

O contributo das redes sociais para o desenvolvimento das Casas de Fado em Alfama

Sofia Simões^a, Susana Mendes^b, Mário Carvalho^c

^aInstituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar,
anasofia_nobre@hotmail.com

^b Instituto Politécnico de Leiria, MARE – Marine and Environmental Sciences Centre
susana.mendes@ipleiria.pt

^c Instituto Politécnico de Leiria, Centro de Investigação Aplicada em Turismo
mario.carvalho@ipleiria.pt

Resumo

Os turistas atualmente preferem o uso da internet e das redes sociais para pesquisar informações. O dinamismo dessas redes é uma ferramenta atrativa e de fácil utilização para os turistas. As redes sociais podem ser por isso um fator decisivo para influenciar as escolhas de acordo com a motivação dos turistas. O Fado, para além de ser uma marca de elevada notoriedade, assume-se também como o embaixador de excelência para o reforço da marca Portugal além-fronteiras.

Este trabalho de investigação procura entender o contributo das redes sociais para o desenvolvimento das Casas do Fado em Alfama (Lisboa). Foi ainda estudada a intenção dos turistas em partilhar as suas experiências nas redes sociais. Este trabalho foi estruturado em duas partes: revisão da literatura (1) e a aplicação de uma pesquisa (2) em várias Casas do Fado em Alfama. Assim, a pesquisa (n = 532) procurou perceber se os turistas quando frequentam as Casas de Fado utilizam as redes sociais para partilhar as suas experiências.

Os resultados expuseram algumas lacunas, nomeadamente evidenciaram a importância dos clientes partilharem as suas experiências contribuindo assim para o aumento da promoção das Casas de Fado. Foi ainda possível observar o potencial das redes sociais para a criação de estratégias potenciando o desenvolvimento das Casas de Fado em Alfama.

Palavras-chave: Marketing Digital, Turismo, Tecnologia, Imagem do Destino, Redes Sociais, Fado, Alfama

Introdução

A evolução e desenvolvimento tecnológico que acompanha as tendências turísticas tem inquestionavelmente induzido novos desafios aos mercados turísticos. Por outro lado o conhecimento e as exigências de um turista ávido por novas experiências contribui para a necessidade de se criarem novas respostas turísticas. As novas tendências requeridas pela atual sociedade passam pelo desenvolvimento tecnológico. Esta é cada vez não só mais digital como acessível, permitindo o consumo e descoberta de novas tendências.

O paradigma mudou, se antes a internet era acedida a partir de casa, a crescente necessidade de se estar *online*, vulgarizou o uso da internet na rua. Os turistas passaram a estar “à distância de um clique”, de uma panóplia de destinos e atrações turísticas com diferentes preços e formas de pagamento. As viagens puderam desde então ser planeadas e decididas a partir de ferramentas digitais individuais.

A internet trouxe por isso diferentes formas de comunicar, nomeadamente através de *e-mail*, mensagens diretas e instantâneas, chamadas sem custo, redes sociais, *blogs* de opinião e sítios para partilha de imagens entre outras facilidades. As redes sociais são também adotadas pelos viajantes para pesquisar, organizar, partilhar e até anotar as suas experiências através de *blogs*, comunidades *online* e *sites* de partilha. Importa por isso analisar o atual e potencial contributo das redes sociais para o desenvolvimento das Casas de Fado em Alfama (Lisboa).

Os novos media: redes sociais como meio de comunicação

O Homem, mesmo quando não comunica, transmite alguma informação, nomeadamente por gestos, expressões faciais, ações, palavras escritas ou verbalizadas. Desta forma é plausível aceitar que todos os comportamentos e atitudes (intencionais ou não) possam de facto ser atos para comunicar.

Os avanços tecnológicos aliados à globalização têm vindo a mudar hábitos, tornando os cidadãos mais conscientes e ativos nos processos de procura e compra de experiências. A importância da internet resulta não só de fatores económicos, como também pela interatividade gerada entre consumidores.

Como refere Buhalis (2000), a revolução das TIC teve implicações na indústria turística, pois alterou a competitividade das organizações e dos destinos turísticos. As empresas já não perdem tempo para decidir se devem ou não estar nos canais de comunicação digitais, a questão passa por identificar a estratégia para uma contínua e agressiva presença nesses mesmos canais. Com a evolução global e inovação associada às novas tecnologias, atualmente os turistas privilegiam a internet para pesquisar multi assuntos / informações. (Pereira, Pereira, & Pinto, 2011).

Antes das viagens, os turistas procuram informações na internet e nas redes sociais sobre os destinos, é por isso muito importante a interpretação e conhecimento de como estes meios projetam a informação dos destinos e produtos turísticos. Os decisores e gestores terão que estar não só atentos às alterações provocadas pelas tendências e concorrentes como adaptar, sempre que necessário, os produtos à sofisticação da procura com particular atenção para o que veicula nas redes sociais.

Atualmente as vendas *online* dependem da informação veiculada pela internet. É através da internet, em muitos casos muito relevante para a decisão da compra, que antecipadamente se conhecem destinos, se conhecem sugestões e se toma conhecimento das críticas. Os clientes pela internet também podem reservar, de imediato ou posteriormente, serviços vários tais como viagens de avião, alojamento e serviços complementares.

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. As vendas de serviços nem sempre são simples, pois nem sempre é fácil que os turistas percecionem corretamente a imagem de um determinado destino turístico. A intangibilidade do turismo faz com que os turistas receiem as compras pelo desconhecimento do que possam encontrar no destino. A imagem tem por isso uma grande importância para a escolha dos destinos, pois quanto maior a construção mental desenvolvida pelos turistas maior será a vantagem competitiva da organização. Quanto mais positiva é a imagem que o turista tem sobre determinada atração, maior será a sua atratividade, esta dependerá da capacidade e forma daqueles percecionarem os recursos e os destinos.

Sites e bancos de imagens, aplicações e redes de *reviews* e *blogs* especializados em viagens e destinos são muito importantes para que os turistas percecionem antecipadamente os destinos selecionados. Atualmente os turistas dificilmente são enganado por imagens desfasadas da realidade, os fóruns de discussão onde os turistas fazem perguntas e recebem respostas, permitem trocar não só ideias como até em muitos casos alterar as opiniões relativamente aos lugares discutidos.

O marketing nas redes sociais é bidirecional, ou seja, é uma conversa com elevado grau de personalização da mensagem. 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, 2003).

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 norteia-se por preferências, cuja motivação e depois de avaliada pelo mercado, poderá induzir a decisão à compra, o comportamento do consumidor é por isso uma das etapas mais importantes para a recolha de dados, (Silvia, Prado, & da Silva, 2013).

O Fado como património mundial

A forte aposta na promoção do Fado no período pós-vitória da candidatura a Património Imaterial da Humanidade da Unesco, evidencia a importância dada pelo Turismo de Portugal a este produto turístico. Portugal aposta no Fado como elemento de diferenciação e autenticação do destino Lisboa.

As Casas de Fado surgem assim como um importante fator para a captação de um público-alvo qualificado e exigente. A presença *online* permite que as Casas de Fado se promovam com o recurso a imagens promocionais e *reviews* de turistas.

Metodologia

Com a investigação desenvolvida pretende-se compreender de que forma a partilha de imagens nas redes sociais influencia o comportamento dos turistas na escolha das Casas de Fado em Alfama (Lisboa). Neste sentido, foram definidos os objetivos específicos, nomeadamente:

1. Traçar o perfil do turista que visita as Casas 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 das Casas de Fado em Alfama
5. Apresentar propostas relacionadas com ações a desenvolver no âmbito da promoção das Casas de Fado em contexto *online*.

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.

Para 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).

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 garantir a representatividade da amostra, bem como o grau de confiança com o qual as conclusões resultantes da amostra podem ser generalizadas para a população (Hill & Hill, 2000).

No que respeita à população-alvo, 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, nomeadamente (A Baiuca, O Coração de Alfama, Esquina d’Alfama, Estaca Zero, Grandes Cantorias, Morgadinha D’Alfama, Parreirinha D’Alfama, S. Miguel D’Alfama, Tasca do Jaime e Tininha de Alfama).

Neste sentido, 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. Assim, para a determinação da amostra 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, o tamanho mínimo da amostra, estatisticamente significativa e representativa, foi de 532 indivíduos (ou seja, $n=532$). Sendo que a amplitude máxima de erro é de 0,043.

A amostragem realizou-se entre os meses de Abril de 2016 e Janeiro de 2017 (durante a semana e fins-de-semana). 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 no final do ano).

No que respeita às Casas de Fado (10 no total) 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 (nomeadamente, A Baiuca, O Coração de Alfama, Esquina d'Alfama, Estaca Zero, Grandes Cantorias, Morgadinha D'Alfama, Parreirinha D'Alfama, S. Miguel D'Alfama, Tasca do Jaime e Tininha de Alfama).

Por forma a alcançar os objetivos delineados, selecionou-se o inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados. Neste sentido, o questionário construído está dividido em duas partes distintas. Assim, a primeira parte que diz respeito à caracterização sociodemográfica do inquirido, e é constituído por questões 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.

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.

A validação do inquérito final a aplicar foi realizada mediante a aplicação do pré-teste. Este 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).

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). Este é um método não-paramétrico utilizado para averiguar se duas ou mais subpopulações (ou grupos) independentes diferem em relação a uma determinada característica. Por conseguinte, é possível verificar se existe dependência entre (pelo menos) duas subamostras distintas e, por conseguinte, determinar a existência (ou não) de um padrão de associação ou dependência entre as mesmas. Todos os pressupostos inerentes à aplicação do método foram devidamente validadas (nomeadamente, 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).

Todos os resultados foram considerados estatisticamente significativos ao nível de significância de 5% ($p\text{-value} < 0,05$). Todos os cálculos inerentes à análise estatística dos dados foi realizada com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 23.0.

Resultados

Todos os questionários foram processados individualmente e os dados recolhidos sujeitos a um tratamento quantitativo. Assim, numa primeira fase foi realizada uma análise exploratória e descritiva dos dados obtidos. Posteriormente foram expostos os resultados obtidos mediante a análise correlacional realizada.

Caracterização da amostra

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

Quanto aos seus hábitos e motivações no uso das redes sociais, bem como na visita a Casa de Fados, são apenas metade aqueles que têm por hábito escolher o seu destino mediante o que vêem/leem nas redes sociais. Adicionalmente a amostra caracteriza-se por inquiridos já conhecedores das Casas de

Fado (ainda que seja a primeira vez que as visitam), muito embora este conhecimento não seja proveniente 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 e demonstram satisfação relativamente à experiência na Casa de Fado.

Análise Correlacional

Com o objetivo de investigar a existência (ou não) de padrões de associação com base nas hipóteses de investigação formuladas, procedeu-se à análise correlacional.

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

Os resultados obtidos 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 ($p\text{-value}<0,05$). Concretamente, observa-se uma ligeira preponderância do género masculino, onde 37,6 % (200) indicaram ser a primeira visita a uma Casa de Fado (em oposição ao género feminino que representou 36% da amostra inquirida).

Quanto à correlação entre a idade e a questão “é a primeira vez que visita uma Casa de Fado”, verifica-se que existe um padrão de dependência estatisticamente significativa entre ambos os atributos ($p\text{-value}<0,05$). 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.

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 ($p\text{-value}<0,05$).

Efetivamente, os resultados demonstram 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).

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

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

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 de investigação 2 observou-se que 39,1% dos inquiridos (, 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 ($\chi^2 = 5,128$; $p\text{-value} = 0,024 < 0,05$).

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

Pelos resultados obtidos 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 ($\chi^2 = 10,954$; $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$). 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.

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

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, no seu

conjunto, representaram 13,3% (71) da amostra). Por conseguinte, optou-se apenas por estudar a rede social *Facebook*. Assim, e observando os resultados obtidos, estes indicaram a existência de dependência estatisticamente significativa que demonstra um padrão de associação entre a navegação na rede social *Facebook* e a primeira experiência na Casa de Fado ($\chi^2 = 6,737$; $p\text{-value} = 0,009 < 0,05$). Concretamente, 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).

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

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 ($\chi^2 = 13,553$; $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$). 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 os que demonstram uma maior propensão para tal ($\chi^2 = 13,553$; $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$). 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.

Discussão de resultados e conclusões

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 ter 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 das Casas antes da consulta às redes sociais e apenas 180 (33,8%) responderam que procuraram informação nas redes sociais. Tal resultado poderá dever-se ao facto do Fado estar amplamente popularizado a nível mundial e, consequentemente, os turistas que visitam Lisboa já se encontram *a priori* informados.

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.

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.

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 menos de metade dos inquiridos (39,1%, 208) 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.

A sociedade atravessa neste momento uma era onde a internet ganha cada vez mais força e se torna o principal meio de comunicação. 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 no 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 visita 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 aufer 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.

Agradecimentos

A investigadora Sofia Simões agradece a todos os entrevistados e todas as entidades envolvidas quer nas Casas de Fado quer pelo bairro de Alfama.

A investigadora Susana Mendes agradece o financiamento da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), através do programa estratégico UID/MAR/04292/2013 concedido ao MARE.

Referências Bibliográficas

- Buhalis, D. (2000). *Tourism and information technologies: Past, Present and Future*.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística: com utilização do SPSS, 3a Edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, C. L. (2003). *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. Porto.
- Pereira, L., Pereira, L., & Pinto, M. (2011). *Internet e Redes Sociais*. Universidade do minho.
- 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.