

**Motivações para praticar desportos de inverno na Serra da Estrela e qual a influência das redes sociais e da internet na escolha do destino**

**Sérgio Miguel Ribeiro Azeredo**

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico*

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

**Prof. Doutora Elisabete Paulo Morais**

**Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.**

**Mirandela, outubro, 2021**



**Motivações para praticar desportos de inverno na Serra da Estrela e qual a influência das redes sociais e da internet na escolha do destino**

**Sérgio Miguel Ribeiro Azeredo**

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico*

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

**Prof. Doutora Elisabete Paulo Morais**

**Mirandela, outubro de 2021.**

## ***Dedicatória***

*“Dedico este trabalho à minha mãe, irmã e namorada que foram as pessoas que mais me apoiaram neste meu percurso.”*

## Resumo

A informação desempenha um papel fundamental num setor económico com as características do turismo, sendo, naturalmente, bastante influenciado pelas redes sociais. Atualmente, a utilização generalizada destas plataformas virtuais, assim como o crescimento exponencial destas, com o aparecimento de novas redes sociais, estão a provocar alterações radicais no âmbito da procura de destinos turísticos assim como na promoção dos próprios destinos. A presente dissertação debruça-se num dos destinos turísticos portugueses mais emblemáticos, a Serra da Estrela, principal destino nacional de desportos de Inverno, tendo como objetivo perceber quais as motivações que levam um turista a praticar desportos de inverno na Serra da Estrela, assim como qual a influência da internet e das redes sociais na escolha de um destino turístico. Para tal foi utilizada uma metodologia quantitativa, tendo como instrumento de recolha de dados o questionário, aplicado a turistas da região da Serra da Estrela. Obteve-se 180 respostas, constituindo-se, assim, a amostra do presente trabalho. O preço e a proximidade de casa revelam ser os principais motivos para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela, sendo que a qualidade da infraestrutura aparece como um motivo indiferente para quem pratica estes desportos. Os próprios desportos de inverno, juntamente com a paisagem natural, ser um destino de neve, o facto de se estar perante um destino familiar, calmo e relaxado, constituem razões preponderantes para a escolha da Serra da Estrela como destino de férias. Também ficou demonstrado que a internet e as redes sociais apresentam uma grande influência na escolha de um destino turístico, nomeadamente da Serra da Estrela como local de prática de desportos de Inverno, sendo que as respostas obtidas mostraram uma tendência positiva no que concerne a utilização das redes sociais para: procura de destino turístico, comparação de comentários sobre esse destino, pesquisa sobre as características desse destino turístico, realçando a importância que estas plataformas têm para um destino de Inverno como é o caso da Serra da Estrela. Em suma, as redes sociais representam uma ferramenta cada vez mais importante para a promoção dos desportos de Inverno nesta região portuguesa, sendo também cada vez mais utilizadas para a procura de informação sobre as mesmas.

**Palavras-chave:** Serra da Estrela; Desportos de Inverno; Redes Sociais; Promoção e Procura Turística.



## **Abstract**

Information plays a key role in an economic sector with the characteristics of tourism, which is of course greatly influenced by social networks. Currently, the widespread use of these virtual platforms, as well as their exponential growth, with the emergence of new social networks, are causing radical changes in the search for tourist destinations as well as in the promotion of the destinations themselves. This dissertation focuses on one of the most emblematic Portuguese tourist destinations, Serra da Estrela, the main national destination for winter sports, aiming to understand the motivations that lead a tourist to practice winter sports in Serra da Estrela, as well as the influence of Internet and social networks in the choice of a tourist destination. For this purpose a quantitative methodology was developed, having as instrument of data collection the questionnaire, applied to tourists in the region of Serra da Estrela. It was obtained 180 answers, thus constituting the sample of the present work. The price and the proximity to home reveal to be the main motives for the practice of winter sports in Serra da Estrela, being that the quality of the infrastructures appears as an indifferent motive for those who practice these sports. The winter sports themselves, together with the natural landscape, being a snow destination, the fact of being a family destination, calm and relaxed, constitute preponderant reasons for the choice of Serra da Estrela as a holiday destination. It was also demonstrated that the internet and the social networks have a great influence in the choice of a tourist destination, namely Serra da Estrela as a place to practice winter sports. The answers obtained showed a positive tendency in what concerns the use of the social networks for: searching for a tourist destination, comparison of comments about this destination, research about the characteristics of this tourist destination, highlighting the importance that these platforms have for a winter destination like Serra da Estrela. In short, social networks represent an increasingly important tool for the promotion of winter sports in this Portuguese region, being also increasingly used to search for information about them.

**Keywords:** Serra da Estrela; Winter Sports; Social Networks; Tourism Promotion and Demand.

## Agradecimentos

Terminado este percurso, que se revelou caótico e mais exigente do que aquilo que tinha idealizado, obrigado à existência do Instituto Politécnico de Bragança e às Políticas Públicas de Ensino por proporcionarem-me esta experiência enriquecedora como estudante e cidadão.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Prof. Dr<sup>a</sup> Elisabete Morais pelo interesse, inesgotável paciência e permanente confiança depositada ao longo da realização deste trabalho. As inúmeras sugestões e o incentivo transmitido permitiram a dinamização desta dissertação.

Quero também agradecer à Prof. Doutora Salete Esteves por toda a ajuda e disponibilidade ao longo da realização do trabalho, mostrando sempre interesse e disponibilidade.

Aos colegas e amigos que me apoiaram e proporcionaram a inspiração necessária ao longo deste difícil percurso. Agradeço especialmente ao César, Vítor, Fernando, Tiago, José e Catarina que foram responsáveis pela minha constante motivação.

À minha família, sobretudo à minha mãe, irmã e avós uma excecional atenção pelo apoio financeiro e psicológico nos momentos em que este trajeto se revelou frustrante.

À Ana

*a minha profunda gratidão*

# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introdução</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>1. Revisão da Literatura</b> .....                                       | <b>3</b>  |
| <b>1.1. O Turismo: Conceito e Evolução</b> .....                            | <b>3</b>  |
| 1.1.1. O Marketing de Turismo .....   | 7         |
| 1.1.2. Turista: Conceito, Necessidades e Motivações .....                   | 9         |
| 1.1.3. O Turismo de Montanha .....  | 12        |
| 1.1.4. Os Desportos de Inverno: Uma Forma de Turismo de Montanha .....      | 14        |
| <b>1.2. As Redes Sociais: Conceito e Características</b> .....              | <b>15</b> |
| 1.2.1. As Redes Sociais mais utilizadas.....                                | 18        |
| <b>1.2.2. Oportunidades e Barreiras para as Empresas</b> .....              | <b>21</b> |
| 1.2.3. Redes Sociais e Promoção do Turismo.....                             | 25        |
| <b>1.3. A Serra da Estrela</b> .....  | <b>27</b> |
| 1.3.1. A Montanha em Portugal .....   | 27        |
| 1.3.2. O Parque Natural da Serra da Estrela.....                            | 30        |
| 1.3.3. A Oferta Turística na Serra da Estrela.....                          | 32        |
| 1.3.4. Os Desportos de Inverno na Serra da Estrela .....                    | 33        |
| <b>2. Metodologia</b> .....   | <b>35</b> |
| <b>2.1. Objetivos do Estudo</b> .....                                       | <b>35</b> |
| <b>2.2. Metodologia Quantitativa</b> .....                                  | <b>35</b> |
| <b>2.3. População e Amostra</b> .....                                       | <b>36</b> |
| <b>2.4. Método de Recolha de Dados – Questionário</b> .....                 | <b>37</b> |
| <b>2.5. Análise de Dados do Questionário</b> .....                          | <b>38</b> |
| <b>3. Apresentação e Discussão dos Resultados</b> .....                     | <b>39</b> |
| <b>3.1. Caracterização Sociodemográfica e Profissional da Amostra</b> ..... | <b>39</b> |
| <b>3.2. As Redes Sociais</b> .....  | <b>40</b> |
| <b>3.3. A Serra da Estrela</b> .....  | <b>50</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.4. Análise e Interpretação dos Resultados de Estimação .....</b>   | <b>58</b> |
| 3.4.1. Análise Inferencial .....  | 58        |
| 3.4.1.1. Teste de Independência - Idade versus a Prática de desportos de inverno são o principal atrativo da Serra da Estrela ..... | 59        |
| 3.4.1.2. Teste de Independência - Idade versus Motores de pesquisa (ex. Google).....  | 61        |
| 3.4.1.3. Teste de Independência – Idade versus Agências de viagens .....  | 63        |
| 3.4.1.4. Teste de Independência – Idade versus Facebook.....  | 65        |
| 3.4.1.5. Teste de Independência – Idade versus Instagram.....   | 66        |
| 3.4.1.6. Teste de Independência – Idade versus Youtube .....  | 68        |
| 3.4.1.7. Teste de Independência – Idade versus Google+.....   | 71        |
| 3.4.1.8. Teste de Independência - Idade versus Pinterest .....  | 72        |
| 3.4.1.9. Teste de Independência Escolaridade versus Facebook .....  | 74        |
| 3.4.1.10. Teste de independência – Escolaridade versus Google+.....   | 76        |
| 3.4.1.11. Teste de independência - Escolaridade versus Instagram .....  | 77        |
| 3.4.1.12. Teste de Independência – Escolaridade versus Youtube.....   | 79        |
| <b>3.5. Discussão dos Resultados .....</b>  | <b>80</b> |
| <b>Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação.....</b>   | <b>87</b> |
| <b>Lista de Referências.....</b>  | <b>90</b> |
| <b>Apêndices .....</b>  | <b>96</b> |
| <b>Apêndice I – QUESTIONÁRIO.....</b>   | <b>96</b> |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: As zonas das Redes Sociais .....   | 17 |
| Figura 2: Aspeto geral da Torre, ponto mais alto de Portugal Continental .....   | 31 |
| Figura 3: Aspeto geral da Serra da Estrela .....   | 31 |
| Figura 4: Pista da Estância de Ski da Serra da Estrela .....   | 34 |
| Figura 5: Distribuição do género na amostra .....  | 39 |
| Figura 6: Distribuição da idade na amostra.....  | 39 |
| Figura 7: Distribuição da escolaridade da amostra .....  | 40 |
| Figura 8: Pesquisa na internet sobre destinos turísticos .....   | 41 |
| Figura 9: Compras de serviços turísticos e viagens através da internet .....   | 41 |
| Figura 10: Recorro às redes sociais para procurar um novo destino turístico.....                                       | 42 |
| Figura 11: As redes sociais mantêm-se atualizado sobre os principais locais de interesse e suas atividades .....       | 43 |
| Figura 12: Recorro as redes sociais para analisar os comentários das outras pessoas sobre os destinos turísticos ..... | 43 |
| Figura 13: As redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher um destino de inverno.....                 | 44 |
| Figura 14: As redes sociais são muito importantes para a promoção do turismo de inverno ....                           | 45 |
| Figura 15: Considero que a Serra da Estrela se encontra bem representada na redes sociais.                             | 45 |
| Figura 16: A promoção da Serra da Estrela nas redes sociais teve influência na minha escolha .....                     | 46 |
| Figura 17: Os desportos de Inverno encontram-se bem promovidos por parte do turismo da Serra da Estrela .....          | 46 |
| Figura 19: Os desportos de Inverno são o atrativo principal da Serra da Estrela.....                                   | 47 |
| Figura 19: Os desportos de Inverno na Serra da Estrela têm uma forte presença nas Redes Sociais.....                   | 48 |
| Figura 20: Principais fontes de pesquisa na escolha de um destino turístico.....                                       | 48 |
| Figura 21: O que procura ao visitar uma rede social de um destino turístico .....                                      | 49 |
| Figura 22: Principais redes sociais consultadas na pesquisa de um determinado destino turístico .....                  | 50 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 23: Principal razão: paisagem natural.....  | 51 |
| Figura 24: Principal razão: desportos de inverno .....   | 51 |
| Figura 25: Principal razão: A neve.....  | 52 |
| Figura 26: Principal razão: Destino familiar.....  | 52 |
| Figura 27: Principal razão: Férias mais calmas e relaxadas.....  | 53 |
| Figura 28: Principal razão: Cultura e gastronomia da região .....  | 53 |
| Figura 29: Razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela: Preço .....                        | 54 |
| Figura 30: Razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela: Proximidade de casa.....           | 55 |
| Figura 31: Razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela: Qualidade das infraestruturas..... | 55 |
| Figura 32: Razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela: Qualidade da neve.....             | 56 |
| Figura 33: Razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela: Qualidade das pistas de ski.....   | 57 |
| Figura 34: Desporto de Inverno como principal atrativo da Serra da Estrela .....                                 | 57 |
| Figura 35: Principal atrativo da Serra da Estrela .....  | 58 |
| Figura 36: Instagram oficial da Serra da Estrela .....   | 82 |
| Figura 37: Página do Facebook da Estância de Ski da Serra da Estrela .....                                       | 83 |

## Índice de Tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Principais sistemas montanhosos mundiais. ....  | 12 |
| Tabela 2: Diferentes desportos de inverno .....   | 14 |
| Tabela 3: Repartição das altitudes em Portugal Continental .....  | 27 |
| Tabela 4: Pontos mais altos de Portugal .....   | 28 |
| Tabela 5: Teste de Independência - idade vs a prática de desportos de inverno são o principal atrativo da Serra da Estrela..... | 60 |
| Tabela 6: Teste do Qui-Quadrado 1 .....   | 61 |
| Tabela 7: Teste de Independência - idade vs motores de pesquisa (ex. Google) .....  | 61 |
| Tabela 8: Teste do Qui-Quadrado 2 .....   | 62 |
| Tabela 9: Comparação entre os valores esperados (VE) e os valores obtidos (VO) – motores de pesquisa .....                      | 63 |
| Tabela 10: Tabulação cruzada Idade vs Agências de Viagens .....   | 64 |
| Tabela 11: Teste Qui-Quadrado 3 .....   | 64 |
| Tabela 12: Teste de Independência – Idade vs Facebook .....   | 65 |
| Tabela 13: Teste do Qui-Quadrado 4 .....  | 66 |
| Tabela 14: Teste de Independência – Idade vs Instagram .....  | 66 |
| Tabela 15: Teste do Qui-Quadrado 5 .....  | 67 |
| Tabela 16: Comparação entre os valores esperados (VE) e os valores obtidos (VO) – idade vs Instagram.....                       | 68 |
| Tabela 17: Tabulação cruzada Idade versus Youtube .....   | 69 |
| Tabela 18: Teste do Qui-Quadrado 6 .....  | 69 |
| Tabela 19: Comparação entre valores observados (VO) e valores esperados (VE) – Youtube.70                                       |    |
| Tabela 20: Tabulação Idade versus Google+ .....   | 71 |
| Tabela 21: Tabela Qui-Quadrado 7 .....  | 72 |
| Tabela 22: Tabulação cruzada Idade versus Pinterest.....  | 72 |
| Tabela 23: Teste de Qui-Quadrado 8 .....  | 73 |
| Tabela 24: Comparação dos valores obtidos (VO) e dos valores esperados (VE) – Pinterest ....                                    | 74 |
| Tabela 25: Tabulação cruzada Escolaridade versus Facebook.....  | 74 |

|  |    |
|--|----|
| Tabela 26: Teste Qui-Quadrado 9 .....                            | 75 |
| Tabela 27: Tabulação cruzada Escolaridade versus Google+.....    | 76 |
| Tabela 28: Cálculo do Qui-Quadrado 10 .....                      | 77 |
| Tabela 29: Tabulação cruzada Escolaridade versus Instagram ..... | 77 |
| Tabela 30: Cálculo do Qui-Quadrado 11 .....                      | 78 |
| Tabela 31: Tabulação cruzada Escolaridade versus Youtube .....   | 79 |
| Tabela 32: Cálculo do Qui-Quadrado 12 .....                      | 80 |

## Introdução

O turismo é já considerado um fenómeno ao nível político, económico, ambiental e sociocultural deixando de ser associado apenas ao lazer. Dada esta sua importância para a economia dos países, este é um setor que deve ser tido em conta e analisado para que as melhores políticas sejam adotadas para o seu desenvolvimento.

Tendo em conta a crescente importância do turismo, cada vez mais se verifica o adensar de estudos sobre a área e por isso mesmo, também a sua concetualização tem vindo a sofrer alterações, influenciada também pelo próprio desenvolvimento da atividade, como também refletindo as alterações sociais, económicas e estruturais que têm vindo a ocorrer. Uma das principais alterações relativamente ao turismo prende-se com a influência cada vez mais crescente das redes sociais, tanto no âmbito da procura turística como na própria oferta e promoção de destinos turísticos.

Desde o seu aparecimento que as redes sociais têm tido uma enorme evolução, especialmente devido ao aparecimento da Web 2.0. Ao contrário da versão anterior (Web 1.0), que esteve mais diretamente relacionada à informação, a Web 2.0 refere-se à colaboração dos utilizadores como meros recetores e à comunidade Web. As redes sociais podem ser amplamente definidas como sites e aplicativos que permitem que os usuários criem e compartilhem conteúdo com redes (ou seja, amigos, seguidores, etc.). Atualmente são um fenómeno persuasor uma vez que atrai milhões de pessoas como meio potenciador de ubiquidade. Hoje em dia as redes sociais abarcam todas as áreas sociais, como por exemplo económica, educacional, política, financeira, saúde, religiosa, etc., sendo que o turismo não é, naturalmente, exceção.

Assim, para esta dissertação, vai-se analisar a influência das redes sociais na promoção e procura de um destino turístico, nomeadamente a Serra da Estrela como local por excelência para a prática de desportos de Inverno. A escolha recaiu por este destino turístico e pelos desportos de Inverno em particular devido ao facto de existirem poucos estudos relativos à prática de desportos de Inverno em Portugal, devido ao facto, em grande parte, desta prática se concentrar especialmente à Serra da Estrela, sendo o principal destino relacionado com a neve em Portugal, localizado no coração do Parque Nacional da Serra da Estrela.

A estância de esqui da Serra da Estrela é única em território português e é constituída por um conjunto de infraestruturas, permitindo a oferta baseada na neve, sendo esta bastante diversificada ao nível de produtos e serviços, dependentes entre si. Deste modo, e tendo em conta a escassez de estudos nesta área tão interessante, vai-se também realizar o levantamento das razões que levam os turistas a escolher praticar desportos de Inverno na Serra da Estrela, e de que forma é que estes desportos se encontram promovidos nas redes sociais.

Por se tratar de uma dissertação de mestrado será utilizado o método científico na estruturação do estudo, tendo em consideração as seguintes etapas básicas, de acordo com Fortin (2009):

1. Introdução: Trata-se da primeira etapa do trabalho, onde se vai identificar o problema de forma clara e concisa que deverá servir de orientação para a investigação;
2. Enquadramento Teórico: Será realizada uma revisão da literatura para enquadrar os principais aspetos teóricos e o estado da arte sobre o presente tema, recorrendo a monografias, artigos científicos, documentos e relatórios oficiais;
3. Metodologia: Neste capítulo serão apresentados os métodos e as técnicas de recolha de dados.
4. Análise e Discussão dos Resultados: Nesta fase, é realizada a análise dos dados, e discutido os mesmos face aos resultados obtidos em estudos anteriores.
5. Conclusão: Finalmente, neste ponto serão apresentadas as conclusões sobre o estudo realizado. Neste capítulo, serão igualmente apresentadas as limitações da investigação realizada, assim como as recomendações e sugestões para futuras investigações a realizar e explorar sobre a presente temática.

# 1. Revisão da Literatura

## 1.1. O Turismo: Conceito e Evolução

Uma das definições clássicas de turismo é a apresentada por Mathienson e Wall (1990). Estes autores consideram o turismo como sendo um movimento provisório de pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos situados fora do seu local de residência e trabalho, sendo que as atividades levadas a cabo durante a sua estadia e as facilidades e infraestruturas que são criadas têm o propósito de satisfazer as necessidades das pessoas. Estes autores introduzem dois aspetos muito importantes ao conceito de turismo: em primeiro lugar o carácter temporário e em segundo lugar a construção de infraestruturas que visam a satisfação das necessidades dos turistas. O turismo, portanto, é uma atividade que atravessa vários setores convencionais da economia, requerendo insumos de várias naturezas, sejam eles económicos, sociais, culturais e ambientais, sendo por isso que é considerado um fenómeno multifacetado (Lickorish & Jenkins, 1997).

Marujo (citado em Marujo & Carvalho, 2010) referem que o turismo é, um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural. Deixou de ser visto apenas como um sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social nas sociedades em que se desenvolve.

O turismo pode ser definido, de acordo com Cunha e Abrantes (2013) como sendo a atividade ou as atividades económicas resultantes das deslocações e permanências dos visitantes num determinado local. Esta definição engloba, então, as deslocações temporárias de pessoas para fora do seu local habitual de residência ou de trabalho, seja qual for o motivo concreto da deslocação, a duração da estadia e o lugar de destino.

Devido ao seu carácter multifacetado, o turismo pode ser considerado um sistema. Este é constituído, segundo Cunha de Abrantes (2013) pelos locais emissores, ou seja, de onde são oriundos os visitantes, as zonas de destino (recetoras), as toras de trânsito e todas as atividades passíveis de produzir bens e sistemas turísticos, acabando entes elementos por funcionar como subsistemas que constituem a base de todo o desenvolvimento da atividade turística.

Perante a crise nos setores mais tradicionais da economia, o turismo surge como um elemento estratégico e que permite a qualquer destino aumentar a sua competitividade face a outros, sendo que este é um setor em constante alteração pois, o nível de competitividade é cada vez maior e, os consumidores são cada vez mais bem informados e exigentes o que leva os destinos a reinventar-se constantemente de forma a serem capazes de responder a essas necessidades e exigências.

O turismo, graças à sua importância económica e sociocultural, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento de muitas regiões, dado que arrasta consigo um conjunto de atividades bastante relevantes e, por isso, os governos regionais e locais interessados em promover o desenvolvimento local e regional veem no turismo um forte aliado na procura desse desenvolvimento. Por outro lado, o planeamento assumiu “um papel de maior relevância no desenvolvimento turístico à medida que os governos passaram a reconhecer não apenas que o setor gera um largo espetro de impactos, mas também que pode ter um importante papel no crescimento e revitalização social e cultural” (OMT, 2003, p. 215).

O turismo tem demonstrado ser capaz de resistir a condições menos propícias e apresentou sucessivamente bons resultados, principalmente no que diz respeito ao contributo que este sector tem para as economias dos países, nomeadamente na contribuição para o PIB e no incremento das exportações (Turismo de Portugal, 2018).

Ao longo dos tempos, o turismo foi sofrendo evoluções, podendo estas ser divididas em três fases: a fase do lazer, a fase do turismo de massas e a fase do turismo como ferramenta de desenvolvimento (Ramos & Costa, 2017).

A primeira fase, a fase do Lazer circunscreve-se no tempo até meados dos anos 1960. Durante este período, o turismo mundial esteve circunscrito fundamentalmente a atividades de lazer e recreio, que eram realizadas pelas populações nos seus tempos livres, tais como festas, celebrações, jogos e competições (Torkildsen, 2005). Durante esta fase, a maioria das atividades de lazer ocorriam em torno dos lugares habituais de residência. Para além disso, o lazer, o recreio e as poucas atividades turísticas envolviam uma logística “comercial” relativamente pequena e, como tal, encontravam-se associadas a negócios que eram feitos ao nível de outras atividades comerciais, ou, então, implicavam pequenos negócios criados especificamente para o turismo (alguns alojamentos comerciais, restaurantes e negócios associados ao entretenimento) (Ramos & Costa, 2017). O lazer e o recreio não necessitavam de ser planeados e geridos porque as atividades que lhe estavam associadas encontravam-se enquadradas no âmbito de outras formas de organização, tais como o planeamento, ordenamento, saúde, ambiente, segurança, entre outros (Ramos & Costa, 2017).

A segunda fase refere-se à fase do turismo de massas, a que corresponde o período de 1969 a 1990 (Ramos & Costa, 2017). Durante a década de 1960, as atividades de lazer e de recreio aumentaram em termos de amplitude e intensidade, no sentido que, a economia mundial começou a crescer, o rendimento dos países e das famílias melhorou, a tecnologia ligada aos transportes e às comunicações progrediram e a educação e formação das pessoas tornaram-se cada vez mais acessíveis a setores mais vastos da população. Assim, as deslocações de pessoas para fora das suas áreas de residência habitual passaram a estar presentes no seu quotidiano. Neste sentido, o turismo evoluiu para uma dimensão comercial de grande amplitude geográfica e económica, com deslocações internacionais com valor económico crescente,

envolvendo operações a larga escala (Ramos & Costa, 2017). É durante esta fase, que os países começaram a interessar-se pelo turismo, devido aos seus benefícios económicos (rendimento, emprego, balança de pagamentos, investimento, desenvolvimento), bem como devido aos efeitos nefastos que muitas formas predadoras e não planeadas de turismo demonstravam ter ao nível do território, das populações e do ambiente natural (WTO, 1980, cit in Ramos & Costa, 2013). Igualmente, durante esta fase, foi definida uma organização estratégica no setor do turismo que ainda hoje se mantém, funcionando sob a alçada de um ministério da área da economia, e encontrando-se denominada por Organizações Nacionais de Turismo (ONT), cujos objetivos são orientados para a formulação de uma estratégia de desenvolvimento geral para o setor, promoção e financiamento, sobretudo de novas unidades de alojamento (Costa, 2014).

Por fim, a fase do turismo como Instrumento de Desenvolvimento, inicia-se nos anos 1990 e mantém-se até à atualidade. Entre o virar do séc. XX e o séc. XXI, o modelo económico do turismo passou a orientar-se por três grandes realidades (Costa, 2014):

- Crescimento económico: os níveis de crescimento de turismo em termos mundiais continuaram imparáveis, uma vez que o número de chegadas internacionais continuou a crescer;
- A generalização mundial: o turismo generalizou-se a quase todos os países, que descobriram o seu potencial em termos de crescimento e desenvolvimento;
- Dinamização das bases económicas locais: o turismo deixa de ser entendido numa perspetiva de uma economia restrita aos subsectores do alojamento e da restauração, para passar a compreender sistemas económicos mais alargados e com vastas repercussões económicas, que compreendem ainda os transportes, operadores turísticos, guias, agentes de viagens, aluguer de automóveis, serviços recreativos e serviços culturais.

Segundo Buhalis e Costa (2006) a partir dos anos 90, o turismo tornou-se um fenómeno com uma crescente diversidade de produtos e cada vez mais aliciante em termos económicos, sociais e políticos. O turismo encontra-se a crescer em termos de complexidade da sua procura, tendências, oferta, indústria, gestão e instrumentos de planeamento. Assim, tem vindo a dar um salto de uma lógica “clássica” em que se desenvolvia em torno dos produtos, para uma nova perspetiva em que o que se valoriza são as experiências adquiridas pelos turistas ao nível dos locais que visitam. Neste sentido, os subsectores do alojamento e da restauração começam a recentrar as suas operações, ao assumirem uma posição “estática” de suporte ao desenvolvimento, enquanto as experiências e sensações que são adquiridas pelos turistas estão a assumir-se como a motivação central que conduz à atração dos turistas para os destinos e, como tal, assumem-se como o elemento mobilizador e catalisador de turistas para os locais. Esta

nova realidade emergente no setor do turismo, encontra-se a promover a sua reengenharia, que se desenvolve em torno do aparecimento de novos mercados, novos perfis de turismo uma nova indústria, bem como novas formas e novos instrumentos de gestão e planeamento (Buhalis & Costa, 2006). Cunha (2007) fala-nos dos diversos tipos de turismo definindo:

- Turismo de Recreio – as pessoas deslocam-se por motivos de curiosidade, desfrutar das paisagens, distrações das grandes cidades, tomar banhos de sol, etc.
- Turismo de Repouso – as pessoas deslocam-se por motivos de relaxamento físico e mental, benefício para a saúde, recuperar dos desgastes provocados pelo stress. Health resorts, Spas, etc.
- Turismo Cultural – dada a impossibilidade de separar a cultura da história, incluímos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar conhecimentos, conhecer hábitos e história de outros povos, civilizações e culturas diferentes, do passado ao presente, ou ainda satisfação de necessidades espirituais.
- Turismo Étnico – viagens que têm por fim observar as expressões culturais ou modos de vida dos “povos exóticos”.
- Turismo de Natureza – manifesta-se de duas maneiras diferentes, o turismo ecológico e o turismo ambiental. O ambiental relaciona-se com os vários aspetos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; o turismo ecológico inclui viagens a áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história tendo o cuidado de manter inalterável a integridade do ecossistema.
- Turismo de Negócios – deslocação de grande número de pessoas por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões. Participar em reuniões, congressos, missões, exposições, etc. O que faz uma cidade atrativa para este tipo de turismo são as suas boas infraestruturas de negócios, as boas acessibilidades, boas acomodações de classe elevada e atracões para oferecer nos tempos livres.
- Turismo Desportivo – quando uma pessoa se desloca para assistir a manifestações desportivas.

O turismo sofreu muito com a pandemia de Covid 19, verificando-se impactos significativos no que concerne à atividade turística em termos globais.

As medidas de confinamento e a restrição da mobilidade dos cidadãos tiveram como consequência uma redução significativa da procura turística por todo o mundo, em especial nas viagens internacionais, com o cancelamento em massa de voos por todo o mundo das principais companhias aéreas a nível mundial. Este representa, talvez, o golpe mais profundo no setor do turismo desde sempre.

### 1.1.1. O Marketing de Turismo

O século XX provocou grandes alterações a nível do conceito de produção em massa e do consumo de massas. O turismo não escapou a este *boom*, surgindo nesta altura o turismo de massas.

Na sequência deste desenvolvimento assistindo-se a um exponencial aumento da oferta de hospedagem e rotas aéreas para certos locais, dividindo o mercado de massas em uma série de “sub-mercados”. Esta diversificação das rotas e dos destinos levou a que se tornasse cada vez mais difícil atingir o mercado de massas, este fato levou a que houvesse uma necessidade de uma maior especialização na segmentação de mercado e diferentes estratégias de marketing-mix que maximizaram a procura para cada segmento.

O marketing é cada vez mais um tema referenciado de forma frequente, quer a nível empresarial, como a nível da sociedade em geral. A imagem e o conhecimento empírico que existe sobre esta área pode assumir posições muito divergentes, se por um lado existem visões que entendem o marketing como a solução para todos os problemas, outras entendem que o marketing é uma área que existe para criar estratégias que iludem e enganam os consumidores levando-o a comprar sempre mais (Keller & Kotler, 2012)

Neste âmbito, o marketing de destinos turísticos foi definido por Lundberg (1990; citado por Kastenholz, 2006, p. 34) como o processo de identificar o que o destino tem de oferecer (o produto), que grupo de pessoas têm tempo, dinheiro e desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de as (pessoas) contactar e de as (pessoas) convencer a viajar para o destino. Kastenholz (2006) acrescenta que é “a melhor forma de as satisfazer no sentido de as fidelizar e garantir o passa palavra positivo”.

O marketing turístico surge como reação empresarial às mudanças constantes no ambiente social e económico, tendo sido uma reação positiva por parte do setor turístico aos desafios que foi enfrentando, apostando-se cada vez mais numa oferta cada vez mais direcionada e especializada (Sofronov, 2019).

O marketing turístico encontra-se muito relacionado com os destinos e promoção destes enquanto um todo sendo que, se deve ter em conta que este engloba características específicas como a geografia natural, o ambiente e as atrações construídas, a hospedagem e a estrutura de transporte, mas também os fatores culturais e sociais intangíveis (Sofronov, 2019).

No mercado atual os destinos competem lado a lado, sendo que eles se encontram em estados de maturidades diferentes, logo exigem estratégias competitivas diferentes. A competitividade de um destino implica a capacidade de captar e manter clientes satisfeitos, canalizando todas as atividades no sentido da produção e prestação eficaz de bens e serviços (Ray, Das & Kumar, 2018).

Neste âmbito o marketing pode ser uma importante ferramenta de apoio à definição e aplicação de estratégias que fomentem a competitividade dos destinos (Mason, 2015).

Kastenholz (2006), defende que o marketing de destinos turísticos não pode centrar-se apenas na obtenção do lucro, devendo preocupar-se com um bem-estar da comunidade residente e de todos os *stakeholders* interessados no destino, centrando-se quer nos aspetos económicos, como sociais, culturais e ambientais, para além da satisfação dos turistas por meio de uma ativa gestão da procura.

Na estratégia de competitividade dos destinos importa ter em consideração o seu posicionamento, implicando que seja feito um estudo profundo das potencialidades do destino e das suas características que possam ser usadas no sentido de satisfazer as necessidades dos diversos segmentos da procura (Ray *et al.*, 2018).

Importa entender que o Marketing Turístico apesar de seguir as bases do Marketing geral, ele possui especificidades desde logo por trabalhar um produto que é constituído por serviços. O produto turístico é diferente do produto tradicional, o marketing turístico pode ser aplicado tanto no domínio de produtos e serviços singulares, como no de “produto global” oferecido por um destino turístico (Benjamim, 2016)

Assim, uma boa gestão de marketing deve seguir o conceito de marketing, ou seja, as empresas turísticas devem descobrir aquilo que o consumidor procura e deseja, para depois produzirem e formatarem a sua oferta à imagem do que o consumidor procura (Keller & Kotler, 2012).

Assim, Ray *et al* (2018) afirmam que não nos chega ter um produto ou serviço, a sua divulgação e valorização é que o tornarão especial e atrativo. O processo de comunicação dos produtos e serviços passa pela emissão de um conjunto de sinais dados pela empresa aos seus clientes, líderes de opinião, colaboradores, entre outros públicos de interesse.

Desta forma, é através da promoção de vendas que se constroem as relações e que se chega à diferenciação do nosso produto ou marca em relação aos outros disponíveis no mercado (Geremew, Alemayehu & Meskele, 2017)

No que concerne ao setor do turismo Lopes (2011) entende a promoção turística como o conjunto de atividades de comunicação que as estruturas turísticas, ou órgãos públicos de turismo, incrementam para influenciar os públicos dos quais as suas vendas dependem. Considerando a natural complexidade do setor turístico, também a promoção turística é dada as características diferenciadas em termos de preferências e necessidades, bem como variedade de padrões de comportamento sendo o objetivo maior, aumentar a procura turística.

Para além disto, a promoção turística visa também comunicar aos potenciais consumidores a sua existência, transmitindo uma imagem favorável procurando moldar as suas opiniões, comportamentos e atitudes no sentido de vivenciar o produto / experiência devendo para isso a

promoção ser simples, realista e apelativa, realçando as atrações e atributos do destino (Añaña, Anjos & Pereira, 2016).

Desta forma, a promoção dos destinos turísticos abrange diversas áreas, implicando a definição de um plano onde se define o produto, política de preço, canais de distribuição e campanhas a aplicar. Em suma, a promoção turística pode recorrer a todas as formas que permitam aos clientes saber da sua existência sendo que, conhecer bem as características dos mercados-alvo é fundamental, de forma a ajustar eficientemente as técnicas de promoção e publicidade (Añaña et al., 2016).

Ainda sobre a promoção turística dos destinos turísticos, a mesma deve ser capaz de fornecer aos turistas o conhecimento sobre atrativos e infraestruturas existentes, inculcando sentimentos de confiança e credibilidade. A promoção de destinos turísticos possui variados propósitos, destacando-se os seguintes: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores assim como atrair e conquistar a fidelidade dos seus clientes.

### **1.1.2. Turista: Conceito, Necessidades e Motivações**

É impossível falar em turismo sem falar em turista. Naturalmente, o turista é a razão pela qual o turismo existe, sendo o objetivo o cumprimento e a satisfação das suas necessidades.

A primeira definição oficial de turista aparece no âmbito da Sociedade das Nações, no ano de 1937, para fins estatísticos. Assim, e para esta finalidade, o conceito de turista foi aplicado a todas as pessoas a viajar por uma duração de 24 horas ou mais num país diferente daquele onde tem a sua residência habitual (OMT, 1995).

“um indivíduo em viagem cuja decisão foi tomada com base em perceções, interpretações, motivações, restrições e incentivos e representa manifestações, atitudes e atividades, tudo relacionado com fatores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos, viagem essa que envolve uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais desde que o viajante parte até que volta, situação que, por isso, também se estende ao próprio turismo como sector de atividade que, sendo fundamentalmente económica, tem igualmente significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais”. (Baptista, 1997, pp.120)

Por definição turismo engloba todas as deslocações temporárias de pessoas para fora do seu local habitual de residência ou de trabalho, seja qual for o motivo concreto da deslocação, a duração da estadia e o lugar de destino. (OMT, 1995)

As duas manifestações principais do turismo são as deslocações realizadas durante o tempo livre, motivadas pela necessidade humana de diversidade, e as viagens por motivos profissionais ou de obrigação. O conceito de turismo engloba também a oferta turística, na qual se incluem

todos os produtos e serviços criados para satisfazer as necessidades nascidas com as deslocções das pessoas (Cunha, 2001).

De acordo com Cunha (1997, *cit in* Pereira & Antão, 2015) são várias as motivações que impulsionam o turista a viajar, nomeadamente:

- Culturais e educativas: associadas ao desejo do turista de testemunhar vivências de outros países e locais; assimilar novas culturas, crenças e valores; assistir a manifestações especiais; ver monumentos, museus, centros arqueológicos e outras atrações;
- Étnicas: entendidas como a viagem ao “berço familiar”, a visita aos locais que familiares e/ou amigos já visitaram;
- Sociológicas e psicológicas: remetem para a vontade de aprender e de conhecer o mundo, para o status social, o conformismo e a aventura.

O mesmo autor, Cunha (1997, *cit in* Pereira & Antão, 2015) classifica, ainda, as motivações para viajar em turismo como:

- Motivações constrangedoras (ex.: negócios, reuniões, saúde, estudos);
- Motivações libertadoras, onde inclui as deslocções para gozo de férias e repouso e a participação em eventos desportivos e culturais;
- Motivações mistas.

Abranja et. al. (2012) considera que a procura turística é influenciada por vários fatores, podendo estes ser repartidos e explicados em três categorias, as quais passamos a referir:

1. Fatores Exógenos: onde se encontram incluídos a situação económica do país; características sociais, tais como a densidade populacional e o regime e sistema político em vigor de um país;
2. Fatores Endógenos: dizem respeito a, por exemplo, variáveis demográficas como por exemplo a idade, sexo, emprego, etnias, nível académico, rendimentos, entre outros; estilo de vida, traduzindo-se nas atividades, interesses, opiniões e outras; personalidade e autoimagem;
3. Fatores diversos como os preços, distância, transportes, características e qualidade do alojamento.

Falar do turista é falar da procura turística e o comportamento dos turistas, sendo que a sua análise permite, desde logo, ajustar a oferta e prever a forma como irá evoluir e as suas tendências. Importa entender a procura turística para se saber quem e em que volume o destino é procurado de forma a garantir que ele suporta essa procura de forma sustentável, garantindo a satisfação das expectativas dos visitantes.

Mathieson e Wall (1982), definem a procura turística como o total de pessoas que viajam ou têm a intenção de viajar para o destino e que necessitam de utilizar equipamentos e serviços turísticos fora da sua residência ou trabalho.

Já Cooper et al. (2005) entende que a procura turística deve ser vista como um processo de consumo, em que certos fatores influenciam o seu comportamento do consumo, como as necessidades e vontades dos clientes que, mediante a sua disponibilidade financeira, imagens e percepções decidem por um ou outro destino.

Estes autores consideram então que a procura turística engloba três componentes fundamentais nomeadamente:

- Procura efetiva: pessoas que visitam efetivamente o destino;
- Procura latente: pessoas que apesar de no momento não viajar por determinados condicionantes, poderão a médio ou longo prazo decidir pela viagem e a
- Não procura: aquelas pessoas que simplesmente não desejam ou não podem viajar.

A par destes aspetos, a procura turística pode ainda assumir diferentes formas que importa conhecer sendo elas:

- Física: deslocações dos indivíduos associada à definição dos visitantes. Mede-se com base nos fluxos de chegada e entradas na fronteira de cada país e também pelas dormidas nos meios de alojamento;
- Monetária: analisa-se com base no estudo dos consumos dos visitantes externos e internos;
- Geográfica: diz respeito a procura por destinos de um determinado país, permitindo traçar a mapa dos destinos turísticos dos países;
- Global: consiste na taxa de partida por nacionalidades, independentemente de estes residirem ou não no país de origem. Aqui considera-se tanto o turismo interno (portugueses que viajam no seu país), adicionando a procura dos não residentes (Cunha, 2007).

A análise da procura turística implica assim o estudo de todos estes elementos, como forma de se elaborarem previsões de futuro e melhor se definirem as estratégias operacionais para os destinos.

Perante a crise nos setores mais tradicionais da economia, o turismo surge como um elemento estratégico e que permite a qualquer destino aumentar a sua competitividade face a outros, sendo que este é um setor em constante alteração pois, o nível de competitividade é cada vez maior e, os consumidores são cada vez mais bem informados e exigentes o que leva os destinos

a reinventar-se constantemente de forma a serem capazes de responder a essas necessidades e exigências.

### 1.1.3. O Turismo de Montanha

A designação “Turismo de Montanha” apareceu pela primeira vez como um novo tipo de turismo na Enciclopédia de Turismo, tendo, gradualmente, aumentado a sua posição entre a grande diversidade de formas de turismo, mostrando um rápido desenvolvimento no mundo nas décadas mais recentes (Moss & Godde, 2000; Jafari, 2003).

É inegável, portanto, a relação existente entre a montanha e o turismo, sendo que as montanhas são um local de grande afluxo turístico, pelo que, a sua utilização de forma estratégica e focada resulta no desenvolvimento de uma atividade altamente sustentável, capaz de contribuir para a melhoria das condições económicas desses locais, muitas vezes caracterizados por populações de baixos rendimentos (OMT, 2005).

De acordo com Tigu (2012), a introdução de turismo em zonas consideradas deprimidas é visto como uma importante fonte de rendimento para a população local. Tal é confirmado pelo estudo realizado por Duglio e Beltramo (2017), que estudou o impacto da realização de eventos desportivos em zonas montanhosas, demonstrando que esta forma de turismo gera importantes benefícios diretos e indiretos nas localidades de acolhimento, assim como a promoção da sustentabilidade destas áreas.

Tendo em conta que 24% da superfície terrestre são montanhas, pode-se afirmar que existem muitos espaços aptos para que este tipo de turismo se desenvolva (Río-Rama, Madonado-Erazo, Durán-Sánchez, & Álvarez-García, 2019). Na tabela é possível observar a distribuição das principais zonas montanhosas em todo o mundo, passíveis de se praticar turismo de montanha e de inverno (Río-Rama et al., 2019):

**Tabela 1:** Principais sistemas montanhosos mundiais.

| Europa | América do Norte | América do Sul | África | Ásia | Oceânia |
|--------|------------------|----------------|--------|------|---------|
|--------|------------------|----------------|--------|------|---------|

|                                |                                   |   |  |   |  |
|--------------------------------|-----------------------------------|---|--|---|--|
| Alpes (Europa Central)         | Montanhas Rochosas (Eua, Canadá)  | Cordilheira dos Andes (Bolívia, Chie, Colômbia, Equador e Peru) | Montanhas do Atlas (Marrocos, Argélia)           | Cordilheira dos Himalaias (Afeganistão, Paquistão, Índia, Nepal, Tibete, China) | Grande Cordilheira Divisória (Austrália) |
| Montanhas do Cáucaso (Ucrânia) | Montanhas Apalaches (EUA)         |   | Montanhas Cristal (Gabão, Congo, Zâmbia, Angola) |   | Alpes do Sul (Nova Zelândia)             |
| Montanhas Kjolen (Noruega)     | Montanhas Costeiras (EUA, Canadá) |   | Montanhas Drakensberg (África do Sul)            | Montanhas Atlay (Mongólia)  |  |
| Montanhas Taurus (Turquia)     |                                   |   |  | Montanhas Zagros (Irão)   |  |
| Pirinéus (Espanha, França)     | Cordilheira do Alasca (EUA)       |   |  |   |  |
| Montes Urais (Rússia)          | Sierra Madre (México)             |   | Montanhas Mitumba (Zâmbia)                       |   |  |

Fonte: Río-Rama *et al.* (2019)

Em Portugal existem várias regiões montanhosas, sendo que principal é a Serra da Estrela, sendo o foco do presente trabalho, e, por isso, será descrita com mais pormenor mais à frente.

São várias as definições de turismo de montanha, não existindo, portanto, uma definição universal e clara. Por exemplo, Nepal e Chipeniuk (2005) consideram que o turismo de montanha diz respeito a um espaço para que se possa desenvolver interações entre o homem e a natureza, podendo incluir aqui a contemplação da paisagem montanhosa e a riqueza cultural das suas gentes, assim como várias atividades recreativas e desportivas, como por exemplo o alpinismo e o ski alpino, entre outras.

Os já referidos Duglio e Beltramo (2017) estabelecem a existência de uma relação entre o turismo desportivo, ligado aos desportos de inverno e ao montanhismo, com o turismo de montanha, devido à grande variedade de práticas desportivas que estas áreas oferecem. No mesmo seguimento Río-Rama *et al.* (2019) consideram que, atualmente, o turismo de montanha é entendido como um conceito amplo, que inclui várias práticas desportivas: desportos de inverno como o ski, snowboard e outros e o alpinismo e escalada, podendo-se incluir também o canyoning, passeios a cavalo e bicicleta.

Os desportos de Inverno, são, como se pode observar, bastante referidos como formas de turismo de montanha. Deste modo, e tendo em conta os objetivos do presente trabalho, vai-se explorar com mais pormenor este tipo de desportos.

#### **1.1.4. Os Desportos de Inverno: Uma Forma de Turismo de Montanha**

Quando se fala em desportos de inverno, fala-se, naturalmente, de desportos em que o elemento essencial para a sua prática é a neve, sendo que desportos de inverno e desportos de neve são comumente usados como sinónimos.

São, então, vários os desportos de inverno que se podem praticar, numa estância de ski ou noutro local, como por exemplo, num ringue de patinagem sobre o gelo, para a modalidade de patinagem no gelo.

Já numa estância de ski, as principais modalidades que se podem praticar são o esqui alpino, o esqui de fundo, o telemark, e, mais recentemente, o snowboard, que hoje em dia, se situa entre as primeiras modalidades em termos de numero de praticantes. Assim, e apesar do desporto rei dos desportos de inverno ainda ser o esqui alpino, verifica-se um maior crescimento do snowboard, devido à sua atratividade junto das camadas mais jovens, observando-se uma estagnação no que respeita ao esqui.

Existem ainda outras modalidades que merecem alguma referência, como as descidas em trenós ou os desportos sobre gelo que tem muitos seguidores nos países do norte da Europa e da América do Norte. Hudson (2004) identifica as diferentes atividades tradicionais dos desportos de Inverno e as atividades contemporâneas, ou seja, os desportos se praticavam em larga escala no passado e os que se praticam hoje em dia:

**Tabela 2:** Diferentes desportos de inverno

| <b>Desportos de Inverno Tradicionais</b> | <b>Desportos de Inverno Contemporâneos</b> |
|--|--|
| Esqui alpino                             | Snowboarding                               |
| Esqui de fundo                           | Moto de neve                               |
| Telemark                                 | Snowshoeing                                |
| Cat-skiing                               | Heli-skiing                                |
| Patinagem no gelo                        | Parapente/Asa delta                        |
| Horse-drawn sleigh                       | Tubing                                     |

|              |                               |
|--------------|-------------------------------|
| Curling      | Dog-sledging or mushing       |
| Tobogganning | Ciclismo na neve              |
|              | Thrill-sleds/extreme sledding |
|              | Alpinismo                     |
|              | Conduzir no gelo              |
|              | Skate no gelo                 |

Fonte: Hudson, 2004, p.80.

Esta diversificação dá-se, de acordo com Hudson (2004, p. 81) devido a duas razões: “Primeiro as estâncias de Inverno estão a perder visitantes...Segundo, mesmo os esquiadores mais entusiásticos esquam com menos frequência”. Assim, as estâncias de esqui consciencializaram-se da necessidade de diversificarem a sua oferta, de modo a proporcionar novas experiências aos seus utilizadores (Hudson, 2004)

## 1.2. As Redes Sociais: Conceito e Características

Newman (1991) afirmou que a internet iria revolucionar o conceito de distância, derrubando barreiras geográficas, aumentando, conseqüentemente, a velocidade das comunicações, tornando-as cada vez mais interativas.

Até ao aparecimento da internet, a comunicação era dominada pelas empresas de media, que transmitiam a informação recorrendo a meios tradicionais de publicidade, como por exemplo, a televisão, radio, jornais e revistas. No entanto, nos dias de hoje, a preponderância da internet é muito maior do que os meios mencionados anteriormente, sendo que as redes sociais apresentam um papel dominante na comunicação e transmissão de informação (Gallois & Alt, 2004).

Boyd e Ellison (2007) definiram as redes sociais utilizado um conjunto de princípios, afirmando em primeiro lugar que as redes sociais são serviços disponibilizados pela internet que dá a possibilidade aos utilizadores de:

- Construir um perfil público ou semipúblico dentro de um determinado sistema com regras próprias;
- Gerir e coordenar uma lista de utilizadores com quem se mantêm um determinado tipo de ligação;

- Ver as ligações dos utilizadores com que mantêm uma relação dentro do mesmo sistema onde se encontram.

Assim, resumindo, uma rede social permite que os seus utilizadores expressem as suas opiniões, que estabelecem relações com outros utilizadores e que sejam capazes de comunicar tendo em conta interesses em comum.

Desde o seu aparecimento que o conceito de rede social foi evoluindo, tendo estas tornando-se numa ferramenta muito poderosa de informação e não apenas de socialização, como parecia ser o seu objetivo inicial. As redes sociais tornaram-se no principal canal de acesso ao conteúdo existente na internet. Não só os utilizadores recorrem aos blogs e às redes sociais para esclarecer as mais diversas dúvidas, como também para se orientarem no sentido de aferirem se uma decisão de compra é acertada. Também as publicações das marcas e o passa-palavra positivo é um dado que estes têm em consideração (Dasilva et al., 2013). Rosa (2010) afirma mesmo que os utilizadores conseguem poupar dinheiro e, sobretudo, tempo aquando da pesquisa online em redes sociais sobre produtos e/ou serviços

Atualmente as redes sociais são bastante importantes devido à enorme partilha e criação de opinião. Muitos utilizadores têm um número avultado de “amigos” ou “seguidores”, logo é essencial entender a cultura de influências e a força de recomendação que estas plataformas representam para qualquer negócio (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Esta análise revela um novo “mundo” que não era previsível quando surgiu o aparecimento das redes sociais. No início as redes sociais foram criadas com o objetivo de socializar, ou, então como um meio de comunicação entre os utilizadores, tendo como base uma plataforma online. Aquilo que se observa é que os utilizadores estão “fidelizados” através da criação de um perfil e pelo facto de estarem agrupados por interesses partilhados. Este fenómeno origina então uma maior facilidade de diálogo o que, por consequência, dá origem à emissão e troca de opiniões. Devido ao perfil do ser humano, nomeadamente por estar em constante aprendizagem e por ser facilmente influenciável, as redes sociais vieram ganhar então uma dimensão de “formatador de opiniões”, não só devido ao diálogo e às interações existentes entre os utilizadores, mas também devido ao alcance destas. Uma vez definido o conceito de redes sociais, vai-se apresentar a forma como estas trabalham. As redes sociais permitiram uma evolução na forma tradicional de comunicar, recorrendo a novos canais e ferramentas tendo como base o conteúdo, o contexto, as ligações e a comunidade (Manning, 2014).

O mesmo autor refere que estes novos instrumentos de comunicação podem ser sintetizados na capacitação ou ênfase da criação e partilha de conteúdos ao nível pessoal ou empresarial, sendo estas requerem, obrigatoriamente, uma plataforma digital em rede, visando dois objetivos principais: em primeiro lugar a oportunidade de interagir e, em segundo lugar, a oportunidade de participar (Manning, 2014).

Apesar de, numa primeira vista, todas as redes sociais parecerem iguais, tal não acontece. Apesar de partilharem um objetivo em comum ou funcionalidades, estas apresentam funções diferentes, proporcionando, deste modo, aos seus utilizadores diferentes possibilidades (Kapoor *et al.*, 2017).

Turen e Solomon (2017) fazem uma divisão extremamente interessante das redes sociais, em diferentes zonas, de acordo com a sua utilização: Zona 1: Comunidade Social; Zona 2: Publicação Social; 3ª Zona: Entretenimento Social e, por fim, Zona 4: Comércio Social. (figura 1).



**Figura 1:** As zonas das Redes Sociais

Fonte: Tuten & Solomon, 2018, p.48.

Os autores explicam cada zona do seguinte modo (Tuten & Solomon (2018):

- Comunidade Social: relaciona-se com os canais de comunicação social que têm como core as relações e o desenvolvimento destas, uma vez que, assim como noutras atividades em que pessoas com interesses semelhantes participam. Deste modo, pode-se afirmar que uma comunidade social se baseia na comunicação bidirecional e multidirecional, na colaboração, conversação e partilha de experiências do utilizador. A principal razão pela qual as pessoas se envolvem em comunidades sociais é a possibilidade de interação e colaboração para a construção de relações e a sua manutenção.

- **Publicação Social:** diz respeito ao processo de criação e partilha do conteúdo produzido através dos meios de comunicação social. A publicação social permite que a audiência possa também participar e partilhar conteúdo, a que se chama conteúdo gerado pelo utilizador. Os publicadores sociais podem ser utilizadores individuais, mas também profissionais independentes, agências de notícias ou mesmo marcas, que criam conteúdos para as suas contas nas redes sociais como parte das suas estratégias de marketing. Os canais de publicações sociais incluem: serviços de bookmarking social, blogs, sites de partilha de recursos media, entre outros. Apesar de tanto a comunidade social como as publicações sociais relacionam-se com a partilha do conteúdo, existe uma diferença relevante entre as duas: enquanto a comunidade social tem o seu foco nas relações em rede, a publicação social concentra-se na partilha de conhecimentos e informações.
- **Comércio Social:** a terceira zona das redes sociais relaciona-se com a utilização destas ferramentas nas compras online, que diz respeito tanto à compra como à venda de serviços e produtos. O comércio social engloba mercados sociais, compras sociais, ferramentas híbridas e canais que permitem a participação partilhada na decisão de compra. Assim, pode-se afirmar que o comércio social se centra em proporcionar às pessoas, tanto aos vendedores como aos compradores, a possibilidade de participação na venda online de produtos e serviços em comunidades e mercados virtuais.
- **Entretenimento Social:** Neste caso o que constitui esta última zona são as performances, eventos e outras atividades que são concebidas de modo a entreter as pessoas que devem ser, em primeiro lugar, experimentados e depois partilhados nas redes sociais. O entretenimento social é semelhante à publicação social no que toca à partilha de conteúdo. A principal diferença reside no facto de que, enquanto a publicação social é relativa à partilha de conhecimento, o entretenimento é sobre a partilha de divertimento. Os principais canais do entretenimento social são os jogos em redes, plataformas de música, vídeo e televisão. Dentro destes pode-se referir o Youtube e o Spotify.

### **1.2.1. As Redes Sociais mais utilizadas**

Com o surgimento da internet, a par da evolução tecnológica, surgiram as redes sociais, as quais tiveram, e continuam a ter, um forte impacto na sociedade e no mundo inteiro. Elas tornaram-se num 'ponto de encontro' importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores" (Marktest, 2019, p. 1). Por um lado, constata-se que estas se assumiram, como meios de comunicação e plataformas de trabalho e de ensino mas, por outro, também alteraram as relações e a forma de

se interagir e comunicar, estimularam transformações socioculturais e servem, para alguns, de veículo para demonstrar e incentivar discursos de exclusão e de ódio. As redes sociais são cada vez mais e os seus utilizadores também, acompanhando a sua evolução e tendências. As redes sociais, de acordo com Jesus, Araújo e Carvalho (2018, p. 2), “têm como objetivo então reunir uma motivação comum, podendo operar em diferentes níveis e interesses. As mais populares entre os usuários são as redes de relacionamento, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp*, por terem fácil manuseio e maior acessibilidade e domínio”. Tendo em conta o exposto, em seguida apresentam-se algumas das principais redes sociais utilizadas atualmente: *Facebook*; *Instagram*; *YouTube*; *Linked’In*; *WhatsApp*; e *Twitter*.

### *Facebook*

O *Facebook* surgiu em 2004 e foi concebido por estudantes universitários de Harvard, com a finalidade de colocar em rede o perfil dos alunos da instituição (Scherer & Farias, 2018). Devido ao seu sucesso, em 2006 todas as pessoas com 18, ou mais anos, ou que frequentassem o ensino superior, podiam ligar-se à rede, permitindo-lhes comunicar com outros estudantes (Scherer & Farias, 2018). Considerada a maior rede social do mundo, o *Facebook* tem mais de um bilião de utilizadores (Scherer & Farias, 2018) e as tendências recentes revelam um uso crescente desta rede social, aumentando o interesse em conhecer os motivos que influenciam o uso do *Facebook* (Gwena, Chinyamurindi & Marange, 2018). De facto, desde de que surgiu, são várias as utilidades do *Facebook* e muitas delas são direcionadas para a educação e para o trabalho (Scherer & Farias, 2018) e talvez por isso, Gwena, Chinyamurindi e Marange (2018) tenham constatado, no seu estudo junto de estudantes internacionais, que os motivos de utilização desta rede social relacionam-se positivamente com o próprio uso dado a esta rede social. É uma rede social que permite publicar e partilhar diferentes conteúdos, possuindo diferentes ferramentas de comunicação: síncronas (*Messenger*) e assíncronas (grupos de discussão) (Scherer & Farias, 2018).

### *Instagram*

Apesar de se poder aceder ao *Instagram* pelo computador, desde a sua conceção que esta rede social visava ser um aplicativo para dispositivos móveis, podendo ser este um dos fatores do seu enorme sucesso (Lichtenheld, Duarte & Bortolon, 2018), até porque o *smartphone* é o equipamento mais utilizado para aceder a sites de redes sociais (Marktest, 2019). O *Instagram* permite o compartilhamento de fotografias e vídeos mas também possui uma plataforma comercial, onde o utilizador tem acesso a informações como o género, faixa etária, localização dos seus seguidores e estatísticas dos dias e horários com maior acesso (Lichtenheld, Duarte & Bortolon, 2018), estimando-se que tem mais de 800 milhões de utilizadores (RockContent, 2019). Em Portugal, a rede social que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais, multiplicando por 19 os valores de 2013 (Marktest, 2019). De acordo com a Marktest (2019), o *Instagram* quadruplicou valores em 3 anos, como rede para ver vídeos, assumindo-se como uma

das redes sociais “com maior crescimento nos últimos anos, a previsão é de uma expansão ainda maior para os próximos anos, considerando as funcionalidades que surgem a todo momento e o crescente número de usuários” (RockContent, 2019).

#### *YouTube*

O *YouTube* é uma rede social e uma plataforma com mais de 1,3 bilhões de utilizadores que permite a partilha de vídeos (RockContent, 2019), apresentando como elementos principais os criadores de conteúdo, espectadores e anunciantes que interagem na plataforma (Tessarolo & Oliveira, 2018). Ultrapassando o *Facebook* enquanto rede social para ver vídeos (Marktest, 2019), o *YouTube* “permite a livre criação, compartilhamento e acesso a uma vasta gama de conteúdo, produzidos, basicamente, por qualquer indivíduo que possui acesso à internet” (Tessarolo & Oliveira, 2018, p. 96). Criada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (Tessarolo & Oliveira, 2018), as principais vantagens desta rede social são: potencial do conteúdo audiovisual; conteúdo diferenciado; monitorização (RockContent, 2019).

#### *LinkedIn*

Criado em 2002, mas oficialmente lançado em 2003, o *LinkedIn* foi concebido por cinco amigos – Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant, Reid Hoffman, Allen Blue e Eric Ly – na sala de estar do co-fundador Reid Hoffman nos Estados Unidos, e desde início estava direcionada para o mundo profissional (Silva, 2019; Sousa, 2019). É considerada a maior rede social profissional do mundo, tendo mais de 500 milhões de utilizadores (RockContent, 2019), estando disponível em mais de 20 línguas num total de 200 países (Silva, 2019). O *LinkedIn*, além de proporcionar a conexão entre profissionais de diferentes áreas, também se assume como uma plataforma de recrutamento, bastante utilizada pelas organizações, e de autopromoção (RockContent, 2019; Silva, 2019; Sousa, 2019).

#### *WhatsApp*

O *WhatsApp* é a principal rede social baseada na troca de mensagens instantâneas, tendo mais de 1,5 bilhões de utilizadores (RockContent, 2019). Criado em 2009 pelo ucraniano Jan Koum, esta rede social “associa os contactos telefónicos aos utilizadores da rede social, permitindo assim ao utilizador acesso ao perfil dos seus contactos telefónicos, possibilitando a troca de mensagens ou criação de grupos com usuários com os quais se conhece o número de telefone” (Sousa, 2019, p. 21). O *WhatsApp* quase duplicou de penetração em 3 anos e sobe à segunda posição (Marktest, 2019), proporcionando uma forma rápida e fácil de contactar com outras pessoas (através de mensagens, vídeos ou imagens), possibilitando a sua partilha entre utilizadores e/ou grupos de utilizadores (RockContent, 2019; Sousa, 2019).

#### *Twitter*

O *Twitter*, à semelhança do *Facebook*, é uma das principais redes sociais (RockContent, 2019; Silva, 2019) onde os seus utilizadores partilham vídeos e fotografias, tendo mais de 330 milhões

de utilizadores (RockContent, 2019). Embora esteja em declínio, o *Twitter* é considerado uma rede social que tem sido utilizada para debates político-sociais e por isso, um espaço de expressão (RockContent, 2019).

## **1.2.2. Oportunidades e Barreiras para as Empresas**

As redes sociais são atraentes para as empresas por serem de utilização fácil, oferecerem comunicação em tempo real e recolherem informações sobre o perfil dos indivíduos (Pereira, 2015), mas um plano de redes sociais numa empresa só faz sentido se estiver integrado no modelo do negócio da empresa e tiver o objetivo de amplificar o impacto da comunicação interna e externa, que já exige planeamento e estratégia (Sousa, 2014).

Da perspetiva das empresas, o papel mais importante que o marketing tem é fornecer aos consumidores atuais, mas também aos seus potenciais consumidores a informação sobre a companhia assim como sobre os seus produtos e os seus serviços. Para que esse objetivo possa ser cumprido o marketing realizado através das redes sociais pode ser uma ferramenta extremamente eficaz (Hajli, 2015). O mesmo autor apresentou os diferentes papéis que as redes sociais desempenham no marketing, demonstrando assim a importância que as redes apresentam para o marketing das empresas:

- As redes sociais podem ajudar na criação de relações com indivíduos que nunca tiveram conhecimento sobre a empresa, sobre os seus produtos e sobre os seus serviços e sobre o que a companhia em causa representa;
- As redes sociais têm a capacidade de apresentar a identidade sobre a empresa e sobre os serviços e produtos que esta oferece; Graças às redes sociais, a empresa pode ser percebida pelos seus consumidores como mais real.
- Falar apenas sobre os produtos comercializados pela empresa não faz com que as pessoas, automaticamente, a sigam. No entanto, a partilha da personalidade da empresa com os consumidores podem resultar na criação de um laço entre os consumidores e a empresa;
- As redes sociais podem ser uma importante ferramenta para a comunicação e para oferecer interações que um determinado tipo de consumidores procura;
- As redes sociais ajudam as companhias a associarem-se com os seus pares, que podem servir o mesmo mercado-alvo.

As vantagens em utilizar as redes sociais pelas empresas são, portanto, inegáveis. Neti (2011), aponta as seguintes:

- **Tamanho:** a quantidade de pessoas que utilizam as redes sociais é enorme. Apenas o Facebook, sozinho, em janeiro de 2019, de acordo com dados do Statista (2021), têm mais de 1,5 bilhões de utilizadores ativos. Estes dados são demonstrativos do poder das redes sociais, uma vez que o potencial de consumidores é enorme, sendo muito fácil comunicar com estas pessoas. No entanto, as empresas devem também se lembrar que os públicos muito grandes trazem riscos e perigos, como por exemplo, a propagação de uma notícia falsa e negativa sobre uma determinada empresa.
- **Transparência:** as redes sociais permitem que os utilizadores escrevam críticas sobre a qualidade dos produtos e dos serviços e sobre a sua experiência. Assim, as pessoas que conhecem a empresa ou adquirem o seu produto ou serviço estão habilitados a rever a sua experiência com a empresa, avaliando-a através da escrita de uma crítica positiva e negativa, sendo estas autênticas e não controláveis pelas empresas. As críticas têm o potencial de incentivar ou desincentivar potenciais clientes. Ao mesmo tempo, ao se ler análises independentes, os consumidores podem encontrar informação sobre a empresa e os seus produtos ou serviços, escritas pelos consumidores, não sendo conteúdo criado pela empresa, primando pela autenticidade.
- **Amplitude:** a utilização das redes sociais podem ajudar a tornar uma marca global de uma forma mais rápida. A possibilidade de chegar a potenciais consumidores de todo o mundo através das redes sociais é, portanto, uma grande vantagem. O facto de serem de fácil acesso, rápidas e, normalmente, gratuitas, tornam as redes sociais numa ferramenta extremamente poderosa, que pode ser utilizada para penetrar em novos mercados e, eventualmente, construir uma marca ao nível internacional.
- **Impulsionar o tráfego do website:** as redes sociais são conhecidas por serem o meio mais fácil e rápido de redirecionar o tráfego para a página web da empresa, sendo apenas necessário colocar a ligação oficial da página web da empresa no perfil da rede social. As pessoas que entram numa plataforma de rede social de uma determinada empresa é também passível de entrar no seu website.
- **Branding:** a utilização das redes sociais é vista como uma forma inteligente para a construção de uma marca. As plataformas sociais são um dos meios mais rápidos e poderosos para serem utilizados por uma determinada marca.

Dada a popularidade das redes sociais, as empresas não conseguem evitar de se envolverem com estes sites. O crescimento que se tem sentido nos sites de redes sociais, é indicador de que as empresas sentem algum benefício no seu uso (Al-Badi & Al-Qayoudhi, 2016). Segundo os mesmos autores, existem áreas do negócio que são mais afetadas pelas redes sociais, tais como Marketing. Com a mesma eficácia do marketing tradicional, tem um valor muito mais baixo ou até mesmo gratuito, acrescentando valor à empresa, já que conseguem aceder e contactar clientes e potenciais clientes que não estariam ao seu alcance, com grande poupança de dinheiro.

- Recrutamento e Procura de Emprego. Existem cada vez mais empresas a recrutar a partir dos sites de redes sociais o que facilita a procura de candidatos.
- Definição de negócios e feedback do cliente. O feedback do cliente permite à empresa uma maior perceção do real impacto do produto, assim como perceber as necessidades do cliente de modo a fornecer-lhe aquilo que ele procura. Este conhecimento permite-lhe tomar as melhores decisões para o negócio.
- Impacto na Gestão de crises. O uso das redes sociais faz com que toda a informação seja partilhada muito rapidamente para um grande número de pessoas. Rumores, reclamações sobre produtos ou opiniões de alguns grupos podem complicar a gestão de crises e comunicação na organização, mas ao mesmo tempo o feedback é importante na resolução dessa crise, já que permite um acompanhamento da situação.

Antes que uma empresa decida investir no marketing das redes sociais é muito importante que estas compreendam a estratégia a ser aplicada e de que modo é que esta pode ajudar a empresa e como a pode utilizar para obter benefícios (Neti, 2011).

Hoje em dia vive-se numa época em que as vendas não são os únicos objetivos das empresas, sendo que, atualmente a satisfação do cliente assume-se como um objetivo principal e estratégico do funcionamento das empresas. Por esta razão, o desenvolvimento de interações com os clientes e potenciais clientes constitui-se como crucial, sendo esta muito importante para aprender o modo como negócio se está a desenrolar Hajli (2015).

Graças às redes sociais é possível identificar os clientes e depois ouvir o que estes têm a dizer sobre a empresa, sobre os seus produtos e os seus serviços. Subsequentemente, a empresa pode utilizar esse feedback para melhorar ou inovar os seus serviços ou produtos. (Hajli, 2015).

As empresas devem estar conscientes de que o marketing nas redes sociais não é uma estratégia de publicidade em massa, mas sim um meio de interação com os seus clientes, permitindo a identificação do seu público alvo, assim como as suas necessidades e demandas, podendo, então, desenvolver publicidade para esse grupo específico.

Além disso, o marketing nas redes sociais pode ser utilizado para a identificação de influenciadores digitais, um fenômeno que assume cada vez mais importância no que toca ao marketing das redes sociais. Segundo De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017), os influenciadores são criadores de conteúdo que acumulam uma base sólida de seguidores. Por meio de blogs, vlogs ou criação de conteúdo curto (por exemplo, Instagram, SnapChat), eles fornecem aos seus seguidores uma visão de suas vidas pessoais e cotidianas, suas experiências e opiniões. Envolvendo os influenciadores (por exemplo, oferecendo para testar um produto, organizando um evento exclusivo ou simplesmente pagando-o), as marcas buscam estimular os influenciadores a endossarem seus produtos e assim construir sua imagem entre a enorme base de seguidores dos influenciadores, uma prática que é chamado de marketing influencer.

Os digital influencers trabalham, então, para melhorar as relações entre as marcas e os públicos-alvo, melhorando a reputação desta impulsionando assim o cliente a ter consciência sobre as suas atividades online, solicitando comentário como feedback (Booth & Matic, 2011). Geralmente, o que acontece é que as empresas convidam digital influencers, como por exemplo youtubers famosos ou estrelas do Instagram com milhares de seguidores para serem embaixadores das suas marcas, dependendo muito do nicho de mercado que pretendem atingir (Lim, Radzik & Cheah, 2017).

As mensagens passadas pelos digital influencers são percebidas, frequentemente, como sendo mais confiáveis e atraentes para consumidores, sendo que, no trabalho realizado por Talaverna (2015, cit in Lim et al., 2017), 82% dos consumidores revelarem ser mais propensos para seguir as recomendações dos seus influencers favoritos do que propriamente a publicidade oficial de uma determinada marca.

Mesmo quando se compara a promoção realizada por celebridades, o uso de digital influencers é considerado mais confiável muito por causa ao cuidado que estes têm em construir o relacionamento com os seus seguidores, especialmente aqueles das gerações mais novas, que, naturalmente, estão mais presentes em ambientes online (Martensen, Brockenhuus-Schach & Zahid, 2018).

Quando uma empresa decide desenvolver atividades no âmbito do marketing das redes sociais é crucial a produção de criação de conteúdo com o intuito de chamar a atenção dos consumidores. Assim, este tipo de marketing deve ser apelativo, mas que não seja distrativo dos produtos e serviços que são prestados pela empresa. O conteúdo partilhado deve também ser capaz de levar os consumidores à ação, por exemplo, a procurar a informação detalhada do produto na página oficial da empresa ou, então, a recomendar o produto a um amigo. Por conseguinte, o conteúdo partilhado nas redes sociais deve indicar também o link para o site oficial onde é possível comprar de uma forma fácil e forma rápida (Tritama & Tarigan, 2016)

O marketing das redes sociais também pode ajudar a aumentar a fidelidade dos clientes. A fidelidade à marca foi sempre um aspeto muito crucial em Marketing, sendo nada mais nada

menos que a medida do vínculo que o cliente tem com a marca. Reflete o que o consumidor está disposto a mudar para outra marca caso esta mude de preços ou de atributos. À medida que a fidelidade da marca aumenta reduz-se a vulnerabilidade de base de clientes face às ações da concorrência. Tal é um indicador do valor da marca que se associa aos benefícios futuros uma vez que a fidelidade da marca implica vendas futuras (Filho, 2019).

Apesar de todos os benefícios ainda existem empresas que encontram motivos para não se ligarem às redes sociais por motivos vários, como a falta de acessibilidade ou a falta de recursos (Pereira, 2015).

### **1.2.3. Redes Sociais e Promoção do Turismo**

A utilização das redes sociais é vista como uma importante ferramenta para a inovação em turismo. Hoje em dia, muitas organizações utilizam as redes sociais para interagir de forma direta e dinâmica com seus clientes, desafiando o papel dos intermediários e diminuindo a cadeia de valor (Lopes, Abrantes & Kastenholz, 2014).

Os turistas, a fim de diminuir a incerteza derivada das suas decisões de viagem, recolhem cada vez mais informação indispensável relativamente à viagem a realizar. Cada vez mais verifica-se que os turistas confiam mais na opinião de outros viajantes comparativamente com os anúncios e estratégias de marketing oficiais, em grande parte devido à propagação e crescimento das redes sociais e de outros sites de conteúdos gerados pelos utilizadores. Muitos turistas necessitam de obter a confirmação de outros viajantes do facto de estarem a planear a melhor viagem possível. Uma opinião ou recomendações de um conhecido ou de um amigo tem um grande impacto no processo de decisão dos turistas (Ráthonyi, 2013). As redes sociais permitem que os consumidores/turistas interajam com outros consumidores de modo a partilhar as suas experiências e também, devido ao modo como estes se expressam, permite com que sejam atraídos novos clientes, que retenham clientes antigos ou afastem clientes (Yazdanifard & Lee, 2014).

Hoje em dia, os turistas não reservam hotéis sem consultar a opinião dos outros utilizadores que estiveram anteriormente nessa unidade hoteleira. As redes sociais promovem a fidelização de clientes, interação com clientes e por isso é importante ter uma página bem trabalhada, com uma forte partilha de conteúdos (Zeng & Gerritsen, 2014).

A mudança no comportamento dos turistas é, em grande parte, causada pelas redes sociais, que oferecem plataformas aos consumidores para se ligarem às empresas e organizações turísticas e a outros consumidores. O explosivo crescimento e popularidade das redes sociais teve um enorme impacto na indústria do turismo e da hospitalidade, pelo que, são os próprios consumidores que estão a mudar as regras do marketing (Yazdanifard & Lee, 2014). Para que

uma empresa turística tenha sucesso nos negócios é necessário para os especialistas em marketing tomarem as suas decisões baseadas nas necessidades dos consumidores, nas mudanças da sociedade e também no desenvolvimento da tecnologia. Ao fazer isto, não só vão satisfazer os seus consumidores como vão fortalecer a relação com estes de modo a assegurar a sua fidelização. Adicionalmente, as redes sociais também ajudam a recolher informação dos consumidores, sendo assim fácil recolhê-la sempre que necessário. Por fim, as redes sociais também podem oferecer serviços de comunicação social, contribuindo para o conhecimento das marcas e ajudando a construção de uma boa imagem dessa mesma marca (Yazdanifard & Lee, 2014).

Segundo Oliveira (2018) devem ser consideradas as seguintes oportunidades na utilização das Redes Sociais na área do turismo:

- Novos clientes: Usando novos canais diferentes do habitual aumentasse a probabilidade de chegar a novas pessoas, podendo assim ganhar novos clientes;
- Comunicação efetiva: Sabendo o que dizem de si nas Redes Sociais, e participando da comunicação, a empresa cativa e potencializa a sua relação com atuais e potenciais clientes, passando uma imagem de credibilidade e confiança;
- Passa-palavra: O chamado “word of mouth”, uma poderosa fonte de divulgação na área do turismo. As pessoas que estão nas Redes Sociais relacionadas com viagens são ávidas por informação relevante e original. Quando a obtêm, facilmente a passam a outras pessoas, obtendo assim um “efeito viral”;
- Gestão da reputação online: Estando presente nas Redes Sociais e fazendo uma monitorização e controle constante das mesmas, a empresa consegue gerir a imagem da sua marca nas mesmas;
- Tecnologia divertida: Na área do turismo, tem uma oportunidade excelente de utilizar todas as ferramentas e aplicações online que podem ajudar a criar conteúdo original e divertido (vídeos, artigos, álbuns de fotos, grupos de discussão, eventos online, concursos, etc) que, por sua vez, poderão ajudar a atrair potenciais clientes;
- Fazer parcerias com marcas que completem serviços próprios: Dependendo da área, efetuar parcerias online com agências de viagens, empresas de transportes, restaurantes, empresas de atividades, hotéis, etc, pode completar a sua presença e oferta nas Redes Sociais;

- **Divulgar uma região:** Qualquer negócio na área do turismo está inserido numa determinada região que as pessoas pretendem visitar e conhecer, por isso é importante despertar a curiosidade do visitante, para que ele não se limite apenas em conhecer o seu hotel ou restaurante. As Redes Sociais devem ser usadas também para promover e divulgar a sua região, criando no internauta uma curiosidade maior por visitar a mesma.

Verifica-se que, nos dias de hoje, as redes sociais continuam a crescer, influenciando muitos dos aspetos económicos e sociais da indústria do turismo e da hospitalidade. As redes sociais estão a mudar, fundamentalmente, o modo como os viajantes e turistas procuram, encontram, leem e confiam, assim como, colaborativamente, produzem informação sobre os agentes turísticos assim como sobre os destinos turísticos (Zeng & Gerritsen, 2014).

### 1.3. A Serra da Estrela

#### 1.3.1. A Montanha em Portugal

Apesar do seu pequeno tamanho, Portugal possui duas grandes áreas demarcadas pela sua geografia: um sul tendencialmente mais plano, desde o Ribatejo até ao Algarve e as zonas montanhosas do Norte, passando pelas ilhas, sendo que, o ponto mais alto situa-se na ilha do Pico, nos Açores, e a Ilha da Madeira é altamente montanhosa. No entanto, é na zona Norte do país onde predominam as áreas de montanha, sendo estas fundamentais para a sua geografia e para a sua história assim como para as relações de complementaridade dos modos de vida silvo-pastoris, que são estabelecidos com os vales, planícies e planaltos (Silva, Kastenzholz e Abrantes, 2018). Em Portugal, e de acordo com os mesmos autores, cerca de 40% do território apresenta características físicas e socioeconómicas de montanha.

No entanto, as cotas de altitude superiores a 700 metros não chegam aos 12%, verificando-se um forte contraste a norte e a sul do Tejo, sendo que acima deste rio situa-se 95% do território com mais de 400 m, como se pode verificar na tabela seguinte:

**Tabela 3:** Repartição das altitudes em Portugal Continental

| Zonas de Altitude | Norte do Tejo | Sul do Tejo | Total Nacional |
|-------------------|---------------|-------------|----------------|
| < de 200 m        | 28,9%         | 63,03%      | 43,1%          |
| 200 a 400 m       | 24,2%         | 34,0%       | 28,3%          |

|             |       |      |       |
|-------------|-------|------|-------|
| 400 a 700 m | 27,2% | 2,8% | 17,0% |
| > de 700 m  | 19,7% | 0,2% | 11,6% |

Fonte: Silva et al., 2018.

As principais serras portuguesas apresentam altitudes à volta dos 1500 m, sendo que o valor mais elevado de Portugal continental se situa na Serra da Estrela, com 1993m e 2351 no Pico, na Região Autónoma dos Açores. Na tabela seguinte encontram-se os 12 pontos mais altos de Portugal:

**Tabela 4:** Pontos mais altos de Portugal

| Zona Montanhosa e Localização                          | Altitude |
|--|----------|
| Montanha do Pico, Ilha do Pico, Açores                 | 2351 m   |
| Serra da Estrela (Torre), Portugal Continental         | 1993 m   |
| Pico Ruivo, Ilha da Madeira                            | 1862 m   |
| Pico das Torres, Ilha de Madeira                       | 1851 m   |
| Pico do Arieiro, Ilha da Madeira                       | 1818 m   |
| Serra do Gerês (Pico da Nervosa), Portugal Continental | 1548 m   |
| Serra do Larouco (Planalto), Portugal Continental      | 1535 m   |
| Serra do Montesinho, Portugal Continental              | 1486 m   |
| Serra do Açor (Pico da Cebola), Portugal Continental   | 1418 m   |
| Serra do Soajo (Pico da Pedrada), Portugal Continental | 1416 m   |
| Serra do Marão, Portugal Continental                   | 1416 m   |

Fonte: Sapo.pt

Apesar da dimensão territorial de Portugal e da limitada expressão das altitudes das montanhas, as diferentes zonas montanhosas apresentam uma grande diversidade paisagística, resultado

de vários fatores estruturais, litológicos e climáticos, gerando diferenças nos modos de ocupação das serras e das funções lá desenvolvidas (Fernandes, 2015).

Fernandes (2016) resume as dinâmicas da maior parte dos territórios montanhosos portugueses em quatro fases, sendo que cada uma delas apresenta características, formas de percepção e apropriação distintas.

A primeira etapa diz respeito à conquista e aproveitamento extensivo dos recursos serranos, sendo que, durante esta etapa e devido à dificuldade de acessos, estes espaços registavam uma reduzida ocupação humana. Devido aos condicionalismos de acesso, ap rigor dos elementos físicos, até a uma certa dimensão mítica, estes espaços eram frequentemente marginalizados. O conhecimento da região e a exploração dos recursos naturais, levaram ao desenvolvimento de condições de permanência, desenvolvendo-se, especialmente, a exploração florestal e atividades pastoris (Fernandes, 2016).

A segunda fase diz já respeito a uma ocupação e organização territorial tradicional, sendo baseada no policultivo de subsistência, na pastorícia e na exploração florestal, surgindo, por vezes pequenas indústrias ligadas à exploração mineira, à floresta e ao têxtil. No entanto, a montanha continua a ser vista como sendo um espaço isolado e pouco atrativo. Devido aos condicionalismos próprios da vida na montanha, as comunidades que nela habitam desenvolvem laços de cooperação e solidariedade de forma a colmatar as carências sentidas. Esta é uma etapa onde existe um forte desenvolvimento das atividades produtivas e de profunda transformação das paisagens, devido à necessidade de áreas de cultivo, construindo-se socialcos, muros divisórios e dispersão de pequenas aldeias (Fernandes, 2016)

A terceira etapa da dinâmica de montanha em Portugal corresponde à crise das atividades tradicionais e ao intenso êxodo rural, devido às dificuldades sentidas, tornando as zonas montanhosas e de serra caracterizadas pelo envelhecimento, despovoamento e fragilidade dos seus serviços, infraestruturas e condições económicas, verificando-se o desaparecimento de modos de vidas seculares e a decadência dos poucos negócios existentes (Fernandes, 2016).

Por fim, a quarta etapa diz respeito à revalorização destes espaços, surgindo novas funções e utilizações, tendo como base novos valores relacionados com a natureza e a cultura. O sistema agro-silvo-pastoril continua a ser de grande importância, no entanto, nesta etapa, esta importância vai além dos bens produtivos, sendo importante na estrutura da paisagem e na estratégia para o desenvolvimento de outras atividades, como por exemplo o turismo. Além da crescente importância dos produtos biológicos e de denominação de origem, além de uma nova apropriação da montanha de novos habitantes que procuram a tranquilidade e um estilo de vida mais saudável, o turismo é, então, um dos grandes responsáveis pela transformação da montanha, promovendo a reorganização das serras, com novas acessibilidades, construções e equipamentos, com usos diferenciados ao longo dos anos, tendo sempre em consideração as imposições físicas da montanha (Fernandes, 2016).

De facto, as montanhas apresentam características únicas – cenários com paisagens de grande beleza, traços biofísicos raros, diversidade e autenticidade ao nível cultural e natural e também um isolamento acolhedor – proporcionando condições ideais para a prática de um leque de atividades que constituem um dos mais relevantes produtos turísticos da atualidade, seguindo uma ótica de desenvolvimento sustentável, que os territórios montanhosos assim obrigam. Os territórios de montanha oferecem, assim, uma base diversificada de recursos de grande importância para o desenvolvimento de atividades turísticas, constituindo-se destinos de destaque no atual mercado turístico (Borges & Lima, 2006).

De seguida vai-se falar com mais pormenor da Serra da Estrela, principal cordilheira montanhosa de Portugal Continental, conhecida pelo seu turismo de montanha e as suas atividades relacionadas com o desporto de inverno.

### **1.3.2. O Parque Natural da Serra da Estrela**

A Cordilheira Central constitui-se o sistema montanhoso mais importante de Portugal Continental, sendo que no seu ponto mais alto, a Torre, a Serra da Estrela atinge uma altitude de 1993 m (figura 1). Esta Serra ocupa, deste modo, uma posição de destaque, apresentando um valor inigualável em termos de património geográfico e geológico.



**Figura 2:** Aspeto geral da Torre, ponto mais alto de Portugal Continental

Fonte: 1001topvideos.

A Serra da Estrela entende-se por cerca de 115 km, desde a região da Guarda, até ao maciço da Lousã, sendo constituída por planaltos alongados na direção SW-NE. As altitudes mais elevadas situam-se do lado Sudoeste, no Planalto da Torre. Gradualmente, as altitudes vão diminuindo até que, perto da Guarda, a montanha quase se confunde com os planaltos da Beira Transmontana, significando que a Serra da Estrela é, sobretudo, imponente no seu lado Sudoeste (Ferreira & Vieira, 1999) (figura 2).



**Figura 3:** Aspeto geral da Serra da Estrela

Fonte: Município de Gouveia

É neste contexto que se encontra inserido o Parque Nacional da Serra da Estrela (PNSE). Esta zona recebeu esta classificação por via do Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de julho, podendo-se ler no preâmbulo do presente decreto que a “Serra da Estrela constitui uma região de característica de economia de montanha, onde vive uma população rural que conserva hábitos e formas de cultura local que interessa acautelar e promover, onde subsistem refúgios de vida selvagem e formações vegetais endémicas de importância nacional representando um extraordinário componente natural de grande valor paisagístico”. O PNSE sofreu nova classificação, mantendo o mesmo estatuto através do Decreto Regulamentar n.º 50/97, de 20 de novembro.

A zona do Planalto Central da Serra da Estrela encontra-se classificada como Reserva Biogenética, compreendendo uma área de 10610ha, encontrando-se integrada na Rede Europeia, criada pelo Conselho da Europa. Esta área protegida representa 12% de todo o PNSE, encontrando-se incluída, atualmente na Rede Natura 2000 (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2020).

Atualmente, o PNSE tem uma superfície de 88.850 ha estendendo-se pelos territórios dos concelhos de Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia, constituindo-se no principal parque natural nacional associado à latitude.

O PNSE apresenta trinta e dois habitats naturais, cinco dos quais prioritários com uma flora e vegetação de características únicas em Portugal que se traduzem na existência de cinco espécies, duas subespécies e sete formas e variedades estritamente endémicas da Serra da Estrela. A vegetação é marcadamente mediterrânea até aos 900 metros de altitude, registando-se neste patamar a grande maioria das atividades agrícolas. Associada à flora encontra-se uma diversidade faunística com mais de 200 espécies de vertebrados e outras espécies de particular interesse. Uma parte significativa desta flora e fauna encontra-se protegida (Silva et al., 2017)

### **1.3.3. A Oferta Turística na Serra da Estrela**

A região da Beira Interior, onde se situa a Serra da Estrela, inclui uma diversidade de recursos turísticos diferenciadores que caracterizam o potencial que esta região tem para ser um destino turístico relevante, a saber (Estevão, Ferreira, & Braga, 2009):

- i. os recursos naturais, paisagísticos e ambientais;
- ii. a cultura e os costumes tradicionais;
- iii. os espaços naturais, de lazer e desporto;
- iv. o turismo em espaço rural;
- v. o património histórico, monumental, cultural;
- vi. o património tradicional construído;
- vii. a gastronomia e os vinhos;

- viii. o artesanato, as festas, as feiras e romarias tradicionais;
- ix. o termalismo;
- x. o turismo de Inverno, com os atrativos da neve.

No caso específico da Serra da Estrela, sem sombra de dúvida que o Turismo Ambiental, devido ao Parque Nacional da Serra da Estrela, assim como o produto bandeira da região – a Neve e a Montanha – constituem-se como a maior atração do maciço central, continuando a ser a principal aposta do Turismo da Serra da Estrela, nomeadamente com os novos equipamentos para esse fim, sendo que no contexto português, a Serra da Estrela é a única resposta nacional a este tipo de procura (Costa, Pereira, & Patuleia, 2012).

De acordo com (Costa, Pereira, & Patuleia, 2012), a história e tradições da região, associada aos descobrimentos e à defesa do território contra invasões estrangeiras, bem como a presença da comunidade judaica desde o século XV, potenciam o desenvolvimento do produto turístico cultural. O mesmo autor (*idem*), apresenta ainda a gastronomia da região como um recurso turístico importante, na medida em que existe uma vasta oferta de produtos típicos regionais, como o Queijo da Serra da Estrela, a Cereja do Fundão ou os enchidos, que apesar de ainda não terem sido consolidados na oferta turística da região, apresentam um elevado potencial de atratividade para o destino.

#### **1.3.4. Os Desportos de Inverno na Serra da Estrela**

Na Serra da Estrela, a neve costuma aparecer nas altitudes superiores aos 1450 metros, sendo nos meses de janeiro, fevereiro e março que esta existe em maior quantidade e com uma qualidade mais indicada para a prática dos desportos de Inverno.

A prática do ski iniciou-se nesta serra em 1918, pela mão de um industrial da Covilhã. César Henriques. No entanto, foi com João Rodrigues Simões, que, após morar um longo período da Alemanha, que criou o Ski Clube de Portugal na Serra da Estrela, tendo-se começado desde aí a promoção do desporto do Esqui nesta serra (Carvalho, 2007).

O esqui é, portanto, a modalidade por excelência praticada ao longo dos anos na Serra da Estrela, sendo que nos últimos anos popularizou-se uma outra modalidade, o snowboard, especialmente entre as camadas mais jovens. Para a prática destas modalidades existe, na Torre, ponto mais alto de toda a Serra da Estrela, a Estância de Ski da Serra da Estrela, situada a 2000 de altitude. Esta estância encontra-se equipada das mais recentes instalações, albergado todas as infraestruturas necessárias para a prática destas modalidades, sendo dotada de modernos e sofisticados equipamentos: como por exemplo meios mecânicos de última geração, um sistema de identificação de forfaits dos mais modernos na Europa e um inovador processo de produção de neve artificial que permite assegurar 120 a 150 dias de neve por ano (figura 4).



**Figura 4:** Pista da Estância de Ski da Serra da Estrela.

Fonte: [skiserradaestrela.com](http://skiserradaestrela.com)

Esta Estância possui uma escola de ski para crianças e adultos, sendo especializada em aulas de esqui e de snowboard, dadas nas modalidades individuais ou coletivas e ainda aulas em contexto escolar.

## **2. Metodologia**

Neste capítulo será feita a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados com o intuito de atingir os objetivos antes enunciados, garantindo assim a fundamentação das opções metodológicas tomadas, permitindo assim a replicação do estudo, de modo a haver a verificação da veracidade do mesmo.

Fortin (2009) refere que é na fase da Metodologia que se deve operacionalizar o estudo, ou seja: precisar o tipo de estudo, as definições operacionais das variáveis, o meio onde se desenrola o estudo e a população deste mesmo estudo.

A metodologia consiste, assim, no “conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”, acrescentando ainda que, “é um plano criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas” (Fortin, 2009, p. 372). Desta forma, a metodologia e por isso, os métodos e as técnicas utilizadas para estudar determinado fenómeno, vão sempre depender do tipo de estudo que se pretende realizar.

### **2.1. Objetivos do Estudo**

O principal objetivo desta investigação é perceber quais as motivações que levam um turista a praticar desportos de inverno na Serra da Estrela, assim como qual a influência da internet e das redes sociais na escolha do destino turístico.

Para dar resposta ao objetivo principal, definiram-se alguns objetivos:

- Identificar a influência das Tecnologias e informação e Comunicação (TIC) e das redes sociais na escolha do destino;
- Identificar o que motiva os turistas a procurar destinos de inverno;
- Identificar o que motiva os turistas a praticar desportos de inverno;
- Contextualizar a Serra da Estrela como destino de desportos de inverno;
- Identificar as motivações que levam os turistas à Serra da Estrela;
- Avaliar o grau de satisfação dos praticantes de desportos de inverno na Serra da Estrela.

### **2.2. Metodologia Quantitativa**

Segundo Almeida & Freire (2000), a metodologia quantitativa tem como objetivo explicar, prever e controlar os fenómenos que se pretendem estudar, buscando leis e regularidades, através de procedimentos de carácter objetivo e da quantificação de medidas.

Para Fortin (2009), o objetivo desta abordagem de investigação é o desenvolvimento do conhecimento, descrevendo-o e/ou interpretando-o, mais do que proceder à sua avaliação, sendo uma extensão da capacidade do investigador em dar sentido ao fenómeno.

Os estudos quantitativos admitem que tudo pode ser quantificável, ou seja, que é possível traduzir em números as opiniões e as informações para, de seguida, poderem ser classificadas e analisadas. Estes estudos visam a apresentação e a manipulação numérica de observações com vista à descrição e à explicação do fenómeno sobre qual recaem as observações (Vilelas, 2009).

Serapioni (2000) refere que as principais características da metodologia quantitativa são: a orientação para a quantificação e a causa dos fenómenos, a ausência de preocupação com a subjetividade, a utilização de métodos controlados, a objetividade procurada através de um distanciamento em relação aos dados, a orientação para a verificação, a natureza hipotético-dedutiva, a orientação para os resultados, a replicabilidade e possibilidade generalização, e a assunção da realidade como estática.

A abordagem quantitativa dá ênfase aos factos, comparações, relações, causas, produtos e resultados do estudo, sendo que a investigação é baseada na teoria, os conceitos, variáveis e hipóteses não sofrem alterações ao longo da investigação. Coutinho (2011) destaca o facto de a abordagem quantitativa desenvolver, habitualmente, generalizações de forma a contribuir para o aumento do conhecimento e permitir prever, explicar e controlar determinados fenómenos.

No presente estudo a abordagem utilizada será a quantitativa sendo a que melhor se enquadra para dar resposta aos objetivos de investigação.

### **2.3. População e Amostra**

Toda a pesquisa precisa atender a um público-alvo, pois é com base nesse conjunto de pessoas que os dados são recolhidos e analisados de acordo com a questão de investigação. Esse público-alvo recebe o nome de população e constitui um conjunto de pessoas que apresentam características próprias. Não sendo possível utilizar a toda a população em causa no presente estudo, houve a necessidade de se constituir uma amostra.

De acordo com Almeida & Freire (2000), as amostras são grupos de sujeitos, juntos dos quais se vai concretizar a investigação ou então correspondem ao conjunto de ocorrências ou comportamentos que são registados. A amostragem vai ter um impacto muito importante na qualidade dos resultados devendo ter o máximo de representatividade possível em relação à população. Para este trabalho, a amostragem foi do tipo não aleatória, ou seja, a seleção de cada elemento que fará parte da amostra, é baseada, em maior ou menor grau em juízos de valor sobre a população alvo. Para um elemento pertencer à amostra depende de um critério

subjetivo, como uma opinião pessoal. Dentro da amostragem não probabilística, a amostragem deste trabalho classifica-se como sendo uma amostragem por conveniência, que se baseia no princípio de que todos os elementos são escolhidos porque encontram-se onde os dados estão a ser recolhidos, ou seja, a participação é quase como que “acidental”. (Vieira, 2008)

Assim, pela aplicação de um questionário em papel e via Google Forms, a estes turistas, obtiveram-se 100 respostas via internet e 80 respostas em papel, num total de 180 respostas, constituindo-se assim a amostra do presente trabalho.

Devido à situação pandémica, os questionários em suporte de papel foram realizados no escritório de um familiar, assim como no local de trabalho do investigador (posto de turismo) devido à impossibilidade de deslocamento.

## **2.4. Método de Recolha de Dados – Questionário**

A recolha de dados é um procedimento lógico da investigação empírica ao qual compete seleccionar técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas, bem como controlar a sua utilização para os fins especificados.

O método de recolha de dados escolhido para o presente trabalho foi o questionário. O questionário é um instrumento muito utilizado pelos investigadores para que consigam transformar dados em informação cedido pelos sujeitos participantes na amostra. O questionário permite aceder a diferentes dimensões internas da pessoa a ser inquirida como por exemplo o conhecimento ou informações relevantes que possui, os seus gostos, valores, normas, crenças ou atitudes e ainda as suas experiências (atuais ou passadas) (Tuckman, 2000).

Em comparação com a observação direta de fenómenos (que podem estar comprometidos entre a relação investigador-sujeito, podendo-se dar o efeito de desejabilidade social), os questionários são instrumentos de auto registo, não havendo margem para a subjetividade do investigador (Tuckman, 2000).

Os questionários podem ser de respostas estruturadas ou não estruturadas. Quando estamos perante respostas estruturadas é frequente a utilização de uma escala, através dos quais os indivíduos exprimem o seu grau de concordância ou de discordância relativamente a uma determinada afirmação, considerando que uma resposta dada tendo como veículo uma escala numérica corresponde à medida quantitativa dessa mesma concordância ou discordância (Tuckman, 2000), como é o exemplo da escala de Likert com 5 valores, que foi a escolhida para a maior parte das perguntas incluídas no questionário do presente estudo.

## **2.5. Análise de Dados do Questionário**

Wolcott (citado por Vale, 2004) afirma que o tratamento de dados atravessa três momentos diferentes: a descrição, a análise e a interpretação. Na descrição, o investigador escreve os seus textos, resultantes dos dados originais registados, por sua vez, na análise, o investigador organiza todos os dados, salientando o mais importante, por fim, na interpretação, o investigador obtém significados e tira ilações a partir dos dados obtidos no seu estudo.

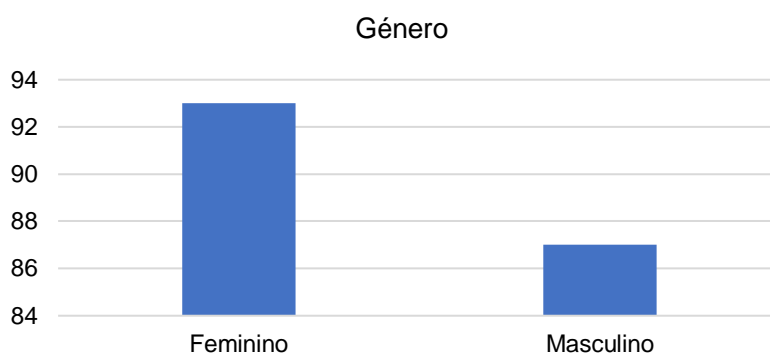
Para se proceder à análise dos resultados provenientes do questionário recorreu-se a métodos gráficos, recorrendo à utilização do programa Excel do Microsoft Office, assim como ao Programa de Estatística SPSS.

### 3. Apresentação e Discussão dos Resultados

#### 3.1. Caracterização Sociodemográfica e Profissional da Amostra

Responderam ao questionário sobre as motivações que levam um turista a praticar desportos de inverno na Serra da Estrela, assim como qual a influência da internet e das redes sociais na escolha de um destino turístico 180 indivíduos, constituindo, assim, a presente amostra.

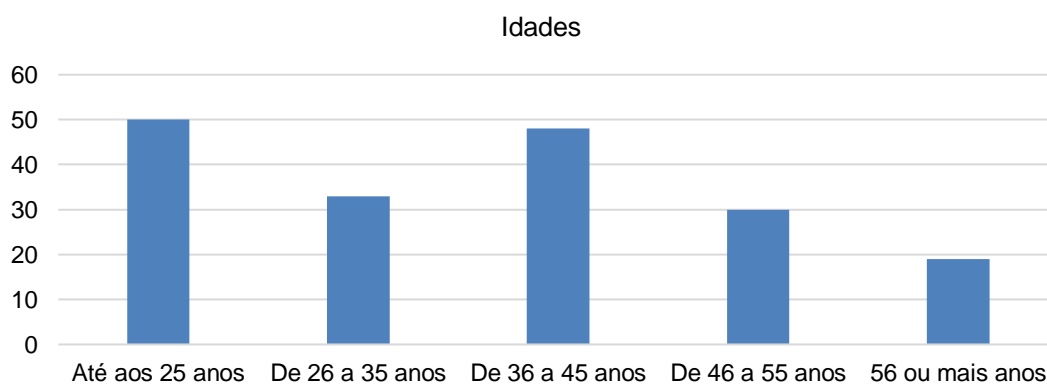
No que toca à caracterização da amostra em relação ao género esta distribui-se do seguinte modo (figura 5):



**Figura 5:** Distribuição do género na amostra

A presente amostra é maioritariamente feminina, constituindo 51,6% da amostra (93 indivíduos), enquanto 48,3% (87 indivíduos) da amostra é do sexo masculino.

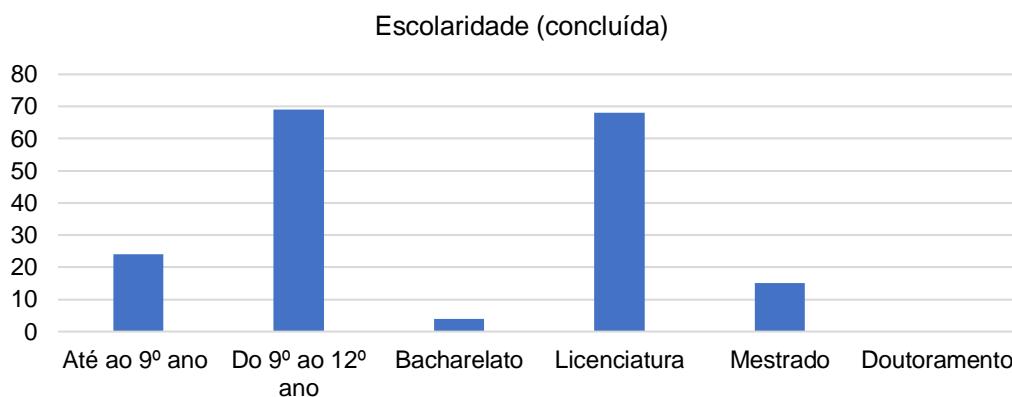
No que respeita às idades, a amostra distribui-se da seguinte maneira (figura 6):



**Figura 6:** Distribuição da idade na amostra

Ao analisarmos o gráfico são duas as faixas etárias que, destacadamente, constituem a maioria da amostra. São elas a faixa etária dos até aos 25 anos (50 indivíduos) e dos 36 aos 45 anos (48 indivíduos), perfazendo estas duas faixas etárias combinadas 98 indivíduos. De seguida encontra-se a faixa etária dos 26 aos 35 anos com 33 indivíduos, seguida da dos 46 a 55 anos com 30 indivíduos e por fim 19 indivíduos a representar a classe etária até de 56 ou mais anos.

Relativamente à escolaridade da amostra dos funcionários estas distribuem-se do seguinte modo (figura 7):



**Figura 7:** Distribuição da escolaridade da amostra

Como se pode observar o gráfico anterior a maior parte da amostra apresenta formação não superior, distribuída do seguinte modo: até ao 9º ano – 24 indivíduos e do 9º ao 12º ano – 69 indivíduos, perfazendo um total de 93 indivíduos (51,6% da amostra). Com formação académica superior, encontra-se: licenciatura – 68 indivíduos; mestrado – 15 indivíduos; bacharelato – 4 indivíduos. No total com formação superior, esta amostra tem 87 indivíduos (48,3% da amostra).

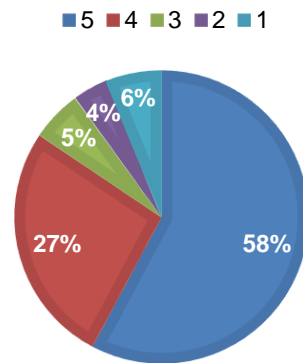
No que concerne à ocupação profissional, estas são bastante variadas, incluindo-se na amostra profissões como, contabilista, rececionista, osteopata, psicólogos, advogados, empregadas de limpeza, bancários, seguradoras, professoras, administrativos, mecânicos, médicos, entre outros. Também se incluem estudantes e desempregados.

### 3.2. As Redes Sociais

Nesta secção do questionário foram realizadas várias questões relativas à utilização das redes sociais como ferramentas de pesquisa relativamente a destinos turísticos, nomeadamente no que concerne à prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela. As respostas foram dadas de acordo com uma Escala de Likert em que 1. corresponde a discordo em absoluto; 2. discordo; 3. indiferente; 4. concordo e 5. concordo em absoluto.

À questão “costumo pesquisar na internet sobre destinos turísticos” as respostas dadas pela presente amostra apresentam a seguinte distribuição (figura 8):

Costumo Pesquisar na Internet Sobre Destinos Turísticos

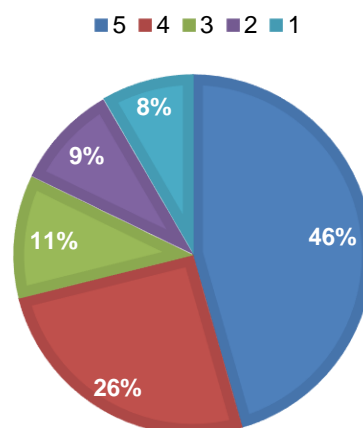


**Figura 8:** Pesquisa na internet sobre destinos turísticos

Como se pode analisar pelo gráfico acima representado, 58% concorda em absoluto, ou seja, costuma, de certeza, pesquisar na internet sobre destinos turísticos. Já 27% da amostra concorda com esta afirmação, seguido de 6% da amostra que discorda em absoluto, o que nos diz que estes indivíduos nunca pesquisam na internet sobre destinos. 4% discordam com esta afirmação e 3% da amostra são indiferentes a esta afirmação.

A questão seguinte refere-se à compra de serviços turísticos e viagens através da internet, sendo que as respostas se distribuem deste modo:

Geralmente compro serviços turísticos e viagens através da internet

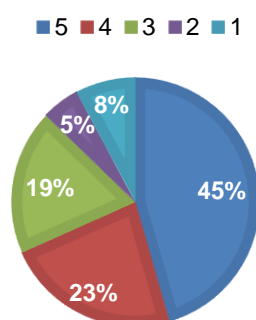


**Figura 9:** Compras de serviços turísticos e viagens através da internet

Dos inquiridos, 46% concordam em absoluto com esta questão, o que na prática traduz o seu hábito de recorrer à internet para comprar serviços turísticos e viagens. De seguida, 26% concorda com esta afirmação e 8% dizem discordar em absoluto com esta afirmação. 9% discorda com esta afirmação. Já 11% responderam ser indiferentes.

Relativamente às redes sociais, e à procura de novos destinos turísticos nestas plataformas virtuais, as respostas foram as seguintes:

Recorro às redes sociais para procurar um novo destino turístico

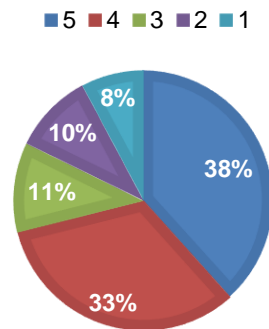


**Figura 10:** Recorro às redes sociais para procurar um novo destino turístico

Relativamente à procura de novos destinos turísticos nas redes sociais, 45% dos inquiridos dizem concordar absoluto com esta questão, revelando, deste modo, que sempre que procuram um novo destino turístico utilizam as redes sociais como ferramenta de pesquisa. Já 23% dizem concordar com esta afirmação, logo é costume recorrer a redes sociais para a pesquisa de novos destinos turísticos. Já 8% discordam em absoluto com esta afirmação, ou seja, as redes sociais são ferramentas nunca utilizadas para a pesquisa de novos destinos turísticos, seguido de 5%, que dizem discordar com esta questão. 19% mostraram-se indiferentes.

À questão “as redes sociais mantêm-me atualizado sobre os principais locais de interesse e suas atividades”, as respostas distribuem-se do seguinte modo:

As redes sociais mantêm-me atualizado sobre os principais locais de interesse e suas atividades

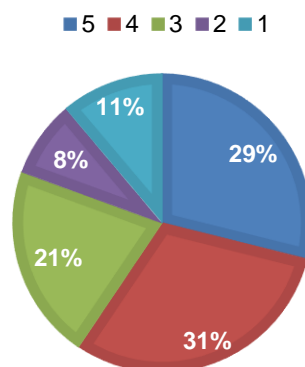


**Figura 11:** As redes sociais mantêm-se atualizado sobre os principais locais de interesse e suas atividades

As respostas a esta questão encontram-se claramente no polo positivo, com 38% da amostra a concordar em absoluto e 33% a concordar com esta questão, o que traduz o facto destes indivíduos recorrerem as redes sociais para se atualizarem sobre os principais locais de interesse a suas atividades. 10% discordam desta questão e 8% dizem discordam em absoluto, não sendo, portanto, as redes sociais ferramentas preferidas para este tipo de atualização. Por fim 11% responderam ser indiferentes a esta questão.

No que concerne à questão relacionada à análise dos comentários das outras pessoas sobre os destinos turísticos feitos nas redes sociais, a distribuição das respostas apresenta o seguinte aspeto:

Recorro as redes sociais para analisar os comentários das outras pessoas sobre os destinos turísticos

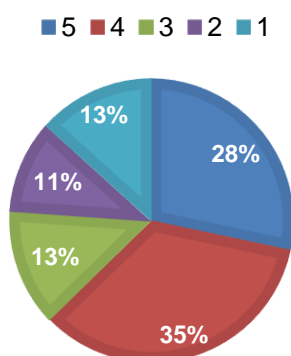


**Figura 12:** Recorro as redes sociais para analisar os comentários das outras pessoas sobre os destinos turísticos

Mais uma vez as respostas situam-se no polo positivo, sendo que 31% da amostra concorda com esta questão e 29% concorda em absoluto, revelando, assim, que a utilização das redes sociais para análise dos comentários das outras pessoas acerca dos destinos turísticos é uma prática recorrente e normal. Já 11% discordam em absoluto desta questão, ou seja, nunca recorrem às redes sociais para a leitura dos comentários e 8% dizem discordar com esta questão. Com 21% aparecem aqueles que responderam indiferente a esta questão.

Em relação à influência que as redes sociais apresentam na altura de escolher um destino de inverno, as respostas foram as seguintes:

As redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher um destino de inverno

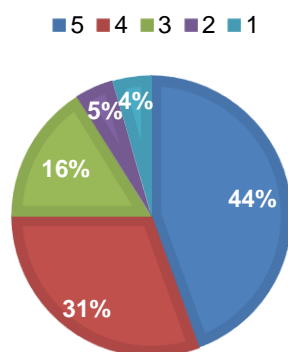


**Figura 13:** As redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher um destino de inverno

Ao observar a figura 13 é possível verificar que 35% da amostra diz concordar com esta questão e 28% diz concordar em absoluto, significando que, efetivamente, as redes sociais apresentam uma grande influência na altura de escolher um destino de inverno. No entanto 13% dizem-se discordar em absoluto com esta afirmação, ou seja, as redes sociais não têm qualquer influencia na altura de escolher um destino de inverno. Já 11% dizem discordar com esta questão e 13% mostraram-se indiferentes.

No que concerne à importância que as redes sociais desempenham na promoção dos destinos de inverno, as respostas distribuem-se do seguinte modo:

As redes sociais são muito importantes para a promoção do turismo de inverno

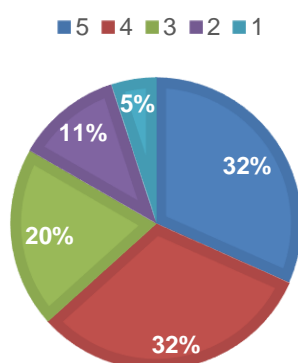


**Figura 14:** As redes sociais são muito importantes para a promoção do turismo de inverno

As respostas foram indubitavelmente positivas, sendo que 44% da amostra concorda em absoluto com esta questão, revelando assim a percepção da importância que as redes sociais têm para estes indivíduos no que toca à promoção do turismo de inverno. Também 31% dizem concordar com esta afirmação. Apenas 4% discordam em absoluto com esta questão, seguindo de 5% que discorda. 16% responderam ser indiferentes a esta questão.

Relativamente ao caso específico da Serra da Estrela e da sua representação nas redes sociais, as respostas foram as seguintes:

Considero que a Serra da Estrela se encontra bem representada nas redes sociais



**Figura 15:** Considero que a Serra da Estrela se encontra bem representada nas redes sociais

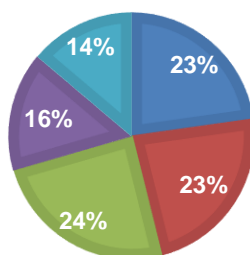
Com o mesmo número de respostas, 32%, encontramos aqueles que concordam em absoluto e aqueles que concordam com esta questão, o que revela que a Serra da Estrela se encontra bem representada nas redes sociais. 11% da amostra diz discordar com esta questão e apenas 5%

discordam em absoluto, ou seja, para estes indivíduos, a Serra da Estrela não se encontra bem representada nas redes sociais. 20% responderam ser indiferentes a esta questão.

No que concerne à influência que a promoção da Serra da Estrela realizada nas redes sociais teve na escolha deste destino turístico, as respostas distribuem-se do seguinte modo:

A promoção da Serra da Estrela nas redes sociais teve influência na minha escolha

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1



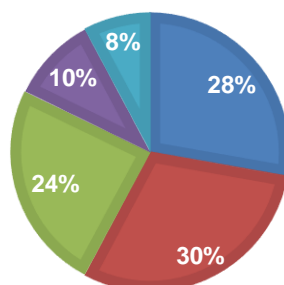
**Figura 16:** A promoção da Serra da Estrela nas redes sociais teve influência na minha escolha

Nesta questão as respostas foram bastante divididas, sendo que a maior parte dos inquiridos, 24%, mostraram-se indiferentes a esta questão. Com 23%, aparecem as respostas concordo em absoluto e concordo, relativamente à influência que a promoção da Serra da Estrela nas redes sociais teve na escolha deste destino turístico. No polo negativo temos 16% que discordam desta questão e 14% que discordam em absoluto, revelando assim que a promoção nas redes sociais do destino Serra da Estrela não teve qualquer influência na sua escolha.

À questão “os desportos de Inverno encontram-se bem promovidos por parte do turismo da Serra da Estrela”, as respostas distribuem-se do seguinte modo:

Os desportos de Inverno encontram-se bem promovidos por parte do turismo da Serra da Estrela

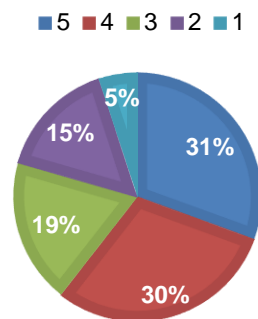
■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1



**Figura 17:** Os desportos de Inverno encontram-se bem promovidos por parte do turismo da Serra da Estrela

30% da amostra concorda com esta questão, enquanto 28% concordam em absoluto, revelando que os desportos de Inverno na Serra da Estrela encontram-se nem promovidos por parte do turismo nesta região. Já 24% mostraram-se indiferentes a esta questão. No que concerne ao polo negativo 10% dizem discordar com esta questão e 8% discordam em absoluto, ou seja, discordam que os desportos de inverno sejam bem promovidos pelo turismo da Serra da Estrela. Relativamente ao facto de os desportos de Inverno serem o principal atrativo da Serra da Estrela, as respostas foram as seguintes:

Os desportos de Inverno são o atrativo principal da Serra da Estrela

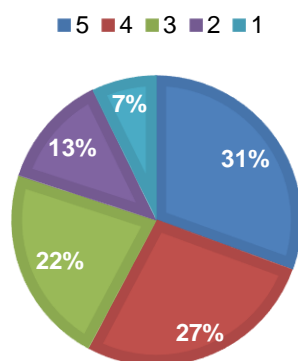


**Figura 18:** Os desportos de Inverno são o atrativo principal da Serra da Estrela

30% da amostra concorda com esta questão, enquanto 31% concorda em absoluto com esta questão, ou seja, para estes inquiridos, o principal atrativo da Serra da Estrela são, efetivamente os desportos de Inverno. 15% discordam desta afirmação e 5% discordam totalmente desta afirmação. Por fim 19% mostraram-se indiferentes a esta questão.

Relativamente à presença dos desportos de Inverno na Serra da Estrela e se a sua presença é forte nas redes sociais, os resultados das respostas foram os seguintes:

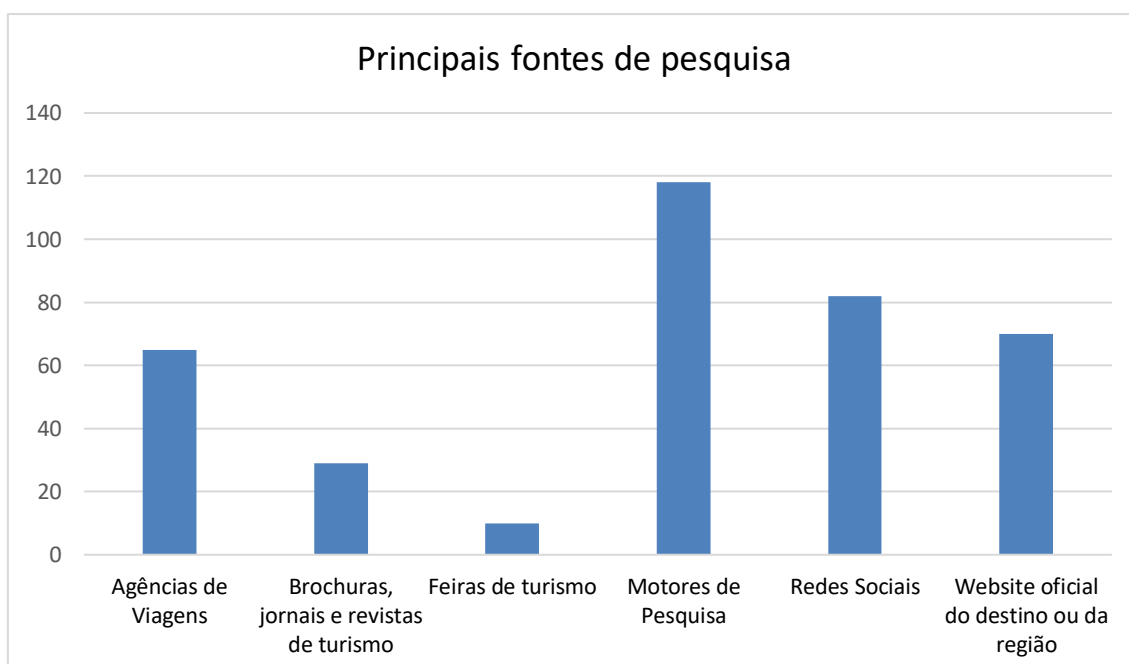
Os desportos de Inverno na Serra da Estrela têm uma forte presença nas Redes Sociais



**Figura 19:** Os desportos de Inverno na Serra da Estrela têm uma forte presença nas Redes Sociais

Dos inquiridos, 31% concordam em absoluto com esta questão, afirmando, deste modo, que a presença dos desportos de Inverno na Serra da Estrela é bastante forte nas redes sociais. Neste sentido positivo, 27% da amostra concorda com esta questão. De seguida aparecem aqueles a quem esta questão era indiferente, com 22% da amostra. No lado negativo, encontramos 13% da amostra que diz discordam com esta questão e 7% que discorda em absoluto com esta questão.

Quando questionados quais as principais fontes de pesquisa da informação no momento da escolha de um destino turístico, as respostas foram as seguintes:



**Figura 20:** Principais fontes de pesquisa na escolha de um destino turístico

A principal fonte de pesquisa referenciada pela amostra foram os motores de pesquisa, com 118 respostas. De seguida aparecem as redes sociais com 82 respostas, o website oficial do destino ou da região com 70 respostas e as agências de viagem com 65 respostas. Com menos respostas surgem as brochuras, jornais e revistas de turismo com 29 respostas e as feiras de turismo com 10 respostas.

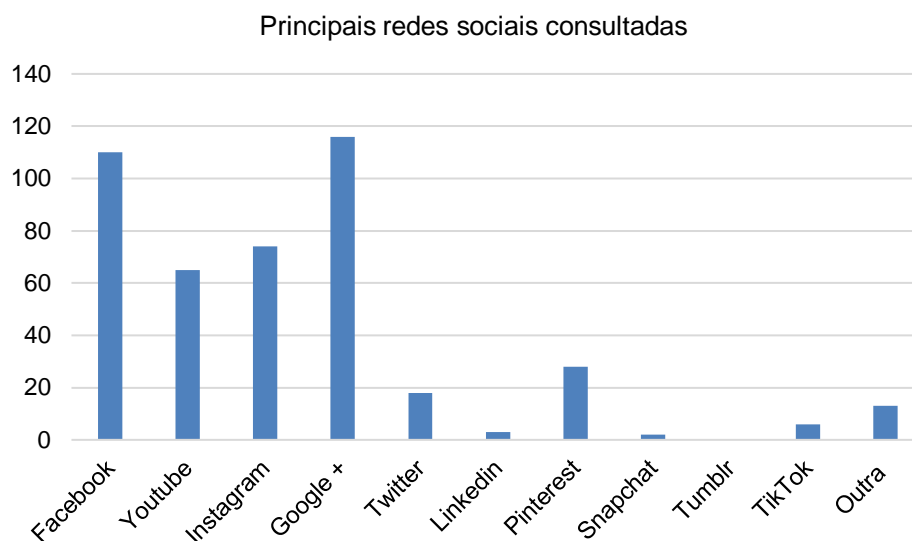
Relativamente à questão “o que procura ao visitar uma rede social de um destino turístico”, as respostas foram as seguintes:



**Figura 21:** O que procura ao visitar uma rede social de um destino turístico

As respostas a esta questão apresentam-se bastante distribuídas, sendo que o que as pessoas mais procuram nas redes sociais relativamente a um determinado destino é, neste caso, com 128 respostas, informações sobre alojamento, seguido de locais de visita e pontos de interesse com 120 respostas. Com 87 respostas surge a restauração, seguido das atividades de lazer e recreio com 82 respostas. De seguida aparece informações sobre a acessibilidade (65 respostas) e, por fim, passatempos e promoções (49 respostas).

Relativamente às principais redes sociais consultadas na pesquisa de um determinado destino turístico, as respostas foram as seguintes:



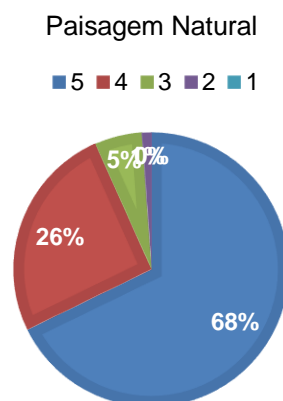
**Figura 22:** Principais redes sociais consultadas na pesquisa de um determinado destino turístico

A principal rede social consultada referida pelos inquiridos é a Google +. No entanto, este resultado, e tendo em conta que esta não é uma rede social que teve efetivamente sucesso, leva a pensar que foi confundida com o motor de busca Google. Por isso considero que a principal rede social utilizada pela amostra é o Facebook, com 110 respostas, seguida do Instagram, com 74 respostas, o Youtube, com 65 respostas, o Pinterest, com 28 respostas, o Twitter, com 18 respostas, o TikTok, com 6 respostas, o LinkedIn, com 4 respostas e o Snapchat com 2 respostas. 13 pessoas indicaram ainda usar outras redes sociais.

### 3.3. A Serra da Estrela

Nesta secção do questionário foram realizadas várias questões relativas à utilização das redes sociais como ferramentas de pesquisa relativamente a destinos turísticos, nomeadamente no que concerne à escolha da Serra da Estrela como destino turístico e de prática de desportos de Inverno. As respostas foram dadas de acordo com uma Escala de Likert em que 1. corresponde a discordo em absoluto; 2. discordo; 3. indiferente; 4. concordo e 5. concordo em absoluto.

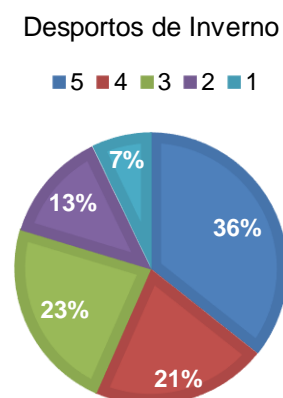
Relativamente à paisagem natural como fator na escolha da Serra da Estrela como destino de férias, as respostas foram as seguintes:



**Figura 23:** Principal razão: paisagem natural

As respostas a esta questão não deixam dúvidas, com 68% a concordarem em absoluto, ou seja, a paisagem natural é, sem dúvida uma das razões principais para a escolha da Serra da Estrela como destino turístico, seguido de 26% daqueles que dizem que concordam com esta razão. 5% foram indiferentes a esta questão. Apenas 1% discordam desta questão e houve 0 respostas relativamente ao discordo em absoluto.

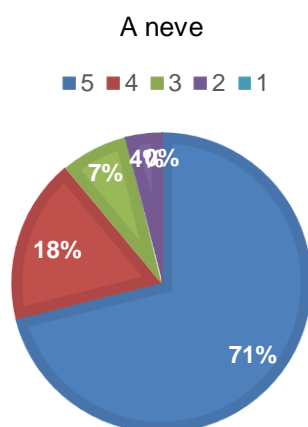
No que concerne ao facto de os desportos de inverno constituírem-se um dos fatores principais para a escolha da Serra da Estrela como destino turístico, as respostas foram as seguintes:



**Figura 24:** Principal razão: desportos de inverno

Em relação aos desportos de inverno, 36% concordam em absoluto em que esta é uma das razões principais para a escolha da Serra da Estrela como destino turístico, seguindo de 21% daqueles que responderam que concordam. 23% foram indiferentes a esta questão. Por outro lado 13%, discordam com esta questão e 7% discordam em absoluto, considerando que esta não é de todo uma razão para a escolha deste destino turístico.

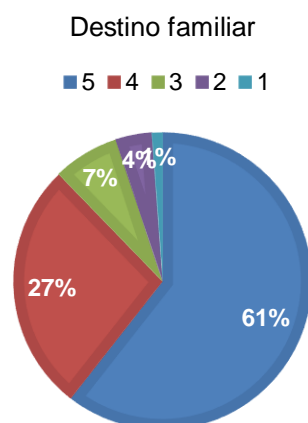
Já quando questionados se a neve e vista como uma das razões principais para escolher a Serra da Estrela como destino turístico, as respostas foram as seguintes:



**Figura 25:** Uma das principais razões: A neve

Indiscutivelmente, a neve é tida como razão principal para a escolha da Serra da Estrela como destino turístico, com 71% da amostra a concordar em absoluto com esta questão, seguido de 18% que concordam. Apenas 4% discordam e ninguém discordou em absoluto. 7% mostraram-se indiferentes a esta questão.

Também foi questionado se o facto de este ser um destino familiar está entre as razões principais da escolha da Serra da Estrela como destino turístico. As respostas distribuem-se do seguinte modo:



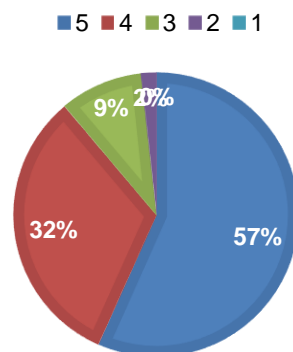
**Figura 26:** Principal razão: Destino familiar

61% da amostra concorda em absoluto com o facto de este ser um destino familiar configurar numa das principais razões para a escolha da Serra da Estrela para umas férias, seguido

daqueles que concordam com esta questão (27%). Apenas 4% discordam desta questão, assim como apenas 1% discordam em absoluto. 7% dizem ser indiferentes a esta questão.

Quando questionados se o facto de este ser um destino de férias mais calmas e relaxadas como sendo um fator principal na escolha da Serra da Estrela como destino turístico, as respostas foram as seguintes:

Férias mais calmas e relaxadas

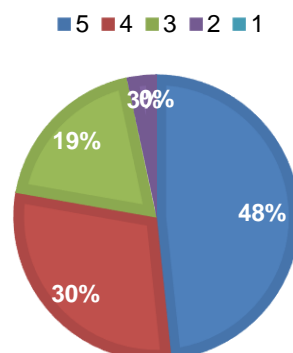


**Figura 27:** Principal razão: Férias mais calmas e relaxadas

Mais de metade concorda em absoluto com o facto de esta ser uma das razões principais da escolha da Serra da Estrela como destino turístico (57%), seguido de 32% que concordam com esta questão. Apenas 2% dizem discordar, e não houve nenhuma resposta de discordo em absoluto. 9% são indiferentes a esta questão.

Por fim, no âmbito das razões principais, surge a cultura e gastronomia da região, sendo que as respostas se distribuem do seguinte modo:

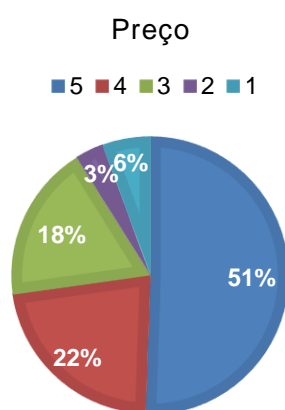
Cultura e gastronomia da região



**Figura 28:** Principal razão: Cultura e gastronomia da região

A cultura e a gastronomia da região da Serra da Estrela é também tida como uma das principais razões para a escolha deste destino, sendo que 48% da amostra concordam com esta questão, seguido de 30% da amostra que diz que concorda com esta questão. Apenas 3% não concordam com esta questão, não havendo respostas que discordaram em absoluto. 19% mostraram-se indiferentes a esta questão.

Especificamente no que concerne aos desportos de inverno, foram questionadas as principais razões para a escolha da Serra da Estrela para a sua prática. No que concerne ao preço como principal razão, as respostas distribuem-se do seguinte modo:

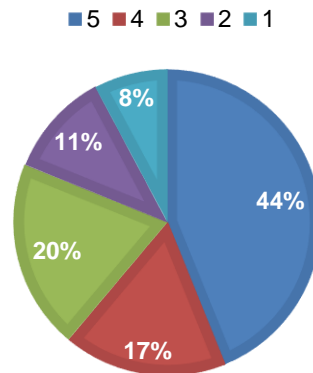


**Figura 29:** Razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela: Preço

Mais de metade, 51% da amostra, considera o preço como uma das principais razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela, concordando em absoluto com esta questão, seguido de 22% que concordam. Já 3% discordam com esta questão e 6% discordam totalmente, não sendo o preço que os faz praticar desportos de Inverno na Serra da Estrela. 18% mostram-se indiferentes a esta questão.

A proximidade de casa foi outra dos fatores questionados relativamente à escolha deste destino para praticar desportos de Inverno na Serra da Estrela. As respostas foram as seguintes:

#### Proximidade de casa

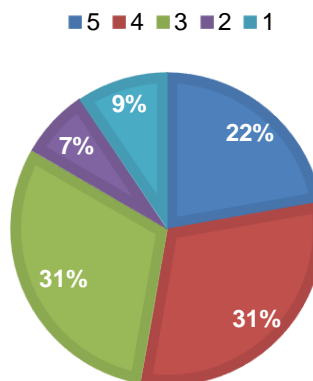


**Figura 30:** Razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela: Proximidade de casa

44% da amostra concordam em absoluto com esta questão, afirmando que uma das principais razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela é a proximidade de casa, seguido de 17% que concordam com esta questão. Já 11% discordam com esta afirmação, assim como 8% discordam em absoluto com esta questão, ou seja, o fator proximidade de casa não é importante. 20% dizem ser indiferentes a esta questão.

No que concerne à qualidade das infraestruturas como razão principal para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela, as respostas foram as seguintes:

#### Qualidade das infraestruturas

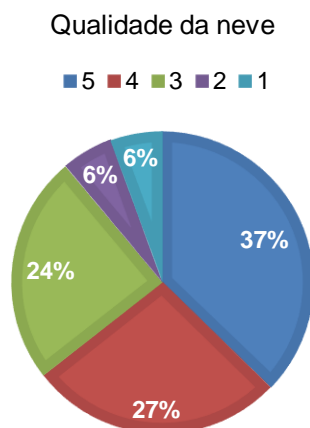


**Figura 31:** Razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela: Qualidade das infraestruturas

A qualidade das infraestruturas é, para 31% da amostra, indiferente, no que toca a razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela. Também 31% concordam com esta

questão e 22% concordam totalmente. Já 7% discordam com esta questão assim como 9% discordam totalmente com esta questão.

Estando-se a falar de desportos de Inverno, é importante falar na qualidade da neve. Quando questionados se esta é uma das principais razões para a prática destes desportos na Serra da Estrela, as respostas foram as seguintes:

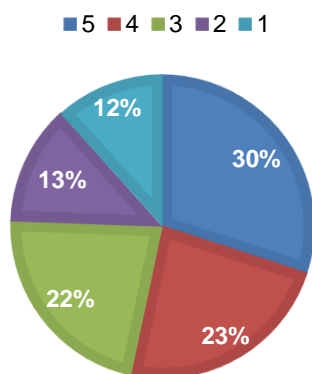


**Figura 32:** Razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela: Qualidade da neve

A qualidade da neve é vista como principal razão para 37% da amostra, que concorda em absoluto com esta questão e para 27% que concorda com esta questão. 24% mostram-se indiferentes, enquanto 6% respetivamente discordam e discordam totalmente, ou seja, não olha para a qualidade da neve como sendo uma das razões principais para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela.

Por fim, é também questionado que a qualidade das pistas de ski se constituem como uma das razões principais no que concerne à prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela. As respostas foram, então as seguintes:

### Qualidade das pistas de ski

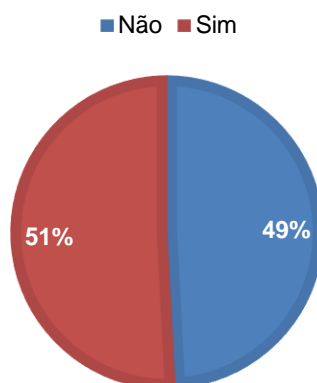


**Figura 33:** Razões para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela: Qualidade das pistas de ski

A qualidade das pistas de ski é vista como principal razão para 30% da amostra, que concorda em absoluto com esta questão e para 23% que concorda com esta questão. 22% mostram-se indiferentes, enquanto 13% discordam e 12% discordam totalmente, ou seja, não olha para a qualidade das pistas de ski como sendo uma das razões principais para a prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela.

À questão “considera que a prática de desportos de inverno é o principal atrativo da Serra da Estrela?”, as respostas distribuem-se do seguinte modo:

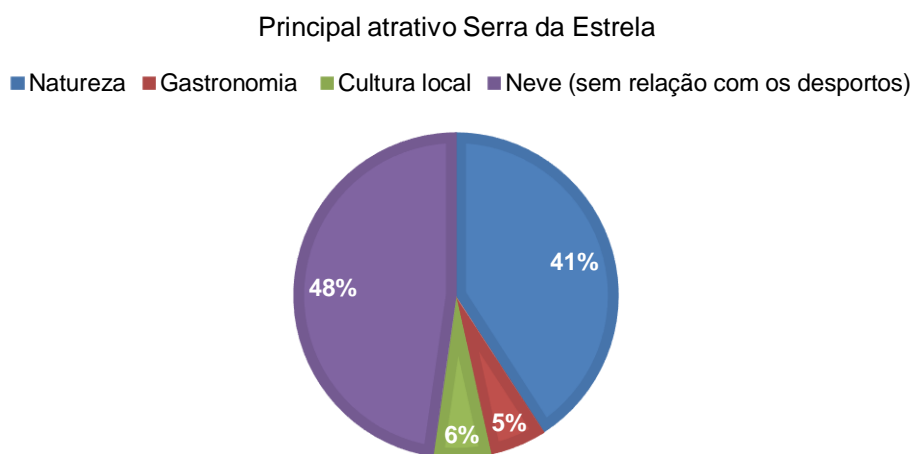
### Desportos de Inverno como principal atrativo da Serra da Estrela



**Figura 34:** Desporto de Inverno como principal atrativo da Serra da Estrela

As respostas mostram uma amostra praticamente dividida a meio, sendo que 51% considera que sim, os desportos de Inverno como o principal atrativo da Serra da Estrela, quanto que 49% dizem que não, este não é o principal atrativo. Foi então questionado a quem respondeu que os

desportos de Inverno não era o principal atrativo da Serra da Estrela, qual, então, é o principal atrativo da Serra da Estrela, sendo estas as respostas:



**Figura 35:** Principal atrativo da Serra da Estrela

A maior parte da amostra, 48%, considera a neve (sem relação com os desportos) como sendo o principal atrativo da Serra da Estrela, seguida da Natureza (41%). Com valores bem distantes destes primeiros, surgem, com 6%, a Cultura local e com 5% a gastronomia.

### 3.4. Análise e Interpretação dos Resultados de Estimação

Nesta secção, começaremos por fazer uma análise inferencial de forma a verificar se existe dependência entre algumas das variáveis.

#### 3.4.1. Análise Inferencial

Para a análise inferencial foram realizados vários testes de independência ou associação para determinar se existia alguma associação entre as variáveis relevantes para o presente estudo.

Neste sentido, utilizou-se o teste não paramétrico do qui-quadrado, uma vez que existem dados qualitativos, os quais se encontram organizados em tabelas de contingência que reúnem frequências (ou contagens) de classes de estudo (isto é, escala nominal).

O teste do qui-quadrado é um teste não paramétrico cuja hipótese nula é  $H_0$ : existe independência entre as variáveis.

A hipótese nula, de independência entre as variáveis relevantes, é rejeitada ao nível de significância de 5%, isto é, existe dependência significativa entre as variáveis.

Para a realização dos testes do qui-quadrado foram selecionadas algumas variáveis. Para verificar se a idade é dependente ou independente fomos testar com as seguintes variáveis:

- A prática de desportos de inverno é o principal atrativo da Serra da Estrela;
- Motores de Pesquisa (ex. Google);
- Agências de Viagens;
- Facebook;
- Instagram;
- Youtube;
- Google +;
- Pinterest.

Para verificar se o nível de escolaridade é dependente ou independente fomos testar com as seguintes variáveis:

- Facebook;
- Redes Sociais;
- Google +;
- Instagram;
- Youtube.

Nos quadros apresentados nesta subsecção, utilizamos a seguinte simbologia:

- Valores Observados: VO;
- Valores Esperados: VE.

#### **3.4.1.1. Teste de Independência - Idade versus a Prática de desportos de inverno são o principal atrativo da Serra da Estrela**

O que se pretende testar aqui é se os atributos “idade” e “A Prática de desportos de inverno é o principal atrativo da Serra da Estrela” são independentes.

Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra.

**Tabela 5:** Teste de Independência - idade vs a prática de desportos de inverno são o principal atrativo da Serra da Estrela

| Idade   |   | A prática de desportos de inverno é o principal atrativo |        | Total  |
|---|---|--|--------|--------|
|   |   | Sim  | Não    |        |
| Até 25 anos   | Contagem  | 31   | 19     | 50     |
|   | Contagem Esperada   | 25,6   | 24,4   | 50,0   |
|   | % em Idade  | 62,0%  | 38,0%  | 100,0% |
|   | % em A prática de desportos de inverno é o principal atrativo | 33,7%  | 21,6%  | 27,8%  |
|   | % do Total  | 17,2%  | 10,6%  | 27,8%  |
|   | De 26 a 35 anos   | Contagem   | 19     | 14     |
|   | Contagem Esperada   | 16,9   | 16,1   | 33,0   |
|   | % em Idade  | 57,6%  | 42,4%  | 100,0% |
|   | % em A prática de desportos de inverno é o principal atrativo | 20,7%  | 15,9%  | 18,3%  |
|   | % do Total  | 10,6%  | 7,8%   | 18,3%  |
| De 36 a 45 anos   | Contagem  | 22   | 26     | 48     |
|   | Contagem Esperada   | 24,5   | 23,5   | 48,0   |
|   | % em Idade  | 45,8%  | 54,2%  | 100,0% |
|   | % em A prática de desportos de inverno é o principal atrativo | 23,9%  | 29,5%  | 26,7%  |
|   | % do Total  | 12,2%  | 14,4%  | 26,7%  |
|   | De 46 a 55 anos   | Contagem   | 13     | 17     |
| Contagem Esperada   |   | 15,3   | 14,7   | 30,0   |
| % em Idade  |   | 43,3%  | 56,7%  | 100,0% |
| % em A prática de desportos de inverno é o principal atrativo |   | 14,1%  | 19,3%  | 16,7%  |
| % do Total  |   | 7,2%   | 9,4%   | 16,7%  |
| 56 ou mais anos   |   | Contagem   | 7      | 12     |
|   | Contagem Esperada   | 9,7  | 9,3    | 19,0   |
|   | % em Idade  | 36,8%  | 63,2%  | 100,0% |
|   | % em A prática de desportos de inverno é o principal atrativo | 7,6%   | 13,6%  | 10,6%  |
|   | % do Total  | 3,9%   | 6,7%   | 10,6%  |
|   | Total   | Contagem   | 92     | 88     |
| Contagem Esperada   |   | 92,0   | 88,0   | 180,0  |
| % em Idade  |   | 51,1%  | 48,9%  | 100,0% |
| % em A prática de desportos de inverno é o principal atrativo |   | 100,0%   | 100,0% | 100,0% |
| % do Total  |   | 51,1%  | 48,9%  | 100,0% |

**Tabela 6:** Teste do Qui-Quadrado 1

|                              | Valor              | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 5,734 <sup>a</sup> | 4  | ,220                                  |
| Razão de verossimilhança     | 5,780              | 4  | ,216                                  |
| Associação Linear por Linear | 5,445              | 1  | ,020                                  |
| N de Casos Válidos           | 180                |    |                                       |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,29.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A idade e a prática de desportos de inverno é o principal atrativo da Serra da Estrela são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2 = 5,734$  com um nível de significância superior a 0,05, neste caso de 0,220. Isto significa que aceito a hipótese nula, logo as variáveis são independentes.

Conclui-se que se aceita H0 já que o p-value é superior ao nível de significância do teste. Ou seja, aceita-se a hipótese nula de que há independência entre os atributos “idade” e “a prática de desportos de inverno é o principal atrativo”.

Isto significa que a idade da pessoa não interfere com a prática de desportos de inverno.

### 3.4.1.2. Teste de Independência - Idade versus Motores de pesquisa (ex. Google)

O que se pretende testar aqui é se os atributos “idade” e “Motores de Pesquisa (ex. Google)” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra.

**Tabela 7:** Teste de Independência - idade vs motores de pesquisa (ex. Google)

| Idade           |                                       |  | Motores de pesquisa (ex. Google) |       | Total  |
|-----------------|---------------------------------------|--|----------------------------------|-------|--------|
|                 |                                       |  | Não                              | Sim   |        |
| Até 25 anos     | Contagem                              |  | 9                                | 41    | 50     |
|                 | Contagem Esperada                     |  | 17,2                             | 32,8  | 50,0   |
|                 | % em Idade                            |  | 18,0%                            | 82,0% | 100,0% |
|                 | % em Motores de pesquisa (ex. Google) |  | 14,5%                            | 34,7% | 27,8%  |
|                 | % do Total                            |  | 5,0%                             | 22,8% | 27,8%  |
| De 26 a 35 anos | Contagem                              |  | 8                                | 25    | 33     |
|                 | Contagem Esperada                     |  | 11,4                             | 21,6  | 33,0   |
|                 | % em Idade                            |  | 24,2%                            | 75,8% | 100,0% |

|                 |                                       |        |        |        |
|-----------------|---------------------------------------|--------|--------|--------|
|                 | % em Motores de pesquisa (ex. Google) | 12,9%  | 21,2%  | 18,3%  |
|                 | % do Total                            | 4,4%   | 13,9%  | 18,3%  |
| De 36 a 45 anos | Contagem                              | 22     | 26     | 48     |
|                 | Contagem Esperada                     | 16,5   | 31,5   | 48,0   |
|                 | % em Idade                            | 45,8%  | 54,2%  | 100,0% |
|                 | % em Motores de pesquisa (ex. Google) | 35,5%  | 22,0%  | 26,7%  |
|                 | % do Total                            | 12,2%  | 14,4%  | 26,7%  |
| De 46 a 55 anos | Contagem                              | 12     | 18     | 30     |
|                 | Contagem Esperada                     | 10,3   | 19,7   | 30,0   |
|                 | % em Idade                            | 40,0%  | 60,0%  | 100,0% |
|                 | % em Motores de pesquisa (ex. Google) | 19,4%  | 15,3%  | 16,7%  |
|                 | % do Total                            | 6,7%   | 10,0%  | 16,7%  |
| 56 ou mais anos | Contagem                              | 11     | 8      | 19     |
|                 | Contagem Esperada                     | 6,5    | 12,5   | 19,0   |
|                 | % em Idade                            | 57,9%  | 42,1%  | 100,0% |
|                 | % em Motores de pesquisa (ex. Google) | 17,7%  | 6,8%   | 10,6%  |
|                 | % do Total                            | 6,1%   | 4,4%   | 10,6%  |
| Total           | Contagem                              | 62     | 118    | 180    |
|                 | Contagem Esperada                     | 62,0   | 118,0  | 180,0  |
|                 | % em Idade                            | 34,4%  | 65,6%  | 100,0% |
|                 | % em Motores de pesquisa (ex. Google) | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|                 | % do Total                            | 34,4%  | 65,6%  | 100,0% |

**Tabela 8:** Teste do Qui-Quadrado 2

|                              | Valor               | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 15,304 <sup>a</sup> | 4  | ,004                                  |
| Razão de verossimilhança     | 15,671              | 4  | ,003                                  |
| Associação Linear por Linear | 12,890              | 1  | <,001                                 |
| N de Casos Válidos           | 180                 |    |                                       |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,54.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A idade e os motores de pesquisa são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2= 15,304$  com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso de 0,004. Isto significa que rejeito a hipótese nula. Uma vez que se rejeita a hipótese nula de independência, tem interesse analisar as razões de tal conclusão. Uma explicação pode encontrar-se entre os valores observados (VO) e os valores esperados (VE), que se apresenta a seguir:

**Tabela 9:** Comparação entre os valores esperados (VE) e os valores obtidos (VO) – motores de

| Idade           | Motores de Pesquisa (ex. Google) |      |     |      |       |    |
|-----------------|----------------------------------|------|-----|------|-------|----|
|                 | Não                              |      | Sim |      | Total |    |
|                 | VO                               | VE   | VO  | VE   | VO    | VE |
| Até aos 25 anos | 9                                | 17,2 | 41  | 32,8 | 50    | 50 |
| De 26 a 35 anos | 8                                | 11,4 | 25  | 21,6 | 33    | 33 |
| De 36 a 45 anos | 22                               | 16,5 | 26  | 31,5 | 48    | 48 |
| De 46 a 55 anos | 12                               | 10,3 | 18  | 19,7 | 30    | 30 |
| 56 ou mais anos | 11                               | 6,5  | 8   | 12,5 | 19    | 19 |

pesquisa

As maiores diferenças relativas encontram-se nos pares (até aos 25 anos, motores de pesquisa “não”), (até aos 25 anos, motores de pesquisa “sim”), (de 36 a 45 anos, motores de pesquisa “não”), (de 26 a 35 anos, motores de pesquisa “sim”), (de 36 a 45 anos, motores de pesquisa “sim”). Observando isto podemos dizer que:

- Em faixas etárias mais baixas (até aos 25 anos, de 26 a 35 anos) eram esperadas mais respostas negativas do que aquelas que foram encontradas, assim como eram esperadas menos pessoas a responder que usavam os motores de pesquisa.
- Apesar de não haver uma concordância em nenhuma célula, podemos observar que em faixas etárias mais adultas (de 46 a 55 anos) os valores observados encontram-se próximos dos valores esperados.

### 3.4.1.3. Teste de Independência – Idade versus Agências de viagens

O que se pretende testar aqui é se os atributos “Idade” e “Agências de viagens” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra.

**Tabela 10:** Tabulação cruzada Idade vs Agências de Viagens

| Idade           |                          | Agências de Viagens |        | Total  |
|-----------------|--------------------------|---------------------|--------|--------|
|                 |                          | Não                 | Sim    |        |
| Até 25 anos     | Contagem                 | 40                  | 10     | 50     |
|                 | Contagem Esperada        | 31,9                | 18,1   | 50,0   |
|                 | % em Idade               | 80,0%               | 20,0%  | 100,0% |
|                 | % em Agências de Viagens | 34,8%               | 15,4%  | 27,8%  |
|                 | % do Total               | 22,2%               | 5,6%   | 27,8%  |
| De 26 a 35 anos | Contagem                 | 25                  | 8      | 33     |
|                 | Contagem Esperada        | 21,1                | 11,9   | 33,0   |
|                 | % em Idade               | 75,8%               | 24,2%  | 100,0% |
|                 | % em Agências de Viagens | 21,7%               | 12,3%  | 18,3%  |
|                 | % do Total               | 13,9%               | 4,4%   | 18,3%  |
| De 36 a 45 anos | Contagem                 | 25                  | 23     | 48     |
|                 | Contagem Esperada        | 30,7                | 17,3   | 48,0   |
|                 | % em Idade               | 52,1%               | 47,9%  | 100,0% |
|                 | % em Agências de Viagens | 21,7%               | 35,4%  | 26,7%  |
|                 | % do Total               | 13,9%               | 12,8%  | 26,7%  |
| De 46 a 55 anos | Contagem                 | 14                  | 16     | 30     |
|                 | Contagem Esperada        | 19,2                | 10,8   | 30,0   |
|                 | % em Idade               | 46,7%               | 53,3%  | 100,0% |
|                 | % em Agências de Viagens | 12,2%               | 24,6%  | 16,7%  |
|                 | % do Total               | 7,8%                | 8,9%   | 16,7%  |
| 56 ou mais anos | Contagem                 | 11                  | 8      | 19     |
|                 | Contagem Esperada        | 12,1                | 6,9    | 19,0   |
|                 | % em Idade               | 57,9%               | 42,1%  | 100,0% |
|                 | % em Agências de Viagens | 9,6%                | 12,3%  | 10,6%  |
|                 | % do Total               | 6,1%                | 4,4%   | 10,6%  |
| Total           | Contagem                 | 115                 | 65     | 180    |
|                 | Contagem Esperada        | 115,0               | 65,0   | 180,0  |
|                 | % em Idade               | 63,9%               | 36,1%  | 100,0% |
|                 | % em Agências de Viagens | 100,0%              | 100,0% | 100,0% |
|                 | % do Total               | 63,9%               | 36,1%  | 100,0% |

**Tabela 11:** Teste Qui-Quadrado 3

|                              | Valor               | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 14,693 <sup>a</sup> | 4  | ,005                                  |
| Razão de verossimilhança     | 15,087              | 4  | ,005                                  |
| Associação Linear por Linear | 10,310              | 1  | ,001                                  |
| N de Casos Válidos           | 180                 |    |                                       |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,86.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A idade e as agências de viagens são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2 = 14,693$  com um nível igual a 0,05. Isto significa que aceito a hipótese nula.

Conclui-se que se aceita H0 já que o p-value é igual ao nível de significância do teste. Ou seja, aceita-se a hipótese nula de que há independência entre os atributos “idade” e “agências de viagens”. Isto significa que independentemente da idade da pessoa o destino continua a ser requisitado nas agências de viagens.

### 3.4.1.4. Teste de Independência – Idade versus Facebook

O que se pretende testar aqui é se os atributos “Idade” e “Facebook” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra.

**Tabela 12:** Teste de Independência – Idade vs Facebook

| Idade           |                   |  | Facebook |       | Total  |
|-----------------|-------------------|--|----------|-------|--------|
|                 |                   |  | Não      | Sim   |        |
| Até 25 anos     | Contagem          |  | 19       | 31    | 50     |
|                 | Contagem Esperada |  | 19,7     | 30,3  | 50,0   |
|                 | % em Idade        |  | 38,0%    | 62,0% | 100,0% |
|                 | % em Facebook     |  | 26,8%    | 28,4% | 27,8%  |
|                 | % do Total        |  | 10,6%    | 17,2% | 27,8%  |
| De 26 a 35 anos | Contagem          |  | 13       | 20    | 33     |
|                 | Contagem Esperada |  | 13,0     | 20,0  | 33,0   |
|                 | % em Idade        |  | 39,4%    | 60,6% | 100,0% |
|                 | % em Facebook     |  | 18,3%    | 18,3% | 18,3%  |
|                 | % do Total        |  | 7,2%     | 11,1% | 18,3%  |
| De 36 a 45 anos | Contagem          |  | 15       | 33    | 48     |
|                 | Contagem Esperada |  | 18,9     | 29,1  | 48,0   |
|                 | % em Idade        |  | 31,3%    | 68,8% | 100,0% |
|                 | % em Facebook     |  | 21,1%    | 30,3% | 26,7%  |
|                 | % do Total        |  | 8,3%     | 18,3% | 26,7%  |
| De 46 a 55 anos | Contagem          |  | 13       | 17    | 30     |
|                 | Contagem Esperada |  | 11,8     | 18,2  | 30,0   |
|                 | % em Idade        |  | 43,3%    | 56,7% | 100,0% |
|                 | % em Facebook     |  | 18,3%    | 15,6% | 16,7%  |
|                 | % do Total        |  | 7,2%     | 9,4%  | 16,7%  |
| 56 ou mais anos | Contagem          |  | 11       | 8     | 19     |
|                 | Contagem Esperada |  | 7,5      | 11,5  | 19,0   |
|                 | % em Idade        |  | 57,9%    | 42,1% | 100,0% |
|                 | % em Facebook     |  | 15,5%    | 7,3%  | 10,6%  |

|       | % do Total        | 6,1%   | 4,4%   | 10,6%  |
|-------|-------------------|--------|--------|--------|
| Total | Contagem          | 71     | 109    | 180    |
|       | Contagem Esperada | 71,0   | 109,0  | 180,0  |
|       | % em Idade        | 39,4%  | 60,6%  | 100,0% |
|       | % em Facebook     | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|       | % do Total        | 39,4%  | 60,6%  | 100,0% |

**Tabela 13:** Teste do Qui-Quadrado 4

|                              | Valor              | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 4,291 <sup>a</sup> | 4  | ,368                                  |
| Razão de verossimilhança     | 4,250              | 4  | ,373                                  |
| Associação Linear por Linear | 1,226              | 1  | ,268                                  |
| N de Casos Válidos           | 180                |    |                                       |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,49.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A idade e o facebook são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2 = 4,291$  com um nível de significância superior a 0,05, neste caso de 0,368. Isto significa que aceito a hipótese nula, logo as variáveis são independentes.

Conclui-se que se aceita H0 já que o p-value é superior ao nível de significância do teste. Ou seja, aceita-se a hipótese nula de que há independência entre os atributos “idade” e o “Facebook”. Isto significa que independentemente da idade da pessoa, as pessoas continuam a pesquisar no Facebook.

### 3.4.1.5. Teste de Independência – Idade versus Instagram

O que se pretende testar aqui é se os atributos “Idade” e “Instagram” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra.

**Tabela 14:** Teste de Independência – Idade vs Instagram

|  | Instagram | Total |
|--|-----------|-------|
|--|-----------|-------|

|                 |                 |                   | Não    | Sim    |        |
|-----------------|-----------------|-------------------|--------|--------|--------|
| Idade           | Até 25 anos     | Contagem          | 17     | 33     | 50     |
|                 |                 | Contagem Esperada | 30,0   | 20,0   | 50,0   |
|                 |                 | % em Idade        | 34,0%  | 66,0%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Instagram    | 15,7%  | 45,8%  | 27,8%  |
|                 |                 | % do Total        | 9,4%   | 18,3%  | 27,8%  |
| De 26 a 35 anos | De 26 a 35 anos | Contagem          | 15     | 18     | 33     |
|                 |                 | Contagem Esperada | 19,8   | 13,2   | 33,0   |
|                 |                 | % em Idade        | 45,5%  | 54,5%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Instagram    | 13,9%  | 25,0%  | 18,3%  |
|                 |                 | % do Total        | 8,3%   | 10,0%  | 18,3%  |
| De 36 a 45 anos | De 36 a 45 anos | Contagem          | 37     | 11     | 48     |
|                 |                 | Contagem Esperada | 28,8   | 19,2   | 48,0   |
|                 |                 | % em Idade        | 77,1%  | 22,9%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Instagram    | 34,3%  | 15,3%  | 26,7%  |
|                 |                 | % do Total        | 20,6%  | 6,1%   | 26,7%  |
| De 46 a 55 anos | De 46 a 55 anos | Contagem          | 23     | 7      | 30     |
|                 |                 | Contagem Esperada | 18,0   | 12,0   | 30,0   |
|                 |                 | % em Idade        | 76,7%  | 23,3%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Instagram    | 21,3%  | 9,7%   | 16,7%  |
|                 |                 | % do Total        | 12,8%  | 3,9%   | 16,7%  |
| 56 ou mais anos | 56 ou mais anos | Contagem          | 16     | 3      | 19     |
|                 |                 | Contagem Esperada | 11,4   | 7,6    | 19,0   |
|                 |                 | % em Idade        | 84,2%  | 15,8%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Instagram    | 14,8%  | 4,2%   | 10,6%  |
|                 |                 | % do Total        | 8,9%   | 1,7%   | 10,6%  |
| Total           | Total           | Contagem          | 108    | 72     | 180    |
|                 |                 | Contagem Esperada | 108,0  | 72,0   | 180,0  |
|                 |                 | % em Idade        | 60,0%  | 40,0%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Instagram    | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|                 |                 | % do Total        | 60,0%  | 40,0%  | 100,0% |

**Tabela 15:** Teste do Qui-Quadrado 5

|                              | Valor               | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 30,942 <sup>a</sup> | 4  | <,001                                 |
| Razão de verossimilhança     | 31,862              | 4  | <,001                                 |
| Associação Linear por Linear | 26,592              | 1  | <,001                                 |
| N de Casos Válidos           | 180                 |    |                                       |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,60.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A idade e o instagram são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2= 30,942$  com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso de 0,001. Isto significa que rejeito a hipótese nula.

Uma vez que se rejeita a hipótese nula de independência, tem interesse analisar as razões de tal conclusão. Uma explicação pode encontrar-se entre os valores observados (VO) e os valores esperados (VE), que se apresentam a seguir na tabela 16.

**Tabela 16:** Comparação entre os valores esperados (VE) e os valores obtidos (VO) – idade vs Instagram

| Idade           | Instagram |      |     |      |       |    |
|-----------------|-----------|------|-----|------|-------|----|
|                 | Não       |      | Sim |      | Total |    |
|                 | VO        | VE   | VO  | VE   | VO    | VE |
| Até aos 25 anos | 17        | 30   | 33  | 20   | 50    | 50 |
| De 26 a 35 anos | 15        | 19,8 | 18  | 13,2 | 33    | 33 |
| De 36 a 45 anos | 37        | 28,8 | 11  | 19,2 | 48    | 48 |
| De 46 a 55 anos | 23        | 18   | 7   | 12   | 30    | 30 |
| 56 ou mais anos | 16        | 11,4 | 3   | 7,6  | 19    | 19 |

As maiores diferenças relativas encontram-se nos pares (até aos 25 anos, instagram “não”), (até aos 25 anos, instagram “sim”), (de 36 a 45 anos, instagram “não”), (de 26 a 35 anos, instagram “sim”), (de 36 a 45 anos, instagram “sim”). Observando isto podemos dizer que:

- Em faixas etárias mais baixas (até aos 25 anos, de 26 a 35 anos) eram esperadas mais respostas negativas do que aquelas que foram encontradas, assim como eram esperados menos pessoas a usar a rede social Instagram.

#### **3.1.4.6. Teste de Independência – Idade versus Youtube**

O que se pretende testar aqui é se os atributos “idade” e “Youtube” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra.

**Tabela 17:** Tabulação cruzada Idade versus Youtube

| Idade           |                   | Youtube |        | Total  |
|-----------------|-------------------|---------|--------|--------|
|                 |                   | Não     | Sim    |        |
| Até 25 anos     | Contagem          | 25      | 25     | 50     |
|                 | Contagem Esperada | 32,2    | 17,8   | 50,0   |
|                 | % em Idade        | 50,0%   | 50,0%  | 100,0% |
|                 | % em Youtube      | 21,6%   | 39,1%  | 27,8%  |
|                 | % do Total        | 13,9%   | 13,9%  | 27,8%  |
| De 26 a 35 anos | Contagem          | 20      | 13     | 33     |
|                 | Contagem Esperada | 21,3    | 11,7   | 33,0   |
|                 | % em Idade        | 60,6%   | 39,4%  | 100,0% |
|                 | % em Youtube      | 17,2%   | 20,3%  | 18,3%  |
|                 | % do Total        | 11,1%   | 7,2%   | 18,3%  |
| De 36 a 45 anos | Contagem          | 33      | 15     | 48     |
|                 | Contagem Esperada | 30,9    | 17,1   | 48,0   |
|                 | % em Idade        | 68,8%   | 31,3%  | 100,0% |
|                 | % em Youtube      | 28,4%   | 23,4%  | 26,7%  |
|                 | % do Total        | 18,3%   | 8,3%   | 26,7%  |
| De 46 a 55 anos | Contagem          | 21      | 9      | 30     |
|                 | Contagem Esperada | 19,3    | 10,7   | 30,0   |
|                 | % em Idade        | 70,0%   | 30,0%  | 100,0% |
|                 | % em Youtube      | 18,1%   | 14,1%  | 16,7%  |
|                 | % do Total        | 11,7%   | 5,0%   | 16,7%  |
| 56 ou mais anos | Contagem          | 17      | 2      | 19     |
|                 | Contagem Esperada | 12,2    | 6,8    | 19,0   |
|                 | % em Idade        | 89,5%   | 10,5%  | 100,0% |
|                 | % em Youtube      | 14,7%   | 3,1%   | 10,6%  |
|                 | % do Total        | 9,4%    | 1,1%   | 10,6%  |
| Total           | Contagem          | 116     | 64     | 180    |
|                 | Contagem Esperada | 116,0   | 64,0   | 180,0  |
|                 | % em Idade        | 64,4%   | 35,6%  | 100,0% |
|                 | % em Youtube      | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |
|                 | % do Total        | 64,4%   | 35,6%  | 100,0% |

**Tabela 18:** Teste do Qui-Quadrado 6

|                              | Valor               | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 10,752 <sup>a</sup> | 4  | ,029                                  |
| Razão de verossimilhança     | 11,665              | 4  | ,020                                  |
| Associação Linear por Linear | 9,945               | 1  | ,002                                  |
| N de Casos Válidos           | 180                 |    |                                       |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,76.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A idade e o youtube são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2= 10,752$  com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso de 0,029. Isto significa que rejeito a hipótese nula.

Uma vez que se rejeita a hipótese nula de independência, tem interesse analisar as razões de tal conclusão. Uma explicação pode encontrar-se entre os valores observados (VO) e os valores esperados (VE), que se apresenta a seguir na tabela:

**Tabela 19:** Comparação entre valores observados (VO) e valores esperados (VE) – Youtube

| Idade           | Youtube |      |     |      |       |    |
|-----------------|---------|------|-----|------|-------|----|
|                 | Não     |      | Sim |      | Total |    |
|                 | VO      | VE   | VO  | VE   | VO    | VE |
| Até aos 25 anos | 25      | 32,2 | 25  | 17,8 | 50    | 50 |
| De 26 a 35 anos | 20      | 21,3 | 13  | 11,7 | 33    | 33 |
| De 36 a 45 anos | 33      | 30,9 | 15  | 17,1 | 48    | 48 |
| De 46 a 55 anos | 21      | 19,3 | 9   | 10,7 | 30    | 30 |
| 56 ou mais anos | 17      | 12,2 | 2   | 6,8  | 19    | 19 |

As maiores diferenças relativas encontram-se nos pares (até aos 25 anos, youtube “não”), (até aos 25 anos, youtube “sim”), (56 ou mais anos, youtube “não”), (56 ou mais anos, youtube “sim”). Observando isto podemos dizer que:

- Em faixas etárias mais baixas (até aos 25 anos) eram esperadas mais respostas negativas do que aquelas que foram encontradas, assim como eram esperados menos utilizadores do Youtube.
- Outra questão relevante é a faixa etária (56 ou mais anos), onde podemos observar que eram esperadas mais utilizadores a usar o Youtube. Temos 17 casos de pessoas a dizer que não utilizam o Youtube mas o VE era de 12,2. O inverso também acontece para as respostas positivas onde eram esperadas mais pessoas a utilizar o Youtube para esta faixa etária.
- Nas faixas etárias intermédias não assistimos a uma grande variação entre valores observados (VO) e valores esperados (VE).

### 3.4.1.7. Teste de Independência – Idade versus Google+

O que se pretende testar aqui é se os atributos “idade” e “Google+” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra.

**Tabela 20:** Tabulação Idade versus Google+

|                 |                 | Google +          |        | Total  |        |
|-----------------|-----------------|-------------------|--------|--------|--------|
|                 |                 | Não               | Sim    |        |        |
| Idade           | Até 25 anos     | Contagem          | 21     | 29     | 50     |
|                 |                 | Contagem Esperada | 23,3   | 26,7   | 50,0   |
|                 |                 | % em Idade        | 42,0%  | 58,0%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Google +     | 25,0%  | 30,2%  | 27,8%  |
|                 |                 | % do Total        | 11,7%  | 16,1%  | 27,8%  |
| De 26 a 35 anos | De 26 a 35 anos | Contagem          | 14     | 19     | 33     |
|                 |                 | Contagem Esperada | 15,4   | 17,6   | 33,0   |
|                 |                 | % em Idade        | 42,4%  | 57,6%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Google +     | 16,7%  | 19,8%  | 18,3%  |
|                 |                 | % do Total        | 7,8%   | 10,6%  | 18,3%  |
| De 36 a 45 anos | De 36 a 45 anos | Contagem          | 24     | 24     | 48     |
|                 |                 | Contagem Esperada | 22,4   | 25,6   | 48,0   |
|                 |                 | % em Idade        | 50,0%  | 50,0%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Google +     | 28,6%  | 25,0%  | 26,7%  |
|                 |                 | % do Total        | 13,3%  | 13,3%  | 26,7%  |
| De 46 a 55 anos | De 46 a 55 anos | Contagem          | 13     | 17     | 30     |
|                 |                 | Contagem Esperada | 14,0   | 16,0   | 30,0   |
|                 |                 | % em Idade        | 43,3%  | 56,7%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Google +     | 15,5%  | 17,7%  | 16,7%  |
|                 |                 | % do Total        | 7,2%   | 9,4%   | 16,7%  |
| 56 ou mais anos | 56 ou mais anos | Contagem          | 12     | 7      | 19     |
|                 |                 | Contagem Esperada | 8,9    | 10,1   | 19,0   |
|                 |                 | % em Idade        | 63,2%  | 36,8%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Google +     | 14,3%  | 7,3%   | 10,6%  |
|                 |                 | % do Total        | 6,7%   | 3,9%   | 10,6%  |
| Total           | Total           | Contagem          | 84     | 96     | 180    |
|                 |                 | Contagem Esperada | 84,0   | 96,0   | 180,0  |
|                 |                 | % em Idade        | 46,7%  | 53,3%  | 100,0% |
|                 |                 | % em Google +     | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|                 |                 | % do Total        | 46,7%  | 53,3%  | 100,0% |

**Tabela 21:** Tabela Qui-Quadrado 7

|                              | Valor              | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 3,100 <sup>a</sup> | 4  | ,541                                  |
| Razão de verossimilhança     | 3,112              | 4  | ,539                                  |
| Associação Linear por Linear | 1,626              | 1  | ,202                                  |
| N de Casos Válidos           | 180                |    |                                       |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,87.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A idade e o google+ são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2= 3,100$  com um nível de significância superior a 0,05, neste caso de 0,541. Isto significa que aceito a hipótese nula, logo as variáveis são independentes.

Conclui-se que se aceita H0 já que o p-value é superior ao nível de significância do teste. Ou seja, aceita-se a hipótese nula de que há independência entre os atributos “idade” e o “Google+”. Isto significa que independentemente da idade da pessoa o Google+ é sempre utilizado na sua generalidade.

### 3.4.1.8. Teste de Independência - Idade versus Pinterest

O que se pretende testar aqui é se os atributos “idade” e “Pinterest” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra.

**Tabela 22:** Tabulação cruzada Idade versus Pinterest

| Idade           |                   | Pinterest |       | Total  |
|-----------------|-------------------|-----------|-------|--------|
|                 |                   | Não       | Sim   |        |
| Até 25 anos     | Contagem          | 36        | 14    | 50     |
|                 | Contagem Esperada | 42,2      | 7,8   | 50,0   |
|                 | % em Idade        | 72,0%     | 28,0% | 100,0% |
|                 | % em Pinterest    | 23,7%     | 50,0% | 27,8%  |
|                 | % do Total        | 20,0%     | 7,8%  | 27,8%  |
| De 26 a 35 anos | Contagem          | 27        | 6     | 33     |
|                 | Contagem Esperada | 27,9      | 5,1   | 33,0   |
|                 | % em Idade        | 81,8%     | 18,2% | 100,0% |
|                 | % em Pinterest    | 17,8%     | 21,4% | 18,3%  |
|                 | % do Total        | 15,0%     | 3,3%  | 18,3%  |

|                 |                   |        |        |        |
|-----------------|-------------------|--------|--------|--------|
| De 36 a 45 anos | Contagem          | 43     | 5      | 48     |
|                 | Contagem Esperada | 40,5   | 7,5    | 48,0   |
|                 | % em Idade        | 89,6%  | 10,4%  | 100,0% |
|                 | % em Pinterest    | 28,3%  | 17,9%  | 26,7%  |
|                 | % do Total        | 23,9%  | 2,8%   | 26,7%  |
| De 46 a 55 anos | Contagem          | 28     | 2      | 30     |
|                 | Contagem Esperada | 25,3   | 4,7    | 30,0   |
|                 | % em Idade        | 93,3%  | 6,7%   | 100,0% |
|                 | % em Pinterest    | 18,4%  | 7,1%   | 16,7%  |
|                 | % do Total        | 15,6%  | 1,1%   | 16,7%  |
| 56 ou mais anos | Contagem          | 18     | 1      | 19     |
|                 | Contagem Esperada | 16,0   | 3,0    | 19,0   |
|                 | % em Idade        | 94,7%  | 5,3%   | 100,0% |
|                 | % em Pinterest    | 11,8%  | 3,6%   | 10,6%  |
|                 | % do Total        | 10,0%  | 0,6%   | 10,6%  |
| Total           | Contagem          | 152    | 28     | 180    |
|                 | Contagem Esperada | 152,0  | 28,0   | 180,0  |
|                 | % em Idade        | 84,4%  | 15,6%  | 100,0% |
|                 | % em Pinterest    | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|                 | % do Total        | 84,4%  | 15,6%  | 100,0% |

**Tabela 23:** Teste de Qui-Quadrado 8

|                              | Valor               | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 10,370 <sup>a</sup> | 4  | ,035                                  |
| Razão de verossimilhança     | 10,404              | 4  | ,034                                  |
| Associação Linear por Linear | 9,491               | 1  | ,002                                  |
| N de Casos Válidos           | 180                 |    |                                       |

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,96.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A idade e o pinterest são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2 = 10,370$  com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso de 0,035. Isto significa que rejeito a hipótese nula.

Uma vez que se rejeita a hipótese nula de independência, tem interesse analisar as razões de tal conclusão. Uma explicação pode encontrar-se entre os valores observados (VO) e os valores esperados (VE), que se apresenta a seguir na tabela:

**Tabela 24:** Comparação dos valores obtidos (VO) e dos valores esperados (VE) – Pinterest

| Idade           | Pinterest |      |     |     |       |    |
|-----------------|-----------|------|-----|-----|-------|----|
|                 | Não       |      | Sim |     | Total |    |
|                 | VO        | VE   | VO  | VE  | VO    | VE |
| Até aos 25 anos | 36        | 42,2 | 14  | 7,8 | 50    | 50 |
| De 26 a 35 anos | 27        | 27,9 | 6   | 5,1 | 33    | 33 |
| De 36 a 45 anos | 43        | 40,5 | 5   | 7,5 | 48    | 48 |
| De 46 a 55 anos | 28        | 25,3 | 2   | 4,7 | 30    | 30 |
| 56 ou mais anos | 18        | 16   | 1   | 3,0 | 19    | 19 |

As maiores diferenças relativas encontram-se nos pares (até aos 25 anos, Pinterest “não”), (até aos 25 anos, Pinterest “sim”).

Observando isto podemos dizer que:

- Na faixa etária (até aos 25 anos) eram esperadas mais respostas negativas do que aquelas que foram encontradas.
- O inverso também acontece na mesma faixa etária.
- Uma questão a ter em conta analisando a tabela em cima é que no geral existe uma grande discrepância entre os valores observados e os valores esperados.

#### 3.4.1.9. Teste de Independência Escolaridade versus Facebook

O que se pretende testar aqui é se os atributos “Escolaridade” e “Facebook” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra:

**Tabela 25:** Tabulação cruzada Escolaridade versus Facebook

| Escolaridade     |                    | Facebook |       | Total  |
|------------------|--------------------|----------|-------|--------|
|                  |                    | Não      | Sim   |        |
| Até ao 9º ano    | Contagem           | 9        | 15    | 24     |
|                  | Contagem Esperada  | 9,5      | 14,5  | 24,0   |
|                  | % em Escolaridade  | 37,5%    | 62,5% | 100,0% |
|                  | % em Facebook      | 12,7%    | 13,8% | 13,3%  |
|                  | % do Total         | 5,0%     | 8,3%  | 13,3%  |
|                  | Resíduos ajustados | -,2      | ,2    |        |
| Do 9º ao 12º ano | Contagem           | 25       | 44    | 69     |
|                  | Contagem Esperada  | 27,2     | 41,8  | 69,0   |

|                     |                    |        |        |        |
|---------------------|--------------------|--------|--------|--------|
|                     | % em Escolaridade  | 36,2%  | 63,8%  | 100,0% |
|                     | % em Facebook      | 35,2%  | 40,4%  | 38,3%  |
|                     | % do Total         | 13,9%  | 24,4%  | 38,3%  |
|                     | Resíduos ajustados | -,7    | ,7     |        |
| <b>Bacharelato</b>  | Contagem           | 3      | 1      | 4      |
|                     | Contagem Esperada  | 1,6    | 2,4    | 4,0    |
|                     | % em Escolaridade  | 75,0%  | 25,0%  | 100,0% |
|                     | % em Facebook      | 4,2%   | 0,9%   | 2,2%   |
|                     | % do Total         | 1,7%   | 0,6%   | 2,2%   |
|                     | Resíduos ajustados | 1,5    | -1,5   |        |
| <b>Licenciatura</b> | Contagem           | 26     | 42     | 68     |
|                     | Contagem Esperada  | 26,8   | 41,2   | 68,0   |
|                     | % em Escolaridade  | 38,2%  | 61,8%  | 100,0% |
|                     | % em Facebook      | 36,6%  | 38,5%  | 37,8%  |
|                     | % do Total         | 14,4%  | 23,3%  | 37,8%  |
|                     | Resíduos ajustados | -,3    | ,3     |        |
| <b>Mestrado</b>     | Contagem           | 8      | 7      | 15     |
|                     | Contagem Esperada  | 5,9    | 9,1    | 15,0   |
|                     | % em Escolaridade  | 53,3%  | 46,7%  | 100,0% |
|                     | % em Facebook      | 11,3%  | 6,4%   | 8,3%   |
|                     | % do Total         | 4,4%   | 3,9%   | 8,3%   |
|                     | Resíduos ajustados | 1,1    | -1,1   |        |
| <b>Total</b>        | Contagem           | 71     | 109    | 180    |
|                     | Contagem Esperada  | 71,0   | 109,0  | 180,0  |
|                     | % em Escolaridade  | 39,4%  | 60,6%  | 100,0% |
|                     | % em Facebook      | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|                     | % do Total         | 39,4%  | 60,6%  | 100,0% |

**Tabela 26:** Teste Qui-Quadrado 9

|                              | Valor              | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 3,706 <sup>a</sup> | 4  | ,447                                  |
| Razão de verossimilhança     | 3,647              | 4  | ,456                                  |
| Associação Linear por Linear | ,603               | 1  | ,437                                  |
| N de Casos Válidos           | 180                |    |                                       |

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,58.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A escolaridade e o facebook são independentes.*

### H1: Caso contrário

O valor observado foi de  $X^2= 3,706$  com um nível de significância superior a 0,05, neste caso de 0,447. Isto significa que aceito a hipótese nula, logo as variáveis são independentes.

Conclui-se que se aceita  $H_0$  já que o p-value é superior ao nível de significância do teste. Ou seja, aceita-se a hipótese nula de que há independência entre os atributos “escolaridade” e “Facebook”. Isto significa que independentemente da escolaridade o facebook é sempre utilizado na sua generalidade.

#### 3.4.1.10. Teste de independência – Escolaridade versus Google+

O que se pretende testar aqui é se os atributos “Escolaridade” e “Google+” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra.

**Tabela 27:** Tabulação cruzada Escolaridade versus Google+

|                  |               | Google +          |       | Total |        |
|------------------|---------------|-------------------|-------|-------|--------|
|                  |               | Não               | Sim   |       |        |
| Escolaridade     | Até ao 9º ano | Contagem          | 15    | 9     | 24     |
|                  |               | Contagem Esperada | 11,2  | 12,8  | 24,0   |
|                  |               | % em Escolaridade | 62,5% | 37,5% | 100,0% |
|                  |               | % em Google +     | 17,9% | 9,4%  | 13,3%  |
|                  |               | % do Total        | 8,3%  | 5,0%  | 13,3%  |
| Do 9º ao 12º ano |               | Contagem          | 24    | 45    | 69     |
|                  |               | Contagem Esperada | 32,2  | 36,8  | 69,0   |
|                  |               | % em Escolaridade | 34,8% | 65,2% | 100,0% |
|                  |               | % em Google +     | 28,6% | 46,9% | 38,3%  |
|                  |               | % do Total        | 13,3% | 25,0% | 38,3%  |
| Bacharelato      |               | Contagem          | 2     | 2     | 4      |
|                  |               | Contagem Esperada | 1,9   | 2,1   | 4,0    |
|                  |               | % em Escolaridade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
|                  |               | % em Google +     | 2,4%  | 2,1%  | 2,2%   |
|                  |               | % do Total        | 1,1%  | 1,1%  | 2,2%   |
| Licenciatura     |               | Contagem          | 36    | 32    | 68     |
|                  |               | Contagem Esperada | 31,7  | 36,3  | 68,0   |
|                  |               | % em Escolaridade | 52,9% | 47,1% | 100,0% |
|                  |               | % em Google +     | 42,9% | 33,3% | 37,8%  |
|                  |               | % do Total        | 20,0% | 17,8% | 37,8%  |
| Mestrado         |               | Contagem          | 7     | 8     | 15     |
|                  |               | Contagem Esperada | 7,0   | 8,0   | 15,0   |
|                  |               | % em Escolaridade | 46,7% | 53,3% | 100,0% |
|                  |               | % em Google +     | 8,3%  | 8,3%  | 8,3%   |
|                  |               | % do Total        | 3,9%  | 4,4%  | 8,3%   |
| Total            |               | Contagem          | 84    | 96    | 180    |
|                  |               | Contagem Esperada | 84,0  | 96,0  | 180,0  |

|                   |        |        |        |
|-------------------|--------|--------|--------|
| % em Escolaridade | 46,7%  | 53,3%  | 100,0% |
| % em Google +     | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| % do Total        | 46,7%  | 53,3%  | 100,0% |

**Tabela 28:** Cálculo do Qui-Quadrado 10

|                              | Valor              | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 7,426 <sup>a</sup> | 4  | ,115                                  |
| Razão de verossimilhança     | 7,511              | 4  | ,111                                  |
| Associação Linear por Linear | ,325               | 1  | ,568                                  |
| N de Casos Válidos           | 180                |    |                                       |

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,87.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A escolaridade e o google+ são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2 = 7,426$  com um nível de significância superior a 0,05, neste caso de 0,115. Isto significa que aceito a hipótese nula, logo as variáveis são independentes.

Conclui-se que se aceita H0 já que o p-value é superior ao nível de significância do teste. Ou seja, aceita-se a hipótese nula de que há independência entre os atributos “escolaridade” e “Google+”. Isto significa que independentemente da escolaridade das pessoas o Google+ é sempre utilizado na sua generalidade.

#### 3.4.1.11. Teste de independência - Escolaridade versus Instagram

O que se pretende testar aqui é se os atributos “Escolaridade” e “Instagram” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra.

**Tabela 29:** Tabulação cruzada Escolaridade versus Instagram

|              |                  | Instagram         |       | Total |        |
|--------------|------------------|-------------------|-------|-------|--------|
|              |                  | Não               | Sim   |       |        |
| Escolaridade | Até ao 9º ano    | Contagem          | 21    | 3     | 24     |
|              |                  | Contagem Esperada | 14,4  | 9,6   | 24,0   |
|              |                  | % em Escolaridade | 87,5% | 12,5% | 100,0% |
|              |                  | % em Instagram    | 19,4% | 4,2%  | 13,3%  |
|              |                  | % do Total        | 11,7% | 1,7%  | 13,3%  |
|              | Do 9º ao 12º ano | Contagem          | 39    | 30    | 69     |

|              |                   |        |        |        |
|--------------|-------------------|--------|--------|--------|
|              | Contagem Esperada | 41,4   | 27,6   | 69,0   |
|              | % em Escolaridade | 56,5%  | 43,5%  | 100,0% |
|              | % em Instagram    | 36,1%  | 41,7%  | 38,3%  |
|              | % do Total        | 21,7%  | 16,7%  | 38,3%  |
| Bacharelato  | Contagem          | 2      | 2      | 4      |
|              | Contagem Esperada | 2,4    | 1,6    | 4,0    |
|              | % em Escolaridade | 50,0%  | 50,0%  | 100,0% |
|              | % em Instagram    | 1,9%   | 2,8%   | 2,2%   |
|              | % do Total        | 1,1%   | 1,1%   | 2,2%   |
| Licenciatura | Contagem          | 38     | 30     | 68     |
|              | Contagem Esperada | 40,8   | 27,2   | 68,0   |
|              | % em Escolaridade | 55,9%  | 44,1%  | 100,0% |
|              | % em Instagram    | 35,2%  | 41,7%  | 37,8%  |
|              | % do Total        | 21,1%  | 16,7%  | 37,8%  |
| Mestrado     | Contagem          | 8      | 7      | 15     |
|              | Contagem Esperada | 9,0    | 6,0    | 15,0   |
|              | % em Escolaridade | 53,3%  | 46,7%  | 100,0% |
|              | % em Instagram    | 7,4%   | 9,7%   | 8,3%   |
|              | % do Total        | 4,4%   | 3,9%   | 8,3%   |
| Total        | Contagem          | 108    | 72     | 180    |
|              | Contagem Esperada | 108,0  | 72,0   | 180,0  |
|              | % em Escolaridade | 60,0%  | 40,0%  | 100,0% |
|              | % em Instagram    | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|              | % do Total        | 60,0%  | 40,0%  | 100,0% |

**Tabela 30:** Cálculo do Qui-Quadrado 11

|                              | Valor              | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 8,835 <sup>a</sup> | 4  | ,065                                  |
| Razão de verossimilhança     | 10,125             | 4  | ,038                                  |
| Associação Linear por Linear | 3,465              | 1  | ,063                                  |
| N de Casos Válidos           | 180                |    |                                       |

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,60.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A escolaridade e o instagram são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2 = 8,835$  com um nível de significância superior a 0,05, neste caso de 0,065. Isto significa que aceito a hipótese nula, logo as variáveis são independentes.

Conclui-se que se aceita H0 já que o p-value é superior ao nível de significância do teste. Ou seja, aceita-se a hipótese nula de que há independência entre os atributos “escolaridade” e “google+”. Isto significa que independentemente da escolaridade das pessoas o Instagram é sempre utilizado na sua generalidade.

### 3.4.1.12. Teste de Independência – Escolaridade versus Youtube

O que se pretende testar aqui é se os atributos “Escolaridade” e “Youtube” são independentes. Na seguinte tabela são apresentados os resultados obtidos através da amostra:

**Tabela 31:** Tabulação cruzada Escolaridade versus Youtube

|              |                   | Youtube           |        | Total  |        |
|--------------|-------------------|-------------------|--------|--------|--------|
|              |                   | Não               | Sim    |        |        |
| Escolaridade | Até ao 9º ano     | Contagem          | 16     | 8      | 24     |
|              |                   | Contagem Esperada | 15,5   | 8,5    | 24,0   |
|              |                   | % em Escolaridade | 66,7%  | 33,3%  | 100,0% |
|              |                   | % em Youtube      | 13,8%  | 12,5%  | 13,3%  |
|              |                   | % do Total        | 8,9%   | 4,4%   | 13,3%  |
|              | Do 9º ao 12º ano  | Contagem          | 42     | 27     | 69     |
|              |                   | Contagem Esperada | 44,5   | 24,5   | 69,0   |
|              |                   | % em Escolaridade | 60,9%  | 39,1%  | 100,0% |
|              |                   | % em Youtube      | 36,2%  | 42,2%  | 38,3%  |
|              |                   | % do Total        | 23,3%  | 15,0%  | 38,3%  |
|              | Bacharelato       | Contagem          | 3      | 1      | 4      |
|              |                   | Contagem Esperada | 2,6    | 1,4    | 4,0    |
|              |                   | % em Escolaridade | 75,0%  | 25,0%  | 100,0% |
|              |                   | % em Youtube      | 2,6%   | 1,6%   | 2,2%   |
|              |                   | % do Total        | 1,7%   | 0,6%   | 2,2%   |
|              | Licenciatura      | Contagem          | 48     | 20     | 68     |
|              |                   | Contagem Esperada | 43,8   | 24,2   | 68,0   |
|              |                   | % em Escolaridade | 70,6%  | 29,4%  | 100,0% |
|              |                   | % em Youtube      | 41,4%  | 31,3%  | 37,8%  |
|              |                   | % do Total        | 26,7%  | 11,1%  | 37,8%  |
| Mestrado     | Contagem          | 7                 | 8      | 15     |        |
|              | Contagem Esperada | 9,7               | 5,3    | 15,0   |        |
|              | % em Escolaridade | 46,7%             | 53,3%  | 100,0% |        |
|              | % em Youtube      | 6,0%              | 12,5%  | 8,3%   |        |
|              | % do Total        | 3,9%              | 4,4%   | 8,3%   |        |
| Total        | Contagem          | 116               | 64     | 180    |        |
|              | Contagem Esperada | 116,0             | 64,0   | 180,0  |        |
|              | % em Escolaridade | 64,4%             | 35,6%  | 100,0% |        |
|              | % em Youtube      | 100,0%            | 100,0% | 100,0% |        |
|              | % do Total        | 64,4%             | 35,6%  | 100,0% |        |

**Tabela 32:** Cálculo do Qui-Quadrado 12

|                              | Valor              | df | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 3,820 <sup>a</sup> | 4  | ,431                                  |
| Razão de verossimilhança     | 3,760              | 4  | ,439                                  |
| Associação Linear por Linear | ,001               | 1  | ,976                                  |
| N de Casos Válidos           | 180                |    |                                       |

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,42.

Assim as hipóteses a testar são:

*H0: A escolaridade e o youtube são independentes.*

*H1: Caso contrário*

O valor observado foi de  $X^2= 3,820$  com um nível de significância superior a 0,05, neste caso de 0,431. Isto significa que aceito a hipótese nula, logo as variáveis são independentes.

Conclui-se que se aceita H0 já que o p-value é superior ao nível de significância do teste. Ou seja, aceita-se a hipótese nula de que há independência entre os atributos “escolaridade” e “Youtube”. Isto significa que independentemente da escolaridade das pessoas o Youtube é sempre utilizado na sua generalidade.

### **3.5. Discussão dos Resultados**

Tendo em conta os dados recolhidos, podemos observar que o perfil do turista da Serra da Estrela é bastante heterógeno, sendo constituído por elementos de ambos os géneros, com predominância de idades até aos 25 anos ou com idades compreendidas entre os 36 e 45 anos, licenciados ou com escolaridade compreendida entre o 9º e o 12º ano, apresentando várias ocupações profissionais, onde também se incluem estudantes e desempregados. Este é, portanto, um destino turístico bastante querido para todas as franjas da população.

Foram, então, realizadas várias questões relativas à utilização das redes sociais como ferramentas de pesquisa relativamente a destinos turísticos, nomeadamente no que concerne à prática de desportos de Inverno na Serra da Estrela, sendo que a primeira era relativa à prática de procurar na internet sobre destinos turísticos, sendo que a resposta foi esclarecedora, sendo que a grande maioria da amostra diz que efetivamente procura na internet sobre destinos turísticos. Esta ideia é corroborada segundo Marujo (2008), que refere que a internet é reconhecidamente uma ferramenta muito valiosa para a divulgação dos destinos turísticos, permitindo, deste modo que o turista, seja ele real ou potencial, seja capaz de planear e de

programar a sua viagem, de um modo fácil e cómodo. De facto, um número crescente de turistas planeia as suas viagens em agências online, através de conteúdos gerados por utilizadores digitais e outras ferramentas digitais, como é o caso das ferramentas digitais.

De acordo com Lopez-Cordova (2020), estima-se que em 2014, 59% das viagens dos residentes da União Europeia que viajavam internacionalmente recorreram a ferramentas digitais para reservar alojamento, e 67% para transporte aéreo. No Reino Unido, a quota de viajantes que utilizam serviços de alojamento em linha cresceu de 42% em 2007 para 52% em 2017 (Lopez-Cordova, 2020). Este facto foi confirmado com a segunda questão realizada no questionário, sendo que 46% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação “Geralmente compro serviços turísticos e viagens através da internet”.

Especificamente à utilização das redes sociais como ferramenta de procura de novos destinos turísticos, mais uma vez as respostas mostraram como estas plataformas digitais desempenham uma grande importância para o turismo, nomeadamente no que toca à procura de novos destinos turísticos. Como refere Xiang e Gretzel (2010) as redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante como fontes de informação para os visitantes.

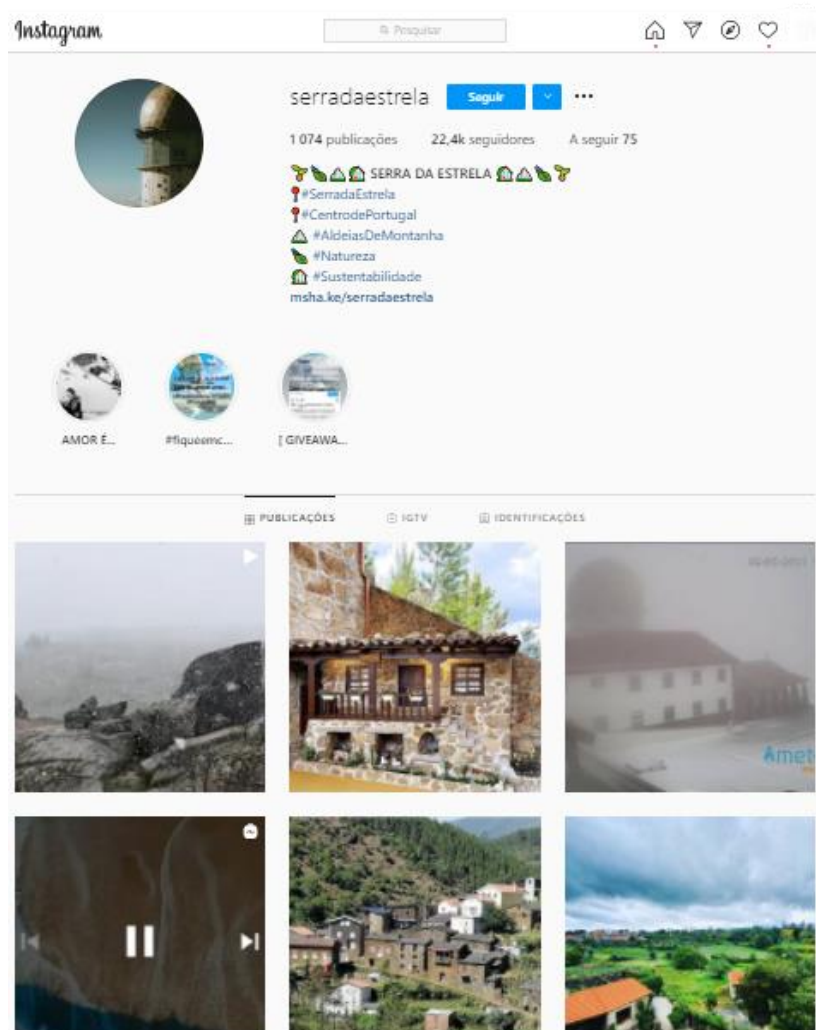
Atualmente, as redes sociais têm uma grande influência na forma como os turistas criam e partilham as suas experiências (Rathonyi, 2013). E uma vez que os turistas são a principal fonte de receitas em muitos países e regiões, as organizações de destinos turísticos devem ter este facto em mente e aceitar o desafio de promover os seus lugares através das redes sociais, uma vez que estas representam uma importância estratégica para a competitividade do turismo (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013). Com esta realidade de promoção por parte dos destinos e das entidades turísticas promoverem os seus locais de interesse e de atividades, não é de espantar que a maior parte da amostra do presente trabalho, recorre às redes sociais para se manter atualizado sobre os principais locais de interesse e suas atividades.

Também ficou patente a importância que os comentários que os outros utilizadores deixam sobre os destinos turísticos para a análise e procura de informações sobre um determinado destino turístico, sendo que a grande parte da amostra revelou essa mesma importância. As redes sociais apresentam várias funções de publicação e partilha, sendo que a informação social é facilmente distribuída e armazenada entre os membros que pertencem a uma determinada rede. Os utilizadores também podem fornecer feedback para esta informação sob a forma de comentários e de gostos. Muitas das redes oferecem também a conveniência de canais de comunicação em toda a rede, grupo e privado através de uma interface (Porto, 2016).

No que concerne aos destinos de Inverno, as redes sociais, à semelhança de outros destinos, desempenham um importante papel na sua promoção, constituindo-se como ferramentas bastante úteis para a escolha de um destino desta natureza, facto que foi confirmado pelas respostas dadas pela amostra. No entanto, pela pesquisa realizada a fim de se constituir um

escopo teórico, verifica-se uma escassez de estudos sobre a importância da promoção nas redes sociais de destinos de Inverno.

No caso concreto da Serra da Estrela, os elementos da amostra consideram que este destino turístico se encontra bem representado nas redes sociais. E de facto, ao se realizar uma pequena pesquisa no google com as palavras “redes sociais da serra da estrela”, salta logo à vista o Instagram com o nome “Serra da Estrela”, com publicações atualizadas da beleza da região, como se pode observar na figura 36:



**Figura 36:** Instagram oficial da Serra da Estrela

No Facebook, o destaque vai, sem dúvida para o site da Estância de Ski da Serra da Estrela, onde se promove os desportos de Inverno deste destino (figura 6). Esta referência a esta representação é dada pelas respostas da amostra, uma vez que estes consideram que os desportos de Inverno se encontram bem promovidos por parte do turismo da Serra da Estrela e tendo em conta que esta é única estância de ski situada na Serra da Estrela (e em solo nacional),

pode-se dizer que os desportos de inverno nesta localização se encontram bastante bem promovidos, opinião que é partilhada pela amostra.

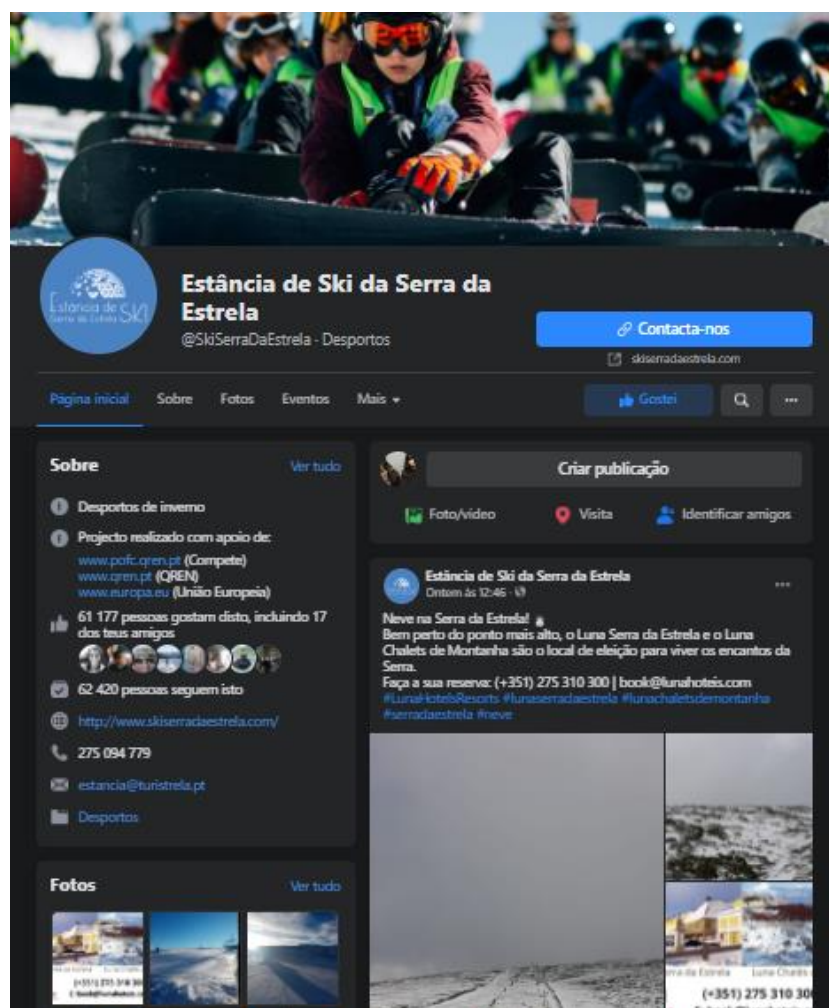


Figura 37: Página do Facebook da Estância de Ski da Serra da Estrela

Yoo e Gretzel (2008) dizem que as redes sociais permitem que os turistas se mantenham atualizados com conhecimento dos locais turísticos e atividades de interesse, e de facto, estes são umas das coisas que os turistas procuram nas redes sociais, juntamente com o alojamento, a acessibilidade, a restauração, os passatempos e promoções e as atividades da lazer e de recreio associadas a esse local.

Neste seguimento foi também questionado quais as principais redes sociais consultadas quando se pesquisa sobre algum destino turístico, aparecendo o Facebook e o Instagram nos locais cimeiros. Segundo Wild (2017) o que difere o Facebook de todas as outras redes sociais que presenciamos até hoje é o enorme potencial para negócios: páginas empresariais, anúncios pagos, engajamento e um contato direto com sua base de seguidores. Essas e outras funcionalidades da rede social criaram um novo panorama para milhares de empresas em todo

o mundo que utilizam meios digitais para promover, estabelecer sua marca, ganhar autoridade ou criar um canal direto de comunicação com seus seguidores, sendo, portanto, bastante útil para quem procura novos destinos turísticos e para quem oferece e promove os destinos turísticos. Já o Instagram fornece aos seus utilizadores uma maneira instantânea de capturar e compartilhar os seus momentos de vida com amigos através de uma série de imagens e vídeos. É também o site de rede social de mais rápido crescimento global (Sheldon & Bryant, 2016). Sendo principalmente um aplicativo de partilha de fotos, o Instagram destaca-se como uma ferramenta efetiva de comunicação e marketing para exibir produtos com descrições visuais. Por isso, torna-se uma plataforma de rede social útil instantaneamente para indivíduos e empresas (Ting, Wong, de Run & Lau, 2015). Além disso, a aquisição do Instagram pelo Facebook potencialmente tornou o aplicativo mais atraente para milhões de utilizadores.

Foram, também, realizadas várias questões relativas à escolha da Serra da Estrela como destino turístico e de prática de desportos de Inverno. Neste trabalho, a amostra destacou a paisagem natural, a neve, o facto de ser um destino familiar e ser associada a um destino de férias calmo e relaxado, onde se pode praticar desportos de inverno e também a cultura e a gastronomia local como sendo os principais atrativos da região. De facto, a natureza e o ambiente ecológico, aparecem como razão principal da procura deste destino, como ficou patente no estudo desenvolvido por Silva *et al* (2018). Também a neve é vista na literatura, como uma das razões mais associadas ao turismo da Serra da Estrela, corroborando a premissa de que as montanhas se encontram associadas aos desportos de inverno, sendo a prática destas modalidades uma das maiores motivações de procura deste destino turístico (Silva, Abrantes & Lages, 2009). De acordo com Silva *et al* (2018) a Serra da Estrela é vista pelos turistas como um destino tranquilo, relaxante, romântico, belo e agradável. Por fim, a cultura e a gastronomia também são associadas à Serra da Estrela, uma vez que, as montanhas, devido as suas características, são locais culturais únicos, traduzidos em hábitos, costumes e também numa gastronomia tradicional e original (Hall, Sharples, Mitchell & Macionis, 2003; Stepp, Castaneda & Cervone, 2005). As opiniões dividem-se então, considerando que os desportos de inverno são um importante atrativo para o turismo da Serra da Estrela mas não único.

Verificou-se também a independência entre a idade e escolaridade relativamente à utilização das redes sociais, ou seja, a utilização destas plataformas não depende da escolaridade nem da idade do indivíduo, provando o enraizamento da sua utilização no nosso dia-a-dia, nomeadamente, no que concerne à escolha do destino turístico, como é o caso da Serra da Estrela.

Uma das originalidades deste trabalho, foi a investigação das razões da escolha da Serra da Estrela para a prática de desportos de Inverno, algo que, nunca foi feito anteriormente, tendo em conta as várias pesquisas realizadas para a elaboração da presente dissertação. O preço e a proximidade de casa aparecem como os principais fatores para a escolha da Serra da Estrela para a prática de desportos de inverno, principalmente no que concerne aos turistas portugueses.

A qualidade da neve aparece como sendo a razão seguinte. A qualidade das infraestruturas não é tida como um fator preponderante para a amostra, sendo que grande parte desta olha mesmo par este fator como sendo indiferente.

Neste projeto foram realizados doze testes de independência com o objetivo de verificar se existe dependência ou independência entre as variáveis.

Os testes de independência que foram realizados foram os seguintes:

- Idade versus A prática de desportos de inverno são o principal atrativo da Serra da Estrela;  $H_0$
- Idade versus Motores de Pesquisa (ex. Google);
- Idade versus Agências de Viagens;
- Idade versus Facebook;
- Idade versus Instagram;
- Idade versus Youtube;
- Idade versus Google+;
- Idade versus Pinterest;
- Escolaridade versus Facebook;
- Escolaridade versus Google+;
- Escolaridade versus Instagram;
- Escolaridade versus Youtube;

Depois de realizados os testes foi possível chegar à conclusão de que maioritariamente aceitamos a Hipótese nula ( $H_0$ ), o que quer dizer que as variáveis são independentes. Foi possível observar isso nos seguintes testes:

- Idade versus A prática de desportos de inverno são o principal atrativo da Serra da Estrela;
- Idade versus Agências de Viagens;
- Idade versus Facebook;
- Idade versus Google+;
- Escolaridade versus Facebook;
- Escolaridade versus Google+;
- Escolaridade versus Instagram;
- Escolaridade versus Youtube;

Nos restantes testes aceitou-se a hipótese alternativa ( $H1$ ) e nomeadamente recusar a hipótese nula ( $H0$ ). Isto aconteceu quando o valor de significância do teste realizado era inferior a 0,05.

- Idade versus Motores de Pesquisa (ex. Google);
- Idade versus Instagram;
- Idade versus Youtube;
- Idade versus Pinterest;

Para o primeiro teste em que se aceitou a hipótese alternativa: Idade versus Motores de Pesquisa (ex. Google) o valor de significância foi de 0,004. Ao analisar o teste foi possível perceber que eram esperados menos pessoas de faixas etárias mais jovens (até aos 25 anos e de 26 a 35 anos) a utilizar motores de pesquisa.

No segundo teste: Idade versus Instagram o valor de significância foi de 0,001, logo aceitou-se a hipótese alternativa. Uma das razões para tal foi que ao analisar o teste foi possível perceber que nas duas faixas etárias mais jovens (até aos 25 anos e de 26 a 35 anos) eram esperados menos utilizadores do que aqueles que foram observados.

No terceiro teste em que se aceitou a hipótese alternativa: Idade versus Youtube o valor de significância foi de 0,029. Ao analisar o teste foi possível perceber que na faixa etária mais jovem (até aos 25 anos) eram esperadas mais respostas negativas do que aquelas que foram encontradas, assim como esperados menos utilizadores do Youtube. Neste mesmo teste foi possível observar que na faixa etária (56 ou mais anos) eram esperados mais utilizadores do que aqueles que foram observados.

Por fim no último teste em que se aceitou a hipótese alternativa: Idade versus Pinterest o valor de significância foi de 0,035. Analisando o teste foi possível perceber que a razão que levou a aceitar esta hipótese deveu-se ao facto de que na faixa etária mais jovem (Até aos 25 anos) eram esperadas mais respostas negativas do que aquelas que foram encontradas.

## **Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação**

A presença das redes sociais é uma realidade para o mundo nos dias de hoje. Estas plataformas virtuais vieram revolucionar o modo como se comunica, como se compra, como se procura a informação. O turismo, acompanhando as tendências mundiais de posicionamento nas redes sociais, acolheu estas ferramentas de forma bastante intensa, sendo que hoje em dia, é quase impossível promover um destino turístico sem recurso às redes sociais. Ao mesmo tempo, os turistas e consumidores procuram as redes sociais como sendo veículos para conhecer os destinos que pretendem visitar, para tirar dúvidas, para estudar novos destinos e ter acesso a locais que poucos conhecem, muitas das vezes divulgados e dados a conhecer pela população local e sobretudo a mais idosa que vai transmitindo aos mais novos que posteriormente vão divulgando nas redes sociais. Com este tipo de divulgação alguns locais que muitas das vezes até para os organismos locais não tem qualquer valor turístico transformam-se autênticas romarias. A cada dia que passa verifica-se que cada viagem é devidamente programada com o recurso às redes sociais. Dificilmente alguém vai a um restaurante sem previamente pesquisar a avaliação que lhe foi atribuída pelos visitantes, razão pela qual cada vez mais a população desloca-se para conhecer um restaurante pitoresco que se encontra numa zona quase deserta, mas rodeada de paisagens de cortar a respiração. Através da publicação de fotografias e post's nas redes sociais vão sendo divulgados pequenos tesouros escondidos, que por vez estão a uma curta distância de cada um de nós. De facto, e como se observou no presente trabalho, as redes sociais estão tão enraizadas no nosso mundo, que a procura do destino Serra da Estrela nas mais variadas redes sociais em estudo não dependeu nem da idade e nem da escolaridade.

Este trabalho mostrou que a Serra da Estrela, enquanto destino turístico, com o diferencial de ser o único destino nacional onde se pratica desportos de Inverno, acompanha esta tendência, encontrando-se com uma forte presença nas redes sociais para promover as suas características, nomeadamente, a paisagem, a neve, os desportos de Inverno, a cultura e gastronomia, sendo que estes constituem os principais condicionantes atrativos, por parte dos turistas, em escolher a Serra da Estrela como destino, juntamente com a ideia de um destino familiar, calmo e relaxante.

A revisão de literatura associada ao uso das redes sociais e interligada com a promoção dos destinos já mostra que este é um caminho sem volta, ou seja, se um destino não está presente na internet mais concretamente nas redes sociais é quase como se não existisse, por isso mesmo é essencial uma aposta bem pensada e pesada na promoção através das diferentes

redes sociais, pois através deste meio é possível chegar a diferentes segmentos de mercado de forma mais rápida e concisa.

Com este trabalho foi possível perceber o que motiva os turistas a praticar desportos de Inverno neste destino, uma vez que não existem investigações ou estudos anteriores nesta temática, este estudo é um ponto de partida que se poderá mostrar muito importante para que o destino Serra da Estrela perceba exatamente o que mais motiva e o que os seus visitantes ou potenciais interessados gostam e querem ver nas suas redes sociais. Verificou-se assim que o preço e proximidade de casa aparecem como fatores preponderantes para a escolha deste destino.

A Serra da Estrela tem como principal fator atrativo turístico a neve, o que leva à grande quantidade de turistas presentes neste local na época de inverno como destino de férias.

A mesma possibilita a prática de desportos de inverno, como são exemplos esqui, snowboard, salto de esqui, entre outras, não podendo ainda descurar outras atividades relacionadas com a neve, praticadas entre famílias especialmente com crianças.

Realizado o estudo foi possível concluir que as principais motivações para a escolha deste destino derivantes do mesmo são a proximidade a casa. Por questões climáticas Portugal não possui outros locais que permitam a realização destas atividades, tornando a Serra da Estrela o único local procurado pelos portugueses. O mesmo torna-se, deste modo, acessível a toda a população pela sua localização geográfica num país de pequena dimensão, além do facto de não existir termo de comparação relativamente a outro local dado que a Serra da Estrela é o único com estas características. Consequentemente, os custos relacionados a estas viagens de lazer são atrativos, pelo preço mais amigável comparativamente a destinos similares, por se localizarem fora do território nacional. Podemos observar a partir das respostas do estudo realizado, na qual os sujeitos inquiridos afirmaram o preço como um fator determinante na escolha da Serra da Estrela, bem como a proximidade a casa.

Este estudo permitiu além do mais concluir que a gastronomia tem um forte impacto na escolha do destino, pelos seus produtos regionais, o que atrai os turistas para os conhecer e consumir, dinamizando ainda mais o local.

Os objetivos bem como a questão principal a que este estudo se tinha proposto foram respondidos.

Com base nos resultados obtidos neste estudo pode-se confirmar que a grande maioria dos turistas que escolhem a Serra da Estrela como destino de férias e para desportos de inverno usam as redes sociais para se poderem informar das mais diversas necessidades para as suas férias, como por exemplo alojamento ou restauração. Com este estudo também foi possível ver que não são apenas os desportos de neve que motivam as pessoas a deslocarem-se à Serra da Estrela, eles também a visitam, por ser um destino calmo e relaxado, o que permite umas férias em família, ou seja, é um destino familiar. A própria paisagem natural tem uma grande influência

na escolha. Conclui-se ainda que a neve sem relação com os desportos é um fator determinante na procura da Serra da Estrela. Por fim a cultura associada à gastronomia é mais um ponto positivo e relevante na escolha do destino.

No geral, foi possível apurar que os visitantes se sentiram bem e satisfeitos com a sua visita e com as atividades que usufruíram. A Serra da Estrela como destino poderá continuar a crescer, mas para isso deve continuar a apostar na sua divulgação e também apostar em estudos semelhantes ao apresentado para que consigam perceber da melhor forma quais são as informações mais procuradas, quais as redes sociais mais utilizadas e o que os utilizadores mais pesquisam nas diferentes redes sociais. Através desta análise os gestores do destino serão capazes de segmentar os diferentes mercados e apostar em diferentes conteúdos para as diferentes redes sociais com o intuito de poder atrair e responder às necessidades das diferentes pessoas que o procuram, e apostar com mais intensidade nos públicos que lhe proporcionarem mais visibilidade e retorno financeiro.

Devido à situação pandémica que se vive atualmente a nível mundial, a principal limitação deste trabalho prende-se com o acesso aos próprios turistas, para responder aos questionários, visto que este ficou suspenso durante vários meses.

Para estudos futuros seria interessante apurar como é que destinos de desportos de inverno de excelência se promovem e de que forma comunicam com o seu público para que possa haver uma comparação com a estratégia usada pela Serra da Estrela e assim adaptar novas técnicas de promoção ou aprimorar as já utilizadas.

## Lista de Referências

Abranja, N; Alcântara, A. A.; Braga, C. N.; Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lisboa: Editora Lidel.

Al-Badi, A. H., & Al-Qayoudhi, W. S. (2014), Adoption of social networks in business: Study of users and potential users in Oman. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(2), 401-418.

Añaña, E., Anjos F. & Pereira, M. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 309-329.

Baptista, M. (1997). *Turismo e competitividade sustentável*. Lisboa: Editora Verbo.

Benjamin, L. (2016). *Estratégias para a conceção e desenvolvimento de produtos turísticos no Município de Inhambane (Moçambique)*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal.

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.

Borges, M. & Lima, S. (2006). O Turismo de Montanha: Abordagem Conceptual e Enquadramento do Produto. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 6, 157-165.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006) *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. London: Elsevier.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. New York: Prentice Hall.

Costa, C. (2014). Gestão estratégica do turismo: evolução epistemológica dos modelos e paradigmas, e tendências para o futuro. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*, pp. 19-40. Lisboa: Escolar Editora.

Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.

Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª ed. Lisboa, Lidel.

Dasilva, J., Arratibel, A., Aierdi, K., Galdospín, T., Castillo, I., Mardaras, L., González, M. e Santamarina, D. (2013). Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 16 (68), 676-695.

- Department, S. (2021). Facebook: number of daily active users worldwide 2011-2021. Disponível em: [<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>].
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Duglio, S. & Beltramo, R. (2014). Quality assessment in the Italian mountain huts. *Eur. J. Tour. Res.*, 8, 115–142
- Fernandes, G. (2015). *Geografia, Cultura e Desenvolvimento Turístico em Territórios de Montanha. Das Perspetivas às Logicas de Atuação e Governação Territorial*. Guarda: Coleção Instituto Politécnico da Guarda.
- Fernandes, G. (2016). Os espaços de montanha em Portugal: reflexões e contributos para uma política de especificidade territorial e gestão sustentável. *XV Coloquio Ibérico de Geografía. Retos y tendencias de la Geografía Ibérica*, 732-740.
- Ferreira, N., & Vieira, G. (1999). *Guia Geológico e Geomorfológico do Parque Natural da Serra da Estrela*. Parque Natural da Serra da Estrela.
- Filho, M. (2019). Lealdade à marca: O que é? Como medir? *Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza*, 25(3), 1-15.
- Fortin, M. (2009). *O Processo de investigação: da conceção à realização*. Loures: Lusociência.
- Gallois, C., Gardner, J., Jones, E., & Watson, B. (2004). Organizational communication: Challenges for the New Century. *Journal of Communication*, 54(4), 722–750.
- Geremew, Y., Alemayehu, H. & Meskle, A. (2017). Tourism marketing challenges and new tourism product development potentials: Practices from the Amhara National Regional State World heritage sites. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 8(1), 1-13.
- Godes, D. et al. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16 (3-4), 415 – 428.
- Guerra, D. (2020). [Pontos mais altos de Portugal]. Retirado de [<https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/os-12-pontos-mais-altos-de-portugal>].
- Hajli, N. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. Hershey PA: IGI Global.
- Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Butterworth- Heineman
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.. (2011). We are all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.

- Hudson, S., (2004), "Winter Sport Tourism in North America", in Ritchie, B. W. e Adair, D. (eds) *Sport Tourism – Interrelationships, Impacts and Issues*, Clevedon, Multilingual Matters, Lda., 77-100.
- Jafari, J. (2003). *Retracing and mapping tourism's landscape of knowledge. ReVista: Tourism in thje Americas*. Harvard: Review of Latin America.
- Kastenholz, E. (2006). O Marketing de Destinos Turísticos: O seu Significado e Potencial, Ilustrado para um Destino Rural. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, 6, 31-44.
- Keller, L. & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Leung, D., Law, R., Hoof, V. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *J. Travel and Tourism Marketing*, 30, 3-22
- Lim, X., Radzol, A., Cheah, J. & Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36.
- Lickorish, L. & Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lopes, M. (2011). *Marketing no Turismo Estruturação de um Plano de Marketing*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Lopes, R., Abrantes, J., & Kastenholz, E. (2014). Innovation, tourism and social networks. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 151-154.
- Lopez-Cordova, E. (2020). *Digital Platforms and the Demand for International Tourism Services*. World Bank Group.
- Manning, J. (2014) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CASA: Sage.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schach, S. & Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (3), 335-353.
- Marujo, M. (2008). A internet como novo meio de comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Turismo em Análise*, 19 (1), 25-42.
- Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Londres: Routledge.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1990) *Tourism: economic, physical and social impacts*. Logman Scientific & Technical.
- Moss, L. & Godde, M. (2000). Strategy for future mountain tourism. In: Godde PM, Price MF, Zimmermann FM, editors. *Tourism and development in mountain regions*. Wallingford: CAB International, p.323–38.

- Nepal, S. & Chipeniuk, R. (2005). Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 7 (3).
- Neti, S. (2011). Social Media and its role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1 (2), 1-15.
- Pereira, A. F. V. (2015). *O Papel das Redes Sociais no Desempenho das PME: Região de Trás os Montes e Alto Douro*. Dissertação de obtenção do Grau de Mestre em Gestão, Universidade da Beira Interior, Portugal.
- Pereira, J. & Antão, M. (2015). Turismo Médico Em Portugal: Análise de viabilidade do desenvolvimento de um operador turístico. *Lusíada. Economia & Empresa*, 20, 61-79.
- Porto, C. (2016). *Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo*. São Paulo: Novatec Editoria Lda.
- Ramos, D. & Costa, C. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10 (1), 21-33.
- Rathonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism: Especially among students of the university of debrecen. *Appl. Stud. Agribus. Commer.*, 10, 105-112.
- Ray, N., Das, D. & Kumar, R. (2018). *Tourism Marketing – A Strategic Approach*. New York: Apple Academic Press, Inc.
- Río-Rama, M., Maldonado-Erazo, C., Durán-Sánchez, A. & Álvarez-García, J. (2019). Mountain tourism research. A review. *European Journal of Tourism Research*, 22, 130-150.
- Sakal, M., Matkovic, P. e Tumbas, P. (2011). Web 2.0 Technologies in Internal and External Communications in the Banking Sector. *Journal Theory Methodology Practice*, 7 (2), 87 – 97.
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciências da Saúde Colectiva*, 5(1), 187-192.
- Sem autor: [Aspeto geral da Torre, ponto mais alto de Portugal Continental]. (2020). Retirado de [<https://1001topvideos.com/vamos-esquiar-a-serra-da-estrela-vrs1010/>].
- Silva, C., Abrantes, J., & Lages, C. (2009). Push motivations for tourism mountain destinations. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Sibila, *Marketing Innovations for Sustainable Destinations* (pp. 92-101). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Silva, C., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2018). *A Imagem da Serra da Estrela, na Perspetiva dos Turistas*. Turismo no Centrol de Portugal: Potencialidades e Tendências, (1ª), 279-298.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

- Soares, J., Gabriel, L. & Fernández, M. (2017). A influência das fontes de informação na escolha dos turistas académicos: o caso de Santiago de Compostela. *Investigaciones Turísticas*, 14, 130-153.
- Sofronov, B. (2019). The Development of Marketing in Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University*, 1, 115 – 125.
- Sousa, S. R. (2014). *Redes Sociais: uma abordagem sobre as PME's do distrito de Viseu*. Tese de Mestrado em Comunicação e Marketing. Instituto Politécnico de Viseu.
- Stepp, J., Castaneda, H., & Cervone, S. (2005). Mountains and biocultural diversity. *Mountain Research and Development*, 25, 223-227
- Ting, H., Wong, W. P. M., de Run, E. C., & Lau, S. Y. C. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. London: Routledge.
- Tritama, H. & Tarigan, R. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2018). *Social media marketing*. Londres: Sage.
- Tuckman, B. (2000). *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vale, I. (2004). Algumas notas sobre Investigação Qualitativa em Educação Matemática, O Estudo de Caso. *Revista da Escola Superior de Educação*, 5, 171-202.
- Vieira, M. (2008). AMOSTRAGEM (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Wild, M. (2017). Big Content Marketing Trends for 2017. Disponível em: [<https://www.linkedin.com/pulse/big-content-marketing-trends-2017-marcus-wild>]
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.



# Apêndices

## Apêndice I – QUESTIONÁRIO

### QUESTIONÁRIO

Bom dia/tarde, o meu nome é Sérgio Miguel Ribeiro Azeredo.

O presente questionário enquadra-se no âmbito da investigação em desenvolvimento tendo como objetivo a realização da minha Dissertação de Mestrado, tendo em vista a obtenção do grau de Mestre em Marketing Turístico do Instituto Politécnico de Bragança.

O objetivo do presente questionário é perceber quais as motivações que levam um turista a praticar desportos de inverno na Serra da Estrela, assim como qual a influência da internet e das redes sociais na escolha de um destino turístico. Serão ainda colocadas umas breves questões para realizar a caracterização demográfica e profissional.

As respostas são confidenciais e anónimas, e os resultados estatísticos serão exclusivamente tratados, de forma global, no âmbito da dissertação de mestrado.

Agradeço-lhe desde já a sua colaboração e disponibilidade, pedindo-lhe que seja o mais sincero possível nas suas respostas.

### 1ª PARTE - CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA E PROFISSIONAL

Por favor, assinale com uma cruz, a opção que corresponde ao seu caso:

Sexo:  Masculino  Feminino

Idade:  Até 25 anos;  De 26 a 35 anos;  De 36 a 45 anos;  De 46 a 55 anos;

56 ou mais anos.

Escolaridade:  Até ao 9º ano;  Do 9º ao 12º ano;  Bacharelato;  Licenciatura;  Mestrado;  
 Doutoramento

Ocupação Profissional:

---

## 2ª PARTE – REDES SOCIAIS

Assinale a sua resposta tendo em conta que: 1. corresponde a discordo em absoluto; 2. discordo; 3. indiferente; 4. concordo e 5. concordo em absoluto.

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Costumo pesquisar na internet sobre destinos turísticos   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Geralmente compro serviços turísticos e viagens através da internet                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Recorro às redes sociais para procurar um novo destino turístico.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. As redes sociais mantêm-me atualizado sobre os principais locais de interesse e suas atividades           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Recorro as redes sociais para analisar os comentários das outras pessoas sobre os destinos turísticos.    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. As redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher um destino de inverno.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. As redes sociais são muito importantes para a promoção do turismo de inverno.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Considero que a Serra da Estrela se encontra bem representada nas redes sociais.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. A promoção da Serra da Estrela nas redes sociais teve influência na minha escolha.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Os comentários e avaliações das outras pessoas influenciam a minha escolha pelo destino Serra da Estrela | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Os desportos de inverno encontram-se bem promovidos por parte do turismo da Serra da Estrela             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Os desportos de inverno são o atrativo principal da Serra da Estrela                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Os desportos de inverno na Serra da Estrela têm uma forte presença nas redes sociais                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Na escolha de um destino turístico quais são as suas principais fontes de pesquisa da informação?

- Agências de viagens
- Brochuras, jornais e revistas de turismo
- Feiras de turismo
- Motores de pesquisa (ex. Google)
- Redes sociais
- Website oficial do destino ou da região

15. O que procura ao visitar uma rede social de um destino turístico?

- Acessibilidades (Como chegar?)
- Alojamento (Onde ficar?)

- Atividades de lazer e recreio (O que fazer?)
- Locais de visita e pontos de interesse (O que visitar?)
- Passatempos e promoções
- Restauração (Onde comer?)

**16.** Qual (ais) a (s) rede (s) social (ais) que mais utiliza na pesquisa de um destino turístico?

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Google+
- Twitter
- Linkedin
- Pinterest
- Snapchat
- Tumblr
- TikTok
- Outra

### **3ª PARTE – PRÁTICA DE DESPORTOS DE INVERNO NA SERRA DA ESTRELA**

**17.** Quais as principais razões da escolha da Serra da Estrela como destino de férias? Assinale a sua resposta tendo em conta que: 1. corresponde a nenhuma importância; 2. pouca importância; 3. indiferente; 4. importante e 5. muito importante.

|                                     |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Paisagens Naturais.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Desportos de Inverno.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. A neve.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Destino familiar.                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Férias mais calmas e relaxadas.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Cultura e gastronomia da região. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**18.** Especificamente no que concerne aos desportos de inverno, porque escolhe a Serra da Estrela para a sua prática? Assinale a sua resposta tendo em conta que: 1. corresponde a nenhuma importância; 2. pouca importância; 3. indiferente; 4. importante e 5. muito importante.

|                                   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Preço                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Proximidade de casa            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Qualidade das infra-estruturas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Qualidade da neve              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Qualidade das pistas de ski    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**19.** Considera que a prática de desportos de inverno é o principal atrativo da Serra da Estrela?

- Sim
- Não

**20.** Se respondeu não, indique qual o principal atrativo da Serra da Estrela, na sua opinião.

- Natureza
- Gastronomia
- Cultura local
- Neve (sem relação com os desportos)
- Qual? \_\_\_\_\_