

A Influência das Redes Sociais na Escolha do Destino Turístico Cabo Verde

Wilson Semedo Martins

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):

Elisabete Paulo Morais

Márcio Martins

Mirandela, dezembro de 2024

A Influência das Redes Sociais na Escolha do Destino Turístico Cabo Verde

Wilson Semedo Martins

*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):

Elisabete Paulo Morais

Márcio Martins

Mirandela, dezembro de 2024

Dedicatória

“Dedico este trabalho aos meus pais, Maria Helena e Octávio Martins. Sou grato pelo seu amor, apoio e por inculcarem-me valores da educação. Sem vocês, não teria conseguido, obrigado...”.

Resumo

A Internet e as redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante no turismo, uma vez que os consumidores confiam muito nas opiniões de outros utilizadores. As redes sociais permitem recolher dados, contactar pessoas e tomar decisões de viagem, permitindo a rápida divulgação da satisfação ou insatisfação dos clientes. Esta dissertação foca-se em Cabo Verde, um destino turístico em crescimento, reconhecido pelo seu clima e cultura rica, visando identificar a influência das redes sociais na escolha do destino turístico Cabo Verde.

Este estudo utilizou uma abordagem quantitativa, baseada num questionário online direccionado aos turistas que pretendem visitar Cabo Verde. O questionário foi construído a partir de revisão de literatura e ajustado aos objetivos da investigação. Foram recolhidas 259 respostas válidas. Os dados recolhidos foram analisados utilizando um software estatístico *JAMOVI*.

Os resultados mostram que as redes sociais, especialmente o Facebook e o Instagram, têm um impacto significativo nas decisões dos turistas, sendo o Facebook mais popular entre os turistas com mais idade e o Instagram entre os mais jovens. A promoção turística de Cabo Verde nas redes sociais foi avaliada positivamente, com a utilização de conteúdos visuais, como fotografias e vídeos, a influenciar o desejo de visitar o país. Elementos como o clima, as atrações naturais e a gastronomia foram identificados como fatores que atraem os turistas, que procuram relaxamento, novas experiências e contacto cultural.

A investigação apresenta uma contribuição relevante tanto na área teórica como prática e metodológica. O estudo apresenta dados práticos para o turismo em Cabo Verde. O investimento em influenciadores digitais e redes sociais populares, como o Facebook e o Instagram, pode aumentar a visibilidade e a atratividade do destino, criando conteúdos visuais que apoiem pontos fortes, como a gastronomia, as paisagens naturais e a cultura, atraindo novos turistas. Teoricamente, a pesquisa contribui ao explorar a influência das redes sociais em destinos emergentes, enriquecendo a literatura sobre marketing turístico digital.

Palavras-chave: Turismo; Redes Sociais; Cabo Verde; Escolha do Destino; Marketing Turístico.

Abstract

The Internet and social networks are playing an increasingly important role in tourism, as consumers rely heavily on the opinions of other users. Social networks make it possible to collect data, contact people and make travel decisions, allowing customers' satisfaction or dissatisfaction to be disseminated quickly. This dissertation focuses on Cape Verde, a growing tourist destination renowned for its climate and rich culture, with the aim of identifying the influence of social networks on the choice of tourist destination in Cape Verde. This study used a quantitative approach, based on an online questionnaire aimed at tourists who use social networks to plan trips. The questionnaire was based on a literature review and adjusted to the research objectives. 259 valid responses were collected. The data collected was analysed using JAMOVI statistical software.

The results show that social networks, especially Facebook and Instagram, have a significant impact on tourists' decisions, with Facebook being more popular among older tourists and Instagram among younger ones. Cape Verde's tourism promotion on social media was rated positively, with the use of visual content such as photographs and videos influencing the desire to visit the country. Elements such as the climate, natural attractions and gastronomy were identified as factors that attract tourists, who are looking for relaxation, new experiences and cultural contact.

The research makes a relevant contribution in both theoretical and practical and methodological terms. The study presents practical data for tourism in Cape Verde. Investing in digital influencers and popular social networks such as Facebook and Instagram can increase the visibility and attractiveness of the destination, creating visual content that supports strengths such as gastronomy, natural landscapes and culture, attracting new tourists. Theoretically, the research contributes by exploring the influence of social networks on emerging destinations, enriching the literature on digital tourism marketing.

Keywords: Tourism; Social Networks; Cape Verde; Choice of Destination; Tourism Marketing.

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão aos meus orientadores, a Dr.^a Elisabete Morais e o Dr. Márcio Martins, por todo o seu apoio contínuo ao longo do decorrer da dissertação. A sua paciência, motivação, entusiasmo e imenso conhecimento foram inestimáveis.

Gostaria também de agradecer aos docentes que, de alguma forma, transmitiram os seus conhecimentos durante o meu trajeto.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha família e aos meus amigos pelo seu apoio incondicional. Por vezes, precisamos de pessoas que nos digam que tudo correrá bem, que tudo acabará por se resolver. Sem eles, não teria conseguido escrever esta dissertação.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

CGU – Conteúdo Gerado pelo Utilizador

eWOM – Boca a Boca Eletrónico

INE – Instituto Nacional de Estatística

SIG – Sistema de Informação Geográfica

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

GL – Graus de Liberdade

IDT – Imagem do destino Turístico

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

Índice

Introdução	1
1. Revisão da Literatura	3
1.1. Turismo.....	3
1.1.1. Marketing Turístico.....	4
1.1.2. Destino Turístico.....	6
1.1.3. Fatores que Influenciam na Escolha do Destino Turístico.....	8
1.2. Redes Sociais.....	11
1.2.1. As Redes Sociais e o Turismo	12
1.2.2. Principais Redes Sociais Utilizadas	14
1.2.3. Comportamento do Consumidor Online	16
1.2.4. A Influência das Redes Sociais na Escolha do Destino	17
1.3. Cabo Verde	22
1.3.1. Turismo em Cabo Verde	23
1.3.2. Economia Associada ao Turismo.....	24
2. Metodologia.....	27
2.1. Objetivo do Estudo	27
2.2. Abordagem Metodológica	28
2.3. População e Amostragem	28
2.4. Método de Pesquisa	29
2.5. Análise de Questionário	32
3. Análise e Discussão dos Resultados.....	33
3.1. Caracterização da Amostra	33
3.2. As Redes Sociais	36
3.3. Cabo Verde Como Destino Turístico	41
3.5. Confiabilidade das Escalas	45
3.6. Análise e Interpretação dos Resultados de Estimação.....	46
3.6.1. Análise Inferencial	46
Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	64
Lista de Referências.....	68
Apêndices	82

Índice de Figuras

Figura 1: Dados sobre utilizadores de internet	12
Figura 2: Número de utilizadores ativos de cada Rede Social	15
Figura 3: Tomada de decisão dos turistas na utilização das redes sociais	18
Figura 4: Bandeira de Cabo Verde	22
Figura 5: Arquipélago de Cabo Verde	23
Figura 6: Evolução das dormidas e dos hóspedes relativos à Cabo Verde (2018-2023).....	26
Figura 7: Principais mercados emissores	26
Figura 8: Principais Redes Sociais Utilizadas na Pesquisa do Destino Turístico.....	40
Figura 9: Principais Fontes de Pesquisa no Destino Turístico	41
Figura 10: Avaliação da Promoção Turística de Cabo Verde	42
Figura 11: Principais Atrações Turísticas de Cabo Verde	44

Índice de Tabelas

Tabela 1: Operacionalização do Inquérito	30
Tabela 2: Distribuição da Faixa Etária	33
Tabela 3: Distribuição do País de Origem	34
Tabela 4: Distribuição do Nível de Escolaridade	35
Tabela 5: Distribuição da Ocupação	35
Tabela 6: Quanto Tempo as Pessoas passam nas Redes Sociais	36
Tabela 7: Informações Procuradas nas Redes Sociais	38
Tabela 8: Credibilidade dos Influenciadores Digitais	39
Tabela 9: Motivação que leva os Turistas a Escolher o Destino Cabo Verde	43
Tabela 10: Índice das Escalas de Alfa de Cronbach	45
Tabela 11: Análise de Confiabilidade Interna das Escalas	46
Tabela 12: Cruzamento da Faixa Etária versus Facebook	47
Tabela 13: Teste do Qui Quadrado Faixa Etária versus Facebook	47
Tabela 14: Cruzamento da Faixa Etária versus Instagram	49
Tabela 15: Teste Qui Quadrado Faixa Etária versus Instagram	49
Tabela 16: Cruzamento da Faixa Etária versus TikTok	50
Tabela 17: Teste Qui Quadrado Faixa Etária versus TikTok	50
Tabela 18: Cruzamento da Faixa Etária versus Outras	51
Tabela 19: Teste Qui Quadrado Faixa Etária versus Outras	52
Tabela 20: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus Google+	53
Tabela 21: Teste qui quadrado Nível de Escolaridade versus Google+	53
Tabela 22: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus LinkedIn	55
Tabela 23: Teste Qui Quadrado Nível de Escolaridade versus LinkedIn	55
Tabela 24: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus Outras	56
Tabela 25: Teste Qui Quadrado Nível de Escolaridade versus Outras	56
Tabela 26: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus Agências de Viagens	58
Tabela 27: Teste Qui Quadrado Nível de Escolaridade versus Agências de Viagens	58
Tabela 28: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus Feiras de Turismo	59
Tabela 29: Teste Qui Quadrado Nível de Escolaridade versus Feira de Turismo	59
Tabela 30: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus Redes Sociais	61
Tabela 31: Teste Qui Quadrado Nível de Escolaridade versus Redes sociais	61
Tabela 32: Cruzamento da faixa Etária versus Redes Sociais	62
Tabela 33: Teste Qui Quadrado Faixa Etária versus Redes Sociais	62

Introdução

A influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no turismo é inegável, dada a intensidade informativa deste setor, que depende fortemente dessas tecnologias para a promoção e operação de destinos turísticos (Gretzel et al., 2015). O conceito de turismo é amplo e envolve questões que vão desde a sustentabilidade até aos impactos ambientais e económicos (Melo et al., 2021). Dentro deste contexto, as redes sociais emergem como um dos principais vetores de transformação, alterando significativamente o comportamento e as decisões de viagem dos turistas.

Estudos recentes demonstram que o uso das redes sociais tem um efeito positivo nas atitudes dos utilizadores relativamente às escolhas de viagem (Agung Sudarmanto, 2023), particularmente em redes sociais como o Instagram, que influenciam diretamente o planeamento das férias. Da mesma forma, Liu et al. (2013), destacam que os turistas atuais recorrem às redes sociais como fonte primária de informação, modificando radicalmente os seus comportamentos de viagem e os processos de tomada de decisão. Além disso, Kristanto et al. (2022), constataram que as redes sociais têm impacto positivo nas intenções de viagem, especialmente em períodos desafiadores como a pandemia, quando a confiança nos destinos é fundamental.

Outro ponto de destaque é o boca a boca eletrónico (eWOM), que se tornou uma parte central do processo de tomada de decisão dos turistas. As perceções positivas sobre eWOM, como críticas e fotografias geradas por utilizadores, têm um efeito significativo nas experiências de bem-estar dos turistas (Li et al., 2022). Segundo o estudo "Influência das redes sociais na tomada de decisões de viagem" de Sharma (2022), os viajantes confiam cada vez mais nesses conteúdos para informar as suas escolhas de destinos.

No entanto, há uma lacuna de pesquisa sobre como as redes sociais influenciam a escolha de destinos turísticos no contexto de Cabo Verde, um arquipélago na costa ocidental da África conhecido pelas suas praias paradisíacas e rica cultura. Embora Cabo Verde esteja a investir fortemente em estratégias de marketing turístico (Furtado et al., 2022), pouco se sabe sobre o impacto das redes sociais na escolha do país como destino turístico. Este estudo visa preencher essa lacuna, explorando como as redes sociais influenciam as decisões dos turistas relativamente a Cabo Verde e que tipos de informações os visitantes procuram antes de viajar.

Dada a relevância crescente das redes sociais na promoção de destinos turísticos e na tomada de decisão dos consumidores, esta investigação é particularmente importante

para a indústria do turismo em Cabo Verde. A escolha deste tema foi motivada pela necessidade de compreender melhor o papel das redes sociais em destinos emergentes, como Cabo Verde.

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário online para recolher dados de turistas que utilizam as redes sociais para obter informações sobre Cabo Verde. A pesquisa oferece uma visão abrangente sobre as motivações e influências digitais que impactam a decisão de visitar Cabo Verde.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo contém a introdução, que inclui o enquadramento teórico, o problema de investigação, os objetivos, a relevância e a metodologia. No segundo capítulo é efetuada a revisão da literatura, onde são discutidos os conceitos de turismo, redes sociais e comportamento do consumidor. O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada para a recolha e análise dos dados. No quarto capítulo, são apresentados e discutidos os resultados. Por fim, o quinto capítulo oferece as conclusões do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

1. Revisão da Literatura

Centrando-se nas redes sociais, a revisão da literatura debruçar-se-á sobre a influência das redes sociais na escolha do destino em Cabo Verde. Em primeiro lugar, será abordado noções básicas sobre o turismo, como o “marketing turístico”, os destinos turísticos e os fatores que influenciam a escolha do destino turístico. De seguida, será abordada a relevância das redes sociais, destacando a sua ligação ao turismo, as principais redes sociais utilizadas, o comportamento do consumidor online e a influência das redes sociais na escolha do destino (conteúdos gerados pelos utilizadores e a influência dos líderes de opinião digitais na formação de opiniões sobre os destinos). Por fim, contextualizar-se-á o destino Cabo Verde.

1.1. Turismo

Tahiri et al. (2021), consideram que o turismo é um fenómeno social significativo em vários países, à medida que a economia se desloca da indústria transformadora para os serviços e as indústrias de consumo. O aumento do tempo de lazer e dos direitos a férias pagas permite que os trabalhadores se envolvam em novas formas de consumo como o turismo.

Para Kajzar (2021), o turismo é uma atividade complexa que envolve bens e serviços, tangíveis e intangíveis, com inúmeras opções disponíveis. O setor inclui intervenientes em alojamentos, restauração, transportes, atrações turísticas e serviços de guia. A tomada de decisões e o comportamento dos turistas são influenciados por vários fatores, o que faz com que seja uma atividade multifacetada.

O turismo, como uma atividade económica, aumenta as despesas locais, cria fluxos de dinheiro, o que, por sua vez, impulsiona o desenvolvimento das infraestruturas e as perspetivas de emprego. O setor pode ajudar a promover e manter a cultura, os costumes e os patrimónios locais, o que é especialmente importante para as pequenas comunidades que podem não ter recursos suficientes para expandir a economia local (UN Tourism, 2024).

Prevê-se que o turismo internacional atinja os níveis pré-pandémicos em 2024, com as chegadas de turistas internacionais projetadas para atingir 1,3 mil milhões em 2023, o que representando 88% dos níveis pré-pandémicos. O Médio Oriente, a Europa e a África tiveram um forte desempenho em 2023, sendo o Médio Oriente a única região a ultrapassar os níveis pré-pandémicos e a Europa a atingir 94% dos níveis de 2019. A Ásia e o Pacífico também registaram uma recuperação significativa, com o Sul da Ásia a recuperar já 87% dos níveis de 2019 e o Nordeste Asiático cerca de 55% (Brimco, 2023).

Este entendimento alargado reflete uma visão mais holística do turismo, reconhecendo as suas múltiplas dimensões e influências na sociedade contemporânea. O turismo, antes visto como uma mera indústria, transformou-se num setor económico emergente, dando origem a diversos

ramos de negócios como turismo cultural e sustentabilidade, para atender aos diversos interesses do seu público. Para a compreensão deste campo heterogêneo, os pesquisadores têm explorado diferentes aspectos, incluindo psicologia do turismo, política, economia e sociologia (Caldevilla-domínguez et al., 2021). “O turismo diz respeito a lugares e atrações integrados na cultura, na economia e no estilo de vida das comunidades” (Tripon & Cosma, 2018,p.269). O turismo é um fenômeno social que envolve a deslocação de indivíduos para experiências de lazer, negócios e outros fins. É frequentemente visto como um comportamento pessoal, um movimento humano recorrente (Inagaki, 2019).

O turismo é uma indústria versátil que reúne vários tipos, cada um dos quais serve para diferentes interesses e objetivos de viagem. As principais categorias indicadas nos estudos de Saleh (2023), incluem o turismo de lazer, o turismo de negócios, turismo de aventura, turismo sustentável e o turismo cultural.

Os turistas culturais visitam frequentemente atrações históricas durante as férias, como museus, templos, exposições, palácios históricos, entre outros, enquanto os turistas de aventura exigem capacidades físicas e equipamento. Em contraste, os turistas de lazer, fogem das rotinas da vida quotidiana, relaxando e desfrutando do ambiente do destino. Os turistas de negócios podem precisar de verificar os locais antes de investir nos seus negócios. Os turistas sustentáveis também se esforçam por preservar o património do destino anfitrião e seguem as regras/regulamentos do turismo sustentável. Estas diferenças de esforços realçam a importância de compreender e de se adaptar às diferentes experiências turísticas (Saleh, 2023).

No cenário do turismo, a sustentabilidade é o processo de crescimento e fiscalização da indústria de forma que atenda à procura dos atuais viajantes e das comunidades anfitriãs ao mesmo tempo que preserva e amplia as perspectivas para os próximos que visitarão o local (Janjua et al., 2023). A ideia de turismo sustentável é fulcral para o desenvolvimento sustentável porque garante que as práticas relacionadas com as viagens não afetam negativamente a economia, a sociedade ou o ambiente local (Janjua et al., 2023).

1.1.1. Marketing Turístico

O turismo depende fortemente do marketing, sendo uma tática vital para atrair turistas e ganhar dinheiro. Como demonstrado pelas várias iniciativas e táticas de marketing que permitem que a indústria se posicione em nichos de mercado distintos, o marketing turístico é uma atividade bastante utilizada (Lemoine Quintero et al., 2022).

Abarca (2020), destaca a estratégia de marketing como instrumento essencial para atrair turistas e aumentar receitas no setor de viagens e do turismo. A criação de um plano de marketing turístico deve incluir objetivos estratégicos para melhorar a reputação do destino e atrair mais turistas. Florido-Benítez (2022), ampliam a visão do marketing turístico, considerando os destinos

de viagens, alojamentos, serviços de viagem e atrações como componentes abrangidos pela vasta categoria de marketing turístico. As ideias, os métodos e as táticas de marketing são utilizados para atrair e satisfazer os turistas. Os objetivos finais são aumentar os benefícios económicos do turismo, atrair mais turistas para um local e melhorar a experiência dos turistas.

As características fundamentais para o marketing turístico incluem a **orientação para o cliente**, satisfação das necessidades e desejos dos turistas através da compreensão das suas características comportamentais, incluindo padrões de consumo, escalões de rendimento e preferências de produtos (Atakishiyeva Leyla Shukur, 2022). O marketing turístico utiliza o **marketing mix**, composto por *place*, *promotion*, *price* e *product*. O *product* é a experiência turística, que pode incluir o destino, o alojamento, organizações e ideias que atraem turistas. A expressão *price* refere-se ao custo de uma experiência turística, que varia consoante a procura e a época do ano, entre outras considerações. A *place* diz respeito à distribuição do produto turístico, abrangendo vendas diretas, plataformas de reservas online e agências de viagens. A apresentação dos produtos turísticos a potenciais visitantes é o processo de *promotion*, é de extrema importância nas estratégias de desenvolvimento do marketing (Muraji et al., 2023). O **branding e o posicionamento** desempenham um papel vital no marketing turístico, ao procurarem desenvolver e promover uma imagem ou marca distintiva e apelativa que diferencie o destino ou produto dos seus concorrentes e o coloque na mira de potenciais viajantes (Florido-Benítez, 2022). As viagens e o turismo são promovidos cada vez mais através da **utilização da tecnologia**, incluindo sítios Web, redes sociais, aplicações para *smartphones*, marketing por correio eletrónico e outras ferramentas de marketing digital e móvel. Os profissionais de marketing de viagens e turismo podem personalizar as suas mensagens de marketing, interagir com potenciais visitantes e alcançar um público global utilizando estas tecnologias (Florido-Benítez, 2022). **A investigação e análise** envolvem estudos de mercado para compreender as exigências, as preferências e os comportamentos dos turistas. As decisões e táticas relacionadas com o marketing são informadas a partir destes dados (Atakishiyeva Leyla Shukur, 2022).

A produção de experiências sensoriais, emocionais e cognitivas é uma das componentes fundamentais do marketing de experiências que afetam diretamente as motivações, perceções e níveis de prazer dos viajantes. Trata-se de proporcionar a cada visitante uma experiência única e memorável que satisfaça as suas necessidades e desejos, melhorando toda a sua experiência de viagem e influenciando a sua escolha de recomendar ou regressar ao local (Pop et al., 2019).

A capacidade de reconhecer e compreender os vários perfis de visitantes é o que torna a segmentação do mercado no setor do turismo tão importante. Isto permite que as empresas personalizem as suas ofertas conforme as exigências e preferências únicas de cada segmento. O resultado é uma maior satisfação e lealdade do cliente e, eventualmente, o sucesso da empresa (Katsoni et al., 2013). O mesmo autor identifica os diferentes perfis de turistas, tendo em consideração uma série de fatores:

1. Fatores geográficos: Estes fatores podem incluir o país ou a zona de origem do visitante;
2. Fatores demográficos: Estes podem consistir na classe social, no rendimento, no género e na idade;
3. Fatores psicográficos: Estes podem incluir a classe socioeconómica, a personalidade ou o modo de vida;
4. Fatores comportamentais: Podem ser a compreensão, as perspetivas, a aplicação ou as reações do visitante a um bem, ou serviço;
5. Benefícios procurados: Trata-se de descobrir quais as vantagens que os viajantes esperam obter do bem ou serviço.

1.1.2. Destino Turístico

Destinos são locais que atraem turistas, influenciando-os a permanecer por um período. Os destinos turísticos são sistemas complexos que incluem alojamento, locais para refeições, atrações, arte e instituições culturais. A atmosfera, a hospitalidade e a impressão geral do destino são decisivas para criar uma marca de sucesso (Tripon & Cosma, 2018).

Um destino turístico é uma região geográfica onde os visitantes podem usufruir de vários tipos de experiências de viagem. Reúne condições únicas em termos de turismo e possui valores que a distinguem de outros destinos. O conceito de destino turístico deriva de experiências anteriores, opiniões, publicidade e crenças populares, moldando a expectativa e percepções dos visitantes sobre o destino (Werenowska & Rzepka, 2020).

O conceito de destinos turísticos evoluiu devido à concorrência, às novas tecnologias e à evolução da procura, incluindo elementos como o acesso, a oferta, o desenvolvimento sustentável, planeamento territorial, as políticas as estratégias turísticas e a gestão das relações. As atrações turísticas são locais que atraem os turistas e influenciam a sua estadia (Tripon & Cosma, 2018).

No entanto, é fundamental ter em conta as dificuldades trazidas pelo turismo, como demonstram Nathaniel et al. (2021), que referem que o turismo pode ter um impacto ambiental negativo devido ao aumento da utilização de energia, à exploração de recursos, aos transportes e às questões ecológicas daí decorrentes.

De acordo com Zeng et al. (2021), a concorrência de um destino turístico depende da capacidade do ambiente circundante, pelo contentamento do visitante e pelas intenções do visitante. Além disso, os meios de comunicação tradicionais, como filmes e programas de televisão, conseguem influenciar as opiniões das pessoas sobre os destinos turísticos, auxiliando o setor das viagens e do turismo a crescer ao longo do tempo (Chen et al., 2021).

Os *Storytelling* dos locais turísticos, enraízam mitos, fornecendo uma perspetiva da realidade que pode alterá-la, mas também torná-la mais informativa, revelando as suas inconsistências e

peculiaridades internas e desafiando os princípios universais (Calvi & Hover, 2021). As TICs são ideais para o desenvolvimento do turismo, e algumas nações trabalham para se tornarem destinos de viagem mais experientes e amigos do ambiente (Cuesta-Valiño et al., 2020). O mesmo autor, Cuesta-Valiño et al. (2020), diz que, com a ascensão da comunidade digital, os viajantes estão tornando-se mais conectados e exigentes. Assim, ao utilizar eficazmente a tecnologia para informar os turistas sobre o destino e os serviços oferecidos, os destinos trabalham para se tornarem destinos turísticos inteligentes e sustentáveis, melhorando a experiência do viajante, melhorando a indústria do turismo e melhorando a qualidade de vida dos habitantes locais.

Inúmeros fatores influenciam a competitividade e a atratividade dos destinos turísticos. Para manter a viabilidade de um destino turístico e a sua atração para os turistas, o desenvolvimento e a gestão são essenciais. A atratividade dos destinos turísticos é fortemente influenciada pelo padrão dos serviços turísticos, pela percepção do destino e pela existência de bens culturais (A. Morozov & M. Morozov, 2018). A comercialização de destinos concorrentes depende fortemente do desenvolvimento de produtos e destinos relacionados ao turismo, bem como da tomada de decisões estratégicas (Buhalis, 2000). A acessibilidade das atrações turísticas, os recursos disponíveis no destino e o efeito do crescimento do turismo no padrão de vida da população local são fatores decisivos a serem considerados na gestão de um destino (Gračan & Lučić, 2022).

A competitividade e a atratividade dos destinos são grandemente influenciadas pelos atributos turísticos. Os fatores que influenciam o fluxo de turistas incluem aspectos naturais, sociais, históricos, recreativos, comerciais, de acessibilidade e de alojamento. A atratividade é avaliada por aspectos tais como o clima, a qualidade do alojamento, o desporto, a paisagem, a gastronomia, o entretenimento, as atrações históricas, a cultura local, o preço, a acessibilidade, a comunicação e os transportes (Tomigová et al., 2016).

Chiu et al. (2016), afirmam que o comportamento e o prazer do visitante são significativamente influenciados pela forma como um destino é visto. Uma compreensão aprofundada das impressões dos viajantes sobre um destino é essencial para um marketing de destino eficaz (Luvsandavaajav et al., 2022). A investigação demonstrou que a competitividade entre destinos está a intensificar-se, com destaque para a imagem do destino. Uma imagem positiva é vital para uma gestão eficaz, uma vez que novos destinos surgem rapidamente, o comportamento dos consumidores evolui e as crises podem ter consequências de grande alcance (Abiola-Oke & Fakokunde, 2022).

Noutra perspetiva, uma imagem de destino coesa e a integração dos recursos turísticos com outros recursos são necessárias para o mecanismo de competitividade dos destinos turísticos (Gang, 2022). Wiwekananda e H. Aruan (2020), afirmam que a proximidade com o destino afeta diretamente as intenções de viagem dos viajantes, bem como a sua percepção do mesmo, a intenção de viajar é também influenciada pela imagem do destino, a atitude em relativamente ao

destino e o eWOM. Mas também, a imagem de um destino é decisiva para prever se este será ou não visitado. A imagem do destino é um aspeto importante do marketing de um destino turístico, englobando as crenças, as ideias e as impressões dos turistas. Pode ser categorizada em três componentes: cognitiva, afetiva e emocional. A componente cognitiva representa os atributos físicos, a componente afetiva são as reações emocionais e a componente emotiva determina o valor do destino. As imagens podem ser formadas por fontes orgânicas, induzidas e complexas, sendo as imagens orgânicas resultantes de informações não comerciais, as imagens induzidas de fontes comerciais e as imagens complexas resultantes da própria visita. (Mwaura et al., 2013). A imagem do destino é uma ideia construída de um destino influenciada por informações de várias fontes, incluindo fontes primárias (geradas durante a visita) e secundárias (informações de amigos). A Web 2.0 desafia as categorizações tradicionais, com fotografias agora partilhadas publicamente nas redes sociais. Uma vez que a fotografia é tipicamente utilizada para produzir a imagem, a perceção da imagem de um destino está intimamente ligada à fotografia (Mata et al., 2018).

Como salienta Lo et al. (2011), a influência do turismo e a fotografia têm uma grande importância na forma como as pessoas observam o mundo e a vida contemporânea. A representação visual de um destino tem um papel importantíssimo na sua identidade, enfatizando a importância intrínseca da compreensão de conceitos como a Imagem de Destino Turístico (IDT). O IDT é um conceito multidimensional sem consenso quanto às suas dimensões. Inclui três dimensões: paisagem turística, imagem projetada e imagem percebida. A ligação entre a imagem e o destino turístico é evidente, desempenhando a imagem um papel determinante na satisfação e na revisitação do destino (Araújo, 2018).

1.1.3. Fatores que Influenciam na Escolha do Destino Turístico

As escolhas de destinos de viagem são influenciadas por múltiplos fatores que abrangem um amplo espectro. Os estudos destacam o facto de uma vasta gama de elementos, tais como características individuais, variáveis psicológicas, influências sociais e circunstâncias ambientais, poderem ter impacto no desejo de viajar de uma pessoa (Ding & Yang, 2023). Além disso, foi demonstrado que o risco, a incerteza, as alterações climáticas e o desempenho geracional têm um impacto no processo de tomada de decisão relacionado com as viagens (Nikolić et al., 2021).

Vários fatores importantes têm impacto na escolha do destino turístico pelos viajantes, incluindo a disponibilidade de alojamento conveniente, as infraestruturas, as atrações turísticas, a comunidade envolvente, as empresas que servem os turistas, o clima e a melhor época do ano mais adequada (Raazim & Munasinghe, 2021). Além disso, o estudo sobre a influência do eWOM na imagem do destino e o seu impacto nos interesses e decisões dos visitantes revelou como os interesses e as decisões dos turistas são influenciados pelo eWOM e pela perceção do destino.

Uma impressão favorável do destino tem uma influência significativa no comportamento de tomada de decisões (Nasar, 2022).

De acordo com Bire et al. (2021), uma das principais variáveis que influenciam a escolha de destinos pelos viajantes é a segurança, enquanto a autoestima mostrou ser o componente menos significativo. De acordo com Wilson (2014), a imagem do destino influencia significativamente as decisões dos turistas. Os turistas procuram ativamente informações durante o planejamento da viagem, com necessidades funcionais centradas nas decisões relacionadas com a viagem e necessidades não funcionais de diversão e de aquisição de conhecimentos. As fontes de informação, como amigos e familiares, desempenham um papel determinante nas decisões de viagem.

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB ou TCP), é frequentemente utilizada para estudar a tomada de decisões em matéria de viagens. Esta teoria sugere que os indivíduos podem comportar-se de uma forma específica se acreditarem que as suas ações conduzirão a resultados desejáveis. A intenção de se comportar, ou o comportamento futuro provável, é o fator determinante mais importante do comportamento no turismo. No entanto, a TCP pode nem sempre prever as intenções, uma vez que fatores externos e internos podem também influenciar estas decisões (Rashid et al., 2017).

A motivação para viajar é uma ideia complicada e diversificada que é influenciada por muitas coisas diferentes. Diferentes tipos de motivação podem levar os turistas a escolher um destino específico. Eis alguns dos principais tipos de motivação para viajar:

1. Descanso e relaxamento: Os viajantes procuram frequentemente uma pausa na sua rotina diária e no trabalho, visando se regenerarem e relaxarem. Isto pode envolver a experiência da natureza, desfrutar de boa comida e bebidas, ou simplesmente descansar (Rashid et al., 2017; Shi et al., 2018).
2. Motivos culturais e históricos: Os viajantes podem ser motivados pelo desejo de aprender e conhecer culturas e histórias diferentes. Isto pode implicar visitar museus, sítios históricos ou participar em tradições e festivais locais (Shi et al., 2018).
3. Motivos espirituais e religiosos: Alguns viajantes são motivados por razões espirituais ou religiosas, tais como visitar locais sagrados ou participar em eventos religiosos (Rybina & Lee, 2020).
4. Saúde e bem-estar: Os viajantes podem ser motivados pelo desejo de bem-estar e cura. Isto pode envolver a visita a destinos conhecidos pelos seus benefícios para a saúde, tais como fontes termais ou retiros de bem-estar (Rybina & Lee, 2020).
5. Aventura e exploração: Alguns viajantes são motivados pelo desejo de aventura e exploração. Isto pode implicar visitar novos lugares, experimentar novas atividades ou procurar experiências únicas (Shi et al., 2018).

6. Contacto social: Os viajantes podem ser motivados pelo desejo de contacto social. Isto pode envolver viajar com amigos ou familiares, conhecer novas pessoas ou experimentar um sentido de comunidade (Rybina & Lee, 2020).

7. Prestígio: Alguns viajantes são motivados pelo prestígio, procurando visitar destinos em que são considerados de alto estatuto ou exclusivos (Shi et al., 2018).

8. Gastronomia: A alimentação pode ser um fator de motivação significativo para alguns viajantes. Isto pode envolver a procura da cozinha local, a participação em excursões gastronómicas ou a visita a destinos conhecidos pela sua cultura gastronómica (Nicoletti et al., 2019).

9. Entretenimento e jogos de azar: Alguns viajantes são motivados por oportunidades de entretenimento e jogo, como visitar casinos ou assistir a espetáculos e concertos (Shi et al., 2018).

Os processos da escolha de um destino de viagem são influenciados pelos fatores *push* e *pull*. Os fatores *push* representam motivos intrínsecos ao visitante, como a procura de descontração, aquisição de conhecimentos ou o desejo de fuga, descanso e relaxamento (Rashid et al., 2017). Em contrapartida, o fator *pull* referem-se a atributos extrínsecos ou externas ao visitante, como a acessibilidade, fácil acesso, experiência de aventuras e a atratividade das características tangíveis do destino, como características naturais, alojamentos e recursos culturais (Faulina & Novita, 2020; Perera et al., 2022; Rashid et al., 2017). Perera et al. (2022), afirmam que esta dualidade de características tem efeitos significativos na satisfação do turista, na inclinação para regressar e na perceção global do local.

Compreender a intrincada relação entre os fatores *push* e *pull* é determinante para compreender o comportamento dos turistas. Enquanto os fatores *push* refletem os desejos individuais dos turistas, os fatores *pull* exercem um apelo irresistível a destinos específicos. A inter-relação entre estes fatores não só molda a escolha inicial do destino, mas também a felicidade e a lealdade dos turistas a longo prazo (Ermawati & Prihandono, 2018; Said & Maryono, 2018).

Para Yoon e Uysal (2005), no turismo, a compreensão das motivações é crucial para maximizar a satisfação do turista. Essa satisfação derivada dos resultados das experiências de viagem, influenciada pelas motivações *push* e *pull*, tornando-se uma componente essencial para a lealdade do destino. A lealdade ao destino, por sua vez, é essencial para sucesso da estratégia, incentivando a repetição de viagem ao destino.

1.2. Redes Sociais

Um momento crucial no desenvolvimento das redes sociais foi a introdução da tecnologia digital e da Internet. À medida que as redes sociais online foram a proliferando, deram às pessoas uma forma de comunicar e de se envolverem mutuamente para além das fronteiras. Estas redes destacaram-se pela sua capacidade de ligar milhões de indivíduos, permitir uma rápida partilha de informações e promover um sentimento de comunidade entre os utilizadores (Altinel Girgin & Gümüşçekiçi, 2022).

Os fóruns e as salas de conversação foram dos primeiros tipos de redes sociais, permitindo aos membros trocar informações e realizar debates. À medida que a tecnologia evoluiu, surgiram plataformas mais complexas que permitiam aos utilizadores trocar imagens e vídeos, estabelecer contatos com amigos, criar perfis pessoais e até fazer negócios. Redes sociais como Facebook, LinkedIn, Instagram e “X” (ex. Twitter) são algumas dessas plataformas (Altinel Girgin & Gümüşçekiçi, 2022).

A utilização das redes sociais também ultrapassou o simples envio de mensagens pessoais. Atualmente, servem uma variedade de funções nos negócios, na saúde pública e na educação, entre outros. Por exemplo, as redes sociais foram utilizadas para facilitar a aprendizagem à distância e distribuir informações de saúde durante a epidemia de COVID-19 (Govender & Govender, 2022). A comunicação é uma das principais funções das redes sociais, que proporcionam às pessoas uma forma de comunicar e de se envolverem entre si, facilitando o intercâmbio global de ideias e conhecimentos (Nisar & Khanum, 2021).

As redes sociais revolucionaram o funcionamento das empresas e o contacto com os seus clientes. Estão a tornar-se recursos essenciais para as táticas de recrutamento digital, especialmente no sector das viagens e do turismo. As redes sociais dão às empresas acesso a mais potenciais trabalhadores, aumentando a eficácia das suas práticas de contratação (Oncioiu et al., 2022).

As redes sociais têm sido utilizadas para superar os obstáculos regionais à conectividade mundial. Têm sido utilizadas, por exemplo, para combinar volumes de tráfego de modo que os pequenos produtores dos países pobres participem nas cadeias de abastecimento mundiais (Kunaka, 2010). A figura 1, apresenta dados sobre os utilizadores de internet no mundo.



Figura 1: Dados sobre utilizadores de internet

Fonte: Kemp (2023)

A população mundial ultrapassou os 8 mil milhões de habitantes, 57,2% dos quais vivem em zonas urbanas. Em outubro de 2023, 5,60 mil milhões de pessoas utilizavam telemóveis, representando 69,4% da população mundial. A adoção de dispositivos móveis cresceu 2,7% no ano passado, com 145 milhões de novos utilizadores. Os 5,30 mil milhões de pessoas que utilizam a Internet mundialmente, ou seja, 64,4% da população, registaram um crescimento de 3,7% nos últimos 12 meses. Os utilizadores das redes sociais aumentaram a nível mundial, existem 4,95 mil milhões, correspondendo a 61,4% do total da população mundial. No mesmo período do ano passado, foram adicionados 215 milhões de novos utilizadores (Kemp,2023).

1.2.1. As Redes Sociais e o Turismo

A tecnologia e as redes sociais têm um impacto significativo no setor do turismo, alterando como os viajantes reservam e desfrutam das suas viagens, bem como as empresas funcionam. O ambiente económico mundial, em particular o sector do turismo, sofreu uma transformação graças às TICs. Estas oferecem um vasto leque de ferramentas, processos e funcionalidades que facilitam a gestão estratégica e auxiliam as empresas a ganhar uma vantagem competitiva sustentada. Uma dessas tecnologias que facilita a tomada de decisões no setor de turismo é o Sistema de Informação Geográfica (SIG), aumentando a eficiência e a eficácia através da recolha, processamento e armazenamento de dados. Ajuda no planeamento de férias, facilita parcerias e aumenta a visibilidade global, reduzindo a dependência das empresas e fornecendo informações em tempo real para entidades públicas e privadas. (Nikoli & Lazakidou, 2019).

A adoção e a utilização do comércio eletrónico pelas empresas turísticas também foram afetadas pela Web 2.0. Os consumidores utilizam agora o conteúdo das redes sociais e dos websites de comércio eletrónico interativos, para além das informações dos websites de comércio eletrónico, para moldar as suas perceções, preferências e juízos de valor (Maoneke & Isabirye, 2016).

As TICs desempenham um papel importante nas iniciativas de marketing, vendas e serviço ao cliente do setor do turismo. As redes sociais geram ofertas com base nas pesquisas dos

utilizadores sobre determinados locais ou pontos de referência, utilizando tecnologias de ponta. Atualmente, os turistas confiam nas opiniões de quem já visitou um determinado país ou território, e as redes sociais têm ganhado popularidade, permitindo que os consumidores influenciem os outros através das suas próprias experiências (Morais et al., 2022a).

A utilização das redes sociais como ferramenta no setor das viagens e do turismo tem crescido significativamente, tendo impacto na escolha dos locais de férias por parte dos viajantes. Uma das categorias mais populares no Instagram é a de viagens, que desperta a curiosidade dos utilizadores em visitar determinados locais (Morais et al., 2022b).

As redes sociais são uma ferramenta poderosa de inspiração e descoberta de destinos. São agora consideradas uma ferramenta necessária para planear, viajar e regressar de viagens. Os interesses e as decisões dos viajantes são moldados pela abundância de informações e inspiração encontradas nas redes sociais como Facebook, Instagram e X (Varga & Gabor, 2021). Por exemplo, descobriu-se que o Instagram pode ser um recurso valioso de inspiração e informação para a escolha de férias. Um dos tipos de material mais populares no Instagram está relacionado com viagens e faz com que as pessoas queiram visitar determinados locais (Tešin et al., 2022).

Nos últimos anos, a partilha de diários de viagem e conselhos nas plataformas das redes sociais ganha a popularidade (Arica et al., 2022). Os viajantes podem utilizar estas plataformas para conhecer novas pessoas, partilhar histórias sobre as suas experiências e obter ideias para viagens futuras. A partilha de experiências de viagem nas redes sociais tem uma série de vantagens e razões, tais como:

1. Partilha de informações: Ao partilharem as suas ideias, conselhos e sugestões, os viajantes podem auxiliar os outros a fazerem os seus próprios planos de viagem bem informados (Arica et al., 2022).
2. Entretenimento: Compartilhar de experiências de viagem pode ser uma forma divertida e cativante de documentar e reviver momentos memoráveis de uma viagem (Chen et al., 2023).
3. Autoapresentação: Permite que os viajantes mostrem as suas aventuras e criem uma personalidade online personalizada (Arica et al., 2022).
4. Altruísmo: Os viajantes podem partilhar as suas experiências para ajudar os outros a tomar melhores decisões de viagem e a evitar potenciais armadilhas (Arica et al., 2022).
5. Realização pessoal e autorrealização: Pode proporcionar uma sensação de realização e crescimento pessoal (Arica et al., 2022).

No entanto, existem também fatores que podem inibir os viajantes de partilharem as suas experiências nas redes sociais, tais como preocupações ambientais, relacionais e de segurança (Arica et al., 2022).

Relativamente à pandemia de COVID-19, os meios de comunicação social, incluindo os influenciadores da Internet, desempenharam um papel crucial na influência e previsão de futuros hábitos de viagem. O estudo desenvolvido por Wadhar et al. (2023), sublinhou a importância da literacia digital e da autoeficácia da informação como componentes críticos que determinam a preparação dos viajantes para a viagem.

1.2.2. Principais Redes Sociais Utilizadas

Os media e as redes sociais são reconhecidas como as principais fontes de informação que os potenciais turistas consultam quando planeiam ou iniciam uma viagem (Huertas & Marine-Roig, 2018). Estas plataformas tornaram-se importantes fontes de informação que afetam as decisões dos viajantes sobre aonde ir. Os locais turísticos são fortemente promovidos através dos canais das redes sociais, especialmente do Facebook (Rahman, 2017). O Facebook é uma das plataformas de redes sociais mais populares entre os viajantes (Liu et al., 2020). Além disso, à semelhança do que acontece noutros sectores, as redes sociais desempenham um papel significativo no processo de tomada de decisão dos consumidores quando se trata de viajar (Icoz et al., 2018).

A investigação indica que as empresas turísticas podem contactar mais eficazmente os seus públicos-alvo e fornecer ofertas individualizadas aos consumidores, utilizando as redes sociais para a comunicação (Kamile, 2021). Esta abordagem pode também produzir um maior retorno do investimento do que a publicidade tradicional. Além disso, as plataformas de redes sociais têm sido reconhecidas como instrumentos essenciais para a promoção de viagens, indicando a sua influência nos processos de tomada de decisões dos viajantes (Chen et al., 2022).

O Facebook lidera o mercado com cerca de 3 mil milhões de utilizadores ativos mensais, sendo a Meta Plataformas com quatro grandes plataformas (Instagram, Facebook, Messenger e WhatsApp), com mais de 3,8 mil milhões de utilizadores mensais de produtos da família (Statista, 2023). A Figura 2 mostra o número de utilizadores ativos para as redes sociais mais utilizadas.

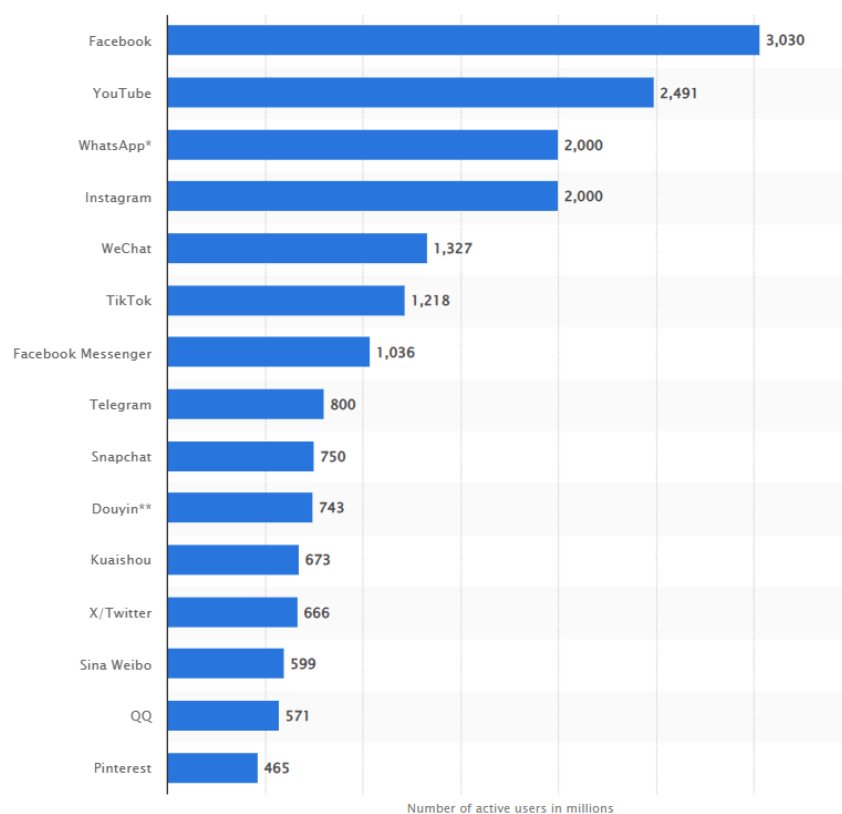


Figura 2: Número de utilizadores ativos de cada Rede Social

Fonte: Statista (2023)

Social media, uma ferramenta online que permite aos utilizadores criar conteúdos, publicar, partilhar e comunicar, tornaram-se cada vez mais populares entre indivíduos e organizações para fins estratégicos (Högberg, 2018). Högberg (2018), afirma que as social media assumem várias formas, como blogues, redes sociais e microblogging por Web 2.0. Mas há situações (o tempo agregado gasto em várias sessões e plataformas e a perceção das normas de utilização afetaram as suas respostas) no qual a noção de social media se torna confusa, dificultando a definição dos seus parâmetros exatos (Lee et al., 2021). Por outro lado, as redes sociais são relações informais caracterizadas por laços sociais e obrigações voluntárias ou obrigatórias que podem proporcionar um apoio benéfico (McKinlay et al., 2019).

1.2.3. Comportamento do Consumidor Online

De acordo com Rizki Nindyta (2017), o comportamento do cliente, que se refere às ações e escolhas feitas pelos turistas no sector do turismo, é o principal foco da indústria. Diversas disciplinas científicas, incluindo a sociologia, a antropologia, a psicologia e a economia, tiveram um impacto sobre este tema. A seleção, a tomada de decisões, a utilização e a avaliação subsequente de bens, serviços, interações e ideias para satisfazer a procura dos consumidores e avaliar os efeitos do processo nos consumidores e na sociedade fazem parte do estudo do comportamento dos clientes.

Reações emocionais e cognitivas - um estudo descobriu que as reações emocionais e cognitivas a uma primeira visita a uma loja online podem afetar a intenção dos compradores online de voltarem e a sua propensão para fazerem compras impulsivas (Koufaris, 2002).

Segundo Reyes-Menendez et al. (2020), **as plataformas digitais** tornaram comum a prática dos utilizadores divulgarem as suas experiências **através do eWOM**. As estratégias sustentáveis de eWOM podem ajudar as empresas de turismo a aumentar a influência do eWOM na indústria do turismo, de acordo com um estudo “Compreender o comportamento do consumidor online e as estratégias de eWOM para uma gestão empresarial sustentável na indústria do turismo” da literatura sobre estratégias de eWOM e comportamento do consumidor online.

Diferenças de género - Um estudo indicou que o impacto da qualidade do serviço no comportamento do consumidor online varia significativamente consoante o género. Por exemplo, a satisfação dos clientes do sexo feminino tem um maior impacto na fidelização dos clientes do que a satisfação dos clientes do sexo masculino (Wang & Kim, 2019).

Estratégias de investigação - A análise qualitativa estruturada pode oferecer mais informações do que a análise de regressão linear, especialmente quando se trata de conjuntos de dados com várias características, de acordo com um estudo comparativo do comportamento do consumidor online em Taiwan (Huang & Yu, 2020).

Diversas faixas etárias demonstram comportamentos distintos no uso das redes sociais para fins de viagem. A geração *millennials*, considerados “nativos digitais” e entendidos em tecnologia, e, contato com os meios digitais. Integram as tecnologias nas rotinas diárias e são grandes utilizadores de redes sociais, criando e partilhando conteúdos (Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez, 2020). O estudo de Vaterlaus e Winter (2021), descobriram que 52% dos jovens adultos usam TikTok, como três elementos principais, o prazer na vida e com os outros, recursos de discussão de TikTok e curtas-metragens significativos. No entanto, o TikTok foi considerado demasiado imaturo e com demasiado poder de ação. Em contraste, os idosos têm preferência sobre Facebook, e usam por vários motivos, como a partilha de fotos, conectar com pessoas, amigos e familiares (Wang et al., 2024).

1.2.4. A Influência das Redes Sociais na Escolha do Destino

Segundo Azazi e Shaed (2020), as redes sociais exercem um grande impacto no turismo, uma vez que estimulam as relações, criam confiança e promovem atividades de marketing. Ajudam os hotéis a desenvolver relações emocionais, a melhorar os serviços e a aumentar a percepção da marca. A confiança é essencial para a qualidade da informação no turismo e os fornecedores de serviços de viagem, como o Tourism Austrália, publicitam as suas atividades nas redes sociais. O envolvimento da comunidade online é essencial para a tomada de decisões e o marketing das empresas turísticas.

A Internet e as redes sociais são cada vez mais influentes no sector das viagens, fornecendo dados para o desenvolvimento de produtos e a melhoria estratégica. No entanto, também podem levar à perda de controlo sobre as opiniões dos clientes. As empresas devem responder às críticas para manter a confiança dos seguidores nos destinos. As redes sociais facilitam o acesso à informação, mas alguns visitantes sentem que passam demasiado tempo à procura de informação (Tanković et al., 2022).

As pessoas que tomam as decisões não são normalmente independentes umas das outras, em vez disso, são influenciadas pelas opiniões de outras pessoas que tomam decisões e que estão relacionadas com elas na rede social (Gai et al., 2023).

Segundo Matikiti-Manyevere e Kruger (2019), as redes sociais influenciam significativamente a tomada de decisões de viagem, uma vez que os turistas utilizam-nas para procurar informações e partilhar experiências. Os empresários do sector do turismo devem estar presentes nestas plataformas para estabelecerem contacto com potenciais clientes e garantirem conteúdos exatos sobre atrações e serviços. Isto pode aumentar a visibilidade, atingir um público mais vasto e conduzir a um aumento das reservas e das receitas. A Figura 3 descreve como os turistas tomam decisões quando utilizam as redes sociais.

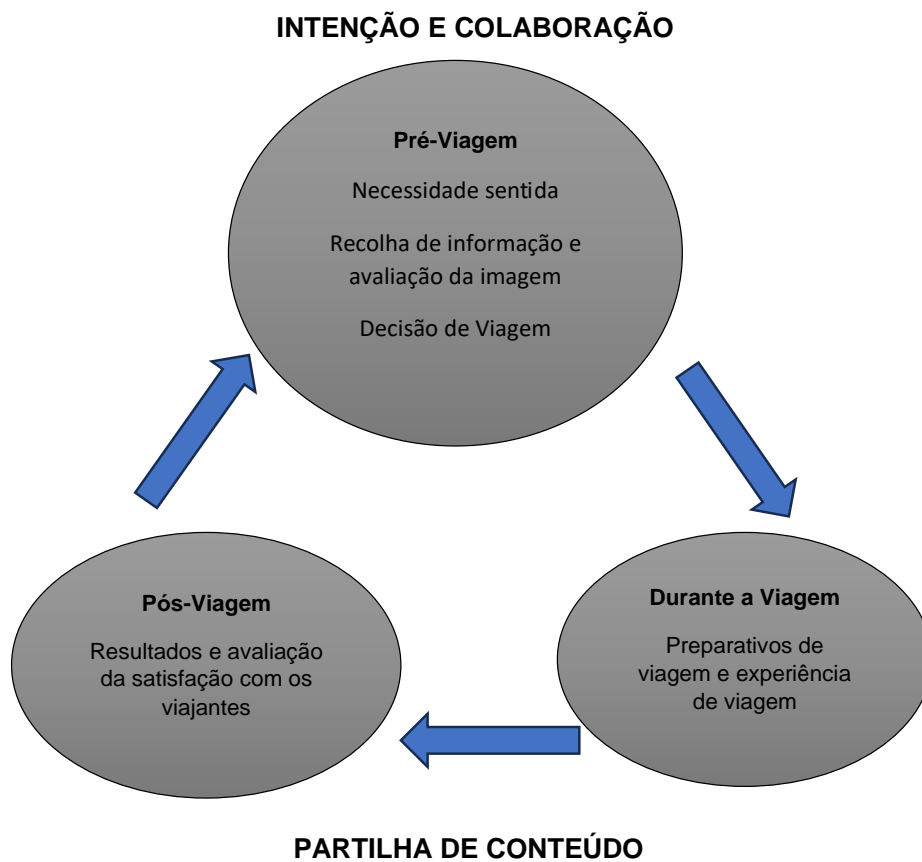


Figura 3: Tomada de decisão dos turistas na utilização das redes sociais

Fonte: Adaptada de Rizki e Nindyta (2017)

O processo de decisão dos clientes divide-se em três fases: antes, durante e depois da viagem. A apresentação da procura, a obtenção de informações e a tomada de decisões de viagem fazem parte do processo pré-viagem. Os viajantes participam de atividades relacionadas com o turismo, compram bens e serviços e procuram mais informações durante este período das suas férias. A fase pós-viagem avalia o nível de satisfação dos viajantes com os serviços, os bens e as fontes de informação. Esta avaliação influencia o comportamento turístico seguinte, uma vez que os clientes guardarão memórias das suas experiências para futuras atividades de viagem (Rizki & Nindyta, 2017).

A tomada de decisões é um processo cognitivo essencial que orienta o comportamento humano. Os primeiros psicólogos utilizavam uma analogia computacional, evoluindo para explicações racionalistas. Compreender os processos interativos, as tarefas, os ambientes e as estratégias de decisão é essencial para uma compreensão abrangente da mente e do comportamento (Moore et al., 2012).

Ao afetar como os consumidores veem os destinos fora da sua cidade e ao influenciar as suas atitudes e intenções, os meios de comunicação social têm um impacto nas decisões no setor do turismo. As intenções dos turistas também são afetadas pela imagem e a favorabilidade em relação a um determinado destino. Para os turistas, a comunicação da marca, a imagem cognitiva e a consciencialização da qualidade são importantes (Kasim et al., 2019).

Alkier e Perić (2021), referem que o Facebook e outras plataformas de redes sociais também são utilizadas para promover destinos turísticos. De acordo com um estudo efetuado pelos autores Alkier e Perić (2021), no destino turístico de Kvarner na Croácia, as redes sociais têm um impacto substancial nas decisões de destino de férias dos viajantes, embora não tanto como têm nos turistas que visitam outras regiões.

Nas redes sociais, os utilizadores desempenham papéis diferentes em termos do seu envolvimento no consumo e na produção de informação, o que os leva a serem utilizadores passivos e ativos. Os utilizadores ativos são os críticos, os criadores de conteúdos e os aderentes, enquanto os utilizadores passivos são os espetadores/observadores. Os utilizadores ativos que são líderes de opinião, aqueles que são vistos e ouvidos, utilizam as suas plataformas para disseminar informação e influenciar o comportamento dos utilizadores passivos, são designados por Influenciadores (Agostino et al., 2019).

Influenciadores são indivíduos que ganham popularidade através dos conteúdos criados. Estão associados à fama na internet, são vistas como autênticas, acessíveis, relacionáveis e credíveis (Hess et al., 2022). Para Nur'afifah e Prihantoro (2021), as redes sociais são uma das fontes mais influentes para os *millennials* no que diz respeito às viagens, porque faz com que os *millennials* concorram para se tornarem influenciadores de outros, sendo mais ativos.

De acordo com Ghaly (2023), a credibilidade dos influenciadores das redes sociais é avaliada por meio de três fatores-chave, destacando a especialização, atratividade e fiabilidade. A especialização refere-se à experiência, competências ou conhecimentos de uma fonte, que podem influenciar as intenções de compra dos clientes. A atratividade, que inclui a atratividade física e os traços de personalidade, também pode influenciar as intenções de compra, os influenciadores com elevada atratividade têm maior probabilidade de influenciar as intenções de compra dos seus seguidores. A fiabilidade, que inclui o carácter, a honestidade e a credibilidade, é considerada mais fiável do que o conteúdo da empresa, os influenciadores das redes sociais são vistos como líderes de opinião devido ao apreço e à confiança que recebem dos seus fãs. Esta influência também é evidente entre os turistas brasileiros, onde os influenciadores digitais no Instagram têm um impacto significativo na escolha de destinos turísticos internacionais (Frederico & Lima, 2023).

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na formação das preferências de viagem, atuando como uma fonte fundamental de informação e inspiração para potenciais viajantes (Boley et al., 2023). Um estudo que analisou a influência das redes sociais nas decisões

de viagem revelou que 91,35% dos participantes sentiram-se tentados a viajar após verem conteúdos nas redes sociais (Varga & Gabor, 2021).

As recomendações de amigos, familiares e influenciadores digitais influenciam significativamente a escolha do destino. Esta influência deve-se principalmente à confiança e credibilidade associadas a estas fontes, bem como ao poder das plataformas de redes sociais na formação de percepções e atitudes em relação a diferentes destinos. Os influenciadores digitais, por exemplo, tornaram-se uma força potente na promoção de produtos e serviços, incluindo destinos turísticos. A utilização de redes sociais, como o Instagram, possibilita-lhes a ligação a milhões de fãs em todo o mundo. Um estudo que analisou a atividade de Chiara Ferragni, uma influenciadora mundialmente reconhecida, concluiu que a sua promoção da comida italiana e de destinos turísticos influenciou significativamente a apreciação desses destinos (Ingrassia et al., 2022).

Além disso, o processo de partilha de informações entre os membros de redes sociais pode desempenhar um papel funcional na difusão de informações úteis. Isto significa que as experiências e avaliações partilhadas pelos indivíduos nas redes sociais podem influenciar as decisões de outros (Vukolic et al., 2022). Por exemplo, um estudo efetuado no condado de Narok, no Quênia, concluiu que as práticas ambientais sustentáveis dos operadores turísticos tinham um efeito positivo e estatisticamente significativo na tomada de decisões dos viajantes (Ndegwa, 2022).

Da mesma forma, outro estudo concluiu que a utilização das redes sociais influencia efetivamente a escolha de destinos turísticos por parte dos viajantes. O estudo revelou que a maioria dos inquiridos procura o número de comentários e críticas, assim moldando o pensamento enquanto leem comentários e publicações de críticas nas plataformas das redes sociais (Jorge-Acain, 2022). A interação com os consumidores é significativamente influenciada pelas publicações (comentários e outros *feedbacks*) nas redes sociais, tanto durante como após a viagem, tendo um grande impacto nos negócios futuros (Vukolic et al., 2022). O marketing digital e a imagem do destino também desempenham um carácter decisivo e influenciam as decisões de visita. Por exemplo, um estudo sobre o destino turístico Merbabu Park Kopeng na Indonésia concluiu que o marketing digital e a imagem do destino afetam significativamente as decisões de visita (Rachmawati & Sudiyono, 2023). Verificou-se que o Instagram, em particular, influencia a escolha do destino de viagem entre a Geração Z. O estudo concluiu que o efeito da fiabilidade da informação e da atitude é mediado pelo prazer e pela motivação de evasão social, que influenciam significativamente a escolha do destino (Čuić Tanković & Vidović, 2023).

Os conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU) - classificações e comentários de outras pessoas são muito importantes para o sector do turismo. Têm um grande impacto nas decisões de pré-viagem dos potenciais viajantes, influenciando as suas expectativas e grau de prazer as redes sociais desempenham um papel crucial na definição das preferências dos utilizadores (Khan et

al., 2022). De acordo com um estudo, 67% dos turistas da geração *millennials* utilizam o Instagram para obter ideias para as suas próximas férias antes de as reservarem (Nur'afifah & Prihantoro, 2021).

A credibilidade do CGU e dos influenciadores de viagens nas redes sociais é um dos principais elementos que condicionam a intenção dos turistas em visitar um determinado destino. No entanto, devido às baixas barreiras de publicação nas plataformas das redes sociais, existe uma grande proporção de conteúdos não fiáveis e falsos. Por conseguinte, recomenda-se que os gestores de turismo estabeleçam parcerias com influenciadores experientes e de elevada confiança que forneçam conteúdos atrativos aos seus seguidores. Devem também incentivar os consumidores a publicar as suas experiências reais em diferentes plataformas e a responder profissionalmente a críticas negativas ou falsas (Ghaly, 2023).

As publicações de fotografias e vídeos nas redes sociais têm uma grande influência nas perceções, preferências e decisões das pessoas sobre viagens. Funcionam como a principal fonte de conhecimentos e perceções sobre destinos turísticos, afetando decisões, padrões de consumo e atitudes em relação a vários locais e ocasiões (Süli & Martyin-Csamangó, 2020).

As informações e avaliações disponíveis nas redes sociais desempenham um peso determinante na escolha das decisões dos seus utilizadores, incluindo a escolha dos destinos de viagem. As redes sociais transformaram-se numa verdadeira referência de informação por parte de muitos turistas, que consultam estas plataformas para encontrar direções de viagem, avaliações e conselhos de outros viajantes. A utilização das redes sociais no planeamento de viagens cresce a um ritmo espantoso, atraindo milhões de novos utilizadores em todas as plataformas. A atribuição de um formador de opinião adequado a uma determinada direção de viagem pode aumentar o desejo dos viajantes de escolherem uma direção anunciada com precisão (Kamile, 2021).

Os viajantes utilizam redes sociais como o Facebook, o Instagram e o X com um tema de viagens para interagir com outros viajantes, partilhar experiências e obter informações (Sharma, 2022). As características interativas destas plataformas, que permitem aos utilizadores interagir com conteúdos relacionados com viagens e pedir assistência em tempo real, dão ao processo de tomada de decisão uma sensação mais imediata e personalizada (Sharma, 2022).

1.3. Cabo Verde

O arquipélago de Cabo Verde, situado na costa ocidental de África, a cerca de 500 quilómetros da costa do Senegal, é constituído por dez ilhas, das quais apenas nove são habitadas. As ilhas são de origem vulcânica, três das suas ilhas habitadas são reconhecidas pelas suas longas praias de areia, enquanto as outras seis são marcadas pela sua paisagem montanhosa. O mar é um dos recursos mais valiosos de Cabo Verde, e os mares do país são frequentemente visitados devido à rica fauna marinha. O arquipélago tem uma superfície de 4.033 quilómetros quadrados, tendo sido descoberto no século XV (Correia et al., 2008; Lobban, 2024; Monteiro & Pires, 2004). As figuras 4 e 5 mostram a bandeira e o arquipélago de Cabo Verde.

Com o português como língua oficial e o crioulo como língua comum, o ambiente linguístico de Cabo Verde é um reflexo das influências históricas e culturais (Carter e Aulette, 2009). As facetas conservadoras da diáspora cabo-verdiana e o seu impacto nas comunidades locais também destacam-se, assim como o impacto dos fluxos da diáspora na organização social tradicional e nas formas locais de sociabilidade (Filho, 2009).



Figura 4: Bandeira de Cabo Verde

Fonte: (Lobban, 2024)



Figura 5: Arquipélago de Cabo Verde

Fonte: (Anon, n.d.)

1.3.1. Turismo em Cabo Verde

Para Correia et al. (2008), a reputação de Cabo Verde como destino turístico é influenciada pelos seus custos económicos e atrações culturais, que o tornam uma escolha popular para os turistas que procuram um património cultural rico a preços razoáveis. Com ênfase na reestruturação do património local por artefactos narrativos e simbólicos, o *Placetelling®* e outras ferramentas estratégicas são utilizadas no setor do turismo para incentivar o turismo de nicho para Cabo Verde (Pollice et al., 2020). A importância das práticas de turismo sustentável e o envolvimento dos *stakeholders* locais no processo de desenvolvimento destacam-se na exploração das perceções das partes interessadas sobre o desenvolvimento turístico de Cabo Verde (Sánchez Cañizares et al., 2016).

Cabo Verde, um importante destino africano, registou um crescimento significativo na sua indústria turística durante a última década. A localização estratégica do país, que liga a África, a Europa e as Américas, tornou-o um interveniente competitivo no mercado global. O aeroporto internacional e o Hotel Morabeza foram inaugurados em 1960, promovendo um *boom* no turismo e impulsionando a expansão económica. O crescimento sustentado de Cabo Verde é um testemunho da posição estratégica (Custódio & Nunes, 2019).

Cabo Verde, conhecido pelo seu turismo de sol e praia, é um destino popular em todo o mundo devido ao seu clima ameno, praias de qualidade e ambiente marinho ecologicamente valioso. A

sua cultura, música, gastronomia e povo são conhecidos pela sua "Morabeza", acolhendo e dando as boas-vindas aos visitantes (Custódio & Nunes, 2019).

Como destino turístico, conforme Rice et al. (2020), a procura turística em Cabo Verde registou um aumento notável, com um crescimento médio anual do número de turistas de 11,2%. Devido a esta expansão, foram efetuados vários estudos sobre as diferentes facetas do turismo cabo-verdiano. Por exemplo, foram efetuados estudos sobre a opinião dos cabo-verdianos sobre o desenvolvimento turístico (Ribeiro et al., 2013) e o turismo insolar de base comunitária (Sánchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2014). Além disso, o crescimento das iniciativas turísticas tem sido impactado pelo apelo das ilhas aos turistas europeus, sublinhando a importância económica da região (González-Gómez, 2022). A análise da procura tem sido enfatizada, tal como o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo de Cabo Verde (López-Guzmán et al., 2013). É fundamental recordar que não existem muitos casos de estudos que analisem a perceção e a satisfação dos clientes, especialmente quando se trata de avaliações na Internet, como um substituto para a experiência do viajante em Cabo Verde (Oliveira et al., 2021).

O arquipélago turístico de Cabo Verde oferece aos turistas uma vasta gama de características e atrações. As ilhas são perfeitas para o mergulho e a exploração marinha devido ao seu ambiente natural deslumbrante, que inclui uma variedade de assembleias de peixes em recifes naturais e artificiais (Santos et al., 2013). Além disso, as paisagens costeiras das ilhas têm uma composição geomórfica distinta, diversidade e abundância, oferecendo um cenário abundante para investigações relacionadas com a geologia e a ecologia (Ferrer-Valero e Hernández-Calvento, 2020). A atração de Cabo Verde é reforçada pelo seu rico legado cultural, atraindo visitantes que procuram encontros culturais genuínos e uma vasta gama de atividades marítimas (Lam-González et al., 2019). Entretanto, o desenvolvimento da indústria do turismo nas ilhas tem um impacto na conservação marinha, uma vez que o crescimento das atividades turísticas, incluindo o mergulho, pode degradar a qualidade dos habitats marinhos (Oliveira et al., 2021).

1.3.2. Economia Associada ao Turismo

Sal, Boavista e Santiago são as três principais ilhas de Cabo Verde que recebem inúmeros turistas (INE, 2024; Oliveira et al., 2018). Uma fração considerável do total de visitantes do arquipélago é atraída para estas ilhas (Oliveira et al., 2018). As preocupações relativas às

possíveis consequências do turismo nos habitats marinhos têm sido levantadas pelo aumento do número de viagens para Cabo Verde, especialmente à luz das operações de pesca e mergulho mais intensas e não regulamentadas (Santos et al., 2013). Conforme os dados do INE (2024), os estabelecimentos hoteleiros registaram mais de 1,010 milhões de hóspedes e mais de 5,150 milhões de dormidas entre janeiro e dezembro de 2023. Em 2023, registou-se um ligeiro aumento das dormidas e dos hóspedes no pós-covid 19 como mostra a figura 6. O impacto económico do turismo é significativo, representando 20,1% da força de trabalho empregada e contribuindo com 21% do PIB do país, sendo vital para a economia de Cabo Verde (Ribeiro et al., 2018). O governo e os setores empresariais têm feito despesas significativas para melhorar a atratividade turística do arquipélago como resultado do desenvolvimento do turismo (Oliveira et al., 2018). Em 2023, o mercado emissor principal de visitantes foi o Reino Unido, com 26,8% do total de chegadas aos estabelecimentos hoteleiros. Seguiu-se a Alemanha (11,4%), os Países Baixos (Bélgica e Países Baixos) (10,3%), Portugal (9,8%), França (7,5%), Itália (3,8%) e Polónia (3,8%). O conjunto de outros países representa 21,8% do total das chegadas aos estabelecimentos hoteleiros no ano de 2023 (INE, 2024), como pode ser visto na figura 7.

A crescente atividade turística tem um enorme potencial de impacto nas comunidades locais e no ambiente, para além dos fatores económicos. É imperativo ter em conta o crescimento sustentável e comunitário do turismo, uma vez que se espera que a crescente indústria turística afete tanto os ecossistemas terrestres como os marinhos (Rice et al., 2020; Sánchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2014). Além disso, a análise da satisfação e da lealdade dos visitantes no sistema de tudo incluído (*all inclusive*) de Cabo Verde destacou a importância de compreender e melhorar a experiência turística (Jimber Del Río et al., 2018). Estudos que examinam a felicidade e as impressões dos clientes, especialmente mediante avaliações online, são escassos, apesar do facto de poderem fornecer um substituto para a experiência de viagem (Oliveira et al., 2018).

O setor do turismo de Cabo Verde é estrategicamente benéfico para a economia, proporcionando rendimentos às empresas locais, aumentando o emprego, cobrando impostos e criando efeitos multiplicadores. O governo beneficia-se dos impostos, estimulando o turismo sustentável, melhorando as redes de transportes e desenvolvendo as infraestruturas. Este setor também cria oportunidades nas zonas rurais, reduzindo a pobreza e melhorando a qualidade e a competitividade do setor do turismo (Custódio & Nunes, 2019).

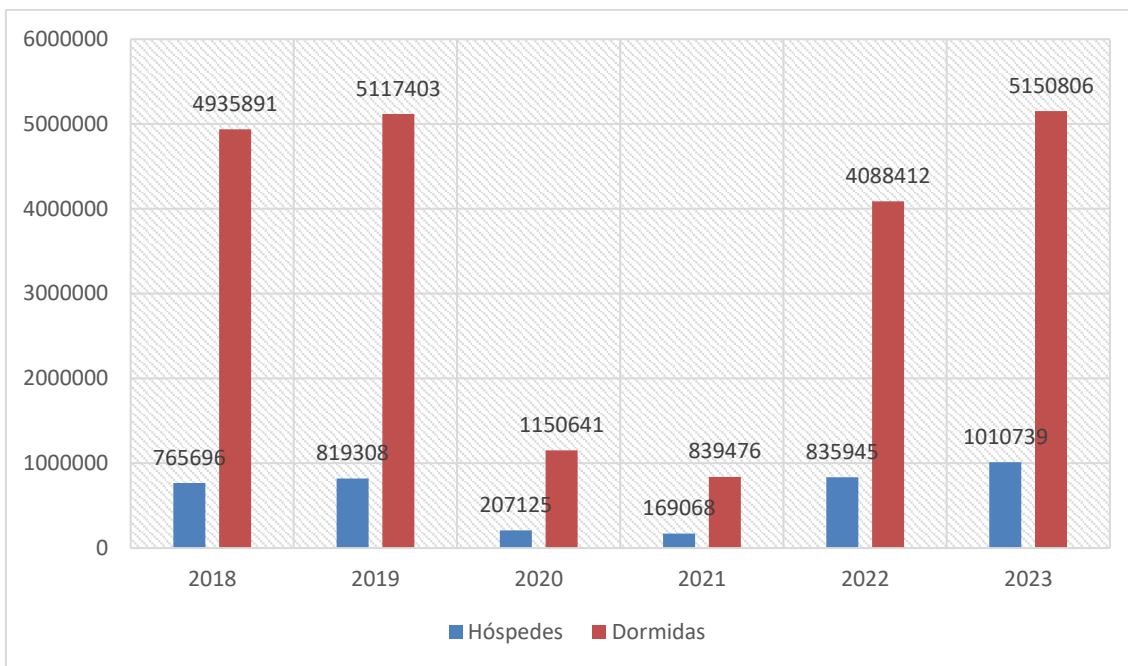


Figura 6: Evolução das dormidas e dos hóspedes relativos à Cabo Verde (2018-2023)

Fonte: Elaborado por autor conforme (INE, 2024)

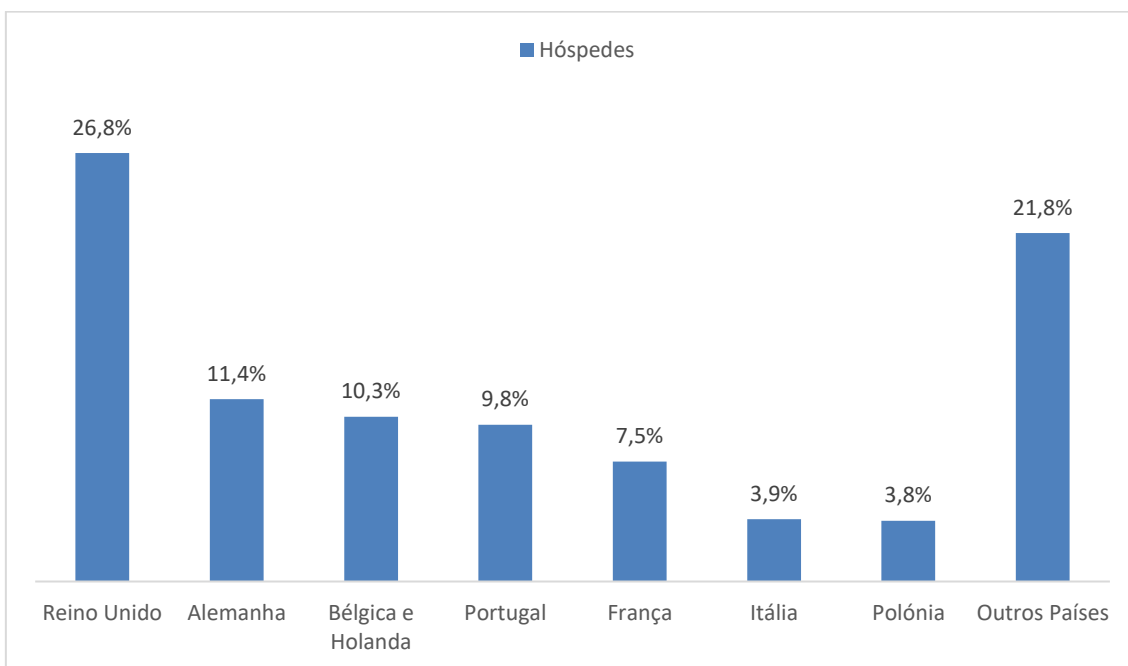


Figura 7: Principais mercados emissores

Fonte: Elaborado por autor conforme os dados da (INE, 2024)

2. Metodologia

A palavra “método” deriva de dois elementos gregos (*meth* e *odos*). O *meth* sendo um elemento que significa “depois”, *odos* significa “caminho”, ou seja, o método é o caminho para resolver problemas e para atingir um objetivo. Por outro lado, *ologia* significa “estudo de” (Mohajan, 2020). A metodologia de investigação é uma abordagem sistemática utilizada pelos investigadores para resolver problemas de investigação, englobando processos, abordagens, técnicas, procedimentos e instrumentos. É uma ciência que estuda como a investigação é feita cientificamente, com base em regras e procedimentos explícitos. A metodologia ajuda a identificar áreas de investigação e projetos dentro dessas áreas, garantindo a resolução eficaz de problemas e a consecução de objetivos (Mohajan, 2020).

2.1. Objetivo do Estudo

O objetivo principal do presente trabalho é identificar a influência das redes sociais na escolha do destino Cabo Verde.

A fim de alcançar o objetivo principal, foram estabelecidos vários objetivos específicos, incluindo:

- 1) Caracterizar a atividade turística em Cabo Verde;
- 2) Investigar o papel dos influenciadores digitais na promoção de Cabo Verde nas redes sociais;
- 3) Identificar as principais redes sociais utilizadas pelos turistas que pretendem visitar Cabo Verde;
- 4) Identificar as motivações que levam os turistas a escolher Cabo Verde;
- 5) Avaliar a influência das recomendações e opiniões de outras pessoas nas redes sociais na escolha do destino.

Com base no objetivo geral e nos objetivos específicos pretende-se responder à seguinte pergunta de investigação:

Como é que as redes sociais influenciam na decisão de escolha do destino Cabo Verde?

2.2. Abordagem Metodológica

Quando se trata de investigação em que existem dados numéricos, opta-se geralmente pela abordagem quantitativa. A metodologia quantitativa é um método específico utilizado pelos investigadores para recolher dados numéricos, apoiando-se em teorias existentes e mantendo um paradigma empírico, utilizando dados para medir objetivamente a realidade, garantindo a objetividade revelada nos dados recolhidos (Williams, 2007). A metodologia quantitativa do estudo é a que melhor atende aos objetivos da investigação com a ajuda de um inquérito por questionário. A metodologia quantitativa é uma abordagem de investigação que utiliza métodos estatísticos para analisar dados numéricos, assumindo que uma única realidade pode ser objetivamente medida e analisada (Kim et al., 2016). Apesar das críticas à sua dependência da amostragem, a metodologia quantitativa continua a ser uma ferramenta poderosa para compreender fenómenos complexos e tomar decisões baseadas em provas quando utilizada adequadamente e em combinação com outros métodos de investigação (Haegele & Hodge, 2015).

Nesta investigação, foi realizado um inquérito para explorar dedutivamente as perceções dos turistas que têm intenção de visitar Cabo Verde. O inquérito foi realizado com auxílio da plataforma de inquérito online Microsoft Forms. Os inquiridos foram convidados a preencher um questionário com base no qual o investigador recebeu posteriormente um conjunto de dados primários.

2.3. População e Amostragem

A amostragem intencional e a amostragem orientada para o inquérito são exemplos de técnicas de amostragem por conveniência que envolvem um processo de seleção de participantes, baseado em normas com base em critérios específicos. Embora este método possa não garantir a representatividade, são úteis para investigação sobre populações ocultas ou características específicas (Salganik & Heckathorn, 2004).

Os investigadores utilizam métodos de amostragem para selecionar um subconjunto menor de indivíduos de uma população maior para fins de estudo. As amostras são subconjuntos representativos menores da população utilizada para analisar os resultados coletados de um grupo maior. A seleção rigorosa de indivíduos e situações é fundamental para minimizar erros de opiniões pessoais e para incluir pessoas e situações diversas (Hossan et al., 2023).

A população em estudo é constituída por pessoas que utilizam redes sociais na escolha do destino turístico. Isto pode incluir especificamente turistas que utilizam grupos de viagens no

Facebook e outros para procurar informações sobre o destino turístico Cabo Verde. Nesta investigação, a população em estudo são os turistas que têm intenção de visitar Cabo Verde.

O processo de escolha de uma parte da população para participar num estudo é conhecido como amostragem. Neste estudo, optou-se pela amostragem por conveniência, com a dimensão de 263 participantes.

2.4. Método de Pesquisa

Um questionário é o principal método de recolha de dados primários e quantitativos aos inquiridos. Consiste em perguntas transparentes, assegurando processos de recolha de dados, padronizados e comparáveis, facilitando um processamento de dados mais rápido e exato. Um questionário mal concebido pode levar a enviesamentos e erros diferentes, e um bom questionário pode ser o motivo que leva o inquirido a dar as respostas exatas e adequadas (Taherdoost, 2022). Nesta investigação foi realizado um inquérito online através do Microsoft Forms, que permite aos investigadores criar o questionário e distribuí-lo aos participantes através da partilha de um endereço eletrónico ou QR Code.

Realizou-se um teste experimental em março de 2024, aplicado a 12 participantes convocados para responder ao questionário, com um tempo médio de respostas de 5,10 minutos, para obter feedback e possíveis melhorias. Após receber esse feedback e discutir os resultados com os orientadores, a versão final do questionário foi publicada para acesso dos resultados.

Este inquérito, constituído por 13 perguntas (Tabela 1), foi aplicado de forma anónima e baseia-se no quadro teórico discutido na revisão e análise da literatura. É constituído por perguntas de escolha múltipla, caixas de seleção e uma escala de Likert de 5 pontos, estando dividido em três partes. O questionário encontra-se no apêndice.

Tabela 1: Operacionalização do Inquérito

Variáveis	Operacionalização	Tipo	Referência bibliográfica
Sexo	Masculino; feminino; não quero responder	Nominal	Adaptado Ghaly (2023; Morais et al., (2022); Tanković et al. (2022)
Pais de Origem		Aberta	Raazim & Munasinghe (2021)
Idade	(18-29) (30-43) (44-59) (60-79)	Intervalares	Adaptado Hysa et al. (2021)
Escolaridade	Não completou o ensino secundário; Ensino secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento.	Ordinal	Adaptado Tanković et al. (2022)
Ocupação	Empregado; Estudante; Desempregado.	Ordinal	Tanković et al. (2022)
Frequência de utilização das redes sociais	Uma vez por semana ou menos; Várias vezes por semana; Uma vez por dia; Várias vezes por dia.	Ordinal	Tanković et al. (2022)
Utilizar as redes sociais como fonte de informação sobre os destinos turísticos	As redes sociais fornecem informações sobre "novos destinos turísticos". As "opiniões sobre viagens" de outras pessoas nas redes sociais ajudam-me a selecionar o destino. Os "comentários" e as "respostas" nas redes sociais fornecem informações importantes. Os 'vídeos' partilhados nas redes sociais influenciam-me a selecionar um destino. As "imagens" de locais turísticos partilhadas nas redes sociais atraem-me para visitar esse local. As redes sociais têm uma grande influência na escolha de um destino As redes sociais são muito importantes para a promoção do turismo A promoção de Cabo Verde nas redes sociais teve influência na escolha do destino As informações encontradas nas redes sociais sobre turismo parecem-me fiáveis. As redes sociais ajudam-me a recolher informações relacionadas com os custos do turismo. As redes sociais ajudam-me a obter informações sobre rotas de viagem. As questões de segurança e proteção do destino turístico podem ser identificadas através das redes sociais. Os problemas ou riscos no destino turístico podem ser identificados a partir das redes sociais. As redes sociais podem ser úteis para conhecer restaurante. É possível obter ideias sobre as instalações de alojamento através das redes sociais.	Escala de Likert de 5 pontos	Adaptado Morais et al. (2022); Paul et al. (2019)

	As redes sociais fornecem informações sobre as infraestruturas de transportes. As redes sociais ajudam-me a escolher a melhor altura para visitar o país. As redes sociais dão-me a conhecer a cultura e o património.		
<i>Credibilidade da Influência dos influenciadores digitais nas redes sociais</i>	Atratividade dos conteúdos; Experiência dos influenciadores; Fiabilidade da fonte.	Escala de Likert de 5 pontos	Adaptado Ghaly (2023)
<i>Rede(s) social(ais) para a investigação de um destino turístico</i>	Facebook. Google+. Instagram. YouTube Pinterest. Snapchat. LinkedIn. TikTok. X. Tumblr; Outra.	Ordinal	Tanković et al. (2022)
<i>Fontes de informação sobre o destino turístico</i>	Agências de Viagens; Brochuras, jornais e revistas de turismo Feiras de turismo; Motores de pesquisa (ex. Google); Redes Sociais; Portal do Turismo de Cabo Verde Recomendações de pessoas ou familiares	Ordinal	Adaptado Fernandes et al. (2019; Morais et al. (2022)
<i>Avaliação dos inquiridos sobre a promoção turística de Cabo Verde</i>	Muito bom Bom Razoável Fraco Muito fraco	Ordinal	Adaptado Fernandes et al. (2019)
<i>Fatores motivacionais que influenciaram a escolha do destino</i>	Evasão/sair da rotina; Autorrealização; Descanso e relaxamento; Saúde e bem-estar; Visitar amigos ou familiares; Conhecer pessoas; Ampliar conhecimentos culturais; Viver nova experiência; Procurar aventura; Lazer/entretenimento Explorar culturalmente a região.	Escala de Likert de 5 pontos	Adaptado Esteves (2015)
<i>Principais Atributos do destino turístico</i>	Atrações históricas (Fortaleza real de São Filipe, Fortim do Rei, Pelourinho, entre outros.) Acessibilidade e transportes (Serviços de transportes adequados, rampas de acesso em atrações turísticas, entre outros.) Clima (Tropical, com temperaturas agradáveis o ano todo) Preço (destino acessível) Festivais/Eventos especiais (Feiras de arte, Festivais de música da “Baia da Gatas”, entre outros.) Gastronomia (Cachupa, peixes frescos e marisco, Grogue, entre outros) Atrações culturais (Morna “género musical”, Tabanka, entre outros.) Qualidade de alojamentos (Hotéis, pousadas, apartamento de aluguer, resort, entre outros.)	Ordinal	Adaptado Tomigová et al.(2016)Raazim & Munasinghe (2021)

Atividade de entretenimento (Mergulho, kitesurf, passeio de barco ou bote, caminhada, vida noturna, entre outros.)
Atrações Naturais (Praias de areia branca, Vulcões como por exemplo o do Pico da ilha do Fogo, Parque natural monte gordo, entre outros.)

A operacionalização das variáveis do questionário foi realizada para alinhar diretamente às dimensões em análise com os objetivos do estudo. As variáveis selecionadas refletem tanto elementos individuais, com traços sociodemográficos como aspetos comportamentais e percepções relacionadas com a utilização das redes sociais na escolha do destino turístico Cabo Verde. A utilização de diferentes tipos de escala, como a escala de Likert, nominal, ordinal e intervalar, permite captar um vasto leque de informação, incluindo características quantitativas e subjetivas.

2.5. Análise de Questionário

O inquérito foi realizado entre 8 de março e 8 de abril de 2024, utilizando o *Microsoft Forms*. O questionário foi partilhado em vários grupos de viagens relacionados com Cabo Verde, existentes na rede social Facebook. Foi utilizada uma amostra de conveniência para o estudo (Wang et al., 2024). Constituída por pessoas que pretendem visitar Cabo Verde e que utilizam as redes sociais. O questionário foi escrito em 5 idiomas (Inglês, Francês, Espanhol, Português e Italiano). Os princípios de anonimato, de confiabilidade e da privacidade foram respeitados durante o inquérito. Não foi oferecido qualquer incentivo aos inquiridos. As postagens nos grupos do Facebook foram feitas só nos finais de semana, no período da manhã e à noite, para atrair novos participantes para o estudo.

Foi recolhido um total de 263 respostas, e 259 questionários foram considerados completos e adequados para a análise dos dados. Os restantes não consentiram com os termos para participar no questionário. A análise dos resultados foi efetuada através do *Microsoft Excel* para preparar os dados, e com o auxílio do *software* estatístico *JAMOVI*, versão 2.3.28, para realizar os testes estatísticos. As principais funções do Microsoft Excel foram a análise de dados e a produção de gráficos, maioritariamente gráficos de barras, e a utilização do *JAMOVI* para cruzamento dos dados e confiabilidade das escalas.

3. Análise e Discussão dos Resultados

3.1. Caracterização da Amostra

Na sequência da realização do questionário em março e abril de 2024, foi obtido um total de 259 respostas. A amostra é constituída por 18,5% participantes do sexo masculino e 81,5% do sexo feminino. A Tabela 2 mostra que a maioria dos inquiridos pertence à faixa etária 44-59 anos, que representa 43,2% da amostra. A faixa etária 30-43 anos é a segunda mais representativa, com 25,1% da amostra. Segue-se a faixa etária 18-29 anos com 22,8% e, por último, os da faixa etária 60-79 anos com 8,9% da amostra. Assim, 91% da amostra pertence à faixa etária com intervalo de 18-59.

Tabela 2: Distribuição da Faixa Etária

<i>Faixa Etária</i>	<i>Frequência</i>	<i>% do Total</i>
<i>(18-29)</i>	59	22.8 %
<i>(30-43)</i>	65	25.1 %
<i>(44-59)</i>	112	43.2 %
<i>(60-79)</i>	23	8.9 %
<i>Total</i>	259	100%

Em termos de nacionalidades, Portugal representa 20,8% da amostra, seguido do Reino Unido, com 17,4%. O inquérito inclui uma boa representação de várias nações europeias, como França, os Países Baixos e a Alemanha, que se encontram bem representados no estudo. A tabela 3 mostra um número menor de inquiridos de países não europeus, incluindo o Canadá, os Estados Unidos e o Brasil.

Tabela 3: Distribuição do País de Origem

<i>País de Origem</i>	<i>Frequência</i>	<i>% do total</i>
<i>Portugal</i>	86	33.2 %
<i>Alemanha</i>	10	3.9 %
<i>Cabo Verde</i>	9	3.5 %
<i>Reino unido</i>	45	17.4 %
<i>França</i>	42	16.2 %
<i>Países Baixos</i>	30	11.6 %
<i>Itália</i>	3	1.2 %
<i>Marrocos</i>	3	1.2 %
<i>Espanha</i>	3	1.2 %
<i>Polónia</i>	3	1.2 %
<i>Brasil</i>	3	1.2 %
<i>Noruega</i>	2	0.8 %
<i>Finlândia</i>	2	0.8 %
<i>Tunísia</i>	2	0.8 %
<i>Estados Unidos</i>	2	0.8 %
<i>México</i>	1	0.4 %
<i>Luxemburgo</i>	1	0.4 %
<i>Lituânia</i>	1	0.4 %
<i>Camarões</i>	1	0.4 %
<i>Martinica</i>	1	0.4 %
<i>Suécia</i>	1	0.4 %
<i>Venezuela</i>	1	0.4 %
<i>Argélia</i>	1	0.4 %
<i>República Checa</i>	1	0.4 %
<i>Canada</i>	1	0.4 %
<i>Guernsey</i>	1	0.4 %
<i>Malásia</i>	1	0.4 %
<i>Irlanda</i>	1	0.4 %
<i>Áustria</i>	1	0,4%
<i>Total</i>	259	100%

Em relação ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos possui um diploma de Licenciatura, representando (46,7%) da amostra. Seguem-se os participantes com Mestrado, que representam (24,7%), e os participantes com Ensino secundário, que perfazem (24%). Apenas uma pequena percentagem de participantes não havia concluído o ensino secundário, à semelhança do que acontece com os participantes com doutoramento, com (2,3%) de ambos. Dos inquiridos, (73,7%) têm mais do que o ensino secundário, conforme verifica na Tabela 4.

Tabela 4: Distribuição do Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade	Contagens	% do Total
<i>Não completou o ensino secundário</i>	6	2.3 %
<i>Ensino secundário</i>	62	24 %
<i>Licenciatura</i>	121	46.7%
<i>Mestrado</i>	64	24.7 %
<i>Doutoramento</i>	6	2.3 %
<i>Total</i>	259	100%

A grande maioria dos inquiridos está empregada, representando (80,7%) da amostra. Os estudantes representam (13,5%) da amostra, o que mostra que uma parte importante dos inquiridos está envolvida em atividades educativas, como se pode verificar na Tabela 5.

Tabela 5: Distribuição da Ocupação

Ocupação	Frequência	% do Total
<i>Estudante</i>	35	13.5 %
<i>Empregado</i>	209	80.7 %
<i>Desempregado</i>	15	5.8 %
<i>Total</i>	259	100%

3.2. As Redes Sociais

Esta seção examinará como as redes sociais são utilizadas para organizar e executar viagens. Este tópico tem a finalidade de descobrir com que frequência as pessoas utilizam as redes sociais por motivações relacionadas com viagens, que informações procuram nas redes sociais e de que forma essas informações afetam as suas decisões. Analisa-se ainda como as várias redes sociais e os influenciadores digitais afetam a escolha dos turistas sobre um destino.

A análise das frequências revela os padrões de utilização das redes sociais pelos participantes no estudo em termos de tempo gasto por semana. Como se pode verificar na tabela 6, uma esmagadora maioria dos participantes (80,7%) acede às redes sociais “várias vezes por dia”, indicando um elevado nível de envolvimento com estas plataformas. Em seguida, uma proporção muito menor de participantes (9,7%) acede às redes sociais “várias vezes por semana”, enquanto outros (9,3%) acedem “uma vez por dia”. Apenas uma pequena percentagem de participantes (0,4%) acede às redes sociais “uma vez por semana ou menos”.

Tabela 6: Quanto Tempo as Pessoas passam nas Redes Sociais

<i>Quanto tempo passa nas redes sociais por semana</i>	<i>Frequência</i>	<i>% do Total</i>
<i>Várias vezes por dia</i>	209	80.7 %
<i>Uma vez por semana ou menos</i>	1	0.4 %
<i>Várias vezes por semana</i>	25	9.7 %
<i>Uma vez por dia</i>	24	9.3 %
<i>Total</i>	259	100%

Estes resultados sugerem que as redes sociais desempenham um papel significativo na vida quotidiana dos inquiridos, isto reforça a importância das redes sociais como ferramenta de informação e organização. Este facto está em linha com o estudo de Tanković et al. (2022), onde se concluiu que as redes sociais têm um impacto significativo nas viagens, facilitando a recolha de informação, o contato e a tomada de decisão. As redes sociais podem facilmente divulgar a satisfação ou a insatisfação dos clientes.

No entanto, o comportamento do turista sugere que a procura por informações sobre o destino é uma prática comum antes de visitar um destino, tornando as redes sociais uma plataforma popular para a pesquisa inicial. A Tabela 7 ilustra as informações que os utilizadores das redes sociais fornecem antes de escolherem um destino de viagem. A escala de informações procuradas nas redes sociais foi avaliada, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos (1 – “Discordo totalmente”; 2 – “Discordo”; 3 – “Não discordo nem concordo”; 4 – “Concordo”; 5 – “Concordo totalmente”).

A média com os valores mais altos encontra-se nos itens “As redes sociais podem ser úteis para conhecer restaurantes” com média de 4,12, seguida de “as redes sociais são muito importantes para a promoção do turismo” com média de 4,11. “As redes sociais fornecem informações sobre novos destinos turísticos” com média de 4,8. Os itens que apresentam a média mais baixa são: “as redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher o destino”, com média de 3,30 e “a promoção de Cabo Verde nas redes sociais teve influência na escolha do destino”, com a média de 3,30.

Relativamente ao desvio padrão, os valores mais altos encontram-se nos itens: “a promoção de Cabo Verde nas redes sociais teve influência na escolha do destino” apresentando um desvio padrão de 1,378, seguida do item “as redes sociais ajudam-me a escolher a melhor altura para visitar o país” com desvio padrão de 1,209, e “as redes sociais têm grande influência na altura de escolher um destino” apresentando um desvio padrão de 1,208. O item com valores mais baixos de desvio padrão começa com “as redes sociais podem servir para conhecer restaurantes” apresentando um desvio padrão de 0,962. “As informações encontradas nas redes sociais sobre o turismo parece-me fiáveis” apresentando desvio padrão de 0,955. A variabilidade das respostas mostra que, com um desvio padrão mais elevado, as opiniões são mais diversificadas, com maior discordância ou experiências diferentes, como no item “a promoção de Cabo Verde nas redes sociais teve influência na escolha do destino”, que tem um desvio padrão de 1,378, o que ocorre quando o assunto é subjetivo. Quando o desvio padrão é menor, as respostas são mais semelhantes, com maior consenso ou uniformidade de perceções, como no item “as informações encontradas nas redes sociais sobre turismo parecem-me fiáveis”, que apresenta um desvio-padrão de 0,955, sendo que desvios padrões menores sugerem que o item é mais objetivo.

Tabela 7: Informações Procuradas nas Redes Sociais

<i>Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>As redes sociais fornecem informações sobre "novos destinos turísticos".</i>	4.08	4	1.102
<i>As "opiniões sobre viagens" de outras pessoas nas redes sociais ajudam-me a selecionar um destino</i>	3.85	4	1.113
<i>Os "comentários" e as "respostas" nas redes sociais fornecem informações importantes</i>	3.90	4	1.026
<i>Os "vídeos" compartilhados nas redes sociais influenciam-me na escolha de um destino</i>	3.93	4	1.099
<i>As "imagens" de locais turísticos compartilhadas nas redes sociais atraem-me para visitar esse local</i>	3.80	4	1.150
<i>As informações encontradas nas redes sociais sobre turismo parecem-me fiáveis</i>	3.42	3	0.955
<i>As redes sociais ajudam-me a obter informações sobre os custos do turismo</i>	3.51	4	1.118
<i>As redes sociais ajudam-me a obter informações sobre as rotas de viagem</i>	3.78	4	1.028
<i>Os problemas de segurança e proteção no destino turístico podem ser identificados através das redes sociais</i>	3.38	4	1.133
<i>Os problemas ou riscos no destino turístico podem ser identificados através das redes sociais</i>	3.39	3	1.144
<i>As redes sociais podem ser úteis para conhecer restaurantes</i>	4.12	4	0.962
<i>É possível obter ideias sobre as instalações de alojamento através das redes sociais</i>	3.95	4	0.979
<i>As redes sociais fornecem informações sobre as infraestruturas de transportes</i>	3.55	4	1.079
<i>As redes sociais ajudam-me a escolher a melhor altura para visitar o país</i>	3.58	4	1.209
<i>As redes sociais ajudam-me a conhecer a cultura e o património</i>	3.56	4	1.151
<i>As redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher o destino</i>	3.30	3	1.208
<i>As redes sociais são muito importantes para a promoção do turismo</i>	4.11	4	1.023
<i>A promoção de cabo verde nas redes sociais teve influência na escolha do destino</i>	3.30	4	1.378

Paul et al. (2019), salientam que a maioria das redes sociais permite que os utilizadores enviem conteúdos, tais como fotografias, vídeos, comentários e críticas, que podem ser benéficas para escolher o destino. Isso ocorre porque muitos turistas confiam nas experiências de outros viajantes e publicam nas suas redes sociais para manter-se informados sobre as opções disponíveis em qualquer destino. Também os turistas recolhem informações sobre transportes, rotas, alojamentos, custos, segurança, riscos e problemas relativos a um destino turístico para decidir racionalmente. Ao compararmos os nossos resultados com os do estudo de Morais et al. (2022b), notamos uma pequena similaridade, as redes sociais têm influência no momento de escolher o destino, apesar de não ser muito representativa. A partir das estatísticas de uso do estudo, os inquiridos utilizam as redes sociais para procurar novos destinos de viagem e acreditam ser crucial promovê-los.

Foram avaliados vários aspetos relacionados com a influência dos influenciadores digitais nas redes sociais, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos, com correspondência seguinte, (1 – “Discordo totalmente”; 2 – “Discordo”; 3 – “Não discordo nem concordo”; 4 – “Concordo”; 5 – “Concordo totalmente”), como apresenta a tabela 8.

Uma avaliação equilibrada da influência dos influenciadores digitais na escolha do destino é indicada por médias próximas a 3, como se pode ver na (tabela 8). Parece não haver muitos indícios que sugiram que os inquiridos não concordam nem discordam com a influência dos influenciadores. Os valores de desvio padrão são significativamente elevados (1,29 e 1,32), o que revela uma grande variedade de pontos de vista entre os inquiridos. Isto significa que, enquanto algumas pessoas acreditam que os influenciadores têm muito efeito, outras acreditam que têm muito pouco ou nenhum.

Tabela 8: Credibilidade dos Influenciadores Digitais

<i>Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
<i>Atratividade dos conteúdos gerado pelos influenciadores digitais nas redes sociais influencia na escolha do destino</i>	3.05	3	1.32	1	5
<i>Experiência dos influenciadores digitais nas redes sociais influencia na escolha do destino</i>	2.99	3	1.29	1	5
<i>Fiabilidade da fonte dos influenciadores digitais nas redes sociais influencia na escolha do destino</i>	2.90	3	1.32	1	5

De acordo com o estudo de Ghaly (2023), a experiência foi o fator de credibilidade mais influente, seguida pela atratividade, quanto mais atraente um influenciador(a) é, mais influente se torna. A fiabilidade exerce menos influência. O que difere um pouco com o nosso estudo, que tem como fator de credibilidade mais influente a atratividade, seguida pela experiência. O fator de credibilidade menos importante é a fiabilidade, sendo menos influente da intenção de visita, como no estudo de Ghaly(2023).

No que concerne à utilização das redes sociais como ferramenta de pesquisa para recolha de dados sobre o destino Cabo Verde, como se pode observar na figura 8, o Facebook representa 36,4% do total das redes sociais mencionadas pelos inquiridos, o Instagram surge em segundo lugar com 22,3%, o Google+ com 16,8%, O YouTube com 13,1%, o TikTok com 5,6%, Outras (outras redes sociais como Telegram, Reddit, TripAdvisor) com 1,7%, o Pinterest com 1,5%, o LinkedIn com 1,3%, o X com 1,0% e o Snapchat com 0,3%.

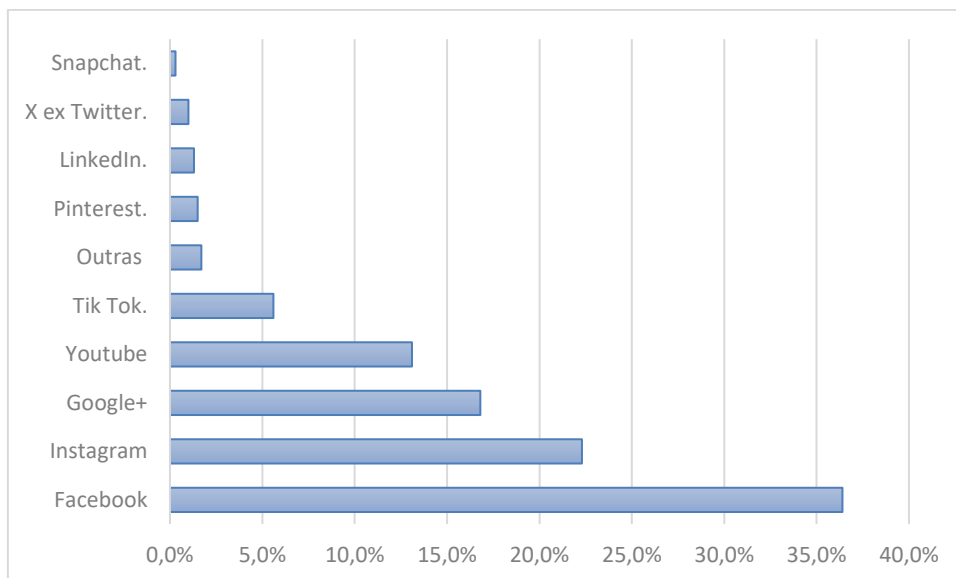


Figura 8: Principais Redes Sociais Utilizadas na Pesquisa do Destino Turístico

Os resultados destacam o Facebook e o Instagram. Conclusões semelhantes são apresentadas no estudo de Nag e Gilitwala (2023), em que as redes sociais mais populares utilizadas para pesquisar sobre um determinado destino são também o Facebook e o Instagram.

3.3. Cabo Verde Como Destino Turístico

Quando questionados sobre as fontes de informações que consultam antes de visitar Cabo Verde, os inquiridos mencionaram com mais frequência as redes sociais, com (24,4%), o que resultou em 181 respostas. Em seguida, aparecem os Motores de Busca com (23,4%), que resultaram em 174 respostas, as Agências de Viagens com (18%), que resultaram em 134 respostas, as Recomendações de Amigos ou Familiares com (15,5%), que resultaram em 117 respostas, e o Portal de Turismo de Cabo Verde com (7,3%), que resultou em 54 respostas. Com menos de 50 respostas Brochuras, Jornais e Revistas de Turismo com (6,7%), que corresponde a 33 respostas, e Feiras de Turismo com (4,4%), que corresponde a 21 respostas, como se refere na figura 9.

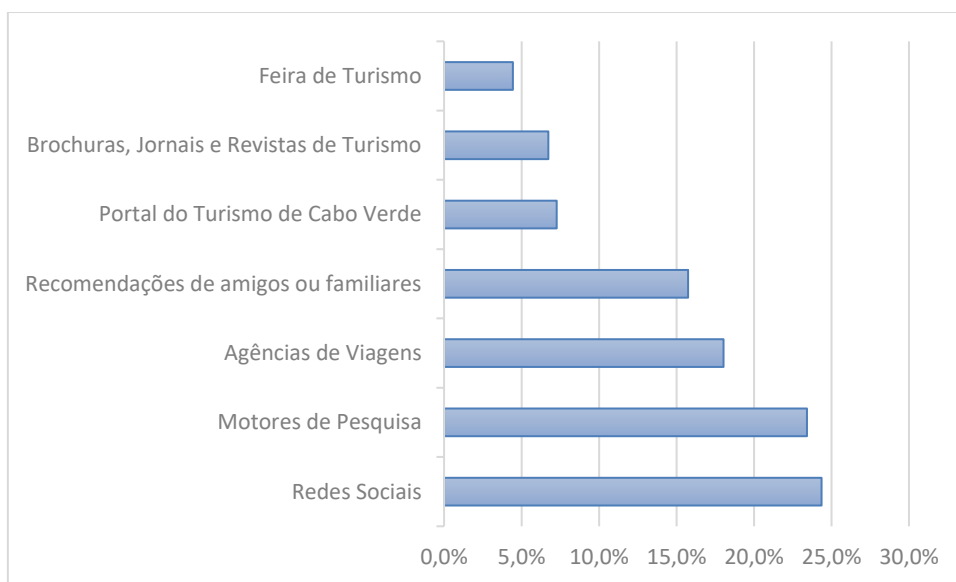


Figura 9: Principais Fontes de Pesquisa no Destino Turístico

Ao comparar os nossos resultados com os de estudos anteriores, é de salientar que há uma divergência entre os estudos. Contrariamente aos resultados de Morais et al. (2022b), que revelam que as fontes de informações com maior adesão são os Motores de pesquisa, Redes Sociais e Website Oficial da Região, e com menos adesão as Agências de Viagens e Feiras de Turismo. Nos estudos de Fernandes et al. (2019), os utilizadores procuram informações mais credíveis no Portal do Turismo, Agência de Viagem e Familiares, Amigos ou colegas e menos credíveis nas Brochuras e Redes Sociais. Faz-se notar uma ligeira evolução da fonte de procura de informação pelas redes sociais ao longo dos anos. Como se destaca no nosso estudo, a maioria dos inquiridos parece confiar mais nas redes sociais do que em estudos anteriores, classificando as redes sociais como a primeira fonte de informação sobre o destino. Isto deve-se ao aumento de influenciadores digitais e de conteúdos autênticos, à maior credibilidade dos

conteúdos online e à facilidade de acesso e interatividade, permitindo ao viajante ver fotografias, vídeos, comentários e até comunicar diretamente com o que já visitou o destino. Relativamente à idade, os jovens, especialmente as gerações z e y, confiam mais nas redes sociais para tomar decisões, incluindo viagens, indicando uma maior confiança nas redes sociais entre estas faixas etárias.

Em termos da avaliação da promoção turística de Cabo Verde, (59,9%) dos inquiridos indicaram ter uma opinião favorável, (17,4%) classificaram-na como muito bom, (42,5%) como bom e (32,8%) como razoável. No entanto, (7,3%) dos inquiridos não têm uma opinião favorável sobre a promoção turística de Cabo Verde, (5%) consideram-na fraca e (2,2%) consideram-na muito fraco, conforme a figura 10.

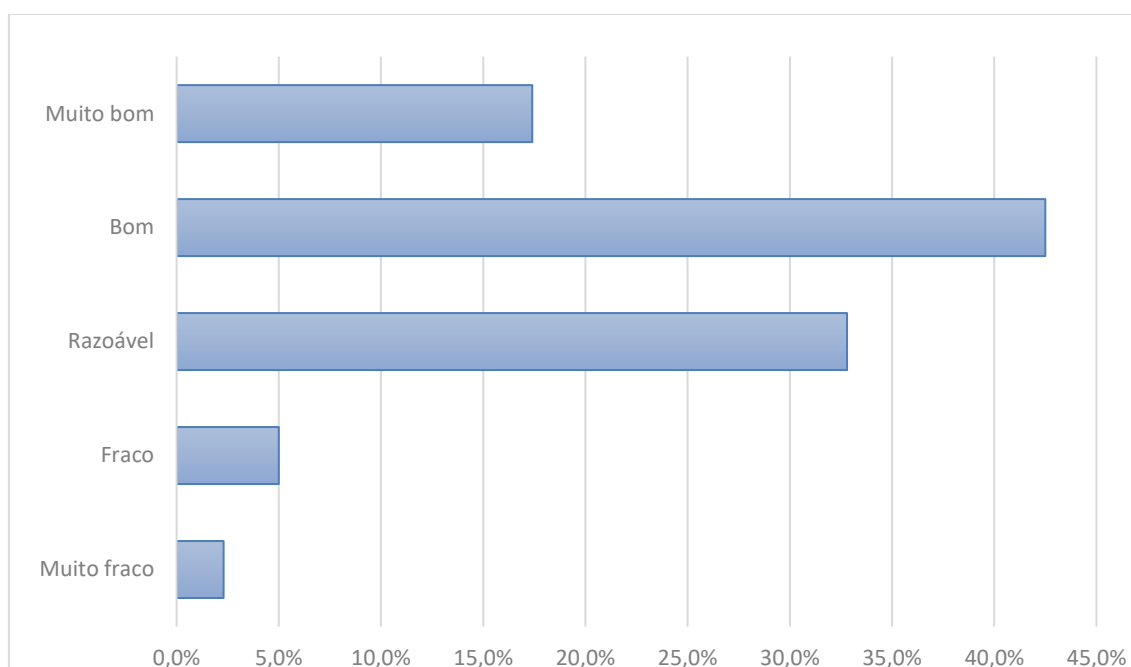


Figura 10: Avaliação da Promoção Turística de Cabo Verde

Os resultados estão em linha com os estudos de Fernandes et al. (2019), onde os inquiridos apresentam uma opinião favorável sobre a promoção turística de Cabo Verde. Ainda assim, uma pequena parte dos inquiridos classificou a promoção como fraca, indicando espaço para melhorias. Isto mostra que, apesar do sucesso geral, existe um espaço adicional para desenvolver e variar as táticas promocionais, de modo a ligar-se a um público maior e mais variado.

Foram também avaliados vários aspetos relacionados com a motivação na escolha do destino turístico. A escala de motivações que levaram à escolha do destino Cabo Verde é a seguinte:

Escala de Likert de 5 pontos (1 – “Discordo totalmente”; 2 – “Discordo”; 3 – “Não discordo nem concordo”; 4 – “Concordo”; 5 – “Concordo totalmente”). Como se pode observar na tabela 9, o item “descanso e relaxamento” apresenta a maior média, com um valor de 4,37, seguido de “viver novas experiências” com média de 4,22, “a evasão/sair da rotina” com valor de 4,07 e “explorar culturalmente a região” com 4,02. O item que apresenta a média mais baixa é “visitar amigos ou familiares” com 1,92. A melhor mediana encontrada foi no “descanso ou relaxamento” e “viver novas experiências” com o valor máximo 5. Os itens que apresentam os valores mais elevados de desvio padrão são “visitar amigos ou familiares” com um valor de 1,362, seguido “conhecer pessoas” com valor de 1,356, “autorrealização” com valor de 1,304 e “procurar aventuras” com valor de 1,280. O item com menor desvio padrão foi “descanso e relaxamento” com valor de 0,965.

Tabela 9: Motivação que leva os Turistas a Escolher o Destino Cabo Verde

<i>Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
<i>Evasão/sair da rotina</i>	4.07	4	1.144	1	5
<i>Autorrealização</i>	3.38	3	1.304	1	5
<i>Descanso e relaxamento</i>	4.37	5	0.965	1	5
<i>Saúde e bem-estar</i>	3.77	4	1.167	1	5
<i>Visitar amigos ou familiares</i>	1.92	1	1.362	1	5
<i>Conhecer pessoas</i>	3.03	3	1.356	1	5
<i>Ampliar conhecimentos culturais</i>	3.89	4	1.151	1	5
<i>Viver novas experiências</i>	4.22	5	1.044	1	5
<i>Procurar aventuras</i>	3.68	4	1.280	1	5
<i>Lazer/entretenimento</i>	3.96	4	1.125	1	5
<i>Explorar culturalmente a região</i>	4.02	4	1.134	1	5

Com base nos resultados, é possível concluir que os visitantes do destino Cabo Verde procuram um lugar com sol, praias paradisíacas e cultura rica, outros motivos como a evasão/sair da rotina, o descanso e o relaxamento, a vivência de novas experiências e a exploração cultural da região. A evasão e o descanso e relaxamento podem aplicar-se a visitantes que visitam o destino pela primeira vez e aos visitantes recorrentes, por oposição, viver novas experiências e explorar culturalmente a região podem corresponder às motivações de que se encontra a realizar a primeira visita ao destino.

Os dados mostrados na figura 11, relativos às principais atrações turísticas de Cabo Verde, revelam uma variedade de respostas. No entanto, com base nas respostas fornecidas, pode inferir-se que os principais atributos que os inquiridos identificaram relacionados com Cabo Verde

foram: o “clima” com (30%), as “atrações culturais” com (17,2%), o preço com (13,1%) e a “gastronomia” com (10,7%).

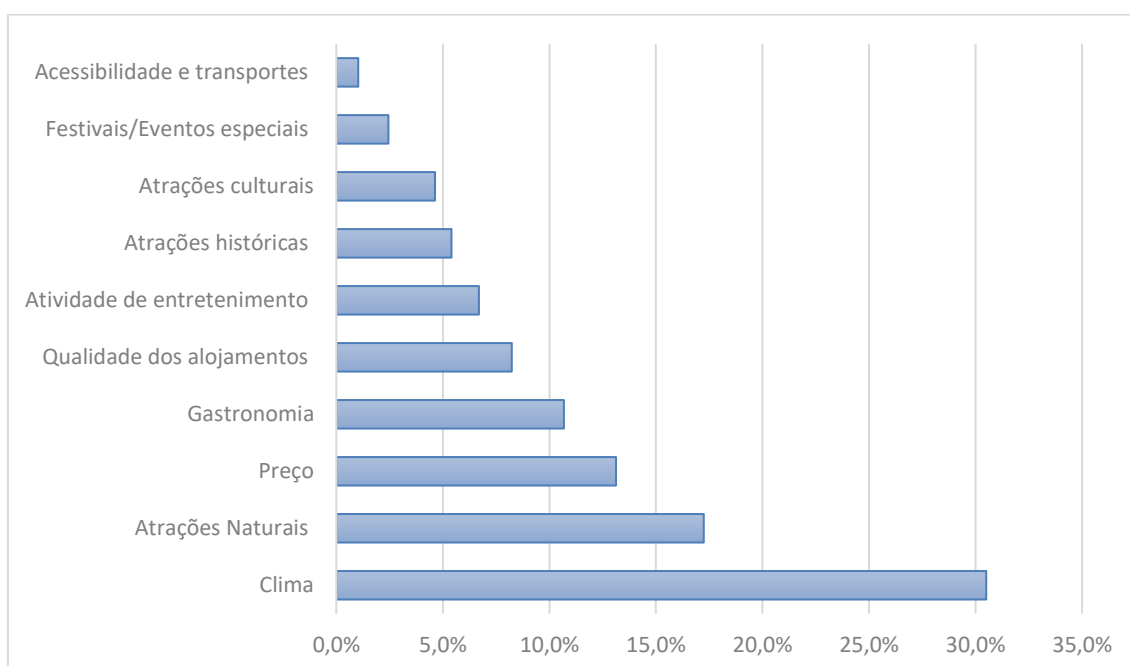


Figura 11: Principais Atrações Turísticas de Cabo Verde

Estes resultados mostram a importância dos atributos do destino, tais como o clima perfeito para quem procura descanso e relaxamento, podendo atrair visitantes repetentes e novos visitantes. No que diz respeito às atrações naturais, é um espetáculo à parte com paisagens deslumbrantes a explorar e a entrar em contacto com a natureza. Em relação ao preço, a região oferece uma variedade de atividades de lazer acessíveis e a gastronomia é um deleite de encantar o paladar. A qualidade dos alojamentos apresenta opções rústicas e acolhedoras. Contudo, os inquiridos atribuíram menos importância aos atributos de acessibilidade e transportes. Isso pode dever-se ao desejo de aproveitar as atrações naturais, vivendo novas experiências. Os festivais/eventos, embora possam ser usufruídos durante a estadia, não foram identificados pelos inquiridos como um dos principais fatores.

3.5. Confiabilidade das Escalas

Neste estudo, a fiabilidade das respostas às questões sobre a informação encontrada nas redes sociais, a autoridade dos influenciadores online e o desejo de viajar para o destino turístico Cabo Verde, foi avaliada utilizando o alfa de Cronbach.

O alfa de Cronbach é uma ferramenta utilizada para avaliar a força dessa consistência. Qualquer instrumento deve ter validade e fiabilidade para os resultados serem exatos. A consistência interna de um teste ou de uma escala pode ser avaliada através do alfa de Cronbach, apresentado na tabela 10, com um valor entre 0 e 1. Esta diretriz deve ser aplicada com precaução, porque uma amostra com uma amplitude limitada pode diminuir o valor do alfa e um maior número de itens do teste pode aumentá-lo artificialmente (Jain & Angural, 2017).

Tabela 10: Índice das Escalas de Alfa de Cronbach

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Consistência interna</i>
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bom
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceitável
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionável
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobres
$0.5 > \alpha$	Inaceitável

Fonte: (Jain & Angural, 2017)

3.4.1. Análise de Confiabilidade das Escalas

A confiabilidade das respostas às questões do estudo sobre informações procuradas nas redes sociais, a credibilidade da influência dos influenciadores digitais e a motivação para visitar Cabo Verde foram avaliadas através do alfa de Cronbach. Para prosseguir com a investigação, interpretamos os coeficientes e descobrimos, a partir do seu valor, se o índice de fiabilidade da escala é excelente, bom, aceitável, questionável, pobre e inaceitável.

Como se pode observar na Tabela 11, todos os coeficientes apresentam valores superiores a 0,9, ou seja, uma consistência interna excelente.

Tabela 11: Análise de Confiabilidade Interna das Escalas

<i>Escalas</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Consistência interna</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Informações que procuram nas Redes Sociais</i>	0,948	Excelente	3,69	0,8050
<i>Influência dos influenciadores digitais</i>	0,963	Excelente	2,98	1,26
<i>Motivações para visitar Cabo Verde</i>	0,963	Excelente	2,98	1,26

Assim, o Alfa de Cronbach pode ser utilizado para ilustrar a confiabilidade desta investigação, permitindo medir o quão consistentes e relacionadas estão as questões elaboradas.

Os valores assim reportados indicam que as perguntas do nosso questionário estão medindo o mesmo construto, o que torna o questionário muito fiável - nenhuma delas teve valores bom, aceitável, questionável e fracos ou pobres.

3.6. Análise e Interpretação dos Resultados de Estimação

Nesta seção, começamos por fazer uma análise inferencial para verificar a dependência entre algumas variáveis em estudo efetuando-se uma análise inferencial para verificar se existe dependência entre algumas variáveis selecionadas.

3.6.1. Análise Inferencial

Para análise inferencial deste estudo, foram efetuados vários testes de independência ou associação, para determinar se há associação entre as variáveis mais relevantes. Neste contexto, optou-se pelo teste não paramétrico do qui quadrado. Dada a natureza qualitativa dos dados, estes foram organizados em tabelas de contingência, que compilam frequências ou contagens de classes de estudo, ou seja, uma escala ordinal. O teste do qui quadrado, sendo um teste não probabilístico, estabelece a hipótese nula de independência entre as variáveis em análise. A hipótese nula (H_0) de independência entre as variáveis pertinentes é rejeitada a um nível de significância igual a 0,05, ou seja, este facto sugere a existência de uma dependência significativa entre as variáveis em estudo.

Foram escolhidas algumas variáveis para efetuar testes qui quadrado, uma vez que é necessário confirmar se a Faixa Etária é determinante na utilização das redes sociais utilizadas na pesquisa do destino, tais como Facebook, Instagram, o TikTok e Outras (outras redes sociais como Telegram, Reddit, TripAdvisor).

A Faixa Etária e as fontes de informações sobre o destino, neste caso as “Redes Sociais”.

Se o Nível de Escolaridade tem independência ou não das redes sociais utilizados na pesquisa do destino, em específico Google+, LinkedIn e Outras (outras redes sociais como Telegram, Reddit, TripAdvisor).

Se o Nível de Escolaridade é independente ou dependente das fontes de informações sobre o destino, tais como Agências de Viagens, Feiras de Turismo e Redes Sociais.

3.6.1.1. Teste de independência – Faixa Etária versus Facebook

O que se cogita testar com este teste é se a Faixa Etária e a utilização do Facebook são independentes.

Os resultados da amostra, apresentados na tabela 12 e 13, testam a independência das variáveis relativo à Faixa Etária e ao Facebook.

As hipóteses que se testam são as seguintes:

H_0 : A Faixa Etária e o Facebook são independentes.

H_1 : Caso contrário.

O teste de qui quadrado mostra que o valor de χ^2 é 28,8 com 3 graus de liberdade (gl), o valor de p com um nível de significância menor que 0,05, neste caso 0,001. Com esta informação, há provas suficientes para refutar a hipótese nula de Faixa Etária e Facebook. Uma vez rejeitada a hipótese nula de independência, uma possível explicação pode ser encontrada comparando os valores observados com os valores esperados, como se pode ver abaixo:

Tabela 12: Cruzamento da Faixa Etária versus Facebook

		<i>Faixa Etária</i>			
		<i>Facebook</i>	60-79	44-59	30-43
<i>Não</i>	Observado	2	8	8	22
	Esperado	3.55	17.3	10.0	9.11
<i>Sim</i>	Observado	21	104	57	37
	Esperado	19.45	94.7	55.0	49.89
<i>Total</i>	Observado	23	112	65	59
	Esperado	23.00	112.0	65.0	59.00

Tabela 13: Teste do Qui Quadrado Faixa Etária versus Facebook

<i>Testes χ^2</i>			
	Valor	Gl	p
χ^2	28.8	3	< .001
<i>N</i>	259		

As Faixas Etárias 60-79, 44-59, e 30-43 anos têm um número de utilizadores do Facebook superior ao esperado, o que sugere que as Faixas Etárias tendem a utilizar mais do que o esperado. Na Faixa Etária dos 18-29 anos, existe um número de utilizadores do “Facebook não” superior ao esperado, o que indica que esta Faixa Etária está menos inclinada a utilizar o Facebook em comparação com as Faixas Etárias mais velhas. Estes resultados fornecem provas para rejeitar a hipótese de que a Faixa Etária e a utilização do Facebook são independentes.

O Facebook continua a ser amplamente utilizado pelas Faixas Etárias mais velhas. De acordo com Wang et al. (2024), o Facebook continua relevante para as Faixas Etárias mais velhas, que o utilizam para manter conexões pessoais e familiares.

A Geração Z (18-29 anos), está migrando para redes mais dinâmicas e visuais, como o Instagram e o TikTok, que oferecem formatos mais modernos e interativos. Isso justifica o aumento do “não Facebook” entre os jovens dessa Faixa Etária.

Os resultados sugerem que as estratégias de marketing que utilizam o Facebook devem focar-se nas Faixas Etárias mais velhas, como os 30-43 anos e os 44-59 anos, que ainda utilizam a plataforma com frequência.

3.6.1.2. Teste de Independência – Faixa Etária versus Instagram

O teste tem por finalidade determinar se existe independência entre a Faixa Etária e o Instagram.

Os resultados da amostra, apresentados na tabela 14 e 15 testam a independência das variáveis relativas à Faixa Etária e ao Instagram.

Consequentemente, as hipóteses que se testam são as seguintes:

H_0 : A Faixa Etária e o Instagram são independentes.

H_1 : Caso contrário.

O teste de qui quadrado apresenta um valor de χ^2 15,7 com 3 graus de liberdade, o valor de p com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso 0,001. Estes dados fornecem informações suficientes para refutar a hipótese nula da Faixa Etária e do Instagram. Ao constatar os valores observados com os valores esperados, como visto abaixo, uma explicação potencial pode ser descoberta, uma vez que a hipótese nula de independência foi rejeitada:

Tabela 14: Cruzamento da Faixa Etária versus Instagram

<i>Instagram</i>		<i>Faixa Etária</i>			
		60-79	44-59	30-43	18-29
<i>Não</i>	Observado	17	58	33	17
	Esperado	11.1	54.1	31.4	28.5
<i>Sim</i>	Observado	6	54	32	42
	Esperado	11.9	57.9	33.6	30.5
<i>Total</i>	Observado	23	112	65	59
	Esperado	23.0	112.0	65.0	59.0

Tabela 15: Teste Qui Quadrado Faixa Etária versus Instagram

<i>Testes χ^2</i>			
	Valor	gl	p
χ^2	15.7	3	0.001
<i>N</i>	259		

As Faixas Etárias com as maiores diferenças relativas são as das Faixas Etárias (60-79 e Instagram não), Faixas Etárias (44-59 e Instagram não), Faixas Etárias (30-43 e Instagram não), Faixas Etárias (18-29 e Instagram sim), com os valores observados mais altos do que os valores esperados. Os resultados mostram que as maiores diferenças relativas entre os valores observados e esperados estão na Faixa Etária dos 60-79 anos (não utilizadores do Instagram) e na Faixa Etária dos 18-29 anos (utilizadores do Instagram). Especificamente, o número de não utilizadores do Instagram na Faixa Etária dos 60-79 anos é significativamente superior ao esperado, enquanto o número de utilizadores do Instagram na Faixa Etária dos 18-29 anos é superior ao esperado. Isto indica uma forte relação entre a Faixa Etária e a utilização do Instagram, com os jovens entre os 18-29 anos a utilizarem mais a plataforma e os mais velhos entre os 60-79 anos a utilizá-la menos. Estes resultados fornecem provas para rejeitar a hipótese de que a Faixa Etária e a utilização do Instagram são independentes.

Estas observações indicam uma clara tendência geracional: O Instagram é mais popular entre os jovens, especialmente os da Faixa Etária dos 18-29 anos, enquanto os utilizadores mais velhos (especialmente os de 60-79 anos) têm menos probabilidade de utilizar esta plataforma. A preferência da geração mais jovem pelo Instagram observadas no estudo está em consonância com a literatura existente. O estudo de Varga e Gabor (2021), confirma que o Instagram é a rede social mais popular entre a Faixa Etária 18-29, que prefere conteúdos visuais interativos. Esta faixa etária utiliza o Instagram para ligar amigos, seguir influenciadores e descobrir novos destinos de viagem, o que está conforme os resultados. E, por outro lado, a faixa etária mais velha, 60-79, tende a ter menos adeptos das plataformas como o Instagram, preferindo redes sociais mais estabelecidas, como o Facebook, ou nenhuma rede social.

3.6.1.3. Teste de Independência – Faixa Etária versus TikTok

O teste tem por finalidade determinar se existe independência entre a Faixa Etária e o TikTok.

Os resultados da amostra utilizada para determinar se as qualidades do Faixa Etária e do TikTok são independentes são apresentados nas Tabelas 16 e 17.

Consequentemente, as hipóteses que se aspira testar são as seguintes:

H_0 : A Faixa Etária e o TikTok são independentes.

H_1 : A Faixa Etária e o TikTok são dependentes.

O teste do qui-quadrado produz um valor p com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso 0,001, e um valor χ^2 de 30,8 com 3 graus de liberdade. Estes dados fornecem provas suficientes para refutar a hipótese nula do Faixa Etária e uso do TikTok. Ao contrastar os valores observados com os valores esperados, como se vê abaixo na Tabela 11, é possível descobrir uma explicação potencial, uma vez rejeitada a hipótese nula de independência:

Tabela 16: Cruzamento da Faixa Etária versus TikTok

		<i>Faixa Etária</i>			
		<i>60-79</i>	<i>44-59</i>	<i>30-43</i>	<i>18-29</i>
<i>Não</i>	Observado	23	105	58	39
	Esperado	19.98	97.3	56.47	51.25
<i>Sim</i>	Observado	0	7	7	20
	Esperado	3.02	14.7	8.53	7.75
<i>Total</i>	Observado	23	112	65	59
	Esperado	23.00	112.0	65.00	59.00

Tabela 17: Teste Qui Quadrado Faixa Etária versus TikTok

<i>Testes χ^2</i>			
	Valor	gl	p
χ^2	30.8	3	<.001
<i>N</i>	259		

De um ponto de vista relativo, como se pode observar na tabela 16, os valores observados são mais elevados do que o esperado, e as maiores diferenças relativas estão nos pares (60-79 TikTok não), (44-59 TikTok não), (30-43 TikTok não), e (18-29 TikTok sim). Verificou-se que o TikTok é mais utilizado pelos mais jovens. Especificamente, os resultados mostram que a Faixa

Etária dos 18-29 anos têm quantidade de utilizadores de TikTok superior ao esperado, enquanto as Faixas Etárias mais velhas (especificamente 44-59 e 60-79) têm uma taxa de utilização de redes sociais muito inferior. Isso é importante para rejeitar a ideia de que essas propriedades sejam independentes.

Ao contrastar estes resultados com a literatura existente, como a de Vaterlaus e Winter (2021), verifica-se que a preferência dos jovens por plataformas como o TikTok é um reflexo das mudanças no comportamento digital, no qual as redes mais tradicionais perdem terreno para as redes sociais de vídeo. Os resultados demonstram que investir em campanhas no TikTok pode ser uma estratégia eficaz para atrair viajantes jovens, uma vez que plataformas como o TikTok e o Instagram são predominantes entre o público jovem, enquanto as redes mais tradicionais ainda podem ser eficazes para o público mais maduro.

3.6.1.3. Teste de Independência – Faixa Etária versus Outras

O teste tem por finalidade determinar se existe independência entre a Faixa Etária e Outras (outras redes sociais como Telegram, TripAdvisor, Reddit).

Os resultados da amostra apresentados nas tabelas 18 e 19 testam a independência das variáveis relativas à Faixa Etária e Outras.

Consequentemente, as hipóteses que se testam são as seguintes:

H_0 : A Faixa Etária e as outras são independentes.

H_1 : Caso contrário.

O teste do qui-quadrado produz um valor p com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso 0,001, e um valor χ^2 de 30,8 com 3 graus de liberdade. Estes dados fornecem informações suficientes para excluir a hipótese nula sobre a Faixa Etária, entre outras. Ao contrastar os valores observados com os valores esperados, como se vê abaixo, pode descobrir-se uma potencial explicação, uma vez rejeitada a hipótese nula de independência:

Tabela 18: Cruzamento da Faixa Etária versus Outras

<i>Outras</i>	<i>Faixa Etária</i>			
	60-79	44-59	30-43	18-29

<i>Não</i>	Observado	23	108	59	59
	Esperado	22.112	107.68	62.49	56.72
<i>Sim</i>	Observado	0	4	6	0
	Esperado	0.888	4.32	2.51	2.28
<i>Total</i>	Observado	23	112	65	59
	Esperado	23.000	112.00	65.00	59.00

Tabela 19: Teste Qui Quadrado Faixa Etária versus Outras

		<i>Testes χ^2</i>		
		Valor	gl	p
χ^2		8.37	3	0.039
<i>N</i>		259		

As maiores diferenças entre os valores observados e esperados ocorreram nos Faixa Etários de (60–79 anos, não utilizadores de outras redes sociais) e (30–43 anos, utilizadores de outras redes sociais). Isto indica que os utilizadores mais velhos (60–79 anos) não tendem a utilizar outras redes sociais para além das suas redes principais, enquanto o Faixa Etário dos 30–43 anos utiliza estas plataformas com mais frequência do que o esperado. Esta tendência permite rejeitar a hipótese de independência entre a Faixa Etária e a utilização de outras redes sociais.

A maioria dos utilizadores de outras redes sociais situa-se na faixa etária dos 30-43 anos, o que pode indicar que este grupo está mais aberto à experimentação de novas plataformas que não sejam as tradicionais, como o Facebook e o Instagram. O estudo de Calvo-Porrá e Pesqueira-Sanchez (2020), realçam que a Faixa Etária dos 30-43 anos tende a ser mais aberta às novas tecnologias porque são considerados nativos digitais. Com base nestes resultados, as estratégias de promoção que envolvem a utilização de Outras (para além dos populares) devem centrar-se na Faixa Etária dos 30-43 anos, uma vez que é esta a Faixa que mais utiliza estas plataformas.

3.6.1.4. Teste de Independência – Nível de Escolaridade versus Google+

O teste tem por finalidade determinar se existe independência entre a Nível de Escolaridade e o Google+.

Os resultados da amostra são apresentados nas tabelas 20 e 21, que visam testar a independência dos atributos Google+ e Nível de Escolaridade.

Consequentemente, as hipóteses que se testam são as seguintes:

H_0 : O Nível de Escolaridade e o Google+ são independentes.

H_1 : Caso contrário.

Com quatro graus de liberdade, o teste do qui-quadrado produz um valor χ^2 de 9,76 e um valor de p com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso 0,045. A hipótese nula do nível de ensino e do Google+ pode ser rejeitada com a utilização destes resultados. Ao contrastar os valores observados com os valores esperados, como se vê abaixo, é possível descobrir uma explicação potencial, uma vez que a hipótese nula de independência foi rejeitada.

Tabela 20: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus Google+

Google+		Nível de Escolaridade				
		Não completou o ensino secundário	Ensino secundário	Licenciado	Mestre	Doutor
Não	Observado	2	32	72	47	5
	Esperado	3.66	37.8	73.8	39.0	3.66
Sim	Observado	4	30	49	17	1
	Esperado	2.34	24.2	47.2	25.0	2.34
Total	Observado	6	62	121	64	6
	Esperado	6.00	62.0	121.0	64.0	6.00

Tabela 21: Teste qui quadrado Nível de Escolaridade versus Google+

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	9.76	4	0.045
N	259		

Sendo os valores observadores relativamente mais elevados do que os valores esperados, as maiores diferenças relativas registam-se nos pares (mestrado, Google+ não), (doutor, Google+ não), (não completou o ensino secundário, Google+ sim), (ensino secundário, Google+ sim) e (licenciado, Google+ sim). Isto indica que um aumento dos não utilizadores do "Google+" está correlacionado com um aumento dos titulares de mestrado e que um aumento dos utilizadores do "Google+" está correlacionado com um aumento dos diplomados do ensino secundário. Estes

resultados fornecem provas convincentes contra a hipótese de independência entre estes dois indicadores.

As maiores diferenças entre os valores observados e esperados ocorreram nos grupos com mestrado e doutoramento, que apresentaram um número de não utilizadores do Google+ superior ao esperado. Por outro lado, os Níveis de Escolaridade mais baixo (ensino secundário e não completou o ensino secundário) apresentaram um número de utilizadores do Google+ superior ao esperado. Isto sugere que a utilização do Google+ está correlacionada com níveis de escolaridade mais baixos, enquanto Níveis de Escolaridade mais elevados estão associados a uma menor utilização destas plataformas. Estes resultados permitem rejeitar a hipótese de independência entre o Nível de Escolaridade e a utilização do Google+.

Estes resultados concluíram que os utilizadores com o Nível de Escolaridade mais alto podem ter migrado para redes mais populares e relevantes, como o LinkedIn e o X, sendo mais focados nas redes profissionais, académicas ou científicas. Os utilizadores com menos habilitações podem ter continuado a utilizar o Google+ devido à familiaridade ou à falta de transição. Ou seja, A pesquisa revelou que o Nível de Escolaridade influencia o uso de redes sociais, sendo que os utilizadores com um Nível de Escolaridade mais elevado preferem o LinkedIn para a criação de redes profissionais, enquanto os de Nível de Escolaridade mais baixos preferem o Facebook ou plataformas menos populares, como o Google +.

3.6.1.5. Teste de Independência – Nível de Escolaridade versus LinkedIn

O teste tem por finalidade determinar se existe independência entre a Nível de Escolaridade e o LinkedIn.

Os resultados da amostra são apresentados nas tabelas 22 e 23, que testam a independência dos atributos Nível de Escolaridade e LinkedIn.

Consequentemente, as hipóteses que se testam são as seguintes:

H_0 : A Nível de Escolaridade e o LinkedIn são independentes.

H_1 : Caso contrário.

O teste do qui-quadrado apresenta um valor de χ^2 de 10,1 com 4 graus de liberdade, e um valor de p com um nível de importância inferior a 0,05, neste caso 0,039.

Com esta informação, há provas suficientes para rejeitar a hipótese nula dos pares Nível de Escolaridade e LinkedIn. Uma vez rejeitada a hipótese nula, é possível encontrar uma justificação

concebível comparando os valores observados com os valores esperados, como se pode ver abaixo:

Tabela 22: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus LinkedIn

<i>LinkedIn</i>		<i>Nível de Escolaridade</i>				
		Não completou o ensino secundário	Ensino secundário	Licenciado	Mestre	Doutor
<i>Não</i>	Observado	5	62	118	61	5
	Esperado	5.815	60.08	117.26	62.02	5.815
<i>Sim</i>	Observado	1	0	3	3	1
	Esperado	0.185	1.92	3.74	1.98	0.185
<i>Total</i>	Observado	6	62	121	64	6
	Esperado	6.000	62.00	121.00	64.00	6.000

Tabela 23: Teste Qui Quadrado Nível de Escolaridade versus LinkedIn

<i>Testes χ^2</i>			
	Valor	gl	p
χ^2	10.1	4	0.039
<i>N</i>	259		

Os maiores contrastes entre os valores observados e esperados foram encontrados nos grupos de ensino secundário (não utilizadores do LinkedIn) e nos grupos de mestrado e doutoramento (utilizadores do LinkedIn). Isto indica que os utilizadores com Níveis de Escolaridade mais baixos (ensino secundário) têm menor probabilidade de utilizar o LinkedIn, enquanto os indivíduos com Níveis de Escolaridade mais elevados (mestrado e doutoramento) têm maior probabilidade de utilizar a plataforma. Estes resultados fornecem provas claras para rejeitar a hipótese de independência entre o Nível de Escolaridade e a utilização do LinkedIn.

O LinkedIn é uma plataforma de rede profissional popular, preferida por pessoas com Nível de Escolaridade superior, em especial com licenciatura, mestrado ou doutoramento. Como o LinkedIn atrai profissionais do mundo académico e empresarial, é expectável que os de Nível de Escolaridade mais alto utilizem com mais frequência esta rede social. No entanto, os utilizadores com Níveis de Escolaridade mais baixos podem não ver o LinkedIn como relevante, optando por outras redes sociais mais populares, como o Facebook ou o Instagram.

3.6.1.6. Teste de independência – Nível de Escolaridade versus Outras

O teste tem por finalidade determinar se existe independência entre a Nível de Escolaridade e Outras.

Os resultados da amostra, que foram utilizados para determinar se o Nível de Escolaridade e Outras são independentes, apresentados nas tabelas 24 e 25.

Consequentemente, as hipóteses que se testam são as seguintes:

H_0 : a Nível de Escolaridade e as Outras são independentes.

H_1 : Caso contrário.

O teste do qui-quadrado produz um valor p com um limiar de significância inferior a 0,05, neste exemplo 0,018, e um valor χ^2 de 11,9 com 4 graus de liberdade. Há provas suficientes nestes dados para descartar a hipótese nula sobre o Nível de Escolaridade e outras. Ao contrastar os valores observados com os valores esperados, como se vê abaixo, pode descobrir-se uma potencial explicação, uma vez rejeitada a hipótese nula de independência.

Tabela 24: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus Outras

<i>Outras</i>		<i>Nível de Escolaridade</i>				
		<i>Não completou o ensino secundário</i>	<i>Ensino secundário</i>	<i>Licenciado</i>	<i>Mestre</i>	<i>Doutor</i>
<i>Não</i>	Observado	6	62	111	64	6
	Esperado	5.768	59.61	116.33	61.53	5.768
<i>Sim</i>	Observado	0	0	10	0	0
	Esperado	0.232	2.39	4.67	2.47	0.232
<i>Total</i>	Observado	6	62	121	64	6
	Esperado	6.000	62.00	121.00	64.00	6.000

Tabela 25: Teste Qui Quadrado Nível de Escolaridade versus Outras

<i>Testes χ^2</i>			
	<i>Valor</i>	<i>gl</i>	<i>P</i>
χ^2	11.9	4	0.018
<i>N</i>	259		

Os pares com os valores observados relativamente mais altos do que os valores esperados tiveram as maiores diferenças relativas: (não completou o ensino secundário, Outras não), (ensino secundário, Outras não), (mestrado, Outras não), (doutor, Outras não) e (licenciatura, Outras sim). Isto implica que, quando os não utilizadores de "Outras" aumentam, o mesmo acontece com os não utilizadores com Nível de Escolaridade mestrado, e quando os utilizadores de "Outras" aumentam, o mesmo acontece com os utilizadores com um Nível de Escolaridade de licenciatura.

Os licenciados utilizam outras redes sociais para complementar às redes mais populares para fins de entretenimento, criação de redes profissionais ou interesses específicos. Este grupo educativo pode recorrer a estas plataformas para estabelecer ligações mais informais. Por outro lado, os indivíduos com Níveis de Escolaridade superiores tendem a utilizar redes sociais mais especializadas e profissionais como o LinkedIn, em vez de utilizar novas redes sociais menos conhecidas focadas no entretenimento, demonstram menor interesse em redes sociais alternativas.

3.6.1.7. Teste de Independência – Nível de Escolaridade versus Agências de Viagens

O teste tem por finalidade determinar se existe independência entre a Nível de Escolaridade e as Agências de Viagens.

Nas tabelas 26 e 27, são apresentados os resultados obtidos através da amostra com o fim de testar se os atributos Nível de Escolaridade e Agências de Viagens são independentes.

Consequentemente, as hipóteses que se testam são as seguintes:

H_0 : A Nível de Escolaridade e as Agências de Viagens são independentes.

H_1 : Caso contrário.

O teste do qui-quadrado produz um valor p com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso 0,006, e um valor χ^2 de 14,3 com 4 graus de liberdade. Estes dados fornecem provas suficientes para refutar a hipótese nula relativamente às Agências de Viagens e ao Nível de Escolaridade. Ao contrastar os valores observados com os valores esperados, como se vê abaixo, pode descobrir-se uma potencial explicação, uma vez rejeitada a hipótese nula de independência.

Tabela 26: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus Agências de Viagens

<i>Agências de Viagens</i>		<i>Nível de Escolaridade</i>				
		<i>Não completou o ensino secundário</i>	<i>Ensino secundário</i>	<i>Licenciado</i>	<i>Mestre</i>	<i>Doutor</i>
<i>Não</i>	Observado	1	25	53	41	5
	Esperado	2.90	29.9	58.4	30.9	2.90
<i>Sim</i>	Observado	5	37	68	23	1
	Esperado	3.10	32.1	62.6	33.1	3.10
<i>Total</i>	Observado	6	62	121	64	6
	Esperado	6.00	62.0	121.0	64.0	6.00

Tabela 27: Teste Qui Quadrado Nível de Escolaridade versus Agências de Viagens

<i>Testes χ^2</i>			
	<i>Valor</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
χ^2	14.3	4	0.006
<i>N</i>	259		

Os pares nos quais os valores observados são relativamente mais altos do que os valores esperados são aqueles em que se encontram as principais diferenças relativas: (mestre, Agências de Viagens não); (doutor, Agências de Viagens não); (não completou o ensino secundário, Agências de Viagens sim); (ensino secundário, Agências de Viagens sim); e (bacharelato, Agências de Viagens sim). Isto implica que, à medida que aumenta o número de pessoas que não utilizam "Agências de Viagens", o número de pessoas que não têm um mestrado aumenta também, e à medida que aumenta o número de pessoas que utilizam "Agências de Viagens", o número de pessoas que têm uma licenciatura aumenta também. Estes são argumentos significativos contra a hipótese de que estes dois elementos são independentes uns dos outros.

Indivíduos com Níveis de Escolaridade mais baixos preferem Agências de Viagens para obter orientações profissionais, porque podem sentir-se menos à vontade para planear viagens de forma independente. Os indivíduos com Níveis de Escolaridade mais altos preferem utilizar ferramentas digitais para planeamento independente das viagens, esta preferência é atribuída à sua familiaridade com ferramentas online. As Agências de Viagens tendem a ser menos utilizadas por pessoas com mais conhecimentos tecnológicos. Isto significa que os indivíduos com um mestrado ou doutoramento têm menos probabilidade de utilizar estes serviços, uma vez que conseguem planear as suas viagens de forma independente utilizando plataformas de reserva online.

3.6.1.8. Teste de Independência – Nível de Escolaridade versus Feira de Turismo

O teste tem por finalidade determinar se existe independência entre o Nível de Escolaridade e Feiras de Turismo.

Os resultados da amostra são apresentados nas tabelas 28 e 29 para examinar a independência dos atributos Nível de Escolaridade e Feira Turismo.

Consequentemente, as hipóteses que se testam são as seguintes:

H_0 : A Nível de Escolaridade e a Feira de Turismo são independentes.

H_1 : Caso contrário.

Os resultados do teste do qui-quadrado indicam um valor p de 0,003 a um nível de significância inferior a 0,05 e um valor χ^2 de 16,0 com 4 graus de liberdade. A hipótese nula do Nível de Escolaridade e da feira de turismo pode ser rejeitada com a utilização destes dados. Ao contrastar os valores observados com os valores esperados, como se vê abaixo, pode descobrir-se uma potencial explicação, uma vez rejeitada a hipótese nula de independência:

Tabela 28: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus Feiras de Turismo

<i>Feiras de Turismo</i>		<i>Nível de Escolaridade</i>				
		<i>Não completou o ensino secundário</i>	<i>Ensino secundário</i>	<i>Licenciado</i>	<i>Mestre</i>	<i>Doutor</i>
<i>Não</i>	Observado	3	59	110	60	6
	Esperado	5.514	56.97	111.19	58.81	5.514
<i>Sim</i>	Observado	3	3	11	4	0
	Esperado	0.486	5.03	9.81	5.19	0.486
<i>Total</i>	Observado	6	62	121	64	6
	Esperado	6.000	62.00	121.00	64.00	6.000

Tabela 29: Teste Qui Quadrado Nível de Escolaridade versus Feira de Turismo

<i>Testes χ^2</i>			
	<i>Valor</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
χ^2	16.0	4	0.003
<i>N</i>	259		

Os pares onde os valores observados são relativamente superiores aos valores esperados correspondem aos pares onde se registam as principais diferenças relativas: (mestrado, Feira de Turismo não); (doutor, Feira de Turismo não); (não completou o ensino secundário, Feira de

Turismo sim); (ensino secundário, Feira de Turismo sim); e (licenciatura, Feira de Turismo sim). Isto indica haver fortes indícios para a rejeição da hipótese de independência entre estes dois atributos: à medida que aumenta o número de não utilizadores da "Feira de Turismo", o número de não utilizadores com o ensino secundário também aumenta. Da mesma forma, à medida que aumenta o número de utilizadores da "Feira de Turismo", o número de utilizadores com menos do que o ensino secundário aumenta.

As pessoas com Níveis de Escolaridade mais baixos, nomeadamente os que não concluíram o ensino secundário, tendem a participar mais em Feira de Turismo, devido à familiaridade com fontes de informação tradicionais e à confiança na orientação profissional. Preferem interagir com agências de viagens ou exposições para obter aconselhamento. Enquanto as pessoas com Níveis de Escolaridade mais elevadas utilizam ferramentas digitais para o planeamento independente de viagens, preferindo websites e aplicações de turismo, conduzindo a um planeamento mais autónomo das viagens e de menor dependência dos métodos tradicionais como Feira de Turismo. O planeamento online é mais comum entre Níveis de Escolaridade mais altas, como mestrado e doutoramento.

3.6.1.9. Teste de Independência – Nível de Escolaridade versus Redes Sociais

O teste tem por finalidade determinar se existe independência entre a Nível de Escolaridade e o Redes Sociais.

Os resultados da amostra são apresentados nas tabelas 30 e 31 para examinar a independência da Rede Social e dos Níveis de Escolaridade.

Consequentemente, as hipóteses que se testam são as seguintes:

H_0 : A Nível de Escolaridade e as Redes Sociais são independentes.

H_1 : Caso contrário.

O teste do qui-quadrado produz um valor p com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso 0,046, e um valor χ^2 de 9,72 com 4 graus de liberdade. Estes dados fornecem provas suficientes para refutar a hipótese nula sobre as redes sociais e o sucesso escolar. Ao contrastar os valores observados com os valores esperados, como se vê abaixo, é possível descobrir uma potencial explicação, uma vez rejeitada a hipótese nula de independência.

Tabela 30: Cruzamento do Nível de Escolaridade versus Redes Sociais

Redes Sociais		Nível de Escolaridade				
		Não completou o ensino secundário	Ensino secundário	Licenciado	Mestre	Doutor
<i>Não</i>	Observado	3	18	41	12	4
	Esperado	1.81	18.7	36.4	19.3	1.81
<i>Sim</i>	Observado	3	44	80	52	2
	Esperado	4.19	43.3	84.6	44.7	4.19
<i>Total</i>	Observado	6	62	121	64	6
	Esperado	6.00	62.0	121.0	64.0	6.00

Tabela 31: Teste Qui Quadrado Nível de Escolaridade versus Redes sociais

<i>Testes χ^2</i>			
	Valor	Gf	p
χ^2	9.72	4	0.046
N	259		

Os pares onde os valores observados são comparativamente superiores aos valores esperados são os que apresentam as maiores diferenças relativas: (não completou o ensino secundário, Redes Sociais não), (licenciado, Redes Sociais não), (doutor, Redes Sociais não), (ensino secundário, Redes Sociais sim) e (mestrado, Redes Sociais sim).

Isto indica que a hipótese de independência entre esses dois elementos é rejeitada, uma vez que, à medida que o número de não utilizadores de "Redes Sociais", o número de não utilizadores com licenciatura também aumenta. E, à medida que o número de utilizadores de "Redes Sociais" aumenta, o número de utilizadores com mestrado também aumenta.

Pessoas com Níveis de Escolaridade mais baixos tendem a utilizar menos as Redes Sociais, devido à pouca intimidade com as tecnologias digitais ou ao facto de pessoas com menos escolaridade poderem preferir outros meios de comunicação e interação, como as interações pessoais e locais, em vez das Redes Sociais. Os indivíduos com Níveis de Escolaridade mais elevado destacam-se pelo networking, no desenvolvimento pessoal e no acesso à informação na utilização das redes sociais em função do Nível de Escolaridade, os utilizadores mais instruídos utilizam as plataformas para fins profissionais e sociais. Enquanto os utilizadores menos instruídos podem utilizá-las de forma mais limitada devido à falta de domínio das ferramentas digitais.

3.6.1.10. Teste de Independência – Faixa Etária versus Redes Sociais

O teste tem por finalidade determinar se existe independência entre a Faixa Etária e o Redes Sociais.

Os resultados da amostra são apresentados na tabela 32 e 33, que testam a independência das características relacionadas com a Faixa Etário e as Redes Sociais.

Consequentemente, as hipóteses que se testam são as seguintes:

H_0 : A Faixa Etária e as Redes Sociais são independentes.

H_1 : Caso contrário.

O teste do qui-quadrado produz um valor p com um nível de significância inferior a 0,05, neste exemplo 0,021, e um valor χ^2 de 9,70 com três graus de liberdade. Estes dados fornecem provas suficientes para refutar a hipótese nula da Faixa Etária e da Rede Social. Ao contrastar os valores observados com os valores esperados, como se vê abaixo, é possível descobrir uma explicação potencial, uma vez que a hipótese nula de independência foi rejeitada.

Tabela 32: Cruzamento da faixa Etária versus Redes Sociais

		<i>Faixa Etária</i>			
		60-79	44-59	30-43	18-29
<i>Não</i>	Observado	12	38	16	12
	Esperado	6.93	33.7	19.6	17.8
<i>Sim</i>	Observado	11	74	49	47
	Esperado	16.07	78.3	45.4	41.2
<i>Total</i>	Observado	23	112	65	59
	Esperado	23.00	112.0	65.0	59.0

Tabela 33: Teste Qui Quadrado Faixa Etária versus Redes Sociais

<i>Testes χ^2</i>			
	Valor	gl	p
χ^2	9.70	3	0.021
<i>N</i>	259		

As principais diferenças relativas registam-se nos pares (60-79, Redes Sociais não), (44-59, Redes Sociais não), (30-43, Redes Sociais sim), (18-29, Redes Sociais sim), com os valores observados superiores, do ponto de vista relativo, aos valores esperados.

Isto quer dizer que, quando o número de não utilizadores das “Redes Sociais” aumenta, o número de não utilizadores da geração mais adulta 60–79 também aumenta. Quando o número de utilizadores de “Redes Sociais” aumenta, também aumenta o número de utilizadores da 18–29, sendo essas razões de peso para rejeitar a hipótese de independência entre esses dois atributos. Verifica-se uma disparidade na utilização das redes sociais em função da idade. A Faixa Etária

mais velha (60-79 anos) tem menos probabilidades de utilizar as Redes Sociais devido à falta de intimidade com a tecnologia digital. A Faixa Etária (44-59 anos) tem uma taxa de utilização mais elevada, possivelmente devido à sua familiaridade com os computadores e a Internet. As Faixas Etárias mais jovens (18-29 anos) e 30-43 anos são mais ativos na utilização das redes Sociais, uma vez que cresceram com elas para fins de comunicação, entretenimento e *networking*.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

Ao retornar ao ponto de partida desta dissertação, o estudo teve como objetivo identificar a influência das redes sociais na escolha do destino turístico Cabo Verde. Os objetivos específicos incluíram caracterizar a atividade turística em Cabo Verde, investigar o papel dos influenciadores digitais na promoção de Cabo Verde nas redes sociais, identificar as principais redes sociais utilizadas pelos turistas que visitam Cabo Verde, identificar as motivações que levam os turistas a escolher Cabo Verde e avaliar a influência das recomendações e opiniões de outras pessoas nas redes sociais na escolha do destino.

Com o aumento do uso das redes sociais e a dependência crescente de conteúdos gerados pelo utilizador (CGU) e influenciadores, tornaram-se questões centrais para o turismo contemporâneo, especialmente em destinos emergentes como Cabo Verde. Mediante uma abordagem quantitativa, utilizando um inquérito por questionário distribuído em grupos de viagens no Facebook, foram recolhidas 259 respostas validadas.

Os resultados do estudo indicam que as redes sociais desempenham um papel significativo nas decisões dos turistas. A pesquisa demonstrou que as principais redes sociais que os turistas mais usam para obter informações sobre o destino são o Facebook e o Instagram. O Facebook é mais usado pelos mais velhos e o Instagram pelos mais jovens.

O estudo inclui uma análise detalhada do crescimento do turismo em Cabo Verde, indicando que o sector regista um aumento constante de visitantes, especialmente entre 2018 e 2023, com um crescimento médio anual de 11,2%. Os turistas são atraídos principalmente pelas praias, pelo clima tropical e pela cultura. A alta frequência do uso das redes sociais e a importância atribuída às informações nelas encontradas, confirmam a influência dessas redes sociais na decisão de viagem. A promoção turística de Cabo Verde foi avaliada positivamente por mais da metade dos respondentes, porém há espaço para melhoria.

O estudo identificou os influenciadores digitais como um fator-chave na promoção de destinos, tendo sido destacados três elementos principais como determinantes da sua credibilidade: especialização, atratividade e fiabilidade dos influenciadores. Os conteúdos visuais, como fotografias e vídeos, publicados pelos influenciadores digitais, despertam emoções e criam uma imagem idealizada do destino, nomeadamente em redes sociais como o Instagram e o TikTok, onde o conteúdo tem impacto no desejo de escolher o destino.

Os resultados do estudo mostraram que as motivações para a escolha de Cabo Verde como destino turístico são variadas. Uma vez que as redes sociais são utilizadas para procurar informações sobre novos destinos turísticos (média de 4,08), podem servir também para

conhecer restaurantes (4,12). Este estudo revelou que Cabo Verde, com as suas características de destino exótico e acessível, tem atraído turistas que procuram descanso e relaxamento, viver novas experiências, sair da rotina e explorar culturalmente a região. Estes elementos, quando devidamente promovidos nas redes sociais, podem reforçar ainda mais o atrativo do destino, como o clima, as atrações naturais, o preço e a gastronomia.

O resultado do estudo revela que as recomendações e opiniões das redes sociais influenciam significativamente na escolha do destino. Uma vez, as opiniões sobre viagem de outras pessoas nas redes sociais ajudam a selecionar um destino” com média de 3,85, mostra que a avaliação de outros turistas influencia na escolha do destino. Como se pode perceber no item “comentários e respostas nas redes sociais fornecem informações importantes” com média de 3,90, também é uma fonte de informação sobre experiência de viagem, influenciando as decisões de viagem e moldando a percepção do destino. A literatura destaca que o processo de partilha de informações nas redes sociais permite que as avaliações dos indivíduos influenciem as decisões dos outros com comentários e críticas que moldam o pensamento e influenciam nas interações com os consumidores.

Os resultados indicaram que as redes sociais exercem uma influência significativa sobre a escolha dos destinos, especialmente por recomendações de influenciadores e CGU. As redes sociais foram a principal fonte de pesquisa para a escolha de Cabo Verde como destino turístico, uma vez que as redes sociais são amplamente utilizadas pelos participantes, às quais acedem diversas vezes ao dia. E o item “as redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher o destino” registou uma média de 3,30. Apesar de ter uma resposta relativamente baixa, os turistas, vão às redes sociais para procurar informações sobre o destino.

Os objetivos desta investigação foram alcançados, apesar de o papel dos influenciadores digitais na promoção de Cabo Verde não ter ficado cabalmente esclarecido, uma vez que não esclarece totalmente o seu impacto. O estudo concluiu que, embora as redes sociais como o Facebook e o Instagram sejam amplamente utilizadas para obter informações turísticas, o impacto direto dos influenciadores digitais não foi tão significativo como se esperava. Os participantes tinham uma opinião neutra ou variada sobre a influência dos influenciadores digitais na escolha do destino, com médias em torno de 3. O estudo também revelou uma grande variação nas opiniões sobre a relevância dos influenciadores, sendo o Facebook e o Instagram as plataformas mais utilizadas pelos turistas. O Facebook é mais popular entre as faixas etárias mais altas, enquanto o Instagram é mais popular entre as mais jovens. Esta diferença de Faixa Etária pode afetar o impacto dos influenciadores digitais, uma vez que nem todos os turistas se envolvem com estas figuras, ou não seguem influenciadores digitais ativamente.

Foi realizado o alfa de Cronbach para garantir a qualidade dos instrumentos de pesquisa e

a confiabilidade das escalas utilizadas no estudo, foi considerada excelente, indicando que o instrumento é confiável e pode ser utilizado em outras pesquisas.

A pesquisa contribui para a literatura ao oferecer uma visão mais aprofundada sobre a relação entre redes sociais e a escolha de destinos num contexto específico, como Cabo Verde, que pode ser aplicável a outros destinos semelhantes. No campo prático, o estudo oferece informações práticas relevantes para as organizações responsáveis pela gestão e marketing do turismo em Cabo Verde, sugerindo que o investimento em influenciadores digitais e nas redes sociais mais populares, como o (Facebook e o Instagram) pode aumentar a visibilidade e a atratividade do destino. A criação de conteúdos visuais e a interação com críticas e recomendações que destaquem os pontos fortes do país, como a gastronomia, atrações naturais e as experiências culturais, são fundamentais. A presença nas redes sociais é essencial e pode ter um impacto direto na atração de novos turistas.

No campo teórico, a investigação contribui para a literatura ao explorar como as redes sociais influenciam um destino turístico emergente como Cabo Verde, oferecendo uma análise específica que enriquece o campo do marketing turístico digital. Enquanto no metodológico, a aplicação de questionário online, permitiu recolher dados sólidos de uma amostra significativa. A utilização do software como o JAMOVI também reforçou a validade dos resultados e poderá servir de modelo metodológico para estudos futuros.

Apesar dos resultados, é importante reconhecer as limitações deste estudo. O estudo utilizou uma amostragem de conveniência, que não garante a representatividade estatística da população geral de turistas cabo-verdianos. As amostras de conveniência são constituídas por indivíduos que estão mais disponíveis e acessíveis ao investigador, o que pode introduzir um viés na seleção dos participantes. Este enviesamento pode ocorrer quando as pessoas incluídas na amostra não são representativas do verdadeiro público-alvo, ou seja, aqueles que efetivamente pretendem visitar Cabo Verde. O período limitado de recolha de dados é outra limitação relevante. A investigação foi efetuada num período relativamente curto, o que pode ter influenciado os resultados. Um ponto importante a salientar é o facto de os participantes no estudo serem indivíduos com a intenção de visitar Cabo Verde, mas não necessariamente turistas que já tivessem visitado o destino. Esta distinção é importante, uma vez que existe uma diferença significativa entre a intenção de viajar e a experiência de viagem efetiva. As pessoas que pretendem visitar podem basear as suas perceções e expectativas nas informações que encontram online, especialmente nas redes sociais, mas podem acabar por tomar decisões finais com base noutros fatores no momento da viagem. Embora o papel dos influenciadores digitais tenha sido mencionado, não foi explorado em pormenor neste estudo. Estudos futuros poderiam investigar melhor o impacto específico dos influenciadores na promoção de Cabo Verde e como diferentes perfis de influenciadores (locais vs. internacionais, micro vs. macro influenciadores) afetam a perceção dos turistas e a escolha do destino.

Em futuras investigações, seria interessante utilizar métodos de amostragem aleatórios ou estratificados para atingir diferentes perfis de turistas, incluindo aqueles que visitam o destino durante diferentes épocas do ano e que representam uma diversidade de grupos etários, níveis de educação e nacionalidades. Isto permitiria uma visão mais sólida e generalizável do impacto das redes sociais na escolha do destino. Recolher amostras maiores para poderem ser feitas segmentações mais detalhadas, investigando como diferentes faixas etárias de turistas utilizam as redes sociais nas suas decisões de viagem. Por exemplo, os viajantes de diferentes faixas etárias podem utilizar as redes sociais de formas diferentes, enquanto os viajantes da faixa etária mais jovem podem confiar mais nos influenciadores no Instagram, as faixas etárias mais velhas podem preferir as opiniões dos utilizadores e os fóruns. Realizar estudos longitudinais para captar como a influência das redes sociais varia durante as diferentes estações. A procura de Cabo Verde pode ser maior em certas estações (como o inverno europeu, quando o turismo de praia se torna mais popular) e as motivações dos turistas podem mudar de acordo com estas variações sazonais. Um estudo alargado captaria esta dinâmica e geraria conhecimentos sobre como as redes sociais podem ser utilizadas eficazmente para promover Cabo Verde ao longo do ano. Realizar pesquisas com turistas antes e depois da sua visita a Cabo Verde. A fase pré-visita pode investigar como as redes sociais influenciaram as suas expectativas e decisões, enquanto a fase pós-visita pode avaliar até que ponto essas expectativas foram cumpridas. Esta abordagem pode revelar se as redes sociais estão criando expectativas realistas ou distorcidas sobre o destino, permitindo ajustes nas estratégias de marketing para garantir que as promoções estão alinhadas com a experiência real dos turistas.

Seria ainda interessante realizar um estudo centrado na análise do impacto dos influenciadores digitais na decisão de visitar Cabo Verde, examinando diferentes tipos de influenciadores e as suas estratégias de conteúdo. Este estudo poderia incluir entrevistas com influenciadores, análise de dados de envolvimento nas redes sociais e inquéritos aos turistas para compreender como estes criadores de conteúdos moldam as perceções de Cabo Verde. Esta investigação ajudaria a identificar os influenciadores mais eficazes e as plataformas que geram mais impacto, permitindo uma utilização mais estratégica desta ferramenta de marketing. Além disso, seria relevante estudar como as redes sociais afetam a satisfação do turista, tanto em termos da experiência no destino como da escolha inicial. Um estudo focado em plataformas específicas (Facebook, Instagram e TikTok) poderia lançar mais esclarecimentos sobre o papel de cada uma na decisão de visitar Cabo Verde. É também importante explorar a influência das redes sociais em diferentes fases do processo de decisão de viagem, considerando os turistas que têm acesso limitado às redes ou que não as utilizam, comparando as motivações entre estes grupos.

Lista de Referências

- A. Morozov, M., & M. Morozov, M. (2018). The Influence of Cultural Heritage on the Attractiveness of the Tourist Destination. *Proceedings of the 4th International Scientific Conference - SITCON 2018*, 69–75. <https://doi.org/10.15308/Sitcon-2018-69-75>
- Abarca, R. M. L. (2020). Diseño de una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle del Cantón Paltas como destino turístico: Provincia de Loja. *Turydes: Revista Sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 13(29), 266–297.
- Abiola-Oke, E., & Fakokunde, T. . (2022). Effect of Destination Brand on Destination Competitiveness in Southwest Region of Nigeria. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 3(1), 10–19. <https://doi.org/10.31559/IJHTS2022.3.1.2>
- Ablova, Hromozdova, Studennikova, Hromozdov, Boichenko, Smirnova, & Shvydka. (2020). Theoretical and methodological fundamentals of marketing functioning in the hospitality industry of tourism enterprises. *Problems of Innovation and Investment Development*, 23, 27–34. <https://doi.org/10.33813/2224-1213.23.2020.4>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Calissano, A. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), e01677. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>
- Agung Sudarmanto, J. (2023). Technical Negotiations and Phenomena: Capturing Social Media, and Enchantment in Indonesian Tourism. *KnE Social Sciences*, 2023, 139–146. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i15.13919>
- Alkier, R., & Perić, G. (2021). The influence of social networks on the choice of tourism destination: The case of Kvarner. *Bizinfo Blace*, 12(2), 215–229. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2102215a>
- Altinel Girgin, A. B., & Gümüşçekiçi, G. (2022). From past to present: Spam detection and identifying opinion leaders in social networks. *Sigma Journal of Engineering and Natural Sciences*, 40(2), 441–463. <https://doi.org/10.14744/sigma.2022.00043>
- Anon. (n.d.). *Cape Verde Maps & Facts*. WorldAtlas. <https://www.worldatlas.com/maps/cape-verde>
- Araújo, N. (2018). The Image as Part of the Culture and Identity of a Destination. Destination Branding and Destination Image. *Global Journal of Archaeology & Anthropology*, 7(1). <https://doi.org/10.19080/GJAA.2018.07.555702>
- Arica, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M. J., & Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality*

- Management*, 34(4), 1566–1586. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0046>
- Atakishiyeva Leyla Shukur. (2022). BEHAVIORAL CHARACTERISTICS OF CONSUMERS OF TOURISM PRODUCTS. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 1(1(37)). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30032022/7786
- Azazi, N. A. N., & Shaed, M. M. (2020). Social media and decision-making process among tourist: A systematic review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395–409. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24>
- Bire, R. B., Conterius, A. L. F., & Nasar, A. (2021). Tourist Preference and Destination Competitiveness Using the AHP – TOPSIS Hybrid Model. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*, 544, 43–48. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.009>
- Boley, B. B., Woosnam, K. M., & Jordan, E. (2023). Animosity, Social Return, and Intent to Travel: Social Return's Dissipating Influence Over Animosity. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231199638>
- Brimco. (2023). *The Importance of Tourism on Economies and Businesses | Brimco*. <https://www.brimco.io/travel-tourism/the-importance-of-tourism-on-economies-and-businesses/>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Caldevilla-domínguez, D., González-vallés, J. E., Blanco-pérez, M., Caldevilla-domínguez, D., Barrientos-báez, A., González-vallés, J. E., & Blanco-pérez, M. (2021). *Social networks and international relations in the Tourism sector*. July, 191–203.
- Calvi, L., & Hover, M. (2021). Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations. *Leisure Sciences*, 43(6), 630–643. <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1908193>
- Calvo-Porrá, C., & Pesqueira-Sanchez, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755–2772. <https://doi.org/10.1108/K-09-2019-0598>
- Carter, K., & Aulette, J. (2009). Creole in Cape Verde. *Ethnography*, 10(2), 213–236. <https://doi.org/10.1177/1466138108099590>
- Chen, H., Zuo, Y., Law, R., & Zhang, M. (2021). Improving the Tourist's Perception of the Tourist Destinations Image: An Analysis of Chinese Kung Fu Film and Television. *Sustainability*, 13(7), 3875. <https://doi.org/10.3390/su13073875>
- Chen, J., Wang, H., & Chao, X. (2022). Cross-platform opinion dynamics in competitive travel advertising: A coupled networks' insight. *Frontiers in Psychology*, 13(October). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003242>

- Chen, Y., Liu, Y., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2023). How Does Mobile Social Media Sharing Benefit Travel Experiences? *Journal of Travel Research*, 62(4), 841–858.
<https://doi.org/10.1177/00472875221098936>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Correia, A., Oliveira, N., & Butler, R. (2008). First-Time and Repeat Visitors to Cape Verde: The Overall Image. *Tourism Economics*, 14(1), 185–203.
<https://doi.org/10.5367/000000008783554848>
- Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, Smart and Muslim-Friendly Tourist Destinations. *Sustainability*, 12(5), 1–13.
<https://doi.org/10.3390/su12051778>
- Čuić Tanković, A., & Vidović, T. (2023). The influence of instagram in destination choice for generation z: mediating roles of social escapism motivation and pleasure. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 7, 71–84. <https://doi.org/10.20867/tosee.07.5>
- Custódio, O., & Nunes, A. (2019). Evolution of tourism and entrepreneurship in Cape Verde in the XXI century. In *I Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas. Instituto Politécnico de Bragança*, 475-484. <http://hdl.handle.net/10198/12934>
- Ding, L., & Yang, X. (2023). Attitudes, preference and personality in relation to behavioral intention of autonomous vehicle use: An SEM analysis. *PLOS ONE*, 18(2), e0262899.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262899>
- Ermawati, F., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation towards Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(4), 414–425. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.23554>
- Esteves, E. da E. G. T. E. (2015). Animação turística como fator de eleição de um destino: perspectiva do visitante. In *Universidade Fernando Pessoa Porto*.
- Faulina, F., & Novita, V. (2020). Push and Pull Motivations on Halal Tourism. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(2), 71–78.
<https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.02.02>
- Fernandes, F., Ribeiro, R. B., & Lima, L. (2019). A promoção turística de Cabo Verde no mercado português. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17, 509–526.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.036>
- Ferrer-Valero, N., & Hernández-Calvento, L. (2020). Coastal geomorphic chronosequences across broad spatiotemporal scales. Metrical observations from the Cape Verde hotspot.

- Earth Surface Processes and Landforms*, 45(3), 511–525.
<https://doi.org/10.1002/esp.4738>
- Filho, W. T. (2009). The Conservative Aspects of a Centripetal Diaspora: The Case of the Cape Verdean Tabancas. *Africa*, 79(4), 520–542. <https://doi.org/10.3366/e0001972009001053>
- Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: a bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 844–882. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2021-0191>
- Frederico, D., & Lima, F. De. (2023). Turistas brasileiros para escolha dos destinos turísticos no exterior : uma proposta utilizando o technology acceptance model – tam the use of digital influencers by brazilian tourists to choose tourist destinations abroad : a proposal using the tec. *Revista Gênero e Interdisciplinaridade*.
- Furtado, A., Ramos, R. F., Maia, B., & Costa, J. M. (2022). Predictors of Hotel Clients' Satisfaction in the Cape Verde Islands. *Sustainability*, 14(5), 2677.
<https://doi.org/10.3390/su14052677>
- Gai, T., Cao, M., Chiclana, F., Zhang, Z., Dong, Y., Herrera-Viedma, E., & Wu, J. (2023). Consensus-trust Driven Bidirectional Feedback Mechanism for Improving Consensus in Social Network Large-group Decision Making. *Group Decision and Negotiation*, 32(1), 45–74. <https://doi.org/10.1007/s10726-022-09798-7>
- Gang, S. (2022). A Study on the Coopetition Mechanism of Tourism Destinations in the Perspective of Holistic Tourism: — Take Suzhou and Wuxi as Examples. In *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022)* (pp. 530–545). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-89-3_62
- Ghaly, M. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(2), 367–382.
<https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.218047.1477>
- González-Gómez, M. (2022). European outbound tourism expansion on the islands of Cape Verde. *Tourism Economics*, 28(4), 1129–1150.
<https://doi.org/10.1177/13548166211024007>
- Govender, R., & Govender, D. (2022). Social Networks to Rescue COVID-19 Education: Learners' Awareness of Social Networks in Aiding Education. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 5(3), 202–210.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v5i3.645>
- Gračan, D., & Lučić, L. (2022). The impact of tourism development on the quality of life of the

- locals in a tourist destination. *Pomorstvo*, 36(1), 105–112.
<https://doi.org/10.31217/p.36.1.12>
- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25(3), 175–177. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0194-x>
- Haegele, J. A., & Hodge, S. R. (2015). Quantitative Methodology: A Guide for Emerging Physical Education and Adapted Physical Education Researchers. *The Physical Educator*, 72(2012), 59–75. <https://doi.org/10.18666/TPE-2015-V72-I5-6133>
- Hess, A. C., Dodds, S., & Rahman, N. (2022). The development of reputational capital – How social media influencers differ from traditional celebrities. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1236–1252. <https://doi.org/10.1002/cb.2074>
- Högberg, K. (2018). Organizational Social Media: A Literature Review and Research Agenda. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-Janua*, 1864–1873. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.235>
- Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research Population and Sampling in Quantitative Study. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13(3), 209–222. <https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263>
- Huang, K. H., & Yu, T. H. K. (2020). A comparative study of online consumer behavior: a tale of two research methods. *International Journal of Emerging Markets*, 15(4), 716–727. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2019-0417>
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2018). Searching and sharing of information in social networks during the different stages of a trip. *Cuadernos de Turismo*, 42, 185–212. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.08>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051–1066. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073>
- Inagaki, T. (2019). A Study on Evolution of the Definition of Tourism – A Discussion Over the Formation of Tourist Enclaves –. *Rikkyo University Bulletin of Studies in Tourism*, 21, 50–66.
- INE. (2024). Estatísticas do Turismo – Movimentação de Hóspedes - Ano 2023. In *INE*. <https://ine.cv/publicacoes/estatisticas-do-turismo-movimentacao-de-hospedes-ano-2022/>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers,

- Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Jain, S., & Angural, V. (2017). Use of Cronbach's alpha in Dental Research. *Medico Research Chronicles*, 4(3), 285–291.
- Janjua, Z. ul A., Krishnapillai, G., & Rehman, M. (2023). Importance of the sustainability tourism marketing practices: an insight from rural community-based homestays in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 575–594. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0274>
- Jimber Del Río, J. A., Pérez-Gálvez, J. C., Navajas-Romero, V., López-Guzmán, T., & Orgaz-Agüera, F. (2018). Satisfaction and loyalty in the all-inclusive system in Cape Verde. *Tourism & Management Studies*, 14(S11), 53–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14S1106>
- Jorge-Acain, L. R. (2022). Influence of Social Media to the Travelers Choice of Tourist Destination. *Humanities and Social Science Research*, 5(2), 33. <https://doi.org/10.30560/hssr.v5n2p33>
- Kajzar, P. (2021). Influence of selected factors on the repeat purchase of the a package tour - Case study from tourism of the Moravian-Silesian Region. *Prace i Studia Geograficzne*, 66(2), 55–69. <https://doi.org/10.48128/PISG/2021-66.2-04>
- Kamile, B. (2021). The role of social networks in tourism organizations communication from a customer perspective. *Humanities Studies*, 9(9), 147–153. <https://doi.org/10.26661/hst-2021-9-86-16>
- Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., & Kosasih, W. (2019). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *Management Science Letters*, 9(13), 2415–2420. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.014>
- Katsoni, V., Giaoutzi, M., & Nijkamp, P. (2013). Market Segmentation in Tourism: An Operational Assessment Framework. In *Quantitative Methods in Tourism Economics* (pp. 329–352). Physica-Verlag HD. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2879-5_18
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 October Global Statshot Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>
- Khan, A., Senin, A. A., Zulfiqar, U., & Ashfaq, J. (2022). Influence of User Generated Content (UGC) on Tourist Satisfaction in Pre-Purchase Period of Tourism in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 2512–2522. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i1/12237>
- Kim, S. H., Kim, M., Han, H. S., & Holland, S. (2016). The determinants of hospitality

- employees' pro-environmental behaviors: The moderating role of generational differences. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 56–67.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.013>
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
<https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kristanto, F., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Travel Intention during a Pandemic: Assessing the Role of Destination Trust, Destination Reputation, Social Media Activity and Willingness to Help. *Proceedings of the 6th International Conference on Social and Political Enquiries, ICISPE 2021, 14-15 September 2021, Semarang, Indonesia, October 2020*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-9-2021.2321385>
- Kunaka, C. (2010). Logistics in Lagging Regions. In *Logistics in Lagging Regions*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8649-1>
- Lam-González, Y. E., León, C. J., & de León, J. (2019). Coopetition in Maritime Tourism: Assessing the effect of Previous Islands' Choice and experience in tourist satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226334>
- Lee, A. Y., Katz, R., & Hancock, J. (2021). The Role of Subjective Construals on Reporting and Reasoning about Social Media Use. *Social Media + Society*, 7(3), 205630512110353.
<https://doi.org/10.1177/20563051211035350>
- Lemoine Quintero, F. Á., Josselin Marlene, C. R., Carvajal Zambrano, G. V., Almeida Lino, E. V., & Hernández Rodríguez, N. R. (2022). *Marketing turístico: estrategias de gestión sostenible* (Vol. 1). Mawil Publicaciones de Ecuador, 2022. <https://doi.org/10.26820/978-9942-602-79-4>
- Li, X., Wu, Y., & Jiang, Y. (2022). The value of tourism public opinion management in social governance: A study on the impact of electronic word-of-mouth perception on people's livelihood well-being. *Frontiers in Psychology*, 13(December), 1–16.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1081960>
- Liu, I., Norman, W. C., & Pennington-Gray, L. (2013). A Flash of Culinary Tourism: Understanding The Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5–18.
<https://doi.org/10.3727/109830413X13769180530567>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48.
<https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography.

- Tourism Management*, 32(4), 725–731. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- Lobban, R. A. S. C. S. B. W. M. (2024, January 17). *Cabo Verde*. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/place/Cabo-Verde>
- López-Guzmán, T., Borges, O., Hernández-Merino, M., & Cerezo, J. M. (2013). Tourism in cape verde: An analysis from the perspective of demand. *Tourism Economics*, 19(3), 675–688. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0224>
- Luvsandavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E., & Raffay, Z. (2022). A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128–149. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>
- Maoneke, P. B., & Isabirye, N. (2016). The impact of web 2.0 on e-commerce adoption and use by tourism businesses - can smmes play the trick? A case of the Eastern Cape Province. In *Information Technology Integration for Socio-Economic Development* (pp. 169–190). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0539-6.ch008>
- Mata, I. L., Fossgard, K., & Haukeland, J. V. (2018). Do visitors gaze and reproduce what destination managers wish to commercialise? Perceived and projected image in the UNESCO World Heritage area “West Norwegian Fjords.” *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(4), 294. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2018.092205>
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–10.
- McKinlay, E., McDonald, J., Darlow, B., & Perry, M. (2019). The social networks of New Zealand patients with multimorbidity and the work of those nominated as their ‘significant supporters’: An exploratory study. *Health & Social Care in the Community*, 27(2), 392–399. <https://doi.org/10.1111/hsc.12657>
- Melo, S. R. D. S., Da Silva, M. E., & Sales Melo, F. V. (2021). Consumo e Sustentabilidade em Turismo: panorama, conceitos e métodos aplicados no contexto de pesquisas no Brasil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 9(2), 215–229. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n2ID21641>
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4). <https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>
- Monteiro, J., & Pires, R. (2004). *Da Cidade da Ribeira Grande à Cidade Velha em Cabo Verde Análise Histórico-Formal do Espaço Urbano Séc. XV – Séc. XVIII*.
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635–645.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.005>
- Morais, E. P., Esteves, S., & Azeredo, S. (2022a). The influence of social networks and the internet on the choice of tourist destination: The Case of Serra A Estrela. *International Business Information Management Association*, 1908–1919.
<https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820150>
- Morais, E. P., Esteves, S., & Azeredo, S. (2022b). The influence of social networks and the internet on the choice of tourist destination. *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, June, 1–6.
<https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820150>
- Muraji, I., Hidayati, F., & Anggaini, N. L. V. (2023). Analysis of Tourism Marketing Mix for Morotai KSPN Development. In *International Conference of Public Administration and Governance (ICOPAG 2022)* (pp. 139–149). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-082-4_14
- Mwaura, D., Acquaye, D., & Jargal, S. (2013). Marketing implications of the destination image of Mongolia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 80–91.
<https://doi.org/10.1108/17554211311292466>
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2023). A Study of Indians' Buying Behaviour as Influenced by their use of Social Media. *Journal of Content, Community and Communication*, 17(9), 4–15.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/02>
- Nasar, A. (2022). Influence of Electronic Word of Mouth on Destination Image and Their Impact on Visiting Interests and Decisions. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (ICAST-SS 2021)*, 647, 148–153. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.025>
- Nathaniel, S. P., Barua, S., & Ahmed, Z. (2021). What drives ecological footprint in top ten tourist destinations? Evidence from advanced panel techniques. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(28), 38322–38331. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13389-5>
- Ndegwa, G. W. (2022). Stakeholder Networks in Tour Operators' Sustainable Environmental Practices and Visitor Choice Behavior in Narok County, Kenya. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 5(2), 41–58. <https://doi.org/10.53819/81018102t4110>
- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E., & Fruet-Cardozo, J. V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11(9).
<https://doi.org/10.3390/su11092686>
- Nikoli, G., & Lazakidou, A. (2019). The impact of information and communication technology on the tourism sector. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*,

10(19), 45–68.

- Nikolić, T. M., Pantić, S. P., Paunović, I., & Filipović, S. (2021). Sustainable Travel Decision-Making of Europeans: Insights from a Household Survey. *Sustainability*, 13(4), 1960. <https://doi.org/10.3390/su13041960>
- Nisar, H., & Khanum, M. (2021). Increasing Role of New Social Media ... Pak. *Journal of Int'L Affairs*, 4(3), 159–169.
- Nur'affiah, O., & Prihantoro, E. (2021). The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making. *Jurnal The Messenger*, 13(3), 238. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i3.2328>
- Oliveira, C., Rita, P., & Moro, S. (2021). Unveiling Island Tourism in Cape Verde through Online Reviews. *Sustainability*, 13(15), 8167. <https://doi.org/10.3390/su13158167>
- Oliveira, M. T., Erzini, K., Bentes, L., & Santos, M. N. (2018). Can the Diving Industry Promote Marine Conservation and Enhance Environmental Awareness? (Sal Island, Cape Verde Case). *The Open Fish Science Journal*, 11(1), 52–72. <https://doi.org/10.2174/1874401X01811010052>
- Oncioiu, I., Anton, E., Ifrim, A. M., & Mândricel, D. A. (2022). The Influence of Social Networks on the Digital Recruitment of Human Resources: An Empirical Study in the Tourism Sector. *Sustainability*, 14(6), 3693. <https://doi.org/10.3390/su14063693>
- Paul, H. S., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Scholars Bulletin*, 05(11), 658–664. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i11.009>
- Perera, H. S. C., Silva, M. W. S. S., & Ranasingha, T. I. (2022). The Effect of Tourist Motivational Factors on Tourist Destination Image. *Wayamba Journal of Management*, 13(1), 46. <https://doi.org/10.4038/wjm.v13i1.7552>
- Pollice, F., Rinella, A., Epifani, F., & Miggiano, P. (2020). Placetelling® as a strategic tool for promoting niche tourism to islands: The case of Cape Verde. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104333>
- Pop, N. A., Baba, C. A., & Anysz, R. N. (2019). Marketing communication in Tourism Connection challenges in new service sectors. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 1098–1107. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0096>
- Raazim, M. A. M., & Munasinghe, M. A. T. K. (2021). Impact of Destination Attributes on Tourists Destination Selection: With Special Reference to Cultural Triangle of Sri Lanka. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19(2), 101–111. <https://doi.org/10.5614/ajht.2021.19.2.02>

- Rachmawati, M., & Sudiyono, S. (2023). The Influence of Digital Marketing and Destination Image on Visiting Decisions at Merbabu Park Kopeng Tourist Destinations. *Proceedings of the 3rd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2023, 6 May 2023, Salatiga, Central Java, Indonesia*.
<https://doi.org/10.4108/eai.6-5-2023.2333581>
- Rahman, S. (2017). Tourism Destination Marketing Using Facebook As A Promotional Tool. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(2), 87–90.
<https://doi.org/10.9790/0837-2202018790>
- Rashid, B., Zainol, N. A., & Madden, K. (2017). Determinants of Intention to Visit Phuket, Thailand. *Ottoman Journal of Tourism and Management Research*, 2(1), 31–43.
<https://doi.org/10.26465/ojtmr.2017219493>
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainability*, 12(21), 8972. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Ribeiro, M. A., Valle, P. O. do, & Silva, J. A. (2013). Residents' Attitudes towards Tourism Development in Cape Verde Islands. *Tourism Geographies*, 15(4), 654–679.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2013.769022>
- Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Pinto, P., & Silva, J. A. (2018). Tourists' Destination Loyalty through Emotional Solidarity with Residents: An Integrative Moderated Mediation Model. *Journal of Travel Research*, 57(3), 279–295. <https://doi.org/10.1177/0047287517699089>
- Rice, R., Valdebenito, J. O., Ottensmann, M., Engel, N., Adrião, A., & Székely, T. (2020). Breeding ecology of the Cream-coloured Courser in Cape Verde. *Ostrich*, 91(1), 65–73.
<https://doi.org/10.2989/00306525.2019.1704900>
- Rizki, B., & Nindyta, A. D. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(7), 193–201.
https://www.researchgate.net/publication/322749479_Social_Media_in_Travel_Decision_Making_Process
- Rybina, L., & Lee, T. (2020). Traveler Motivation and Destination Loyalty: Visiting Sacred Places in Central Asia. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/tourhosp2010001>
- Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. In Hadiyanto, Sudarno, & Maryono (Eds.), *E3S Web of Conferences* (Vol. 31, p. 5). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>
- Saleh, M. I. (2023). Attribution Theory Revisited: Probing the Link Among Locus of Causality Theory, Destination Social Responsibility, Tourism Experience Types, and Tourist

- Behavior. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1309–1327.
<https://doi.org/10.1177/00472875221119968>
- Salganik, M. J., & Heckathorn, D. D. (2004). 5. Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent-Driven Sampling. *Sociological Methodology*, 34(1), 193–240.
<https://doi.org/10.1111/j.0081-1750.2004.00152.x>
- Sánchez-Cañizares, S. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2014). Community-based island tourism: the case of Boa Vista in Cape Verde. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 219–233. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2012-0015>
- Sánchez Cañizares, S. M., Castillo Canalejo, A. M., & Núñez Tabales, J. M. (2016). Stakeholders' perceptions of tourism development in Cape Verde, Africa. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 966–980. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008428>
- Santos, M. N., Oliveira, M. T., & Cúrdia, J. (2013). A comparison of the fish assemblages on natural and artificial reefs off Sal Island (Cape Verde). *Journal of the Marine Biological Association of the United Kingdom*, 93(2), 437–452.
<https://doi.org/10.1017/S0025315412001051>
- Sharma, R. (2022). Influence of social media in travel decision making. *REST Journal on Data Analytics and Artificial Intelligence*, 1(3), 42–50. <https://doi.org/10.46632/jdaai/1/3/6>
- Shi, T., Liu, X., & Li, J. (2018). Market Segmentation by Travel Motivations under a Transforming Economy: Evidence from the Monte Carlo of the Orient. *Sustainability*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103395>
- Statista. (2023). Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. In *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Süli, D., & Martyin-Csamangó, Z. (2020). The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Serbia and Hungary. *Turizam*, 24(2), 79–90. <https://doi.org/10.5937/turizam24-24678>
- Taherdoost, H. (2022). Designing a Questionnaire for a Research Paper: A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11(1), 8–16. <https://doi.org/10.51983/ajms-2022.11.1.3087>
- Tahiri, A., Kovaçi, I., Lekiqi, B., & Rexhepi, A. (2021). Tourism and hotel industry: Definition, concepts and development – the case of kosovo. *Quality - Access to Success*, 22(182), 110–115.
- Tanković, A. Č., Bilić, I., & Sohor, A. (2022). Social Networks Influence in Choosing a Tourist Destination. *Journal of Content Communicaty and Communication*, 15(8), 2–13.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/02>

- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66–80. <https://doi.org/10.5937/EJAE19-33584>
- Tomigová, K., Mendes, J., & Pereira, L. N. (2016). The Attractiveness of Portugal as a Tourist Destination: The Perspective of Czech Tour Operators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 197–210. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1048404>
- Tripon, I. M., & Cosma, S. A. (2018). The Evolution of Tourism Destination: A Review of Literature. *The 14th Economic International Conference: Strategies and Development Policies of Territories: International, Country, Region, City, Location Challenges, May 10-11, 2018, Stefan Cel Mare University of Suceava, Romania*, 6, 268–279. <https://doi.org/10.18662/lumproc.79>
- UN Tourism. (2024). *International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024*. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>
- Varga, I. E., & Gabor, M. R. (2021). The Influence of Social Networks in Travel Decisions. *Economics*, 9(2), 35–48. <https://doi.org/10.2478/eoik-2021-0015>
- Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy – the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>
- Wang, W., & Kim, S. (2019). Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior. *Nankai Business Review International*, 10(3), 408–428. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2017-0039>
- Wang, Y.-L., Chen, Y.-J., & Liu, C.-C. (2024). The relationship between social media usage and loneliness among younger and older adults: the moderating effect of shyness. *BMC Psychology*, 12(1), 343. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01727-4>
- Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland). *Information*, 11(8), 396. <https://doi.org/10.3390/info11080396>
- Wilson, V. G. (2014). Impact of Travel Information Search Behavior on the Image of Tanzania as a Tourist Destination. *Athens Journal of Tourism*, 1(2), 135–146. <https://doi.org/10.30958/ajt.1-2-3>
- Wiwekananda, I. G., & H. Aruan, D. (2020). The Influence of Electronic Word-of-Mouth, Destination Image, Destination Familiarity and Attitude Toward Destination on Travel

Intention to Lombok. *Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020, 5 - 6 August 2020, Purwokerto, Indonesia, January 2020*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301094>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zeng, L., Li, R. Y. M., & Huang, X. (2021). Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: The interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23), 13314.
<https://doi.org/10.3390/su132313314>

Apêndices

Influência das redes sociais na escolha do destino turístico Cabo Verde

Estou atualmente a realizar a minha Dissertação de Mestrado no Instituto Politécnico de Bragança, com foco em Marketing Turístico. O objetivo desta investigação é compreender a influência das redes sociais na escolha do destino turístico, especificamente em relação a Cabo Verde.

A sua participação neste questionário é de extrema importância para a realização deste estudo. A sua participação consistirá no preenchimento de um questionário online (cerca de 5 minutos) sobre os aspetos que considera mais importantes sobre a influência das redes sociais na escolha dos destinos. Este estudo é especificamente direcionado aos turistas que têm intenções de visitar Cabo Verde.

O estudo analisará as respostas dos participantes ao questionário de forma agregada. A informação relacionada com cada participante será mantida confidencial dentro dos limites da legislação aplicável. A equipa de investigação garante que não será identificado/a em quaisquer publicações relacionadas com o estudo.

Pode optar por não participar ou interromper a sua participação a qualquer momento, sem qualquer penalização.

Contacto: Se tiver alguma dúvida sobre este estudo, pode contactar o email a52841@alunos.ipb.pt.

Agradeço desde já a vossa colaboração e o tempo dedicado a este questionário.

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Li este formulário de consentimento e tive a oportunidade de ter as minhas questões respondidas de forma satisfatória. Concordo voluntariamente em participar neste estudo. Para participar, clique no botão abaixo "Concordo e quero iniciar o questionário". Se não desejar participar, feche a janela ou clique em "Não concordo em participar neste estudo".

1. **Selecione uma opção ***

- Concordo e quero iniciar o questionário.
- Não concordo em participar neste estudo.

CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA

Por favor, clique na opção que melhor corresponde à sua situação.

2. **Sexo**

*

- Masculino
- Feminino
- Não quero responder

3. **Faixa etária** *

- 18-29
- 30-43
- 44-59
- 60-79
- 80 ou +

4. **País de origem** *

5. **Nível de escolaridade** *

- Não completou o ensino secundário
- Ensino secundário
- Licenciado
- Mestre
- Doutor

6. Ocupação *

- Empregado
- Estudante
- Desempregado

REDES SOCIAIS

Por favor, clique na opção que melhor corresponde à sua situação.

7. Quantas vezes acede às redes sociais por semana? *

- Uma vez por semana ou menos
- Várias vezes por semana
- Uma vez por dia
- Várias vezes por dia

8. Numa escala de 1 a 5 (1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância em relação às informações que procura nas redes sociais: *

	1	2	3
As redes sociais fornecem informações sobre "novos destinos turísticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As "opiniões sobre viagens" de outras pessoas nas redes sociais ajudam-me a selecionar um destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os "comentários" e as "respostas" nas redes sociais fornecem informações importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os "vídeos" partilhados nas redes sociais influenciam-me na escolha de um destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As "imagens" de locais turísticos partilhadas nas redes sociais atraem-me para visitar esse local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As informações encontradas nas redes sociais sobre turismo parecem-me fiáveis

As redes sociais ajudam-me a obter informações sobre os custos do turismo

As redes sociais ajudam-me a obter informações sobre as rotas de viagem

Os problemas

de segurança e
proteção no
destino turístico
podem ser
identificados
através das
redes sociais

Os problemas
ou riscos no
destino turístico
podem ser
identificados
através das
redes sociais

As redes sociais
podem ser úteis
para conhecer
restaurantes

É possível obter
ideias sobre as
instalações de
alojamento
através das
redes sociais

As redes sociais
fornecem
informações
sobre as
infraestruturas
de transportes

As redes sociais
ajudam-me a
escolher a
melhor altura
para visitar o
país

As redes sociais
ajudam-me a
conhecer a
cultura e o
património

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

As redes sociais são muito importantes para a promoção do turismo

A promoção de cabo verde teve nas redes sociais teve influência na escolha do destino

9. Numa escala de 1 a 5 (1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância em relação à credibilidade da Influência dos influenciadores digitais nas redes sociais: *

1

2

3

A atratividade dos conteúdos gerados pelos influenciadores digitais nas redes sociais influencia a escolha do destino

Experiência dos influenciadores digitais nas redes sociais influencia na escolha do destino

Fiabilidade da fonte dos influenciadores digitais nas redes sociais influencia na escolha do destino

10. **Por favor, indique qual, ou quais, as redes sociais que utilizou quando procurou informação sobre Cabo Verde? ***

Facebook

Google+

Instagram

YouTube

Pinterest

Snapchat

LinkedIn

Tik Tok

X (ex. Twitter)

Tumblr

Other

CABO VERDE

Por favor, clique na opção que melhor corresponde à sua situação.

11. **Por favor, indique qual, ou quais, as fontes de informação que utilizou quando procurou informação sobre o destino Cabo Verde? ***

- Agências de Viagens
- Brochuras, jornais e revistas de turismo
- Feiras de turismo
- Motores de pesquisa (ex. Google)
- Redes Sociais
- Portal do Turismo de Cabo Verde
- Recomendações de pessoas ou familiares

12. **Como avalia a promoção turística de cabo verde? ***

