

**Júlia Fonseca**

Professora Adjunta na ESTM- IPL-GITUR

Rua D. Inês de Castro, nº 6, 2525-034 Serra D'El Rei

**Contato telefónico:** 968027885

**Email:** [julia.fonseca@ipleiria.pt](mailto:julia.fonseca@ipleiria.pt)

**Breve biografia:**

Licenciada em Gestão pela Universidade de Trás -os Montes e Alto Douro, Mestre em Gestão de Empresas com especialização em Marketing pela Universidade do Minho e Doutorada em Marketing e Comércio Internacional pela Universidade da Extremadura. Atualmente é docente na ESTM- IPL e coordenadora da Licenciatura em Marketing Turístico. Membro efetivo do GITUR.

**Nuno Fernandes**

Mestrando de Marketing e Promoção Turística

**Contato telefónico:** 925785914

**Email:** [4100395@my.ipleiria.pt](mailto:4100395@my.ipleiria.pt)

**Breve biografia:**

Licenciado em Turismo e Mestrando em Marketing e Promoção Turística na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche – Instituto Politécnico de Leiria; Docente como Técnico Especializado em Turismo; Participação e organização em eventos científicos na área do turismo. Estágio extracurricular no Aeroporto de Lisboa (Portway) e voluntariado na receção aos turistas na Ilha da Berlenga.

**Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche – Instituto Politécnico de**

**Leiria**

Santuário de Nossa Senhora dos Remédios, 2520–641, Peniche - Portugal

# **ESTUDO DA PERCEÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO À ATRATIVIDADE E À EFICÁCIA DOS CANAIS ELETRÓNICOS E IMPRESSOS NA PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS**

**Abstract** – The tourism promotion channels assume to be increasingly decisive in the choice of tourist destinations. In this context, the Model of Attractiveness and Effectiveness of the Promotion Channels (MAECAP) seek to identify benefits associated with the promotion through the electronic channels (e.g., internet, social networks) as opposed to promotion based on traditional printed channels (e.g., brochure or promotional brochure). The main study hypotheses are confirmed, namely: the attractiveness of the electronic channel appears to be positively associated with perceived effectiveness of this channel; the attractiveness of the electronic channel appears to be negatively associated with perceived effectiveness of the printed channel and besides this, the attractiveness of the printed channel as a tourism promotion channel tends to associate positively with the perceived effectiveness of this channel.

**Key words:** Tourism promotion, channel attractiveness, channel effectiveness.

**Resumo** – Os canais de promoção turística assumem-se cada vez mais decisivos na escolha dos destinos turísticos. Neste contexto, o Modelo da Atratividade e Eficácia do Canal de Promoção (MAECAP) procura identificar vantagens associadas à promoção através do canal eletrónico (e.g., internet, redes sociais) face à promoção tradicional assente no canal impresso (e.g., folheto ou brochura promocional). As principais hipóteses de estudo são confirmadas,

nomeadamente: a atratividade do canal eletrónico parece estar positivamente associada à eficácia percebida desse canal; a atratividade do canal eletrónico revela-se negativamente associada à eficácia percebida do canal impresso e, por outro lado, a atratividade do canal impresso enquanto canal de promoção turística tende a associar-se positivamente com a eficácia percebida desse canal.

***Palavras-chave:*** Promoção turística, atratividade do canal, eficácia do canal.

## **1. Introdução**

O turismo representa o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade, sendo também uma das indústrias com maior crescimento económico nas últimas décadas (OMT, 2012). Tornou-se deste modo, um dos setores cruciais para as economias dos diversos países, quer sejam, desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento (Ansarah, 2002). Parte deste crescimento se deve aos benefícios decorrentes dos desenvolvimentos tecnológicos que afetam a informação, a comunicação, a interação e a mobilidade no setor (Castells, 2003).

Há que identificar pontos críticos de ação que possam contribuir para a solidificação dos mecanismos de promoção turística, à luz desta nova realidade, a qual hoje está a ser conquistada pelo fenómeno das redes sociais. Otimizar a promoção conduz à otimização da notoriedade dos destinos turísticos, da sua atratividade, e por conseguinte tem impacto nos movimentos económico-financeiros associados à atividade.

Numa perspetiva abrangente, o turismo internacional representa cerca de 10% do PIB mundial (OMT, 2012), com a França, os Estados Unidos e a Espanha a liderar o ranking das chegadas internacionais, sendo o “lazer, a recreação e as férias” dominantes enquanto

objetivos da visita (51%), logo seguidos por “visita a família e amigos e religião” (27%) e “negócios e outras razões profissionais” (16%).

Neste enquadramento do turismo, analisamos a importância de determinados canais que podem contribuir para a divulgação da promoção dos destinos turísticos e centramos a nossa atenção no potencial das novas tecnologias, as quais apresentam interesse do ponto de vista da eficácia da sua adoção, dos custos (reduzidos) da sua utilização, do alcance geográfico ou da rapidez com que permitem que a mensagem chegue ao destinatário.

Os canais de promoção turística assumem-se cada vez mais decisivos na escolha dos destinos turísticos, alterando de forma drástica o comportamento dos consumidores (Liu, 2000; Mills e Law, 2004). Segundo Morrison, Jing, O’Leary e Lipping (2001) a decisão de um turista potencial ou real em “comprar” um destino, isto é, visitá-lo, depende fundamentalmente da informação que lhe é oferecido. Os estímulos atribuídos pelos canais de comunicação digitais são por isso fundamentais para que as informações dos destinos despertem a curiosidade e o interesse em viajar aos turistas levando-os assim a realizar as suas reservas de voos, alojamento e outras compras online em detrimento de as fazer através das agências de viagens. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) não só reduzem a incerteza e a percepção dos riscos como também contribuem para a qualidade das viagens (Fodness e Murray, 1997).

De acordo com Snepenger, Meged, Snelling e Worrall (1990), existem quatro principais factores que influenciam a pesquisa de informação turística: (i) a composição de viagens em grupo, (ii) a presença de familiares e amigos no destino, (iii) viagens anteriores ao destino e (iv) o grau de novidade que esse destino apresenta.

No núcleo deste processo de mudança e exigência do consumidor está a Internet e particularmente as redes sociais (e.g. facebook), que permitem a troca de informações instantaneamente entre quase todos os pontos do planeta e a comunicação direta entre

pessoas que partilham os mesmos interesses ou atividades e procuram recomendações sobre os destinos turísticos (Miguéns, Baggio e Costa, 2008).

Este estudo pretende dar resposta à seguinte problemática: “será que existe uma relação entre a atratividade e a eficácia percebidas dos diversos canais de promoção turística, nomeadamente, eletrónico e impresso?”.

Deste modo, o Modelo da Atratividade e Eficácia do Canal de Promoção (MAECAP) procura neste estudo identificar vantagens associadas à promoção através do canal eletrónico (e.g., internet, redes sociais) face à promoção tradicional assente no canal impresso (e.g., folheto ou brochura promocional).

## **2. Promoção turística e as tecnologias de informação e comunicação (TIC)**

A promoção dos destinos turísticos implica essencialmente o desenvolvimento de canais de comunicação com clientela e outros *stakeholders* para aumentar o conhecimento e a persuasão para a aquisição de produtos (Buhalis, 2000a). Para tal são necessárias uma campanha e uma mensagem coordenadas por parte dos fornecedores turísticos. Criar uma relação de custo-eficácia do mix promocional é cada vez mais difícil devido à diversidade dos fornecedores do turismo nos destinos e à disseminação dos consumidores por todo o mundo (Kotler, Bowen e Makens, 2010). A realização de um consenso na campanha de marketing bem como a angariação de fundos adequados para a desenvolver e implementar é uma das tarefas mais desafiadoras para o marketing dos destinos. (Horner e Swarbooke, 1996; Millington e Cleverdon, 1999).

Neste contexto, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) assumem-se como um novo paradigma que tem vindo a materializar um novo modo de produzir, comunicar e viver, levando muitas pessoas a procurar novos espaços de lazer e de turismo (Castells, 1999)

através do desenvolvimento de motores de pesquisa, capacidade dos sites e a velocidade dos mesmos (Buhalis, 2003). O sector do turismo é um dos que está a sofrer profundas alterações com as TIC e nenhum dos envolvidos escapará aos seus impactos, que podem ser negativos ou positivos (Poon, 1993).

As agências de viagens são as mais afetadas já que a internet permite o acesso direto do cliente ao fornecedor 24 horas por dia, 7 dias por semana, para além de ter cobertura global e poder difundir fotografias e imagens a cores para milhões de pessoas em todo o mundo (O'Connor, 1999). Segundo Buhalis (2000b), as agências de viagens não serão eliminadas da cadeia de distribuição, mas terão de adaptar os serviços que oferecem, sob pena de virem a perder mercado. Elas terão, por isso, de reinventar a sua atividade para desempenharem novos papéis e novas formas de estar no mercado (Poon, 1993; Sheldon, 1997; Werthner e Klein, 1999; Alford, 2000 e OMT, 2001).

As TIC desempenham um papel cada vez mais importante nas áreas do marketing, distribuição, divulgação e coordenação de produtos turísticos (Buhalis, 1996 e 1998). Ainda de acordo com este autor, a revolução das TIC teve implicações profundas na gestão da indústria turística, uma vez que alterou a competitividade das organizações e dos destinos turísticos. De facto, a globalização da oferta aumenta o nível de competitividade, exige novas estratégias para as empresas turísticas e novas políticas para os destinos turísticos. Nesta nova era, o sector do turismo depara-se essencialmente com o desenvolvimento de uma maior interatividade entre empresas e consumidores (Costa, Rita e Águas, 2001).

Com o desenvolvimento das TIC surgiram nos últimos anos as redes sociais e nomeadamente o facebook, canal que se vem tornando essencial para a troca de informação, que tanto as empresas turísticas como as organizações promotoras podem utilizar e que está a causar um impacto fundamental na forma como os destinos, as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues (Gretzel, Fesenmaier e

Leary, 2006; Gretzel e Lee, 2006). Segundo Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2008) e Liu (2000), as TIC, reduzem os custos de comunicação e operação, aumentando, simultaneamente, a flexibilidade, a interatividade, a eficiência, a produtividade e a competitividade das organizações.

É um facto que as TIC constituem um instrumento essencial para o desenvolvimento e gestão dos destinos turísticos. Por isso, a relação entre turismo e TIC é mútua: induz uma mudança estrutural na indústria do turismo, acelerando e alterando os processos de negócio, assim como a interação entre consumidores e prestadores de serviços (Mesanat, 2002). Buhalis (2000b) sustenta que há diversos fatores que fazem das TIC uma parte integral da indústria turística: a necessidade económica, uma vez que a competência global requer a máxima eficácia; o rápido progresso da tecnologia e o aumento das expectativas dos consumidores. Assim sendo, as TIC tornam a indústria turística mais flexível, mais eficaz e fazem com que ela responda de uma forma mais rápida às necessidades dos consumidores, tornando-se um elo essencial para a disseminação de conteúdos e para o processo de pesquisa de informação por parte dos turistas (Main, 2001; Pechlaner, Rienzner, Matzler e Osti, 2002).

O crescimento da procura turística, em termos mundiais, foi acompanhado de uma nova dependência dos consumidores face aos canais de comunicação eletrónicos. As informações turísticas *online* e as reservas online têm alterado a forma como o turista moderno planeia as suas viagens (Jeong, Oh e Gregoire, 2003).

Todo o sistema turístico está a ficar dependente das TIC para a produção e distribuição dos seus serviços. Elas são centrais no âmbito da procura, pelo que o êxito das organizações promotoras de destinos turísticos dependerá da velocidade em identificar as necessidades do cliente e, da sua capacidade em estimular a interação com os potenciais consumidores do turismo (Buhalis, 2000a).

Petty e Cacioppo (1981a e 1981b) autores do modelo da probabilidade de elaboração (ELM) abordam a importância da atratividade como uma das variáveis que mais contribui para a eficácia da promoção, isto é, nos canais de comunicação tradicionais de massa (e.g., folhetos, brochuras promocionais), o sujeito é exposto de forma ocasional e quase que acidental aos estímulos publicitários, já na internet, existe por parte do sujeito uma predisposição para chegar à mensagem (Castro, Armário e Franco, 2002). Para estes autores, na internet existem vários fatores que interferem com o processamento ativo da informação (e.g., o nível de implicação com a página de internet, o nível de relevância do produto, a atitude do sujeito face ao objeto atitudinal (conteúdo da página)), sendo que o tamanho da mensagem e sua configuração (e.g., visual, audiovisual, áudio) podem interferir no fenómeno persuasivo do recetor.

### **3. Investigação empírica**

Antes mesmo de apresentar a proposta de modelo e hipóteses de estudo foram definidos os seguintes objetivos centrais de estudo: identificar a existência de um canal de promoção percebido como mais atrativo e mais eficaz para a promoção dos destinos turísticos, perceber se a percepção pela atratividade de um canal de promoção corresponde a uma igual percepção de eficácia desse canal no âmbito da promoção dos destinos turísticos e observar outras tendências na percepção da atratividade e da eficácia dos canais de promoção turística, nomeadamente, se, por considerar um canal de promoção mais atrativo ocorre uma percepção de menor eficácia do outro canal, no que toca à promoção dos destinos turísticos.

O turismo precisa de se adaptar constantemente às novas realidades tecnológicas se quer beneficiar de estratégias de marketing atrativas e eficazes. Com efeito, segundo Liu (2000) se o canal eletrónico oferece direccionalidade, interatividade, flexibilidade e

acessibilidade, contrapondo com o canal impresso, então o recurso ao canal eletrónico para a promoção turística aumenta o nível de atratividade percebida do sujeito em relação a esse canal. Segundo as valências propostas pelo anterior autor, surge a seguinte hipótese.

**Hipótese 1 – A eficácia percebida do canal eletrónico está associada positivamente à sua atratividade.**

H1A) A atratividade pela internet está positivamente associada à eficácia percebida da internet enquanto canal de promoção turística.

H1B) A atratividade pelas redes sociais está positivamente associada à eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística.

H1C) A atratividade pelo facebook enquanto canal de promoção turística está positivamente associada à eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística.

Por outro lado, perante o modelo ELM (desenvolvido no segundo capítulo deste estudo) e segundo Castro (2002), no canal eletrónico de promoção turística, existe por parte do sujeito uma predisposição para chegar à mensagem. Para este autor, esta predisposição para chegar à mensagem ocorre devido a diversos fatores que interferem com o processamento ativo da informação, podendo servir de exemplo, o nível de implicação do sujeito com a página de internet e o seu respetivo conteúdo e o tamanho da mensagem e sua configuração (visual, audiovisual, áudio). Todos estes fatores podem então interferir no fenómeno persuasivo do canal para com o recetor. Ao invés, os mesmos autores apontam que no canal impresso de promoção turística, o sujeito é, normalmente, exposto de forma ocasional e quase que acidental aos estímulos publicitários. Desta forma, prevê-se a seguinte hipótese:

**Hipótese 2 – A eficácia percebida do canal impresso é negativa quando a atratividade do canal eletrónico é maior.**

H2A) Quanto maior for a percepção da atratividade da internet, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística.

H2B) Quanto maior for a percepção da atratividade das redes sociais, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística.

H2C) Quanto maior for a percepção da atratividade do facebook, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística.

Isto leva-nos a pensar que a promoção de um destino turístico através de um canal eletrónico (e.g., internet, redes sociais, facebook) está positivamente associada a uma atratividade mais elevada desse mesmo canal comparativamente à promoção turística que assenta em canais impressos (e.g., Folhetos, Brochuras promocionais). Com efeito, o recurso ao canal eletrónico para a promoção turística beneficia a eficácia percebida na adoção desse canal de promoção comparativamente à percepção da eficácia do canal de promoção impresso.

Por outro lado, o recurso ao canal impresso para a promoção turística pode também, em determinadas circunstâncias, aumentar o nível de atratividade percebida desse canal tal como defende Balanzá e Nadal (2003). Estes autores destacam os folhetos ou as brochuras turísticas impressas como os instrumentos que têm mais repercussão entre compradores, e os diversos agentes turísticos, ao tornar visível a imagem de um produto ou destino turístico. Surge, portanto desta fonte teórica a hipótese 3.

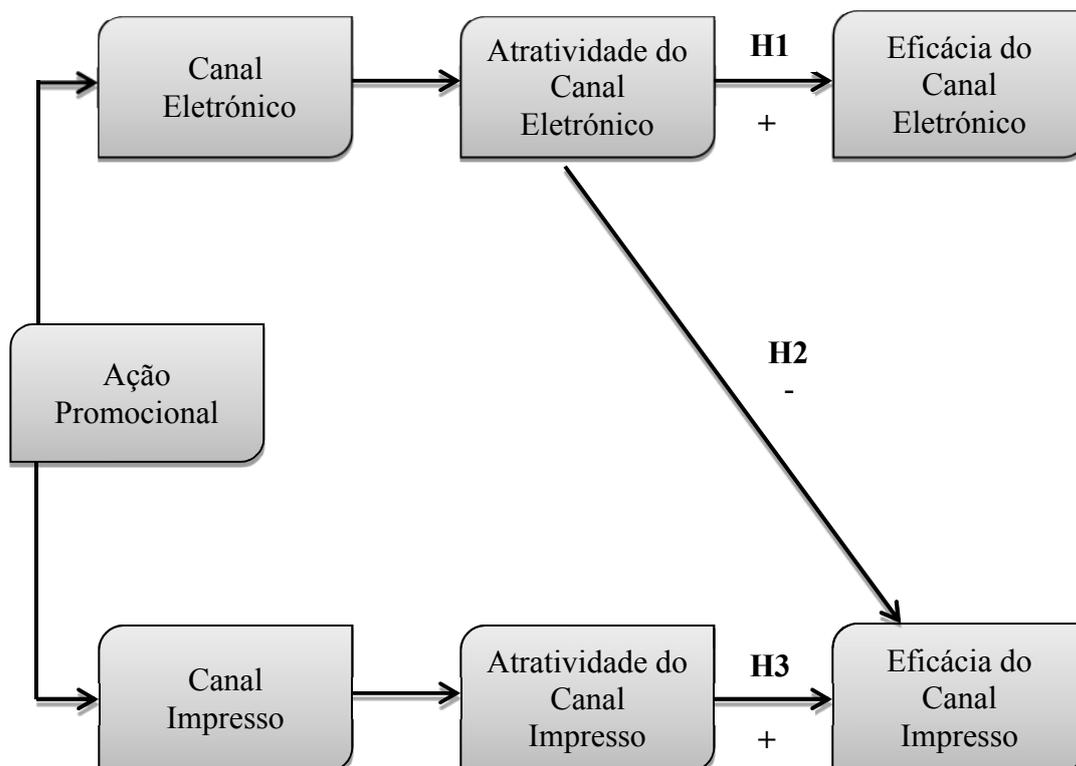
Também no modelo da probabilidade de elaboração desenvolvido por Petty e Cacioppo (1981b) defendem que a credibilidade da fonte ou a atratividade da mensagem podem alterar momentaneamente a atitude do sujeito e isto sem qualquer esforço cognitivo de relevo, o que de algum modo pode, da mesma forma, induzir à seguinte hipótese:

**Hipótese 3 – Existe uma relação positiva entre a atratividade dos canais impressos e a sua eficácia.**

H3A) Quanto maior for a atratividade dos folhetos, maior será a sua eficácia percebida, enquanto canal de promoção turística.

Com base nas hipóteses de investigação, apresenta-se de seguida uma proposta de modelo conceptual. Este modelo prevê as diversas relações entre as variáveis existentes nas hipóteses, isto é, “ação promocional”, “canal eletrónico”, “canal impresso”, “atratividade do canal eletrónico”, “atratividade do canal impresso” e “eficácia do canal eletrónico” e “eficácia do canal impresso”.

De seguida, na Figura 1 é apresentado o modelo proposto para o estudo, o Modelo da Atratividade e Eficácia do Canal de Promoção (MAECAP).



**Figura 1 O Modelo da Atratividade e Eficácia do Canal de Promoção (MAECAP)**

Fonte: Elaboração Própria

Com efeito, atendendo à pertinência dos canais de promoção para os resultados finais, traduzidos pelo quantitativo de turísticas nos destinos e respetivos consumos dos produtos turísticos, segue-se o próximo tópico que aborda a construção e aplicação do questionário utilizado no estudo empírico. O questionário tem o propósito de contribuir para a sustentação e validação do modelo MAECAP estando, por isso focalizado em duas das áreas dominantes desse modelo (“atratividade percebida do canal” e “eficácia percebida do canal”).

### **3.1 Metodologia**

O estudo baseia-se num inquérito por questionário estruturado (Malhotra, 2006) aplicado na internet em 3 idiomas: Português, Inglês e Espanhol. O questionário obteve 637 respostas. O questionário foi enviado através do método online por um *link* endereçado a várias redes de contatos, solicitando a esses que reenviassem aos seus amigos. O levantamento das respostas foi efetuado após um mês. As características sociodemográficas foram avaliadas com base nas seguintes variáveis: idade, sexo, habilitações académicas e área de residência.

Os dados obtidos permitiram-nos perceber que foram apuradas 8 nacionalidades entre o conjunto dos 637 inquiridos, sendo elas: Portugal, Espanha, França, Inglaterra, Roménia, Canadá, Estados Unidos da América e Chile. No que toca ao sexo, observa-se que a maioria dos participantes são do género feminino (206) contrapondo com os 162 masculinos. Relativamente à idade, denota-se a predominância da faixa etária dos 21 aos 30 anos com uma população de 167 inquiridos. Por outro lado a faixa etária dos 61 aos 80 anos é que apresenta menor número de respostas (7).

Quanto às habilitações académicas, assistiu-se a uma participação em larga escala de indivíduos com ensino superior completo, nomeadamente, bacharelato/ licenciatura ou

frequência de Mestrado (150). Ao invés, habilitações académicas até ao 9º ano ou equivalente são as que menos participantes reúne, no caso, 12 respostas.

Por fim, ao nível da área de residência, ocorreu também uma elevada taxa de respostas provenientes de indivíduos que residem em cidades (268) para apenas 45 respondentes inseridos numa zona de meio rural. É ainda, de referir, a percentagem de não respostas ao inquérito, isto é, a mortalidade situada em torno dos 270 resultados, o que no entanto, acaba por não se fazer notar de forma não agressiva devido aos restantes 367 participantes, ou seja, a maioria dos participantes respondeu e completou todo o inquérito.

Foi realizada a análise fatorial às variáveis de estudo: a) atratividade do canal eletrónico; b) atratividade do canal impresso; c) eficácia do canal eletrónico e d) eficácia do canal impresso.

#### a) Atratividade do canal eletrónico

Para se averiguar a atratividade do canal eletrónico com aspetos específicos do canal eletrónico, os inquiridos deviam manifestar o seu grau atrativo através de uma escala de “1 – não concordo nada” a “7 – concordo totalmente”. Foram utilizados 21 itens sobre os aspetos mais salientes da atratividade do canal eletrónico, como, por exemplo, “escolho informação sobre os destinos turísticos a partir de informação da internet”, “as pessoas são influenciadas nas suas escolhas de destinos turísticos pelas promoções efetuadas nas redes sociais”, “considero o facebook atrativo para promover destinos turísticos”, “preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através das redes sociais”, “Para mim as redes sociais são mais atrativas do que os Folhetos para obter informação sobre destinos turísticos”.

A adequabilidade dos dados foi avaliada através da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)<sup>1</sup> e do teste de esfericidade de Bartlett<sup>2</sup>. Tendo em conta que os valores deste teste

---

<sup>1</sup> A estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida da homogeneidade das variáveis sendo que este índice é usado para avaliar a adequação da análise fatorial. Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise

variam de 0 a 1, pequenos valores de KMO (abaixo de 0,50) indicam a não adequabilidade da análise, um valor para este índice de 0,88 significa que a extração efetuada pode ser considerada adequada (Maroco, 2003; Hair *et al*, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) e demonstra a existência de correlação média entre as variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 2) obtém-se um nível de significância (*p-value*) inferior a 0,05, que confirma que a informação disponível é adequada para a análise pretendida, pois permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas entre as 3 variáveis. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

Os itens foram submetidos a uma análise fatorial em componentes principais, com rotação *Varimax*, o que nos permitiu eliminar os itens pouco discriminantes ou com baixa saturação fatorial (Gageiro e Pestana, 2008). Foram extraídos três fatores com valores próprios<sup>3</sup> superiores à unidade e que, globalmente explicam 74,27% da variância (Quadro 2).

*Fator 1: Atratividade das redes sociais para a promoção dos destinos turísticos.* O Fator I exprime uma dimensão de atratividade pelas redes sociais (Quadro 2). É principalmente definido por cinco indicadores ( $\alpha^4 = 0.90$ ): "as redes sociais influenciam a decisão das pessoas quanto à escolha dos seus destinos turísticos", "para mim as redes sociais são mais atrativas do que os Folhetos para obter informação sobre destinos turísticos", "preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através das redes sociais", "considero as redes sociais atrativas para promover destinos turísticos", "gosto de ver destinos turísticos através das redes sociais".

---

fatorial pode ser adequada, significando que as correlações entre os pares de variáveis podem ser explicadas por outras variáveis (Hair *et al*, 2006).

<sup>2</sup> O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula de que as variáveis sejam não -correlacionadas na população, isto é, testa a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, onde um valor elevado da estatística de teste favorece a rejeição de hipótese nula e estabelece a conveniência da análise fatorial. Assim, a matriz da correlação não deve ser uma matriz identidade (Hair *et al*, 2006).

<sup>3</sup> *Eigenvalues*

<sup>4</sup> *Alpha Cronbach*

**Quadro 2 Estrutura fatorial da atratividade do canal eletrônico (rotação *Varimax*)**

	<b>Fator 1</b> Atratividade das redes sociais	<b>Fator 2</b> Atratividade da internet	<b>Fator 3</b> Atratividade do facebook
As redes sociais influenciam a decisão das pessoas quanto à escolha dos seus destinos turísticos	<u>.807</u>	-	-
Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através das redes sociais	<u>.826</u>	-	-
Considero as redes sociais atrativas para promover destinos turísticos	<u>.815</u>	-	-
Gosto de ver destinos turísticos através das redes sociais	<u>.827</u>	-	-
Para mim as redes sociais são mais atrativas do que os folhetos para obter informação sobre destinos turísticos	<u>.775</u>	-	-
Considero a internet atrativa para promover destinos turísticos	-	<u>.788</u>	-
Sou um adepto da internet	-	<u>.769</u>	-
Para mim a internet é mais atrativa do que os folhetos para obter informação sobre destinos turísticos	-	<u>.797</u>	-
Gosto de ver destinos turísticos através da internet	-	<u>.866</u>	-
Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através da internet	-	<u>.778</u>	-
Costumo utilizar o facebook com regularidade	-	-	<u>.907</u>
Sou um adepto do facebook	-	-	<u>.911</u>
Gosto de ver destinos turísticos através do facebook	-	-	<u>.631</u>
Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos através do facebook	-	-	<u>.595</u>
KMO = 0.88			
Bartlett = 0.00			
Percentagem da variância explicada = 74,27%			

Fonte: SPSS

*Fator 2: Atratividade da internet para a promoção dos destinos turísticos.* O Fator II contempla a atratividade pela internet (Quadro 2) e é definido por cinco indicadores ( $\alpha=0.87$ ): "considero a internet atrativa para promover destinos turísticos", "sou um adepto da internet", "para mim a internet é mais atrativa do que os Folhetos para obter informação sobre destinos turísticos", "gosto de ver destinos turísticos através da internet", "preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através da internet".

*Fator 3: Atratividade do facebook para a promoção dos destinos turísticos.* O Fator III diz respeito à atratividade pelo facebook (Quadro 2). É definido por quatro indicadores ( $\alpha=0.90$ ): "costumo utilizar o facebook com regularidade", "sou um adepto do facebook",

“preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através do facebook”,  
“Gosto de ver destinos turísticos através do facebook”.

#### b) Atratividade do canal impresso

Para se averiguar a atratividade do canal impresso com aspetos específicos do canal impresso, os inquiridos deviam manifestar o seu grau atraente através de uma escala de “1 – não concordo nada ” a “7 – concordo totalmente”. Foram utilizados 13 itens sobre os aspetos mais salientes da atratividade do canal impresso, como, por exemplo, “escolho informação sobre os destinos turísticos a partir de Folhetos”, “preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através de Folhetos”, “costumo ver Folhetos promocionais com regularidade”.

Tal como na análise anterior, obteve-se um índice de 0,87 no teste de KMO significando, por isso, que a extração efetuada pode ser considerada adequada (Maroco, 2003; Hair *et al*, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) e demonstrando a existência de correlação média entre as variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 3) obtém-se um nível de significância (*p-value*) inferior a 0,05, que confirma que a informação disponível é adequada para a análise pretendida, pois permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas na variável observada. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

Os itens foram submetidos a uma análise fatorial em componentes principais, com rotação *Varimax*, o que nos permitiu eliminar os itens pouco discriminantes ou com baixa saturação fatorial. Foi extraído um fator com valor próprio superior à unidade e que, globalmente, explica 74,39% da variância (Quadro 3).

**Quadro 3 Estrutura fatorial da atratividade do canal impresso (rotação *Varimax*)**

	<b>Fator 1</b> Atratividade dos Folhetos
Para mim os Folhetos são mais atrativos do que o facebook para promover os destinos turísticos	<u>.861</u>
Para mim os Folhetos são mais atrativos do que a internet para promover os destinos turísticos	<u>.798</u>
Para mim os Folhetos são mais atrativos do que as redes sociais para promover os destinos turísticos	<u>.907</u>
Considero os Folhetos atrativos para promover destinos turísticos	<u>.883</u>
Preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através de Folhetos	<u>.859</u>
KMO = .87	
Bartlett = .00	
Porcentagem da variância explicada = 74,39%	

Fonte: SPSS

*Fator 1: Atratividade dos Folhetos para a promoção dos destinos turísticos.* O Fator I exprime uma dimensão da *atratividade pelos Folhetos* (Quadro 3). É principalmente definido por cinco indicadores ( $\alpha = 0.91$ ): "Para mim os Folhetos são mais atrativos do que o facebook para promover os destinos turísticos", "para mim os Folhetos são mais atrativos do que a internet para promover os destinos turísticos", "para mim os Folhetos são mais atrativos do que as redes sociais para promover os destinos turísticos", "considero os Folhetos atrativos para promover destinos turísticos", "preocupo-me em encontrar informação sobre destinos turísticos através de Folhetos".

### c) Eficácia do canal eletrónico

Para ambas as dimensões da eficácia do canal eletrónico (redes sociais e internet), os participantes deviam referir a sua opinião sobre alguns aspetos relacionados com esta, recorrendo a uma escala de intervalos de sete pontos (de "1 – não concordo nada" a "7 - concordo totalmente"). Utilizaram-se 10 itens sobre os aspetos mais salientes da eficácia do canal eletrónico.

Para esta análise, o teste de KMO situou-se num valor para este índice de 0,84, ou seja, a extração efetuada pode ser considerada adequada (Maroco, 2003; Hair *et al*, 2006; Pestana e Gageiro, 2005), ocorrendo ainda a existência de correlação média entre as variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 4) obtém-se um nível de significância (*p-value*) inferior a 0,05, que confirma que a informação disponível é adequada para a análise pretendida, pois permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas entre as 2 variáveis. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

Os itens foram submetidos a uma análise fatorial em componentes principais, com rotação *Varimax*, o que nos permitiu eliminar os itens pouco discriminantes, ou com baixa saturação fatorial. Foram extraídos dois fatores com valores próprios superiores à unidade e que, globalmente explicam 66,20% da variância (Quadro 4).

**Quadro 4 Estrutura fatorial da eficácia do canal eletrónico (rotação *Varimax*)**

	<b>Fator 1</b> Eficácia percebida das redes sociais	<b>Fator 2</b> Eficácia percebida da internet
Considero que as redes sociais são um canal eficaz para promover os destinos turísticos	<u>.804</u>	-
Os destinos turísticos são beneficiados devido à promoção feita nas redes sociais	<u>.781</u>	-
Para mim as redes sociais são mais eficazes do que os Folhetos para promover os destinos turísticos	<u>.811</u>	-
Para mim o facebook é mais eficaz do que os Folhetos para promover os destinos turísticos	<u>.799</u>	-
O facebook é um bom canal para promover destinos turísticos	<u>.860</u>	-
A promoção de destinos turísticos através do facebook representa uma mais-valia para esses destinos	<u>.836</u>	-
As novas tecnologias da informação são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos	-	<u>.704</u>
Considero que a internet é um canal eficaz para promover os destinos turísticos	-	<u>.813</u>
A promoção dos destinos turísticos através da internet influencia a minha tomada de decisão	-	<u>.776</u>
Para mim a internet é mais eficaz do que os Folhetos para promover os destinos turísticos	-	<u>.751</u>
KMO = .84		
Bartlett = .00		
Percentagem da variância explicada = 66,20%		

Fonte: SPSS

*Fator 1: Eficácia percebida das redes sociais na promoção dos destinos turísticos.*

Conforme se pode observar através do Quadro 4, o Fator I exprime uma dimensão de eficácia percebida das redes sociais na promoção dos destinos turísticos. É definido por seis indicadores ( $\alpha= 0.91$ ): “considero que as redes sociais são um canal eficaz para promover os destinos turísticos”, “os destinos turísticos são beneficiados devido à promoção feita nas redes sociais”, “para mim as redes sociais são mais eficazes do que os Folhetos para promover os destinos turísticos”, “para mim o facebook é mais eficaz do que os Folhetos para promover os destinos turísticos”, “o facebook é um bom canal para promover destinos turísticos”, “a promoção de destinos turísticos através do facebook representa uma mais-valia para esses destinos”.

*Fator 2: Eficácia percebida da internet na promoção dos destinos turísticos.* Este fator considera a Eficácia percebida da internet na promoção dos destinos turísticos (Quadro 4) e é definido por quatro indicadores ( $\alpha= 0.78$ ): "as novas tecnologias da informação são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos ", “considero que a internet é um canal eficaz para promover os destinos turísticos”, “a promoção dos destinos turísticos através da internet influencia a minha tomada de decisão”, “para mim a internet é mais eficaz do que os folhetos para promover os destinos turísticos”.

d) Eficácia do canal impresso

Para se averiguar a eficácia do canal impresso com aspetos específicos do canal impresso, os inquiridos deviam manifestar o seu grau atrativo através de uma escala de “1 – não concordo nada ” a “7 – concordo totalmente”. Foram utilizados 6 itens sobre os aspetos mais salientes da atratividade do canal eletrónico, como, por exemplo, “os Folhetos são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos”, “para mim os Folhetos são mais eficazes do que o facebook para promover os destinos turísticos”.

Com um valor para este índice de 0,81, o teste de KMO traduz que a extração efetuada pode ser considerada adequada (Maroco, 2003; Hair *et al*, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) e demonstra a existência de correlação média entre as variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 5) obtém-se um nível de significância (*p-value*) inferior a 0,05, que confirma que a informação disponível é adequada para a análise pretendida, pois permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas na variável observada. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

Os itens foram submetidos a uma análise fatorial em componentes principais, com rotação *Varimax*, o que nos permitiu eliminar os itens pouco discriminantes ou com baixa saturação fatorial. Foi extraído um fator com valor próprio superior à unidade e que, globalmente explica 66,23% da variância (Quadro 5).

**Quadro 5 Estrutura fatorial da eficácia do canal impresso (rotação *Varimax*)**

	<b>Fator 1</b> Eficácia percebida dos Folhetos
Os Folhetos são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos	<u>.806</u>
Considero os Folhetos um canal eficaz para promover os destinos turísticos	<u>.858</u>
Para mim os Folhetos são mais eficazes do que as redes sociais para promover os destinos turísticos	.805
Escolho informação sobre os destinos turísticos a partir da publicidade nos folhetos	<u>.801</u>
Para mim os Folhetos são mais eficazes do que o facebook para promover os destinos turísticos	<u>.797</u>
KMO = .81	
Bartlett = .00	
Percentagem da variância explicada = 66,23%	

Fonte: SPSS

*Fator 1: Eficácia percebida dos Folhetos na promoção dos destinos turísticos.* Conforme se pode observar através do Quadro 5, o Fator I exprime uma dimensão de eficácia percebida dos Folhetos na promoção dos destinos turísticos. É definido por cinco indicadores ( $\alpha = 0.87$ ): “Os Folhetos são um bom contributo para a promoção dos destinos turísticos”,

“Considero os Folhetos um canal eficaz para promover os destinos turísticos”, “Para mim os Folhetos são mais eficazes do que as redes sociais para promover os destinos turísticos”, “escolho informação sobre os destinos turísticos a partir da publicidade nos folhetos”, “para mim os Folhetos são mais eficazes do que o facebook para promover os destinos turísticos”.

### 3.2 Análise dos resultados

Através do Quadro 6, podemos observar que a atratividade pela internet está positivamente associada com a eficácia percebida da internet (Beta= 0.80). Assim, confirma-se a hipótese 1a (a atratividade pela internet está positivamente associada à eficácia percebida da internet enquanto canal de promoção turística).

#### Quadro 6 Regressões da atratividade do canal eletrónico pela eficácia percebida do mesmo

	Beta	p	R2 ajustado
Atratividade pela internet	.80	.000	.64
Atratividade pelas redes sociais	.89	.000	.79
Atratividade pelo facebook	.67	.000	.45

Fonte: SPSS

Perante o Quadro 6, podemos observar que a atratividade pelas redes sociais está positivamente associada com a eficácia percebida das redes sociais (Beta= 0.89). Assim, confirma-se a hipótese 1b (a atratividade pelas redes sociais está positivamente associada à eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística).

De acordo com o Quadro 6, podemos observar que a atratividade pelo facebook está positivamente associada com a eficácia percebida das redes sociais (Beta= 0.67). Assim, confirma-se a hipótese 1c (a atratividade pelo facebook enquanto canal de promoção turística

está positivamente associada à eficácia percebida das redes sociais enquanto canal de promoção turística.).

**Quadro 7 Regressões da atratividade do canal eletrónico pela eficácia percebida do canal impresso**

	Beta	p	R <sup>2</sup> ajustado
Atratividade pela internet	-.32	.000	.10
Atratividade pelas redes sociais	-.33	.000	.11
Atratividade pelo facebook	-.22	.000	.05

Fonte: SPSS

Observamos (Quadro 7) que a atratividade pela internet bem como a atratividade pelas redes sociais e a atratividade pelo facebook estão negativamente associadas à eficácia percebida do Folheto (Betas= -.32; -.33 e -.22 respetivamente). Por conseguinte, os resultados apoiam todas as alíneas da hipótese 2 (hipótese 2a - quanto maior for a perceção da atratividade da internet, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística; hipótese 2b - quanto maior for a perceção da atratividade das redes sociais, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística; e hipótese 2c - quanto maior for a perceção da atratividade do facebook, menor será a eficácia percebida do folheto de promoção turística.

**Quadro 8 Regressões da atratividade do canal impresso pela eficácia percebida do canal mesmo**

	Beta	p	R <sup>2</sup> ajustado
Atratividade do Folheto	.91	.000	.82

Fonte: SPSS

Através do Quadro 8, podemos observar que a atratividade pelo Folheto está positivamente associada com a eficácia percebida do Folheto (Beta= .91).

Assim, confirma-se a hipótese 3 (quanto maior for a atratividade dos folhetos, maior será a sua eficácia percebida, enquanto canal de promoção turística.).

#### **4. Discussão e conclusão**

Com o aparecimento da internet e mais recentemente das redes sociais a competitividade entre os destinos turísticos aumentou. Segundo Friedman (2006) “o mundo é plano”, isto é, os consumidores estão a apoderar-se da produção e distribuição da informação derivado à acessibilidade que a internet permite. Hoje, através de um simples clique, o potencial turista passa a ter acesso a informações desde relatos de experiências pessoais, opiniões, vídeos ou imagens dos destinos que pretende visitar tudo isto sem precisar de sair do seu lugar (Pudliner, 2007; Tussyadiah e Fesenmaier, 2009).

O turismo e as TIC constituem por isso uma combinação frutífera (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Desde 1980 que as TIC têm vindo a transformar a indústria do turismo globalmente. O rápido aumento da capacidade e da utilização da internet forneceu oportunidades para uma mudança estrutural no desenvolvimento dos negócios e na criação de serviços de turismo (Armstrong e Hagel, 1997; Kozinets, 1999; Wang, Yu e Fesenmaier, 2002). Neste contexto se a informação é uma condição essencial para os turistas, a internet assume-me por isso como uma ferramenta crucial para a sua divulgação.

De acordo com o modelo ELM (Petty e Cacioppo, 1986), a atratividade é uma das variáveis que mais contribui para a eficácia da promoção.

O Modelo da Atratividade e Eficácia do Canal de Promoção (MAECAP) permitiu confirmar os objetivos propostos e por sua vez as principais hipóteses de estudo,

nomeadamente: a eficácia percebida do canal eletrónico está associada positivamente à sua atratividade; a eficácia percebida do canal impresso é negativa quando a atratividade do canal eletrónico é maior e, por outro lado, existe uma relação positiva entre a atratividade dos canais impressos e a sua eficácia.

Através deste estudo é concluído por isso que existe uma relação entre a atratividade e a eficácia percebidas dos diversos canais de promoção turística, nomeadamente, eletrónico e impresso, corroborando, deste modo, a problemática de investigação.

Como recomendações futuras é proposto o desenvolvimento de uma experiência quasi-experimental com o objetivo de observar *in loco* a atratividade e a eficácia percebida geradas pelos canais de promoção eletrónico e impresso em grupos de potenciais turistas. Tal estudo poderá continuar a trazer curiosas conclusões para a investigação do Marketing e da Promoção Turística.

## 5. Referências

- Alford, P. (2000). *E-business in the travel industry*. UK: Travel & Tourism Intelligence.
- Ansarah, M. (2002). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Editora Futura.
- Armstrong, A. e Hagel, J. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Balanzá, I. e Nadal, M. (2003). Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Buhalis, D. (1996). Information and Communications Technologies in Tourism. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 201-203.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

- Buhalis, D. (2000a). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2000b). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), 41-58.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson. Financial Times: Prentice-Hall.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Castells, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e terra.
- Castro, C. (2002). *Sociologia aplicada ao turismo*. São Paulo: Atlas.
- Castro, E., Armário, E. e Franco, M. (2002). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice (4th ed)*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Costa, J., Rita, P. e Águas, P. (2001). *Tendências internacionais em turismo*. Lisboa: Lidel.
- Fodness, D. e Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Friedman, T. L. (2006). *The world is flat*. New York: Farrar: Straus and Giroux.
- Gretzel, U., Fesenmaier D. e Leary, J. (2006). Searching for the Future: challenges facing destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 116-126.
- Gretzel, U. e Lee, K. (2006). List Whitepaper: Consumer-Generated Media (CGM). Retrieved May 5, 2010 from Laboratory for Intelligent Systems in Tourism on the World Wide Web: <http://list.rpts.tamu.edu>.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. e Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6. Nova Iorque: Pearson Prentice Hall.
- Horner, S. e Swarbrooke, J. (1996). *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*. London: Thomson Business Press.
- Jeong, M., Oh, H. e Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality & Tourism (5th ed.)*. United Kingdom: Prentice Hall;
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Liu, Z. (2000). Internet tourism marketing: Potential and constraints. Retrieved April 4, 2010 from Hotel Online on the World Wide Web: <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>.
- Main, H. (2001). The expansion of technology in small and medium hospitality enterprises with a focus on net technology. *Information Technology & Tourism*, 4(3), 167-174.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação, 4*. São Paulo: Bookman.
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Mesanat, G. (2002). Utilización de las tecnologías de la información en los hoteles - El caso de la provincia de Valencia. *IV Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC)*. Málaga.
- Miguéns, J., Baggio, R. e Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research 2008. Aveiro. Portugal. May*. 26-28.

- Millington, K. e Cleverdon, R. (1999). National Tourist Offices: Their budget and performance, *Insights*, September, pp. B1-19.
- Mills, J. e Law, R. (2004). *Handbook of consumer behaviour, tourism and the Internet*. New York: Harworth Hospitality Press.
- Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T. e Lipping, A. C. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15-30.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. Wallingford: CAB.
- OMT. (2012). *Panorama del turismo internacional*. Madrid.
- Pechlaner, H., Rienzner, H., Matzler, K. e Osti, L. (2002). Response attitudes and behavior of hotel industry to electronic info requests. In K. W. Wöber, A. J. Frew, & M. Hitz (Eds.). *Information and communication technologies in tourism 2002* (pp-177-196). Springer Wien.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). *Descobrimdo a regressão com a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petty, R. e Cacioppo, J. (1981a). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque (Iowa, USA): William C. Brown Company Publishers.
- Petty, R. e Cacioppo, J. (1981b). Personal involvement as a determinant of argument – based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- Petty, R. e Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In Berkowitz L (ed.) *Advances in experimental social psychology* (19), 123-205. New York: Academic Press.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.

- Pudliner, B. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46-59.
- Sheldon, P. (1997). *Tourism information technologies*. Oxford: CAB International.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M. e Worrall, K. (1990). Information search strategies by information-naïve tourists. *Journal of Travel Research*, 29(1), 13-16.
- Tussyadiah, I. e Fesenmaier, D.R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Wang, Y., Yu, Q. e Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Werthner, H. e Klein, S. (1999). *Information technology and tourism – A challenging relationship*. New York: Springer.
- WTO (2001). *E-Business for tourism: Practical guidelines for tourism destinations and business*. Madrid: WTO.