação do inquérito formulado. Todos os questionários foram processados individualmente e os dados recolhidos sujeitos a um tratamento quantitativo. Assim, numa primeira fase é realizada uma análise exploratória e descritiva dos dados obtidos. Posteriormente são expostos os resultados obtidos mediante a análise correlacional realizada.

### 7.1. Caracterização da amostra

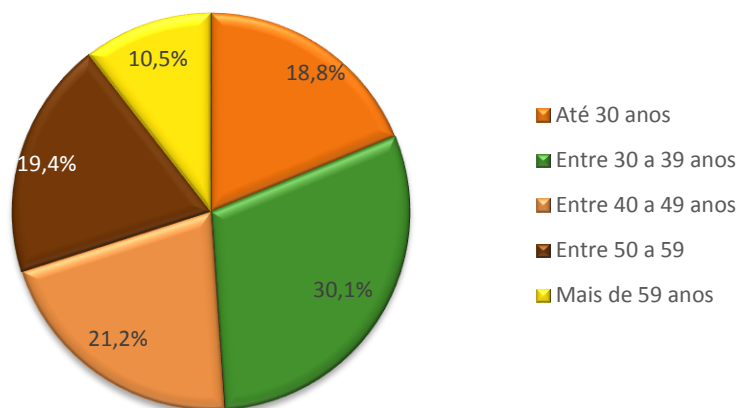
#### 7.1.1. Sociodemográfica

Os dados recolhidos baseiam-se na amostra composta por 532 indivíduos selecionados ao acaso (de visita ao Bairro de Alfama e/ou alojados na área circundante ao bairro).

A amostra inquirida é composta por 45,5% (292) inquiridos do sexo feminino e 54,1% (290) do sexo masculino.

Relativamente à idade dos participantes no estudo (Fig. 3), esta foi agrupada em cinco escalões etários. Assim, a classe etária com mais peso no estudo incide sobre os indivíduos com idade entre os 30 e os 39 anos (30,1%;160), o que demonstra que a amostra é caracterizada por integrar uma população jovem. De seguida, observa-se o grupo etário dos 40 aos 49 anos (21,2%; 113), seguido dos turistas com idades compreendidas entre os 50 e os 59 anos (19,4%; 103), dos turistas até aos 30 anos (18,8%; 100) e, por fim, o grupo etário mais velho com idades a partir dos 59 anos (10,5%; 56).

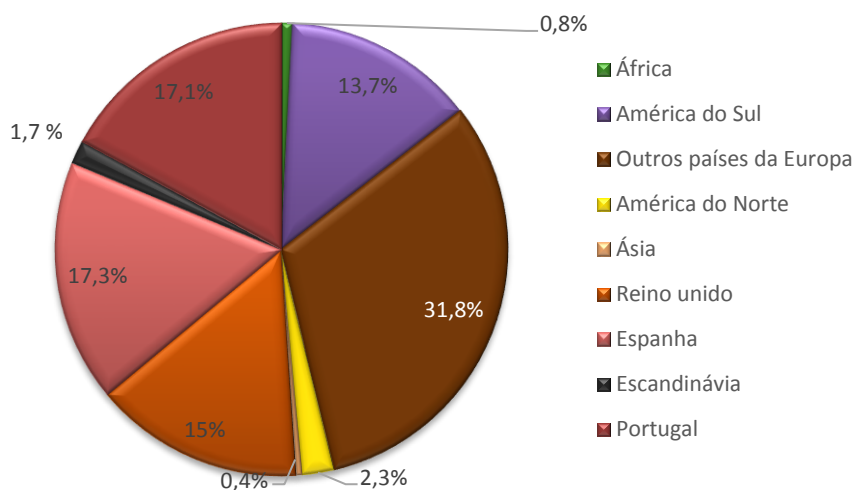
**Figura 4 – Distribuição das Idades agrupadas em classes etárias dos turistas inquiridos (n=532)**



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à nacionalidade dos turistas inquiridos (Fig. 4), os resultados evidenciam que 31,8% (169) vêm de outros países da Europa, 17,3% (92) de Espanha, 17,1% (91) são Portugueses, 15% (80) do Reino Unido, 13,7% (73) da América do Sul, 2,3% (12) da América do Norte, 1,7% (9) da Escandinávia e, com menos expressão, 0,8% (4) de África, e 4% (2) provenientes da Ásia<sup>2</sup>.

**Figura 5 - Distribuição das Nacionalidades dos turistas inquiridos (n=532)**

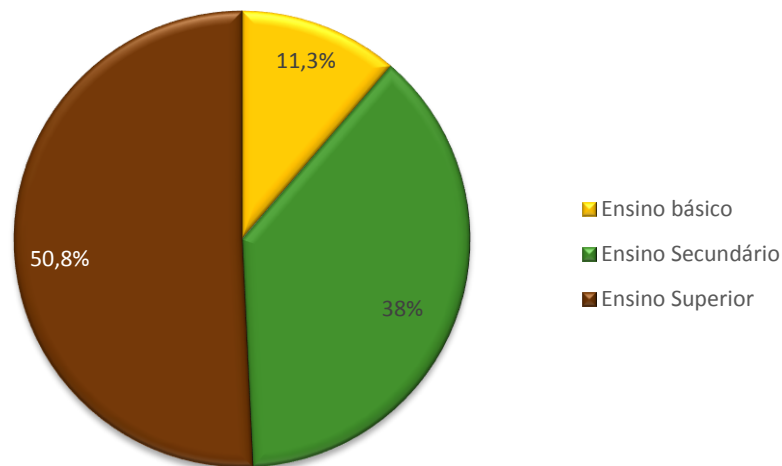


<sup>2</sup> A categoria “Outros Países da Europa” integra o Luxemburgo, Mónaco, Polónia, Alemanha, Holanda, Itália, Suíça, França, e Bélgica, em “África” estão presentes os países de Angola e Cabo Verde. Respetivamente à América do Sul fazem parte a Bolívia, a Colômbia, o México, o Paraguai, o Brasil, e a Argentina. O grupo “Asiático” integra a China. Na “Escandinávia” faz parte a Finlândia, a Noruega, e a Suécia. Por fim, o “Reino Unido” agrega a Irlanda, a Escócia, o País de Gales e a Inglaterra.

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne às habilitações literárias (Fig. 5), a maior expressão observa-se para os indivíduos com o ensino superior completo (50,8%; 270), seguido por aqueles com o ensino secundário (38,0%; 202) e finalmente por aqueles que detêm o ensino básico (11,3%; 60)

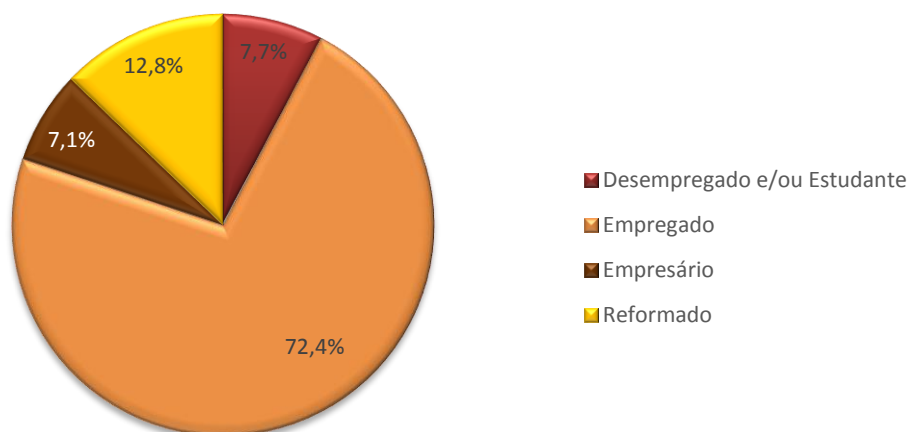
**Figura 6 – Distribuição das Habilitações Literárias dos turistas inquiridos (n=532)**



Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos relativamente à atividade profissional (Fig.6) demonstram que a grande maioria dos inquiridos se encontra empregada (72,4%; 385). Com menor expressão estão os empresários (7,1%; 38), os desempregados e/ou estudantes (7,7%; 41) e os reformados (12,8%; 68).

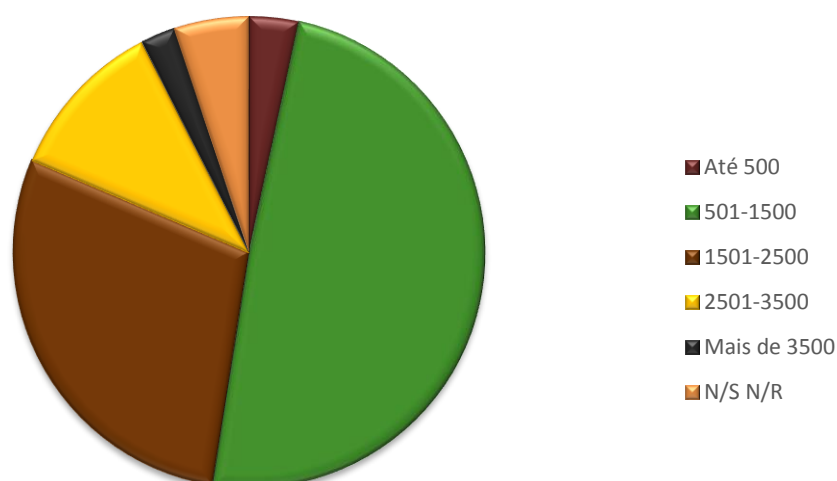
**Figura 7 – Distribuição da Atividade Profissional dos turistas inquiridos (n=532)**



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao rendimento mensal líquido (Fig. 7), os maiores registos encontrados caracterizam-se por 49,1% (261) serem indivíduos que recebem entre 501 a 1500 euros/mês, 28,9% (154) entre 1501 a 2500 euros/mês, 11% (59) entre 2501 a 3500 euros/mês, 3% (18) até 500 euros/mês e, por último, 2,4% (13) mais de 3500 euros/mês<sup>3</sup>.

**Figura 8 – Distribuição do Rendimento Mensal Líquido**



Fonte: Elaboração Própria

### **7.1.2. Hábitos, motivações e opinião**

Relativamente ao hábito de escolher o seu destino de viagem mediante o que vêem/leem nas redes sociais, dos 532 inquiridos 266 (50%) responderam que sim e os outros 266 (50%) afirmaram que não.

Quando os inquiridos foram questionados no que respeita ao seu conhecimento sobre a existência de Casas de Fado (antes de as procurar/encontrar nas redes sociais), do total das respostas (n=532), 352 responderam afirmativamente (66,2%) e 180 responderam de forma negativa (33,8%).

Relativamente à pergunta sobre a primeira vez que visitam uma Casa de Fado, dos 532 inquiridos, 392 responderam que sim (73,7%) e 140 responderam que não (26,3%).

<sup>3</sup> Dos turistas inquiridos, 5% não divulgou o rendimento (ou seja, responderam “não sabe ou não responde” a esta questão). Aqui incluem-se os estudantes que não auferem qualquer rendimento mensal.

Ao serem questionados sobre o conhecimento que tinham da Casa de Fado (onde se encontravam) ter sido através de Redes sociais, 354 inquiridos (66,5%) responderam que não e 178 (33,5%) responderam que sim.

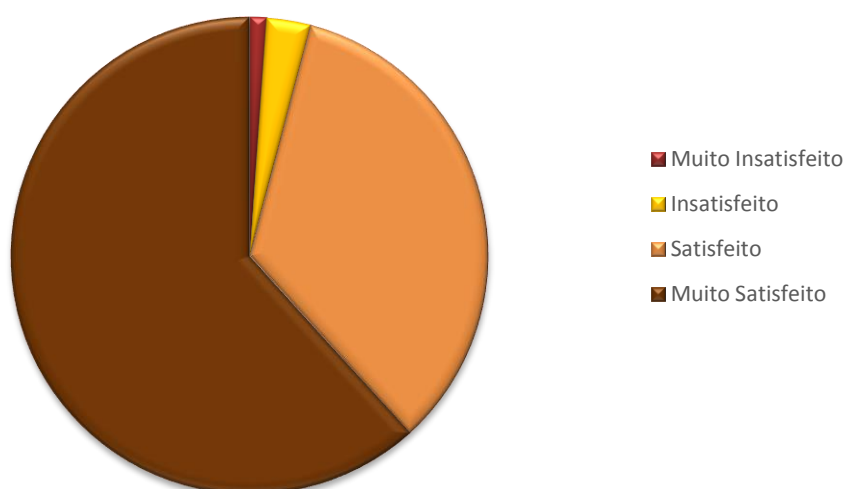
Quando questionados sobre a sua permanência na mesma Casa, ou se iriam visitar mais durante o dia/noite, podemos observar uma grande diferença entre os que dizem que sim, 407 (76,5%) e os que irão apenas permanecer na mesma Casa, 125 (23,5%).

Relativamente à partilha da experiência nas redes sociais por parte dos inquiridos, 69,4% (369) responderam que iam partilhar, enquanto 30,6% (163) responderam que não o iam fazer.

Relativamente à pergunta sobre se recomendaria a Casa de Fado a amigos/familiares, obtiveram-se respostas muito distintas em termos de percentagem, sendo que dos 532, apenas 22 (4,1%) não o farão, enquanto 510 (95,9%) o poderão vir a fazer.

Na questão relativa ao nível de satisfação relativamente à Casa de Fado onde se encontravam (Fig. 8), verificou-se uma enorme expressividade positiva dos inquiridos que ficaram “muito satisfeitos” com 61,7%, (328) e “satisfeito” com 34,2% (182), enquanto com percentagens substancialmente mais baixas estão aqueles que ficaram “insatisfeitos”, com 3% (16) ou “muito insatisfeitos”, com 1,1% (6).

**Figura 9 – Distribuição do nível de Satisfação relativamente à Casa de Fado onde estava (n=532)**



Fonte: Elaboração Própria

Assim, e de uma forma geral, a amostra caracteriza-se por inquiridos provenientes da Europa entre os 30 e os 59 anos, cuja formação predominante é ao nível do ensino superior e que auferem rendimentos mensais compreendidos principalmente entre os 501 a 1500 euros/mês.

A grande maioria dos inquiridos encontra-se empregada. Tal resultado não pode deixar de ser dissociado da preponderância dos inquiridos pertencer à faixa etária compreendida entre os 30-59 anos, assim como ter uma habilitação literária (principalmente) de nível superior.

Quanto aos seus hábitos e motivações quer do uso das redes sociais, quer na visita a Casa de Fados, dividem-se em metade aqueles que têm por hábito escolher o seu destino mediante o que vêem/leem nas redes sociais.

A amostra caracteriza-se ainda por inquiridos já conhecedores das Casas de Fado (embora seja a primeira vez que as visitam), sendo que este conhecimento não fora através das redes sociais.

Por fim, relativamente à partilha da experiência nas redes sociais, a amostra é composta por inquiridos ativos neste âmbito, demonstrando ter o hábito por fazer essa partilha. Deste modo, e tal como seria expectável, têm a intenção de recomendar a experiência a familiares/amigos. Em suma, são inquiridos maioritariamente satisfeitos.

## **7.2. Análise Correlacional**

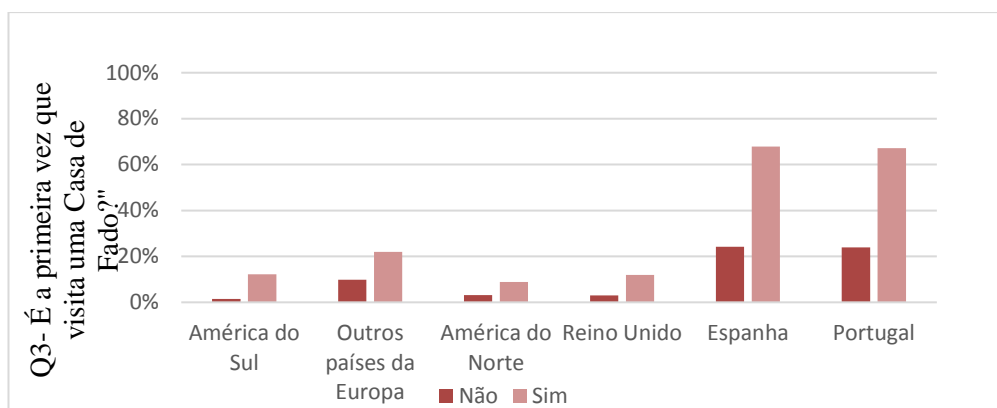
Com o objetivo de investigar a existência (ou não) de associações entre variáveis e, consequentemente, compreender fenómenos e/ou tendências, procedeu-se à análise correlacional. Neste sentido, foi necessário averiguar as relações que estão subjacentes hipóteses de investigação delineadas para este estudo (ver tabela 2)

**Hipótese 1 - As características sociodemográficas dos indivíduos determinam a visita à Casa de Fado (no geral).**

Os resultados obtidos ao analisar as associações subjacentes à hipótese de investigação 1 evidenciaram relações estatisticamente significativas, bem como não significativas (dependendo das correlações analisadas para esta hipótese).

Assim, ao analisar os resultados da associação entre a nacionalidade e a questão “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado”, verificou-se a existência de uma relação estatisticamente significativa entre ambos os itens ( $p\text{-value}<0,05$ ; tabela 3)<sup>4</sup>. Deste modo, é possível verificar que existe um padrão de dependência entre ambos os atributos, concluindo que a primeira visita a uma Casa de Fado é caracterizada (principalmente) por turistas oriundos de países europeus (81,2%) (Fig. 9).

**Figura 10 - Frequências observadas em função das variáveis "Nacionalidade" e "é a primeira vez que visita uma Casa de Fado"**



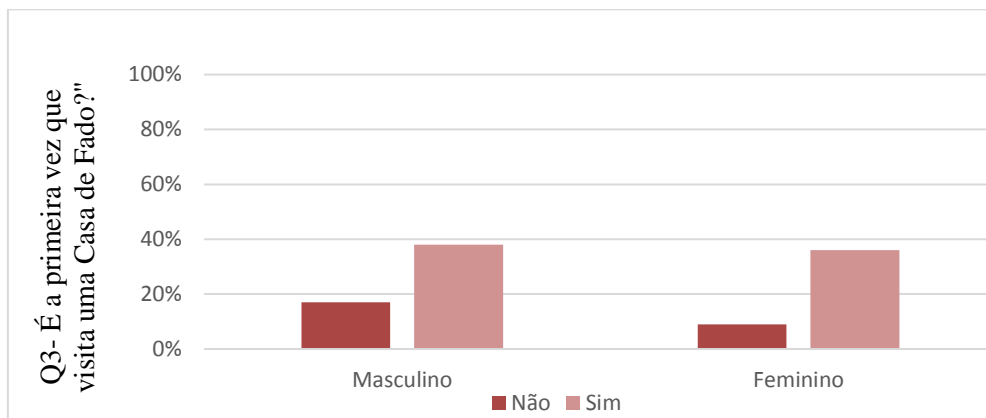
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à correlação entre o género e a questão “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado”, verifica-se a existência de dependência estatisticamente significativa entre ambos os atributos ( $p\text{-value}<0,05$ ; tabela 3). Por conseguinte, observa-se uma ligeira preponderância do género masculino, onde 37,6 % (200) indicaram ser a primeira visita a uma Casa de Fado (e em oposição ao género feminino que representou 36% da amostra inquirida).

Não obstante, podemos concluir que os resultados demonstram (de uma forma geral) que ambos os géneros caracterizam a “primeira visita” às Casas de Fado (Fig. 10).

<sup>4</sup> Foram excluídos desta análise os continentes cuja representatividade era reduzida, ou seja, África, Ásia e Escandinávia.

**Figura 11 - Frequências observadas em função das variáveis "género" e "é a primeira vez que visita uma Casa de Fado"**

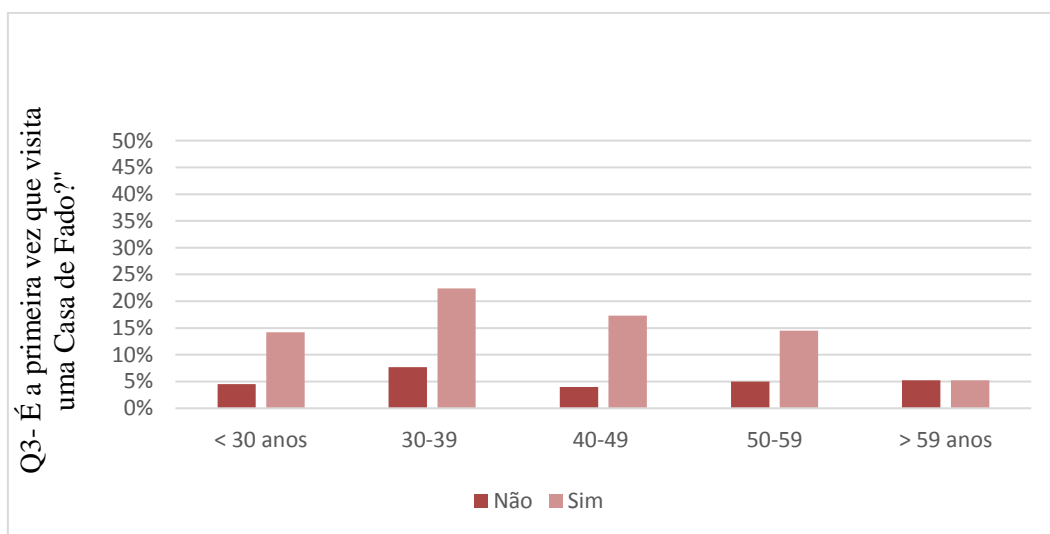


Fonte: Elaboração própria

Quanto à correlação entre a idade e a questão “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado” (Fig. 11, verifica-se que existe um padrão de dependência estatisticamente significativa entre ambos os atributos ( $p\text{-value} < 0.05$ ; tabela 3).

Desta análise conclui-se que existem mais inquiridos até aos 59 anos (36,7%) que visitaram pela primeira vez uma Casa de Fado, enquanto os turistas entre os 40 e os 49 anos (7%) são os que demonstram com mais evidência que já repetiram a experiência.

**Figura 12- Frequências observadas em função das variáveis "Idade" e "é a primeira vez que visita uma Casa de Fado"**

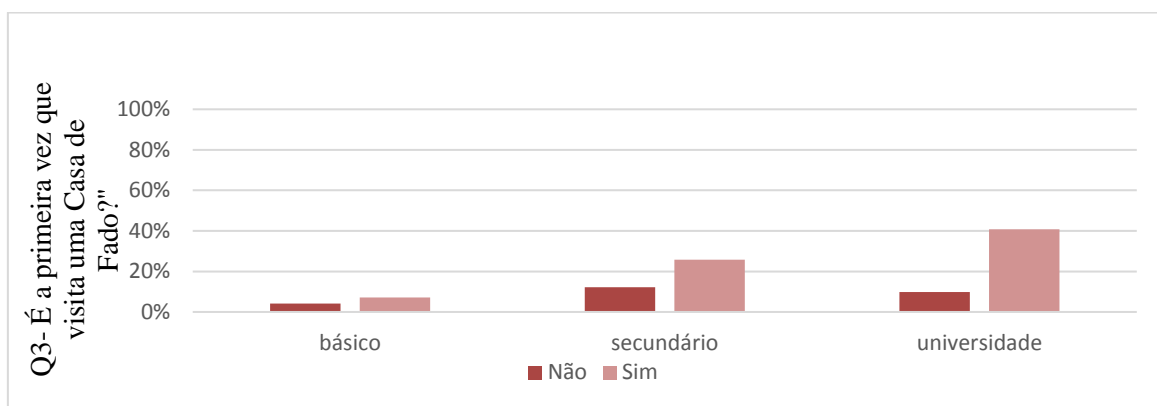


Fonte: Elaboração própria

Na correlação entre as habilitações literárias” e a questão “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado”, verifica-se a existência de um padrão de associação entre ambos os itens ( $p\text{-value}<0,05$ ; tabela 3).

Efetivamente, o que os resultados demonstram é que são os indivíduos com habilitações literárias mais elevadas, os que caracterizam o padrão de visita (neste caso, inicial) à Casa de Fado (nomeadamente, 41% para ensino superior e 12,2% para ensino secundário; Fig.12).

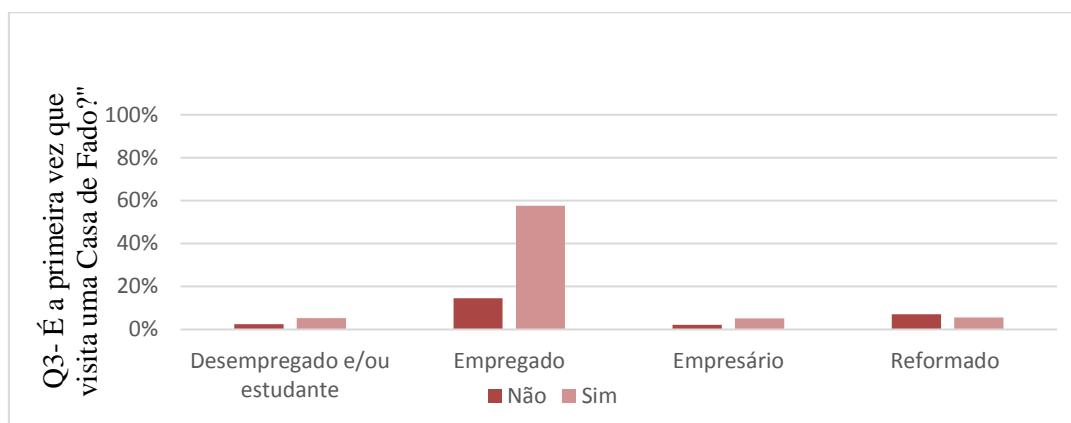
**Figura 13- Frequências observadas em função das variáveis "Habilitações Literárias" e "é a primeira vez que visita uma Casa de Fado"**



Fonte: Elaboração própria

Quanto à correlação entre atividade profissional e a questão “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado” (Fig. 13), verifica-se que os resultados indicam uma associação estatisticamente significativa entre ambos os atributos ( $p\text{-value}<0,05$ ; tabela 3). Por conseguinte, é possível concluir que são os turistas que estão empregados (57,7%) que se destacam na visita pela primeira vez uma Casa de Fado, enquanto os empresários (5,2%) são aqueles que registam os valores mais baixos.

**Figura 14 - Frequências observadas em função das variáveis atividade profissional e "é a primeira vez que visita uma Casa de Fado"**



Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao rendimento mensal individual dos inquiridos, conclui-se que este em nada influencia a visita inicial à Casa de Fado ( $p\text{-value} > 0,05$ ; tabela 3).

**Tabela 3- Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para a hipótese 1**

<b>Correlação</b>	<b>Valor da estatística do teste (<math>\chi^2</math>)</b>	<b>GL</b>	<b><i>p-value</i></b>
“Nacionalidade” vs “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado”	18,528	5	0,002*
“Género” vs “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado”	6,795	1	0,009*
“Idade” vs “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado”	20,621	4	0,000*
“Habilitações Literárias” vs “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado”	13,120	2	0,001*
“Atividade profissional” vs “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado”	38,689	3	0,000*
“Rendimento mensal aproximado” vs “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado”	7,538	4	0,110

(\*) Valores estatisticamente significativos, ou seja,  $p\text{-value} < 0,05$ ; GL – graus de liberdade referentes à associação em causa

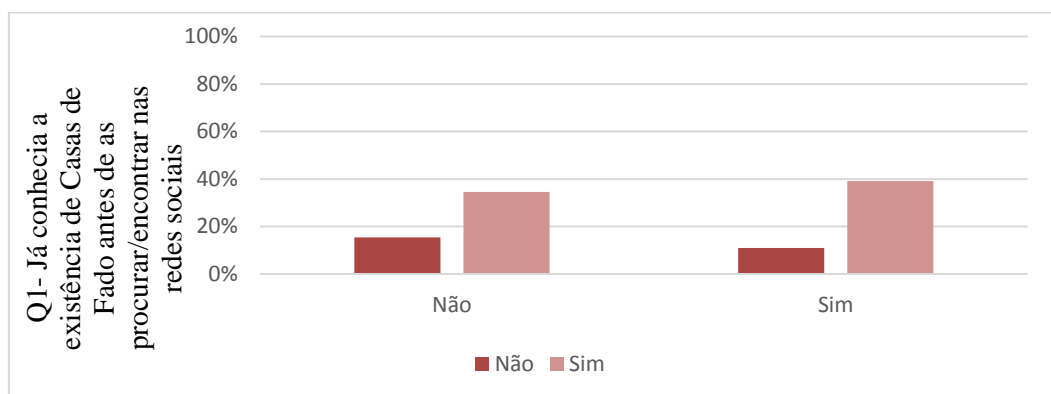
Fonte: Elaboração Própria

**Hipótese 2 - Os indivíduos que tiveram conhecimento da existência de Casas de Fado (no geral) são indivíduos que têm por hábito escolher o seu destino mediante o que vêem/leem nas redes sociais**

Na análise da hipótese 2, verificou-se que os resultados obtidos demonstraram evidências estatisticamente significativas entre os itens analisados, no âmbito da hipótese em epígrafe.

Por conseguinte, observou-se que menos de metade dos inquiridos (39,1%, 208) que tem por hábito escolher o seu destino mediante o que vêem/leem nas redes sociais já tinham conhecimento das Casas de Fado antes de as procurar/encontrar nas redes sociais ( $\chi^2 = 5,128$ ;  $p\text{-value} = 0,024 < 0,05$ ; Fig. 14).

**Figura 15 - Frequências observadas em função das variáveis “Tem por hábito escolher o seu destino de viagem mediante o que vêem/leem nas redes sociais” e “Já conhecia a existência de Casas de Fado antes de as procurar/encontrar nas redes sociais”**



Fonte: Elaboração própria

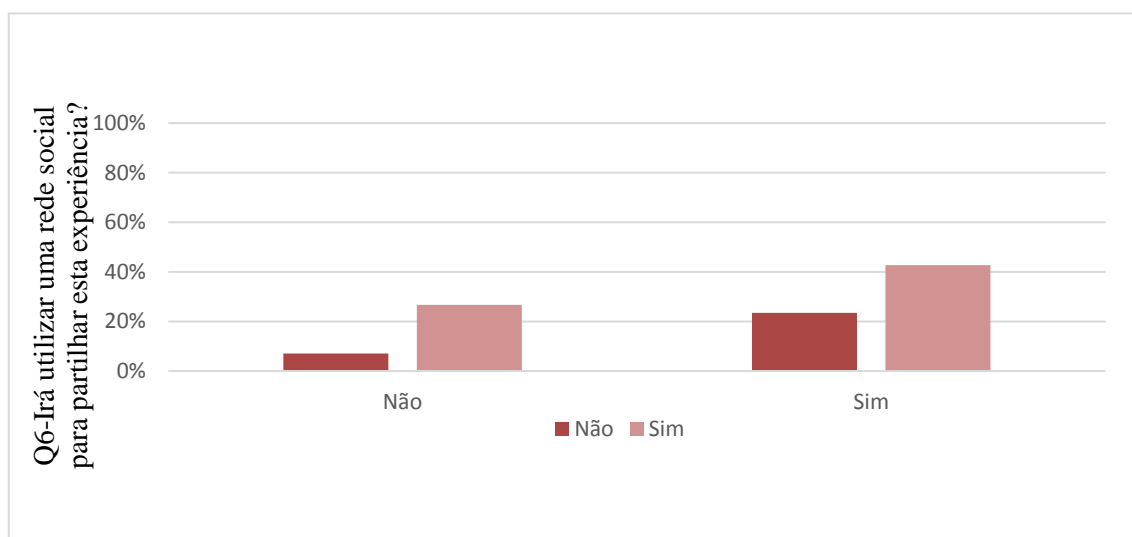
**Hipótese 3- Os indivíduos que tiveram conhecimento da existência de Casas de Fado (no geral), através das redes sociais têm maior propensão para partilhar a experiência usufruída nas mesmas**

Quanto à análise da hipótese 3, conclui-se a existência de dependência estatisticamente significativa que suporta a dependência entre as variáveis inerentes a esta hipótese ( $\chi^2 = 10,954$ ;  $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$ ).

Assim, conclui-se que existe uma maior propensão para a partilha da experiência dos inquiridos que obtiveram informações das Casas de Fado nas redes sociais, do que aqueles

que não tinham esse conhecimento. Não obstante, dos 532 inquiridos, 369 (69,3%) têm intenção de partilhar a experiência nas redes sociais, enquanto apenas 38 (7%) não conheciam e não sentem motivação para a partilha (Fig. 15).

**Figura 16 - Frequências observadas em função das variáveis “ Já conhecia a existência de Casas de Fado antes de as procurar/encontrar nas redes sociais?”**



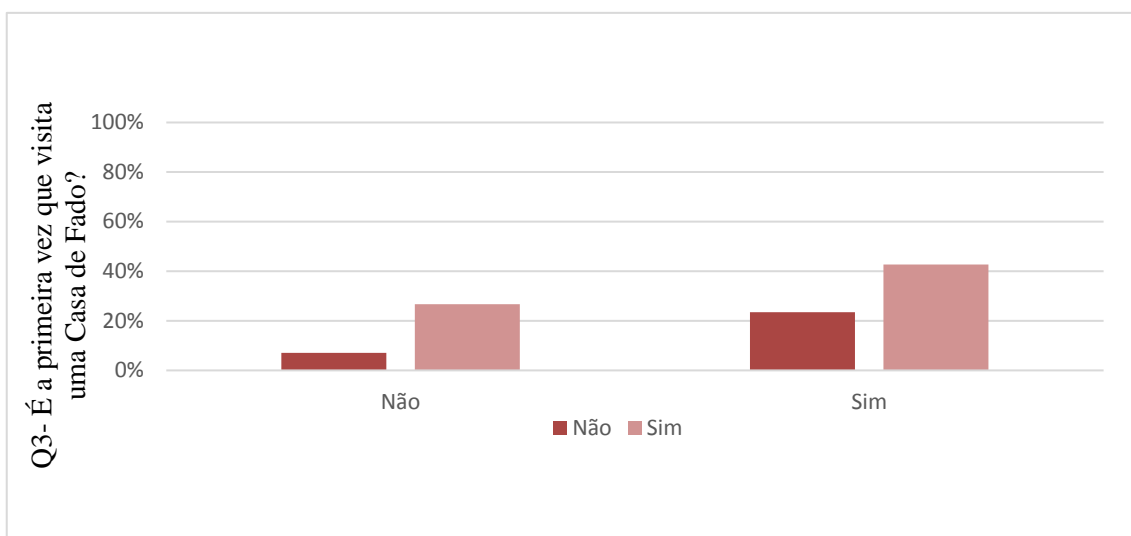
Fonte: Elaboração Própria

#### **Hipótese 4- A primeira visita à Casa de Fado é influenciada pela navegação *a priori* na rede social *Facebook***

Quanto à análise da hipótese 4, conclui-se a existência de dependência estatisticamente significativa que suporta a dependência entre as variáveis inerentes a esta hipótese ( $\chi^2 = 8,956$ ;  $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$ , Fig.16).

Por conseguinte, observou-se que dos 392 inquiridos que foram pela primeira vez a uma Casa de Fado, 246 (62,8%) não teve conhecimento da mesma pelas redes sociais e apenas 146 (37,2) obteve essa informação através das mesmas.

**Figura 17 - Frequências observadas em função das variáveis “É a primeira vez que visita uma Casa de Fado” e “No caso concreto desta Casa de Fado tomou conhecimento através das Redes sociais?”**

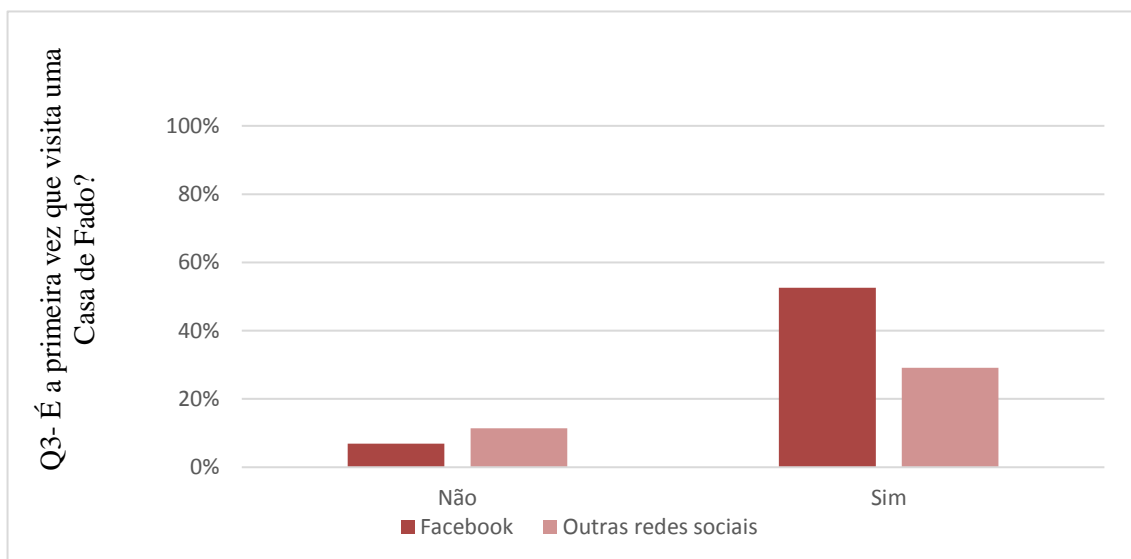


Fonte: Elaboração Própria

Na correlação do conhecimento que o inquirido teve através das redes sociais e qual a rede onde obteve essa informação, o *Facebook* foi o que obteve maior expressão, ou seja, com 19,5% (104), e em oposição a outras redes (tais como, o *Instagram*, o *Twitter*, *Picture Social*, *Flickr* e *Pinterest* que obtiveram, no seu conjunto, um peso de 13,3% (71)). Por conseguinte, optou-se apenas por estudar a rede social *Facebook* no que diz respeito à correlação entre ser a primeira vez que visita uma Casa de Fado e ser influenciado pela navegação *a priori* na rede social. Assim, os resultados detetaram a existência de evidência estatística significativa que demonstra um padrão de associação entre a navegação na rede social *Facebook* e a primeira experiência na Casa de Fado ( $\chi^2 = 6,737$ ;  $p\text{-value} = 0,009 < 0,05$ , Fig. 17).

Assim, conclui-se que do total dos inquiridos que se encontra pela primeira vez na Casa de Fado, e procurou essa informação nas redes sociais, 92 (52,6%) de 175 inquiridos encontraram a informação no *Facebook* (embora aqueles que não tenha sido a primeira vez também o tenham feito ainda que noutras redes).

**Figura 18 - Frequências observadas em função das variáveis “É a primeira vez que visita uma Casa de Fado” e “No caso concreto desta Casa de Fado tomou conhecimento através das Redes sociais? Se sim quais?”**



Fonte: Elaboração Própria

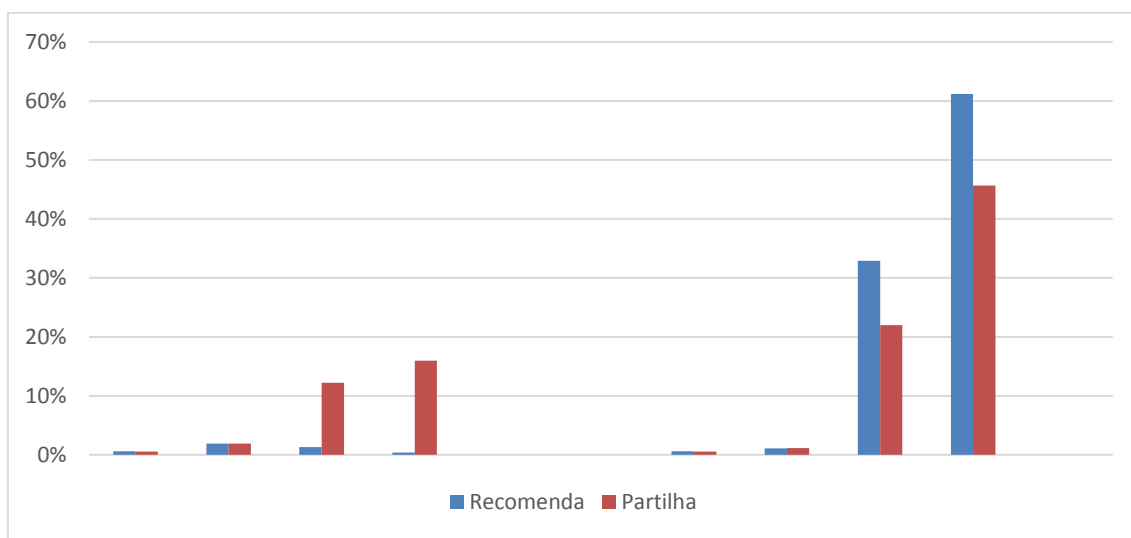
### **Hipótese 5 - O nível de satisfação do turista está associado à intenção de partilhar da experiência vivenciada na Casa de Fado**

Na análise da hipótese 5 verificou-se que os resultados obtidos demonstram evidências estatisticamente significativas ( $p\text{-value} < 0,05$ ; Fig. 18a).

Na correlação entre o nível de satisfação relativamente à Casa de Fado e a intenção de partilhar a experiência nas redes sociais, são os inquiridos que estão satisfeitos, 117 (22%) ou muito satisfeitos, 243 (45,7 %), os que demonstram acentuada intenção de partilha ( $\chi^2 = 13,553$ ;  $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$ ; Fig. 18). Todavia, dos 532 turistas inquiridos, apenas 22 (4,1%) deram uma conotação negativa, mas que ainda assim têm intenções de partilhar a experiência (9;1,7%).

Quanto à correlação entre o nível de satisfação e a motivação para recomendar a Casa de Fado aos amigos/familiares, verificou-se que são os inquiridos que estão satisfeitos ou muito satisfeitos que demonstram uma maior propensão para tal ( $\chi^2 = 13,553$ ;  $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$ ; Fig. 18b). Não obstante, dos 532 participantes no estudo, 510 (95,9%) recomendariam e apenas 22 (4,1%) não o irão fazer. Adicionalmente, com o nível de satisfação mais baixo observam-se 13 (2,4%) inquiridos, mas que ainda assim 9 (1,7%) recomendam na mesma esta experiência.

**Figura 19 - Frequências observadas em função do “nível de satisfação relativamente a esta Casa de Fado” e (a) "Recomenda da Casa de Fado a amigos/familiares” e (b) Irá utilizar uma rede social para partilhar esta experiência”**



Fonte: Elaboração Própria

### 7.3. Discussão de resultados

Neste ponto serão apresentadas e discutidas as principais conclusões alcançadas mediante os resultados obtidos na pesquisa quantitativa.

No que diz respeito ao hábito de escolher o destino de viagem mediante o que veem/leem nas redes sociais, do total dos turistas inquiridos (n=532) verifica-se que não há uma tendência clara. O padrão de comportamento dos inquiridos demonstra-se equitativamente distribuído entre o proceder em conformidade com o que veem/leem nas redes sociais e vice-versa.

Grande parte dos inquiridos demonstraram que têm conhecimento prévio das Casas de Fado (no geral), ou seja, mesmo antes de recorrer às redes sociais. Efetivamente, os resultados obtidos evidenciam esta tendência, pois 352 (66,2%) responderam que já tinham conhecimento antes da consulta às redes sociais e apenas 180 (33,8%) responderam que procuraram informação nas mesmas. Tal poderá dever-se ao facto de o Fado estar amplamente popularizado a nível mundial e, conseqüentemente, o turista que visita Lisboa já se encontra *a priori* informado.

Por outro lado, a maior parte dos inquiridos (76,5%) procura visitar mais do que uma Casa de Fado. Este facto demonstra que os turistas procuram uma experiência diversificada face às diferentes características das diversas casas.

Segundo um estudo realizado por uma aplicação que recolhe fotos da rede social *Instagram* e finalista da *Tourism Innovation Competition*, lançada pelo *The Lisbon MBA* e pelo Turismo de Portugal, “as fotos de Alfama são as mais partilhadas no *Instagram* pelos turistas que visitam Lisboa” (Castro, in Económico, 2015 apud Rodrigues (2016)). Se por um lado já existe uma tendência natural em procurar as experiências nas redes sociais, e se estamos num mundo cada vez mais digital e ligado às aplicações móveis e redes, é importante que se criem sinergias para que Alfama consiga, por exemplo, numa só aplicação mostrar um mapa das casas, os fadistas residentes, preços, ementas e até a hipótese de poder reservar mesa onde lhe parecer melhor.

Alfama precisa assim de algo que a promova numa escala acima das típicas páginas do *Facebook*, como por exemplo mapas interativos, aliado à história e à essência do bairro ou mesmo rotas especializadas no tipo de turista que visita Alfama. Por exemplo, o turista que quer uma experiência mais cara mas menos autêntica teria hipótese de escolher uma casa com maior capacidade e mais recente, ao contrário daquele que quer uma Casa de Fado mais acolhedora em que por vezes partilha a mesma mesa com outros turistas.

Ao analisarmos a hipótese 1 (“As características sociodemográficas dos indivíduos determinam a visita à Casa de Fado (no geral)”)), podemos observar que o Fado está a chegar às gerações mais novas e com um grau académico elevado. Assim, podemos caracterizar este turista como sendo um indivíduo instruído, em idade ativa e, consequentemente, com capacidade económica que permite a visita a estas casas. De salientar que o fator económico revela-se bastante importante, pois os preços praticados num espetáculo que inclua jantar, varia (no mínimo) entre os 30€ aos 50€ por pessoa.

Ainda assim, o Fado não está a conseguir conquistar os turistas com atividade por conta própria (muito provavelmente por estes apenas visitarem a cidade em negócios e não em lazer).

Relativamente à hipótese 2 (“Os indivíduos que tiveram conhecimento da existência de Casas de Fado (no geral) são indivíduos que têm por hábito escolher o seu destino mediante o que vêem/leem nas redes sociais”), podemos concluir que a menos de metade

dos inquiridos que tem por hábito escolher o seu destino mediante o que vê/lê nas redes sociais obtiveram conhecimento das Casas de Fado antes da procura nas redes sociais. Assim, é importante que os gerentes/proprietários das Casas de Fado tenham consciência de que criar campanhas e estar ativos em redes, como o *Facebook*, Instagram ou mesmo o *Twitter*, poderá gerar mais atração do que outros bairros que não têm essas campanhas.

Quanto à hipótese 3 (“Os indivíduos que tiveram conhecimento da existência de Casas de Fado (no geral), através das redes sociais têm maior propensão para partilhar a experiência usufruída nas mesmas”), podemos concluir que aqueles que tiveram conhecimento da Casa de Fado através das redes sociais são aqueles que têm maior vontade de partilhar mesmas. Este facto pode explicar-se com o hábito destes estarem familiarizados com as redes sociais, independentemente de ser para realizarem pesquisa de novas experiências. Comumente quem habitualmente “frequenta” as redes sociais gosta e promove a divulgação do que faz e vê com os amigos/familiares, ou mesmo com os *followers* (no caso de turistas mais famosos ou com bastantes seguidores).

Na análise da hipótese 4 (“A primeira visita à Casa de Fado é influenciada pela navegação *a priori* na rede social *Facebook*”), podemos concluir que é a rede social *Facebook* que está na base da pesquisa da experiência por parte dos inquiridos. Este facto poderá traduzir-se não só por esta rede social ter cada vez maior expressão mundial, como por fazer a ligação entre recomendações, partilha de imagens ou páginas de casas na mesma aplicação.

O facto de ter uma abordagem positiva por parte dos utilizadores presentes nestas redes, poderá ser um fator decisivo na escolha por parte do turista que detém várias opções, como por exemplo, as Casas de Fado nos bairros da Madragoa, Bairro Alto, Mouraria, entre outros, que se encontram bem perto de Alfama.

No que diz respeito à hipótese 5 (“O nível de satisfação do turista está associado à intenção da partilha da experiência vivenciada na Casa de Fado”) conclui-se que o turista partilha nas redes sociais aquilo que lhe dá gosto ou que lhe dá satisfação positiva. Como referido na pesquisa bibliográfica o turista partilha aquilo que gosta assim como também recomenda aos amigos/familiares as experiências que lhe são positivas.



## 8. Conclusão

---

A sociedade atravessa neste momento uma era onde a internet ganha cada vez mais força e se torna o principal meio de comunicação.

Nesta nova era da comunicação universal, “o sucesso empresarial não pode ser alcançado se não se tiver em conta o novo mundo “aberto”, se não se reconhecer a força daquilo a que se chama “a Sociedade de Informação” e fazer parte dela” (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, & Dionisio, 2000).

O turista, cada vez mais exigente e conhecedor de experiências e destinos, procura uma maior autenticidade dos locais que escolhe, usando meios digitais para questionar, escolher e partilhar experiências no momento. O Fado, como Património Mundial atrai cada vez mais turistas e, estes aliados a ferramentas entretanto disponíveis poderão fazer com que Alfama obtenha vantagens se tiver uma estratégia de marketing bem empregue neste meio digital.

Assim, e de modo a perceber se o turista que frequenta as Casas de Fado em Alfama é utilizador das redes sociais e se as utiliza para partilhar as suas experiências, foi realizado um inquérito por questionário para dessa forma se compreender a questão. Nesse sentido foram aplicados questionários em 10 Casas de Fado no bairro de Alfama a indivíduos maiores de 18 anos.

A metodologia utilizada nesta investigação possibilitou um estudo mais aprofundado sobre o nível de conhecimento que os turistas detêm sobre as Casas de Fado em Alfama, e ainda obter dados para numa fase posterior projetar dinâmicas visando o aumento da visitação turística às Casas de Fado. Os resultados obtidos evidenciam um turista ativo nas redes e com intenção de partilha sempre que a experiência seja do seu agrado. Os resultados também evidenciaram que os inquiridos já tinham conhecimento da existência das Casas de Fado mesmo antes de as procurar nas redes sociais, contudo confirmou-se ser acentuada a vontade de partilhar estas experiências através das redes sociais.

O perfil dos turistas frequentadores das Casas de Fado caracteriza-se por ser utilizador permanente do *smartphone* ou *tablet*. Com este estudo podemos perceber que é um turista

maioritariamente proveniente da Europa, com idades entre os 30 e os 59 anos, cuja formação literária predominante é de nível superior, e que auferem rendimentos mensais compreendidos entre os 501€ a 1500€ /mês.

Quanto aos seus hábitos e motivações quer no uso das redes sociais, quer nas visitas às Casas de Fados, são cerca de metade aqueles que têm por hábito escolher o seu destino mediante o que vêem/leem nas redes sociais.

A amostra caracteriza-se ainda por outros inquiridos que embora já conhecedores das Casas de Fado (embora fosse a primeira vez que as visitavam), tal conhecimento não havia resultado das redes sociais.

Por fim, relativamente à partilha da experiência nas redes sociais, a amostra é composta por inquiridos ativos que habitualmente partilham as suas experiências nas redes sociais. Deste modo, e tal como seria expectável, confirmaram a intenção de recomendar a experiência a familiares/amigos. Em suma, são na sua maioria indivíduos satisfeitos.

Se conforme foi constatado os turistas estão, constantemente ligados à internet, Alfama deverá criar sinergias, através de redes de informação, para desenvolver e promover diferentes aplicações móveis ou mesmo experiências interativas.

O turismo constitui inequivocamente um enorme contributo para a visibilidade de Alfama e das suas Casas de Fado. Se existem aplicações que promovam a partilha, é importante que exista um canal mais rápido e eficaz para chegar a um maior número de turistas.

Consequente, e correspondendo ao objetivo principal (analisar o contributo das redes sociais para a promoção das Casas de Fado em Alfama (Lisboa)), provou-se que não só as redes são uma fonte importante de pesquisa e partilha como também o Fado é produto turístico capaz de gerar a procura no turismo.

## **8.1. Limitações do estudo**

A falta de estudos relacionados com o Fado e subsequentemente ausência de dados sobre as Casas de Fado e o bairro de Alfama veio introduzir alguma dificuldade no desenvolvimento da presente investigação.

A falta de iniciativa, para colaborar com este estudo, evidenciada por parte de alguns dos proprietários das casas de Fado, também não ajudou à investigação.

## **8.2. Futuras linhas de investigação**

Após este estudo é possível observar que o Fado tem um enorme potencial não só em Lisboa como em Portugal. Há ainda muito que investigar sobre a ligação entre o Fado e o mundo digital, pois são poucas ou mesmo inexistentes as investigações sobre o assunto.

O Fado poderá ainda estar a caminho do seu auge, sendo por isso necessário mais pesquisa sobre as Casas de Fado e subsequentemente o desenvolvimento de estratégias quer para as mesmas quer para o bairro de Alfama.

Entre outras sugestões desenvolver uma aplicação (*app*) que inclua um roteiro, ou um mapa interativo que possa, por exemplo, incluir localização, preços, ementas, ou mesmo reservas nos destinos.

Uma estratégia de marketing para o bairro de Alfama processando uma abordagem aproximada às redes sociais de forma a conseguir com que as Casas de Fado de Alfama estejam mais visíveis nas redes sociais.

## 9. Referencias Bibliográficas

---

- Almeida, P. J. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tese Doutoral, Badajoz.
- Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Bardin, L. (1999). *Análise de Conteúdo*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- Buhalis, D. (2000). *Tourism and information technologies: Past, Present and Future*.
- Buhalis, D., & Hyun, J. (2011). E-tourism. *Contemporary Tourism Reviews*.
- Cision. (2015). *O Fado nos media online mundiais*.
- Como criar uma campanha de marketing digital*. (2013). Montepio.
- Costa, L. R. (2012). *Fado – Matriz para uma (nova) Política Cultural Externa. Uma Estratégia Cultural ao serviço de Portugal*.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). *Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*. *Journal of Travel Research*.
- Felisberto, F. J. (2012). *Fado...Um estado de alma*.
- Fernandes, A. J., & Pereira, E. T. (2009). *A importância das atracções turísticas no fomento do Turismo*.
- Ferreira, R. M. (2006). *Amália Rodrigues, com que voz cho(ra)rei meu triste Fado! - A poesia do universo fadista da Amália*.
- Fonseca, J. J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: Apostila.
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta, Ed.
- Gomes, D. (2012). *A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista que Visita o Património*. Peniche

- Gonçalves, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação social I*. Universidade do Minho.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. 2nd, New York.
- Günther, H. (2006). Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a questão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*.
- Hassan, H. (2011). *Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism*. Coimbra.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.
- INE, I. (2014). *Estatísticas do Turismo*. Lisboa: INE.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Krzyk, T., & Kunst, R. (2012). *Redes Sociais na internet*. Centro Universitário La Salle: Revista Cippus - Unilasalle.
- Lage, B. (2000). *Comunicação de massa e turismo - Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas.
- Laureano, R. (2011). *Testes de Hipóteses com o SPSS - O meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, V., & Dionisio, P. (2000). *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lomnitz, L. (2009). *Redes Sociais e poder*. Rio de Janeiro.
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. Brasil.
- Maricato, N. A. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*. Coimbra.
- Markttest.(2017 Janeiro 27). *Markttest*. Consultado a 5 de Agosto de 2017 e obtido de <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~21a0.aspx>:
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística: com utilização do SPSS, 3a Edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques de melo, J. (1975). *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*. Petrópolis.
- Martins, C. L. (2003). *O Impacto da internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. Porto.

- Martins, D. (2010). *Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Porto.
- Marujo, M. (2004). *A internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira*. Évora.
- Matias, P. S. (2012). *A importância da atividade turística associada às Salinas de Rio Maior para a sustentabilidade do território*. Peniche.
- Moran, J. M. (1997). *Como utilizar a internet na educação*. São Paulo.
- Museu do Fado. (2015). *História do Fado*. Lisboa.
- Neves, J. M. (2014). *Imagem de Destino Turístico - Contributo para uma Sistematização da Literatura Científica*.
- Nicolay, R. (2012). *O Fado nos Media: A conquista de um novo território*.
- Pearce, W. B. (1989). *Communication and the Human Condition*. Southern Illinois.
- Pereira, L., Pereira, L., & Pinto, M. (2011). *Internet e Redes Sociais*. Universidade do minho.
- Pereira, M. d. (2008). *Comunicação de enfermeiro/ utente num serviço de urgência*. Universidade Aberta de Lisboa.
- Quivy, R., & Campenhoudt, V. L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais 1a ed.* Lisboa: Gradiva.
- Rafael, C., & Aurélia, d. (2014). *Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual*. Algarve: Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal .
- Ramos, S. (2008). *Tecnologias de informação e Comunicação: Conceitos Básicos*.
- Revelli, C. (2003). *Inteligência estratégica na internet*.
- Rocha, A. S. (2012). *Tramas imagéticas e simbólicas: cinema e atratividade dos lugares*. Porto.
- Rodrigues, I. S. (2016). *O Fado e a valorização turística dos bairros lisboetas: estudo de caso no bairro de Alfama*.
- Santos, J. B. (2016). *Características que podem influenciar a revisitação a um canal do YouTube: o caso de "A Maria Vaidosa"*. Lisboa.

- Serra, J. (2008). *As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: - a emergência do e-tourism*. Évora.
- Siegel, S. (1956 e 1988). *Non-parametric statistics for the behavioral sciences*. New York: McGraw-Hill.
- Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2008). *Metodologias da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC.
- Silvia, K. L., Prado, R. A., & da Silva, A. M. (2013). *Processo de decisão de compra: um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual*. Salvador, Brasil.
- Stefanan, A. A., Almeida, D. M., & Lopes, L. F. (2014). *Motivações de estudantes acerca de Redes Sociais Virtuais*. Rio de Janeiro: EnANPAD.
- Tavares, M. J. (2006). *Comunicação de Marketing na formação da Imagem dos destinos turísticos: o caso de Cabo Verde*. Lisboa.
- Teles, A. V. (2010). *Avaliação do Impacto das TIC nas agências de viagens online madeirenses*.
- Vicentin, I. C., & Hoppen, N. (2003). *A internet no negócio de turismo no brasil: utilização e perspectivas*. Brasil.

## 10. Anexos

---

### 10.1. Anexo 1 – História do Fado

O Fado nasceu nos contextos populares da Lisboa oitocentista, e encontrava-se presente nos momentos de convívio e lazer. Manifestando-se de forma espontânea, este decorria dentro ou fora de portas, nas hortas, nas esperas de touros, nos retiros, nas ruas e vielas, nas tabernas, cafés de camareiras e casas de meia-porta. Evocando temas de emergência urbana, cantando a narrativa do quotidiano, o fado encontra-se, numa primeira fase, associado a contextos sociais marcados pela marginalidade e transgressão, em ambientes frequentados por prostitutas, faias, marujos, boleiros e marialvas.

Atestando a comunhão de espaços lúdicos entre a aristocracia boémia com as mais desfavorecidas da população lisboeta, a história do fado cristalizou em mito o episódio do envolvimento amoroso do Conde de Vimioso com Maria Severa Onofriana (1820-1846), meretriz consagrada pelos seus dotes de cantadeira e que se transformará num dos grandes mitos da História do Fado. Esta evocação perpassará em muitos poemas cantados, e mesmo no cinema, no teatro, ou nas artes visuais, desde logo a partir do romance.

O Teatro de Revista, género de teatro ligeiro tipicamente lisboeta nascido em 1851, cedo descobrirá as potencialidades do fado que, a partir de 1870 integra os seus quadros musicais, para ali se projetar junto de um público mais alargado. Hermínia Silva consagrou-se nos palcos do teatro nas décadas de 30 e 40 do Século XX, somando os seus inconfundíveis dotes de cantadeira com os de atriz cómica e revisteira.

A partir das primeiras décadas do século XX o fado conhece uma gradual divulgação e consagração popular, através da publicação de periódicos que se consagram ao tema, e da consolidação de novos espaços performativos numa vasta rede de recintos que, numa perspetiva comercial, passava agora a incorporar o Fado na sua programação.

Paralelamente, sedimentava-se a relação do Fado com os palcos teatrais, multiplicando-se as atuações de intérpretes de fado nos quadros musicais da Revista ou das operetas. Com efeito, o aparecimento das companhias de fadistas profissionais a partir da década de 30, veio permitir a promoção de espetáculos, com elencos de grande nomeada e a sua circulação pelos teatros de norte a sul do País, ou mesmo em digressões internacionais. Da intensa atividade de postos de radiodifusão verificada entre 1925 e 1935, destacam-se o CT1AA, o Rádio Clube Português, a Rádio Graça e a Rádio Luso rapidamente popularizada pelo destaque que deu ao fado. Com o golpe militar de 28 de Maio de 1926

e a implementação da censura prévia sobre espectáculos públicos, imprensa e demais publicações, a canção urbana sofreria profundas mutações. De facto, logo no ano seguinte, regulamentando globalmente as actividades de espectáculo através de um extenso clausulado, o fado sofreria inevitavelmente profundas mutações regulado agora, nos termos do disposto naquele instrumento legal, ao nível da concessão de licenças a empresas promotoras de espectáculos, nos mais diversificados recintos, dos direitos de autor, da obrigatoriedade de visionamento prévio de programas e repertórios cantados, da regulamentação específica para a atribuição da carteira profissional, da realização de contratos, deslocações em tournées, entre inúmeros outros aspectos.

Gradualmente, tenderia a ritualizar -se a audição de fados numa Casa de Fados, locais que iriam sobretudo concentrar-se nos bairros históricos da cidade, com maior incidência no Bairro Alto, sobretudo a partir dos anos 30. Na década seguinte, vingariam definitivamente as tendências de um revivalismo dos aspetos ditos típicos, que apontavam para a recriação dos aspectos mais genuínos e pitorescos nos ambientes performativos do fado. De facto, se o advento do cinema sonoro foi marcado pelo musical, o cinema português consagrou ao fado particular atenção. Em 1947 com *O Fado, História de uma Cantadeira* protagonizado por Amália Rodrigues ou, em 1963, com *O Miúdo da Bica*, protagonizado por Fernando Farinha, o cinema português consagra particular atenção ao universo fadista. Não obstante o protagonismo de Amália Rodrigues, também neste contexto, são ainda de sublinhar as incursões na Sétima Arte, de artistas como Fernando Farinha, Hermínia Silva, Berta Cardoso, Deolinda Rodrigues, Raul Nery e Jaime Santos. Recriando em estúdio ambientes ligados às temáticas fadistas, a televisão transmitiria regularmente, em directo, de 1959 a 1974, programas de fado que contribuiriam de um modo inequívoco para a sua mediatização. O fado conhece uma franca vitalidade no período compreendido entre as décadas de 1940 e 1960, muitas vezes designado de “anos de ouro”, surgindo em 1953 o concurso da Grande Noite do Fado que se realizará anualmente, até aos nossos dias. Reunindo centenas de candidatos das várias colectividades e agremiações da cidade, este concurso, tradicionalmente realizado no Coliseu dos Recreios mantém-se, ainda hoje, como um evento de grande importância na tradição fadista da cidade e na promoção de jovens amadores que ali tentam ascender ao estatuto profissional. Os expoentes da canção nacional encontravam-se, nesta época, vinculados a uma rede de casas típicas com elenco residente, usufruindo agora de um mercado de trabalho mais vasto, onde avultam as possibilidades de gravação discográfica, de realização de digressões e tournées, de atuações na rádio e na televisão. A partir da

década de 1950, a aproximação do regime ao prestígio internacional de Amália Rodrigues vinha reforçar esta colagem do regime ao fado, depois de nele operar profundas alterações. Ultrapassando as barreiras da cultura e da língua, com Amália o Fado consagrar-se-ia definitivamente como um ícone da cultura nacional. Durante décadas e até à data da sua morte, em 1999, caberia a Amália Rodrigues, o protagonismo a nível nacional e internacional. Introduzida em Portugal a partir das colónias inglesas de Lisboa e do Porto, referências de gosto e mentalidade cultural da época, a guitarra inglesa conheceu uma grande divulgação nos salões europeus de meados do século XVIII. A revolução de Abril de 1974 veio instaurar um Estado democrático em Portugal, fundado no pressuposto da integração das liberdades públicas, no respeito e garantia dos direitos individuais, com a inerente abertura, aos cidadãos, de uma mais ativa participação cívica, política e social. Progressivamente, ao longo das décadas seguintes, far-se-ão sentir as influências da cultura de massas, próprias de uma sociedade da era da globalização, contexto que modificará a relação do fado com o mercado português, que se concentra agora na música popular de carácter interventivo absorvendo, simultaneamente, muitas das formas musicais criadas no estrangeiro. Nos anos imediatamente seguintes à revolução a interrupção, por dois anos, do concurso da Grande Noite do Fado, ou a diminuição radical da presença do fado em emissões radiofónicas ou televisivas, atestam bem a hostilidade ao fado.

Emergindo, no plano internacional um renovado interesse pelas culturas locais musicais, através dos seus expoentes mais reconhecidos, nos circuitos do disco, dos media e dos espectáculos ao vivo, Amália Rodrigues e Carlos do Carmo assumem destaque absoluto. Já nos anos 90 o fado consagrar-se-ia, definitivamente nos circuitos da World Music internacional com Mísia e Cristina Branco, respectivamente no circuito francês e na Holanda. Também nos anos 90, um outro nome que se destaca no panorama do Fado é Camané, com grande consagração. Desde a década de 90 e já no dealbar do século surge uma nova geração de talentosos intérpretes como Mafalda Arnauth, Katia Guerreiro, Maria Ana Bobone, Joana Amendoeira, Ana Moura, Ana Sofia Varela, Pedro Moutinho, Helder Moutinho, Gonçalo Salgueiro, António Zambujo, Miguel Capucho, Rodrigo Costa Félix, Patrícia Rodrigues, ou Raquel Tavares. No circuito internacional porém, Mariza assume protagonismo absoluto, desenhando um percurso fulgurante, ao longo do qual tem legitimamente colhido sucessivos prémios na categoria de World Music.



# 11. Apêndices

## 11.1. Apêndice 1 – A Personalidade do fado paralelo à ideologia política

Personalidade do fado		
Antes do Estado Novo	Durante o Regime Salazarista	Após o 25 de Abril
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marginal;</li> <li>• Reinvicador;</li> <li>• Expressa a mentalidade do povo;</li> <li>• Espontâneo;</li> <li>• Linguagem associada ao calão e à gíria;</li> <li>• Estereotipado;</li> <li>• Intrínseco a uma classe social (marginais);</li> <li>• Direto;</li> <li>• Provocador;</li> <li>• Emotivo;</li> <li>• Descontrolado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vadio;</li> <li>• Inovador;</li> <li>• Linguagem mais cuidada;</li> <li>• Apaziguador relativamente às revoluções;</li> <li>• Ideológico;</li> <li>• Reprimido;</li> <li>• Abrangente a todas as classes sociais;</li> <li>• Irónico;</li> <li>• Nostálgico;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liberto;</li> <li>• Sonhador;</li> <li>• Saudoso;</li> <li>• Emotivo;</li> <li>• Nostálgico;</li> <li>• Sentimentalista;</li> <li>• Para todas as classes sociais</li> </ul>
Temáticas		
Antes do Estado Novo	Durante o Regime Salazarista	Após o 25 de Abril
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A reivindicação do povo referente á desigualdade social.</li> <li>• Reivindicações do povo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ironia para com o regime</li> <li>• Crítica , ainda que disfarçada ao governo</li> <li>• Nostalgia, saudade do passado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor</li> <li>• Emoção</li> <li>• a força e descontrolo dos sentimentos</li> </ul>

## 11.2. Apêndice 2- Inquérito: Português, Inglês, Francês e Espanhol

### 11.2.1- Português

**IPL** INQUÉRITO AOS TURISTAS DE CASAS DE FADO SOBRE A PARTILHA DA SUA EXPERIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

Este questionário insere-se na investigação da dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo Tecnologia do Mar (ESTM), Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria). Com este estudo pretende-se aferir o contributo das redes sociais para o desenvolvimento turístico das casas de Fado em Alfama e Bairro Alto (Lisboa). Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se solicita apenas que assinale aquelas que melhor traduzem a sua opinião/preferência. Este inquérito é anónimo e confidencial, sendo os dados fornecidos serão utilizados única e exclusivamente para os fins estatísticos a que a investigação se propõe.

**Obrigada pela sua colaboração!**

---

**Parte I – Identificação do Inquirido**

1. Nacionalidade: \_\_\_\_\_ 2. Género: F \_\_\_ M \_\_\_ 3. Idade: \_\_\_ anos

4. Habilitações Literárias: Básico \_\_\_ Secundário \_\_\_ Superior \_\_\_

5. Atividade Profissional:  
 Trabalhador Conta de outrem \_\_\_ Empresário/Profissional liberal \_\_\_ Estudante \_\_\_  
 Desempregado \_\_\_ Reformado \_\_\_ Outra. Qual? \_\_\_\_\_

6. Rendimento mensal individual (aproximado):  
 Até 500€ \_\_\_ Entre 501€ e 1500€ \_\_\_ Entre 1501€ e 2500€ \_\_\_  
 Entre 2501€ e 3500€ \_\_\_ Mais de 3501€ \_\_\_

---

**Parte II – Experiência turística**

1. Tem por hábito escolher o seu destino de viagem mediante o que vê/lê nas redes sociais? Sim \_\_\_ Não \_\_\_  
 Se sim, que tipo de redes sociais mais utiliza? Facebook \_\_\_ Twitter \_\_\_ Pinterest \_\_\_  
 Instagram \_\_\_ Flickr \_\_\_ Picture Social \_\_\_ Outra? Qual \_\_\_\_\_

2. Já conhecia a existência de Casas de Fado antes de as procurar/encontrar nas redes sociais? Sim \_\_\_ Não \_\_\_

3. É a primeira vez que visita uma casa de Fado? Sim \_\_\_ Não \_\_\_

1/2

**IPL** INQUÉRITO AOS TURISTAS DE CASAS DE FADO SOBRE A PARTILHA DA SUA EXPERIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

4. No caso concreto desta Casa de Fado, tomou conhecimento através de Redes Sociais? Sim \_\_\_ Não \_\_\_  
 Se sim, quais? Facebook \_\_\_ Twitter \_\_\_ Pinterest \_\_\_ Instagram \_\_\_ Flickr \_\_\_ Picture Social \_\_\_  
 Outra? Qual \_\_\_\_\_

5. Irá permanecer apenas nesta casa? Sim \_\_\_ Não \_\_\_

6. Irá utilizar uma rede social para partilhar esta experiência? Sim \_\_\_ Não \_\_\_

7. Recomendaria esta Casa de Fado aos seus amigos/familiares? Sim \_\_\_ Não \_\_\_

8. Indique o nível de satisfação relativamente a esta Casa de Fado.  
 Muito insatisfeito \_\_\_ Insatisfeito \_\_\_ Satisfeito \_\_\_ Muito satisfeito \_\_\_

---

**Obrigada pela sua colaboração!**

2/2

### 11.2.2- Inglês

**IPL** SURVEY TO TOURISTS ON FADO HOUSES ABOUT SHARING THE EXPERIENCES ON SOCIAL MEDIA

This survey is part of a research in a Master's degree in Marketing and Tourism Promotion, School of Tourism and Maritime Technology (ESTM), Polytechnic Institute of Leiria (IPLeiria). This study aims to assess the contribution of social media to tourist development of fado houses in Alfama and Bairro Alto (Lisbon). There are no right or wrong answers, so this asks only to check those that best reflect your opinion / preference. This survey is anonymous and confidential, and the data provided will be used only for statistical purposes that the research proposed.

**Thank you for your collaboration!**

---

**Part I – Identification of the Inquirer**

1. Nationality: \_\_\_\_\_ 2. Genre: F \_\_\_ M \_\_\_ 3. Age: \_\_\_ years old

4. Academic Qualifications: Basic \_\_\_ High School \_\_\_ University \_\_\_

5. Professional Activity:  
 Employed \_\_\_ Student \_\_\_ Unemployed \_\_\_ Retired \_\_\_ Other. What? \_\_\_\_\_

6. Monthly Income (estimated):  
 Up to 500€ \_\_\_ Between 501€ and 1500€ \_\_\_ Between 1501€ and 2500€ \_\_\_  
 Between 2501€ and 3500€ \_\_\_ More than 3501€ \_\_\_

---

**Part II – Touristic Experience**

1. Is it an habit to choose your travel destination based on what you see / read on social media? Yes \_\_\_ No \_\_\_  
 If so, what type of social media do you use the most? Facebook \_\_\_ Twitter \_\_\_ Pinterest \_\_\_  
 Instagram \_\_\_ Flickr \_\_\_ Picture Social \_\_\_ Other? Which? \_\_\_\_\_

2. Did you know the existence of Fado houses before the search / find on social media? Yes \_\_\_ No \_\_\_

3. Is it your first time in a Fado House? Yes \_\_\_ No \_\_\_

1/2

**IPL** SURVEY TO TOURISTS ON FADO HOUSES ABOUT SHARING THE EXPERIENCES ON SOCIAL MEDIA

4. Did you find this Fado house on social media? Yes \_\_\_ No \_\_\_  
 If so, Which? Facebook \_\_\_ Twitter \_\_\_ Pinterest \_\_\_ Instagram \_\_\_ Flickr \_\_\_ Picture  
 Social \_\_\_ Other? Which? \_\_\_\_\_

5. Will you stay only in this house? Yes \_\_\_ No \_\_\_

6. Will you use a social network to share this experience? Yes \_\_\_ No \_\_\_

7. Will you recommend this Fado house to your friends / family? Yes \_\_\_ No \_\_\_


8. Please indicate the level of satisfaction regarding this Fado House. Not satisfied \_\_\_ Satisfied \_\_\_ Unsatisfied \_\_\_  
 very satisfied \_\_\_

---

**Thank you for your collaboration!**

2/2

## 11.2.3- Francês

 ENQUÊTE DE TOURISTES DE FADO MAISONS SUR LE PARTAGE DE L'EXPÉRIENCE DANS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Ça fait partie du questionnaire maîtrise de recherche en marketing et de la promotion du tourisme, École de technologie Maritime Tourisme (ESTM), Institut Polytechnique de Leiria (IPLEiria). Cette étude vise à ÉVALUER la contribution des réseaux sociaux pour le développement touristique dans des maisons de Fado pour Alfama (Lisbonne). Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, il demande seulement de vérifier ceux qui reflètent le mieux votre opinion / préférence. Cette enquête est anonyme et confidentiel, et les données fournies seront utilisées uniquement à des fins statistiques que la recherche proposée.

**Nous vous remercions de votre coopération!**

---

**Partie I – Identification Personnelle**

1. Nationalité: \_\_\_\_\_ 2. Sexe: F \_\_\_ M \_\_\_ 3. Âge: \_\_\_ ans

4. Indication des titres d'études: Basique \_\_\_ Secondaire \_\_\_ Niveau Supérieur \_\_\_

5. Activité Professionnelle:

Emploie \_\_\_ Entrepreneur \_\_\_ Étudiant/e \_\_\_  
 Chômeur \_\_\_ Retraité \_\_\_ Autre. Quel? \_\_\_\_\_

6. Revenu mensuel individuel (approximatif):

En haut 500€ \_\_\_ Entre 501€ e 1500€ \_\_\_ Entre 1501€ e 2500€ \_\_\_  
 Entre 2501€ e 3500€ \_\_\_ Sur 3501€ \_\_\_

---


**Parte II – Expérience touristique**

1. Est-ce que une habitude de choisir votre destination de voyage par ce que vous voyez /lisez sur les réseaux sociaux ?  
 Oui \_\_\_ Non \_\_\_

Si oui, quel type de réseaux sociaux utilisez-vous la plupart? Facebook \_\_\_ Twitter \_\_\_ Pinterest \_\_\_  
 Instagram \_\_\_ Flickr \_\_\_ Picture Social \_\_\_ Autre? Quoi? \_\_\_\_\_

2. Saviez-vous que l'existence de Maisons de Fado avant la recherche / trouver sur les réseaux sociaux? Oui \_\_\_ Non \_\_\_

1/2

 ENQUÊTE DE TOURISTES DE FADO MAISONS SUR LE PARTAGE DE L'EXPÉRIENCE DANS DES RÉSEAUX SOCIAUX

3. Es-que-ce la première fois que vous visitez une Maison de Fado ? Oui \_\_\_ Non \_\_\_

4. Dans le cas de la Maison de Fado, appris à travers les réseaux sociaux? Oui \_\_\_ Non \_\_\_

Si oui, Quoi? Facebook \_\_\_ Twitter \_\_\_ Pinterest \_\_\_ Instagram \_\_\_ Flickr \_\_\_ Picture Social \_\_\_ Autre? Quoi? \_\_\_\_\_

5. Est-ce que rester dans cette maison? Oui \_\_\_ Non \_\_\_

6. Vous allez utiliser un réseau sociaux pour partager cette expérience ? Oui \_\_\_ Non \_\_\_

7. Recommandez cette maison de Fado à vos amis / famille? Oui \_\_\_ Non \_\_\_


8. S'il vous plaît indiquer le niveau de satisfaction au sujet de cette Maison Fado.  
 Très insatisfait \_\_\_ insatisfait \_\_\_ Satisfait \_\_\_ Très satisfait \_\_\_\_\_

---

**Nous vous remercions de votre coopération!**

2/2

## 10.2.4- Espanhol

 INQUIÉRITO AOS TURISTAS DE CASAS DE FADO SOBRE A PARTILHA DA SUA EXPERIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

Este cuestionario forma parte de la Maestría (Tesis) de Investigación en Marketing y Promoción Turística, la Escuela de Turismo y Tecnología Turismo e Mar (ESTM) y el Instituto Politécnico de Leiria (IPLEiria). Esta investigación tiene como objetivo evaluar la contribución de las redes sociales en el desarrollo turístico de las Casas de Fado en Alfama y Barrio Alto (Lisboa). No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo se pide su sinceridad en aquellas que mejor reflejen su opinión/preferencias. Esta encuesta es anónima y confidencial y los datos proporcionados serán utilizados única y exclusivamente para los fines estadísticos que dicha investigación se propone.

**Gracias por su colaboración!**

---

**Parte I – Identificación del usuario**

1. Nacionalidad: \_\_\_\_\_ 2. Género: F \_\_\_ M \_\_\_ 3. Edad: \_\_\_ años

4. Estudios: Graduado Escolar \_\_\_ Bachiller Superior \_\_\_ Estudios Universitarios \_\_\_

5. Actividad profesional:

Trabajador por cuenta ajena \_\_\_ Profesional liberal \_\_\_ Estudiante \_\_\_  
 Desempleado \_\_\_ Reformado \_\_\_ Otro, ¿qué? \_\_\_\_\_

6. Ingresos individuales mensuales (aproximados):  
 Hasta 500€ \_\_\_ Entre 501€ y 1500€ \_\_\_ Entre 1501€ y 2500€ \_\_\_  
 Entre 2501€ y 3500€ \_\_\_ Más de 3500€ \_\_\_

---

**Parte II – Experiencia turística**


1. ¿Selecciona su destino de viaje por lo que ve/lee en las redes sociales? Si \_\_\_ No \_\_\_

En caso afirmativo, ¿qué tipo de redes sociales utilizan más?  
 Facebook \_\_\_ Twitter \_\_\_ Pinterest \_\_\_ Instagram \_\_\_ Flickr \_\_\_ Imagen Social \_\_\_  
 Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Cónocía la existencia de Casas de Fado antes de su búsqueda o encontrarlas en las redes sociales?  
 Si \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Es la primera vez que visita una Casa de Fado? Si \_\_\_ No \_\_\_

1/2

 INQUIÉRITO AOS TURISTAS DE CASAS DE FADO SOBRE A PARTILHA DA SUA EXPERIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

4. En el caso de esta Casa de Fado, ¿lo encontraron a través de las redes sociales? Si \_\_\_ No \_\_\_

En caso afirmativo, ¿cuál? Facebook \_\_\_ Twitter \_\_\_ Pinterest \_\_\_ Instagram \_\_\_  
 Flickr \_\_\_ Imagen Social \_\_\_ Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Disfrutará solo de esta Casa? Si \_\_\_ No \_\_\_

6. ¿Utilizará cualquier de las redes sociales para compartir su experiencia? Si \_\_\_ No \_\_\_

7. ¿Recomendaría esta Casa de Fado a sus amigos y/o familia? Si \_\_\_ No \_\_\_

8. Por favor, indique su nivel de satisfacción con respecto a esta Casa de Fado:  
 Muy insatisfecho \_\_\_ insatisfecho \_\_\_ Satisfecho \_\_\_ Muy satisfecho \_\_\_\_\_

---

**Gracias por su colaboración!**

2/2

### 11.3. Apêndice 3 – Caracterização das perguntas do questionário aos turistas

Tabela 4- Caracterização das perguntas do questionário aos turistas

Pergunta	Opção de Resposta	Tipo de Resposta	Obrigatória
1: Tem por hábito escolher o seu destino de viagem mediante o que vê/lê nas redes sociais?	Sim, Não	Escolha Múltipla (uma resposta única) fechada	Não
1.2: Se sim, que redes sociais mais utiliza?	<i>Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr, Picture Social, Outra, qual</i>	Escolha Múltipla (várias respostas) fechada com a última em aberto.	Não
2: Já conhecia a existência de Casas de Fado antes de as procurar/encontrar nas redes sociais?	Sim, Não	Escolha Múltipla (uma resposta única) fechada	Não
3: É a primeira vez que visita uma Casa de Fado?	Sim, Não	Escolha Múltipla (uma resposta única) fechada	Não
4: No caso concreto desta Casa de Fado, tomou conhecimento através das redes sociais?	Sim, Não	Escolha Múltipla (uma resposta única) fechada	Não
4.1: Se sim, quais?	<i>Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr, Picture Social, Outra, qual</i>	Escolha Múltipla (várias respostas) fechada com a última em aberto.	Não
5: Irá permanecer apenas nesta casa?	Sim, Não	Escolha Múltipla (uma resposta única) fechada	Não
6: Irá utilizar uma rede social para partilhar esta experiência?	Sim, Não	Escolha Múltipla (uma resposta única) fechada	Não
7: Recomendaria esta Casa de Fado aos seus amigos/familiares?	Sim, Não	Escolha Múltipla (uma resposta única) fechada	Não
8: Indique o nível de satisfação relativamente a esta Casa de Fado	Sim, Não	Escolha Múltipla (várias respostas) fechada	Não