



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
MARKETING NA COMUNICAÇÃO DE EVENTOS: O
CASO *INSTAGRAM***

SOFIA MARTINS PEREIRA

Estoril, dezembro de 2021



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
MARKETING NA COMUNICAÇÃO DE EVENTOS: O
CASO *INSTAGRAM***

SOFIA MARTINS PEREIRA

Orientador: Professor Doutor Nuno Gustavo

Estoril, dezembro de 2021

Agradecimentos

Primeiramente agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Gustavo, por ter aceitado o meu convite para orientar a minha dissertação. Agradeço-lhe pelo seu acompanhamento, a sua constante disponibilidade, as suas críticas construtivas e todo o seu contributo no decorrer desta dissertação.

Em segundo lugar, quero agradecer ao professor Miguel Belo, por todo o seu auxílio e disponibilidade, na fase final da minha dissertação.

Agradeço a todos os inquiridos que participaram no meu questionário, que tanto enriqueceram o trabalho.

Agradeço aos meus pais que me permitiram realizar este mestrado, e que sempre me ensinaram que sem persistência e sem trabalho o sucesso não se alcança.

À minha irmã, por me sempre acompanhar e me dar toda a força e motivação precisa durante a elaboração da dissertação.

À minha avó, por me apoiar em todas as minhas decisões.

Por fim, ao meu namorado e às minhas amigas, por me terem acompanhado ao longo deste ano, mesmo nos momentos mais difíceis.

Índice Geral

Índice de tabelas	v
Índice de gráficos.....	vi
Índice de anexos	vii
Índice de apêndices.....	viii
Resumo	ix
Abstract.....	x
Lista de abreviaturas e siglas	xi
CAPÍTULO I – Metodologia.....	1
1.1 Enquadramento e pertinência do tema.....	1
1.2 Da problemática da investigação à questão de partida	3
1.3 Objetivos da dissertação	6
1.4 Síntese e reflexão de trabalhos já realizados na área ou tema de estudo.....	9
1.5 Implicações e contributos desses trabalhos para a investigação	13
1.6 Hipóteses a estudar e modelo de investigação.....	14
1.7 Instrumentos de investigação	17
1.8 Procedimentos de investigação.....	21
CAPÍTULO II – Redes sociais	22
2.1 O aparecimento das redes sociais: <i>web 2.0</i> e <i>marketing</i> digital	22
2.1.1 Redes sociais e o seu processo de comunicação	23
2.1.2 Redes sociais como ferramenta de <i>marketing</i> na comunicação de eventos.....	24
2.2 Processo de tomada de decisão e compra da geração Z: a influência das redes sociais	27
2.2.1 <i>User-generated content</i> e <i>social electronic word of mouth</i>	30
2.2.2 <i>Firm-generated content</i>	35

CAPÍTULO III - Eventos	38
3.1 A importância dos eventos na atualidade	38
3.2 Os eventos como impulsionador do turismo	39
3.3 Os eventos como impulsionador do turismo em Portugal	40
CAPÍTULO IV - <i>Instagram</i>	43
4.1 Estudo de caso: o <i>Instagram</i>	43
4.2 Apresentação de dados	44
4.2.1 Dados sociodemográficos	45
4.2.2 Comportamento da geração Z perante a utilização do <i>Instagram</i>	48
4.2.3 Comportamento da geração Z perante a promoção de eventos através do <i>Instagram</i>	56
4.3 Análise de resultados e validação das hipóteses.....	62
CAPÍTULO V - Considerações finais	67
5.1 Principais conclusões.....	67
5.2 Limitações ao estudo	70
5.3 Linhas futuras de investigação	71
Referências bibliográficas / outras fontes de informação.....	72
Apêndices	III

Índice de figuras

Figura 1 - Construção da problemática esquematizada	5
Figura 2 - Objetivos específicos e objetivo geral esquematizados	8
Figura 3 - Modelo de investigação	17

Índice de tabelas

Tabela 1 - Quadro síntese da reflexão de trabalhos já realizados no tema de estudo	11
Tabela 2 - Quadro síntese do contributo das investigações.....	14
Tabela 3 – Teste t para verificação das hipóteses.....	64
Tabela 4 – Média dos diferentes grupos de cada variável	65

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Género	45
Gráfico 2 - Idade.....	46
Gráfico 3 – Estado civil	46
Gráfico 4 – Nível de instrução.....	47
Gráfico 5 – Situação profissional	48
Gráfico 6 – Rede social registada	49
Gráfico 7 – Outra rede social registada	50
Gráfico 8 – Rede social que mais utiliza	51
Gráfico 9 - Frequência utilização Instagram	52
Gráfico 10 – Seguidores na página do Instagram.....	53
Gráfico 11 – Pessoas a seguir na página do Instagram.....	54
Gráfico 12 – Motivo de utilização do <i>Instagram</i>	55
Gráfico 13 - Outro motivo de utilização.....	55
Gráfico 14 – Manifestação de interesse em participar num evento após visualizar uma publicação/história do mesmo no Instagram	56
Gráfico 15 - Se sim, partilha com amigos	57
Gráfico 16 – Se sim, ambos ou alguém participa no evento	58
Gráfico 17 – Motivos de participação em eventos divulgados através do <i>Instagram</i> ...	59
Gráfico 18 – Hierarquização dos eventos mais relevantes	60
Gráfico 19 - Grau de concordância dos participantes da geração Z em afirmações relativas à utilização da rede social Instagram como ferramenta de comunicação nos eventos.....	62

Índice de anexos

Anexo 1: Estatísticas da população mundial e do uso da internet.....	I
Anexo 2: Estatísticas da população portuguesa e do uso da internet	I
Anexo 3: População digital global em janeiro de 2021 (em mil milhões)	II
Anexo 4: Número de utilizadores ativos mensais do Instagram de janeiro de 2013 a junho de 2018 (em milhões)	II

Índice de apêndices

Apêndice 1 – Inquérito por questionário	III
Apêndice 2 – Pergunta 1 (rede social registrada)	X
Apêndice 3 – Pergunta 1.2 (outra rede social registrada)	X
Apêndice 4 – Pergunta 2 (rede social mais utilizada)	XI
Apêndice 5 – Pergunta 3 (frequência utilização Instagram).....	XI
Apêndice 6 – Pergunta 4 (número de seguidores na página do Instagram)	XI
Apêndice 7 – Pergunta 5 (número de contas que segue na página do Instagram)	XII
Apêndice 8 – Pergunta 6 (motivo de utilização do Instagram)	XII
Apêndice 9 – Pergunta 6.1 (outro motivo de utilização do Instagram).....	XIII
Apêndice 10 – Pergunta 7 (interesse em participar no evento após visualizar uma publicação/história do mesmo no Instagram).....	XIII
Apêndice 11 – Pergunta 7.1 (se sim, partilha com amigos)	XIII
Apêndice 12 – Pergunta 7.1.1 (se sim, ambos ou alguém participa).....	XIV
Apêndice 13 – Pergunta 8 (motivos de participação em eventos divulgados através do Instagram).....	XIV
Apêndice 14 – Pergunta 8.1 (outro motivo de participação em eventos divulgados através do Instagram).....	XV
Apêndice 15 – Pergunta 9 (grau de hierarquização dos eventos mais relevantes).....	XV
Apêndice 16 – Pergunta 10 (grau de concordância).....	XIX
Apêndice 17 – Pergunta 11 (género)	XXI
Apêndice 18 – Pergunta 12 (idade)	XXI
Apêndice 19 – Pergunta 13 (estado civil).....	XXII
Apêndice 20 – Pergunta 14 (nível de instrução)	XXII
Apêndice 21 – Pergunta 15 (situação profissional atual)	XXIII
Apêndice 22 – Pergunta 10.3, 10.4, 10.5 (teste t para verificação das hipóteses).....	XXIII

Resumo

Este estudo enquadra-se na temática do *marketing* digital, mais especificamente nas redes sociais, e visa estudar, em particular, a utilização da rede social *Instagram* como ferramenta de comunicação nos eventos em Portugal. Compreender como os utilizadores destas redes sociais, maioritariamente pertencentes à geração Z, tomam as suas decisões é crucial para todas as empresas/entidades organizadoras dos eventos.

Nos dias que correm, redes sociais como o *Instagram*, têm sido cada vez mais utilizadas não só no contexto da vida pessoal de cada indivíduo, mas também como parte das estratégias de comunicação das organizações visando, nomeadamente, chegar a novos públicos. Estas ferramentas são consideradas influenciadoras no meio da comunicação, e por isso, uma melhor opção na ótica de divulgação de eventos, por serem capazes de influenciar e impulsionar as decisões dos seus.

Neste contexto, a presente investigação procura perceber quais os principais fatores que impulsionam a decisão dos utilizadores da geração Z a participarem em eventos divulgados através do *Instagram*.

De acordo com os resultados do estudo de caso desta dissertação, os utilizadores do *Instagram* aparentam ser influenciados por duas dimensões do processo de decisão de um consumidor, nomeadamente a observação de histórias/publicações de amigos e da empresa/entidade organizadora do evento. É, no entanto, importante mencionar que os dados do estudo sugerem que os utilizadores da geração Z são influenciados pela comunicação da empresa organizadora do evento, e os utilizadores da não geração Z são influenciados pela comunicação dos seus amigos.

De modo geral, este estudo demonstrou que o *Instagram* é considerado uma estratégia de comunicação que deve ser implementada nas empresas de eventos, que visam atingir o público da geração Z, ao publicarem publicações da empresa/entidade organizadora do evento.

Palavras-chave: Redes sociais, *Instagram*, *eWOM*, *UGC*, *FGC*, *Brand attitude*, eventos

Abstract

This study fits into the theme of digital marketing, more specifically on social networks, and aims to study, in particular, the use of the social network Instagram as a communication tool at events in Portugal. Understanding how users of these social networks, mostly belonging to Generation Z, make their decisions is crucial for all companies/entities organizing the events.

These days, social networks such as Instagram have been increasingly used not only in the context of each individual's personal life, but also as part of organizations' communication strategies aimed, in particular, at reaching new audiences. These tools are considered influential in the media, and therefore, a better option in terms of publicizing events, as they are capable of influencing and boosting the decisions of your people.

In this context, this research seeks to understand the main factors that drive the decision of Generation Z users to participate in events advertised through Instagram.

According to the results of the case study in this dissertation, Instagram users seem to be influenced by two dimensions of a consumer's decision process, namely the observation of stories/posts from friends and the company/entity organizing the event. It is, however, important to mention that the study data suggest that Generation Z users are influenced by the communication of the event organizing company, and non-Generation Z users are influenced by the communication of their friends.

Overall, this study demonstrated that Instagram is considered a communication strategy that should be implemented in event companies that aim to target the audience of generation Z, when publishing publications from the company/entity organizing the event.

Keywords: Social media, Instagram, eWOM, UGC, FGC, Brand Attitude, events

Lista de abreviaturas e siglas

eWOM – Electronic Word Of Mouth

FGC – Firm-Generated Content

MICE - Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

ROI – Retorno Sobre o Investimento

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

UGC - User-Generated Content

CAPÍTULO I – Metodologia

1.1 Enquadramento e pertinência do tema

Dia 31 de Março de 2021 foram publicadas as estatísticas do uso da *internet* e da população mundial. Estas estimativas indicam que o número de pessoas que usufruem da *internet* ultrapassa os 5 mil milhões de indivíduos, cerca de 65,5% da população mundial (ver anexo 1) (Internet World Stats, 2021). Em Portugal, com uma população de mais de 10 milhões, foi estimada em dezembro de 2020, uma percentagem de 78,8%, cerca de 8 milhões de indivíduos que utilizam a *internet* (ver anexo 2) (Internet World Stats, 2021).

Nos últimos anos, devido à rápida evolução das novas tecnologias de informação e do constante crescimento da *internet* no meio social, a prática de estratégias de *marketing* e de comunicação das empresas foram alvo de alterações (Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Fuentes-Blasco, 2019; Dolega, Rowe & Branagan, 2021; Bilos & Kelić, 2012).

Nos dias que correm, redes sociais como o *Instagram*, têm sido cada vez mais utilizadas não só no contexto da vida pessoal de cada indivíduo (Chan, Lam & Chiu, 2020) mas também como ferramentas de estratégias de *marketing* e comunicação das organizações (Duffett, 2014).

As redes sociais apresentam ser, cada vez mais, uma alavanca para o sucesso das entidades culturais e para profissionais na área de organização de eventos (Drury, 2008). Basyszicioglu, & Karamustafa (2018), afirmam que estas entidades devem apostar neste tipo de ferramentas digitais de forma a obter novas vantagens no campo da divulgação de eventos e captar clientes de maneiras consideradas impossíveis por meio da publicidade *offline*.

Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang (2013), defendem que, com o surgimento e desenvolvimento das redes sociais, o propósito das empresas passou da disposição de meros sites para fins transacionais básicos e para fins tradicionais de comunicação para a disposição destas plataformas que possibilitam a criação de novas interações e de relacionamentos de longo prazo entre clientes e organizações, ao contrário, de relacionamentos únicos de venda.

Dito isto, Hansson, Wrangmo & Soilen (2013) afirmam que, tendo em vista um maior potencial, as empresas devem capitalizar-se rapidamente nas particularidades das redes

sociais, nomeadamente, o facto de poderem ser utilizadas como meio de *marketing* para promover e divulgar os seus produtos/serviços numa base de clientes mais ampla.

Por outro lado, Llopis-Amorós et al. (2019) e Duffet (2014), acrescentam que muitas organizações e gestores apostam nas redes sociais, pelo seu grande valor de captação de consumidores e por serem um canal significativo de troca de informação.

Na verdade, Zafar, Shen, Shahzad & Islam (2021) afirmam que 93% de organizações começaram a implementar as redes sociais nas suas estratégias de *marketing*.

Hansson, Wrangmo & Soilen (2013) acrescentam ainda que, como muitos consumidores se tornaram fãs de marcas nas redes sociais, supõem-se que estas ferramentas têm um grande impacto no sucesso de uma marca. Na verdade, Llopis-Amorós et al. (2019) certificam que foram encontradas evidências de que a comunicação através das redes sociais criada pela empresa afeta a percepção da marca e a lealdade dos consumidores para com esta.

Kudeshia & Kumar (2017) acrescentam ainda que, para além destas plataformas mostrarem ser uma ótima ferramenta de divulgação e comunicação de bens e serviços, estas são também um fator impulsionador na tomada de decisão do consumidor.

Ainda assim, é importante referir que estas plataformas são utilizadas maioritariamente por indivíduos da geração Z. Esta geração é considerada a maior geração de consumidores (Djafarova & Bowes, 2021; Liu, Liu, Yoganathan & Osburg, 2021). Como esta geração é considerada, em comparação às outras faixas etárias, a geração que mais consome conteúdo digital faz todo o sentido, às empresas de eventos, perceber quais as estratégias de *marketing* a desenvolver nas redes sociais de modo a satisfazer este grupo de indivíduos (Priporasa, Stylosb & Kamenidou, 2020).

Deste modo, é inevitável que tais ferramentas não sejam estudadas, de forma a aperfeiçoar a sua utilização e a torná-la contínua nas práticas de *marketing* e de comunicação. Neste sentido, e apesar de existirem diversos estudos no âmbito das redes sociais, torna-se relevante a elaboração de uma investigação que aprofunde este tema para determinadas áreas específicas e para determinadas gerações. Posto isto, esta investigação irá incidir-se na análise e identificação dos principais fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores da geração Z na participação de eventos em Portugal divulgados através da rede social *Instagram*.

1.2 Da problemática da investigação à questão de partida

A problemática deste estudo parte do princípio de que as redes sociais revolucionaram todas as práticas de *marketing* e de comunicação antes utilizadas. Segundo Duffet (2015), as organizações viram-se obrigadas a apostar nestas ferramentas de forma a comunicar de uma melhor forma os seus produtos/serviços aos seus consumidores.

Deste modo, primeiramente, é necessário perceber as tendências de desenvolvimento das redes sociais e respetivos conceitos associados ao seu modo de comunicação. Llopis-Amorós et al. (2019) certificam que as redes sociais desempenham um papel importante no sucesso de uma marca, ao afirmar que estas plataformas ao divulgar os seus produtos, e desenvolvendo uma aprendizagem constante sobre o seu público-alvo, criam um conjunto de consumidores leais.

Em seguida, é extremamente relevante perceber na ótica dos eventos quais os aspetos que uma geração como a geração Z valoriza na comunicação dos eventos através destas plataformas digitais. Esta geração, é considerada bastante fundamental neste estudo por ter sido a primeira geração a ser criada no mundo da tecnologia, na era da *web 2.0* (Skinner, Sarpong & White, 2018; Robinson & Schänzel, 2019; Priporasa, Stylosb & Kamenidou, 2020; Tang, Tosun & Baum, 2020; Djafarova & Bowes, 2021).

Esta geração demonstra que, para satisfazer as necessidades deste novo grupo de consumidores, o paradigma antigo das estratégias de *marketing* das empresas de turismo e eventos teve de sofrer algumas modificações (Wee, 2019). Deste modo, de forma a que as empresas consigam conectar-se e relacionar-se com estes indivíduos, a aposta passa por utilizar ferramentas de comunicação como as redes sociais, plataformas onde estes grupos passam várias horas do dia (Djafarova & Bowes, 2021; Priporasa, Stylosb & Kamenidou, 2020).

Porém estes indivíduos caracterizam-se por possuírem comportamentos de compra muito específicos, executarem decisões à última da hora e utilizarem fontes de recomendação como a *world of mouth* (Haddouche & Salomone, 2018).

Choi, Thoeni & Kroff (2018) afirmam que, os avanços das redes sociais permitiram aos seus utilizadores uma nova maneira de se expressarem e trocarem opiniões uns com os outros, com mais rapidez e facilidade. As empresas começaram por perceber que incentivar o *electronic word-of-mouth* dos utilizadores nas redes sociais, se tornou

rapidamente um foco estratégico das marcas, uma vez que uma *social eWOM* positiva influencia as decisões de compra dos consumidores.

No entanto, vários estudos demonstraram que a *eWOM* não foi a única estratégia considerada como um fator impulsionador na tomada de decisão dos consumidores. Diferentes estudos demonstraram que tanto o *user-generated content* como o *firm-generated content* também são considerados estratégias importantes na comunicação de uma empresa (Verma & Yadav, 2021; Kudeshia & Kumar, 2017; Llopis-Amorós et al., 2019; Schivinski & Dabrowski, 2014).

Na verdade, Zhao, Zhang & Lee (2021) afirmam que o *UGC* nas redes sociais é observado como a *eWOM* dos consumidores, e que tal impulsiona diretamente o processo de tomada de decisão dos utilizadores destas plataformas. Portanto, tanto a *eWOM* como o *UGC* são comunicações relacionadas entre os utilizadores das redes sociais e não controladas pela empresa (Schivinski & Dabrowski, 2014).

No entanto, por outro lado, existe sim uma comunicação concentrada nas redes sociais que é controlada pela empresa. O *FGC*, é definido como as “comunicações de *marketing* iniciadas pelas empresas nas suas páginas oficiais de redes sociais” (Kumar et al., 2016, p.9). As empresas implementam esta comunicação para desenvolverem relações de confiança com os seus consumidores que se traduzam, eventualmente, na criação de conteúdos que manifestem a satisfação com seus produtos e experiências (Llopis-Amorós et al., 2019; Schivinski & Dabrowski, 2014).

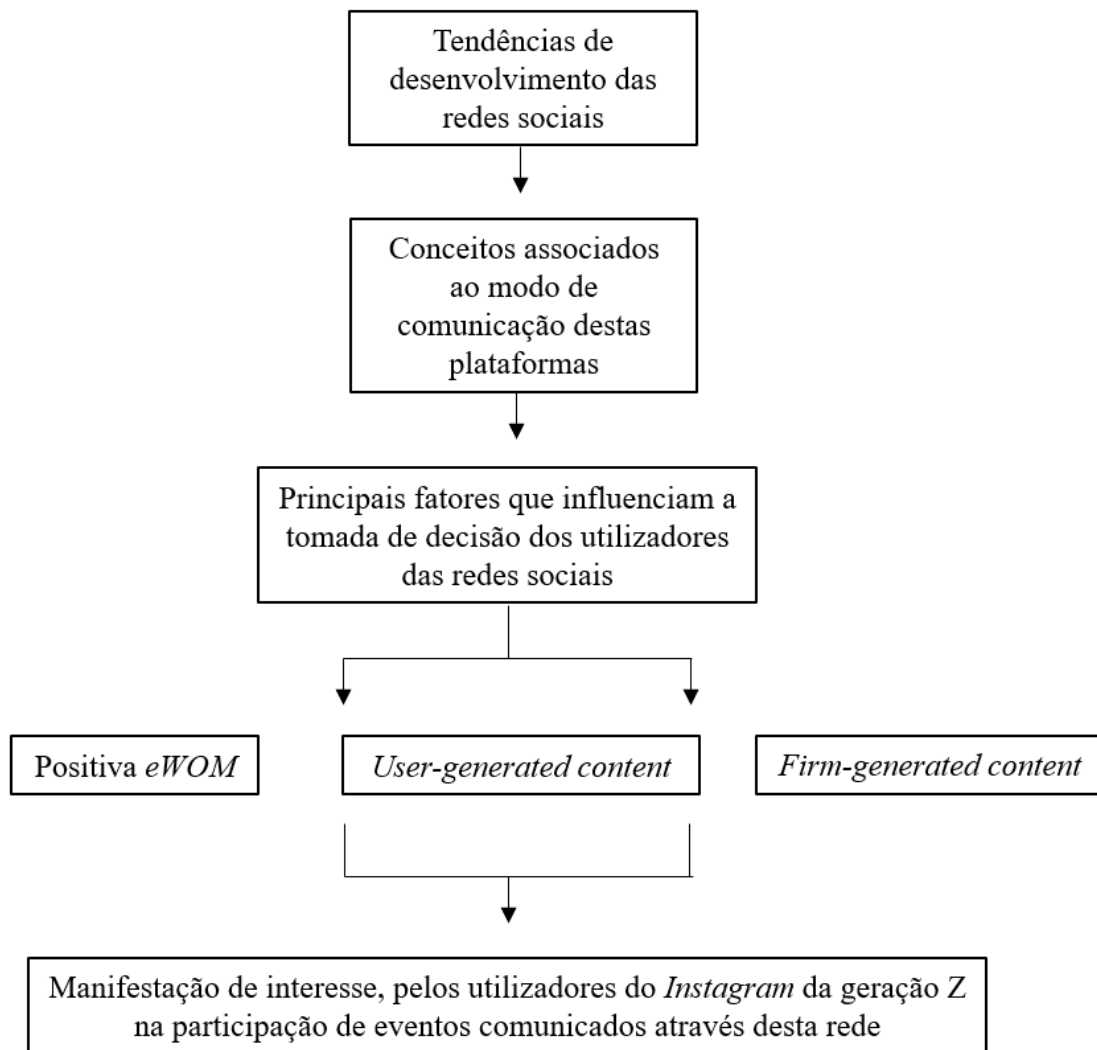
Neste contexto, a problemática da investigação incide no impacto da utilização da rede social *Instagram* como ferramenta de *marketing* na comunicação dos eventos em Portugal (figura 1). Esta investigação procura estudar e perceber em que medida o *Instagram* influencia e impulsiona as decisões dos seus utilizadores, com foco na geração Z, de forma a que estes se sintam incentivados a participar num evento comunicado através desta plataforma.

Optou-se por escolher dentro de uma ampla amostra de redes sociais o *Instagram* por ser considerada uma das plataformas sociais mais populares do mundo. Em 2018 esta rede social contava com 1 mil milhão de utilizadores ativos por mês. E em 2020, de acordo com uma pesquisa global, 76 % de profissionais de *marketing* das redes sociais, afirmaram usar esta rede para promover os seus negócios (Statista Research Department, 2021). Yost et al. (2021, p.92) afirma que o *Instagram* “contém as métricas de

engagement mais fortes, o que sugere que outras plataformas como o *Facebook* e o *Twitter* estão cada vez mais a tornar-se menos populares entre os consumidores”.

Neste sentido, o presente estudo visa responder à pergunta de partida: “Em que medida a rede social *Instagram* impulsiona a tomada de decisão de participação dos seus utilizadores da geração Z nos eventos comunicados através desta rede?”

Figura 1 - Construção da problemática esquematizada



Fonte: Elaboração própria

1.3 Objetivos da dissertação

Esta investigação pretende compreender quais os fatores que influenciam a decisão dos utilizadores do *Instagram* da geração Z, a participar em eventos.

Para tal, numa primeira análise é importante compreender a evolução das redes sociais e perceber o seu modo de comunicação. (Duffett, 2014; Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freund, 2014; Çizmeci & Ercan, 2015; Kudeshia & Kumar, 2017; Choi, Thoeni & Krof, 2018; Kharouf, Biscaiaa, Garcia-Perezb & Hickmanc, 2020; Arrigo, Liberati & Mariani, 2021; Dolega, Rowe & Branagan, 2021; Arrigo, Liberati & Mariani, 2021). Para que posteriormente seja realçada a importância da comunicação dos eventos por meio destas plataformas (Baird and Parasnis, 2011; Hudson et al., 2015; Llopis-Amorós et al., 2019; Kharouf et al., 2020; Arrigo, Liberati & Mariani, 2021; Dolega, Rowe & Branagan, 2021).

Uma vez, que a geração Z aparenta ser a geração que mais é considerada a maior geração de consumidores e a que mais consome conteúdo digital (Skinner, Sarpong & White, 2018; Robinson & Schänzel, 2019; Priporasa, Stylosb & Kamenidou, 2020; Tang, Tosun & Baum, 2020; Djafarova & Bowes, 2021; Wee, 2019). É crucial para as empresas organizadoras dos eventos entender o comportamento do consumidor digital. Desta forma, de seguida, é necessário caracterizar os comportamentos da geração Z perante a utilização do *Instagram*, ou seja, analisar as redes sociais em que esta geração se inscreve, a rede social que mais utilizam, a frequência de utilização do *Instagram*, quantos seguidores segue e quantos tem e por fim, qual o motivo de utilização da rede social *Instagram*.

Ainda assim, é igualmente importante, compreender e caracterizar os comportamentos da geração Z perante a promoção de eventos através do *Instagram*, ou seja, identificar se estes utilizadores, participam ou não nos eventos comunicados através desta plataforma, se sim, determinar e definir os principais conceitos que melhor retratam esta tomada de decisão (Llopis-Amorós et al., 2019; Kudeshia & Kumar, 2017; Schivinski & Dabrowski, 2014; Wu & Wang, 2011; Verma & Yadav, 2021; Kharouf et al., 2020; Leeflang et al., 2014; Choi, Theoni e Kroff, 2018; Wu & Wang, 2011; Tapanainen, Dao & Nguyen, 2021; Brodie et al., 2013; Nafees et al., 2021; Abzari, Ghassemi & Vosta, 2014).

Dito isto, o objetivo geral é compreender em que medida a rede social *Instagram* influencia a tomada de decisão de participação dos seus utilizadores da geração Z nos eventos comunicados através desta rede. E com base nesta problemática foram definidos os seguintes objetivos específicos (ver figura 2):

OE1: Analisar as tendências de desenvolvimento das redes sociais e respetivos conceitos associados ao seu modo de comunicação;

OE2: Definir a importância das redes sociais como ferramenta de *marketing* na comunicação dos eventos;

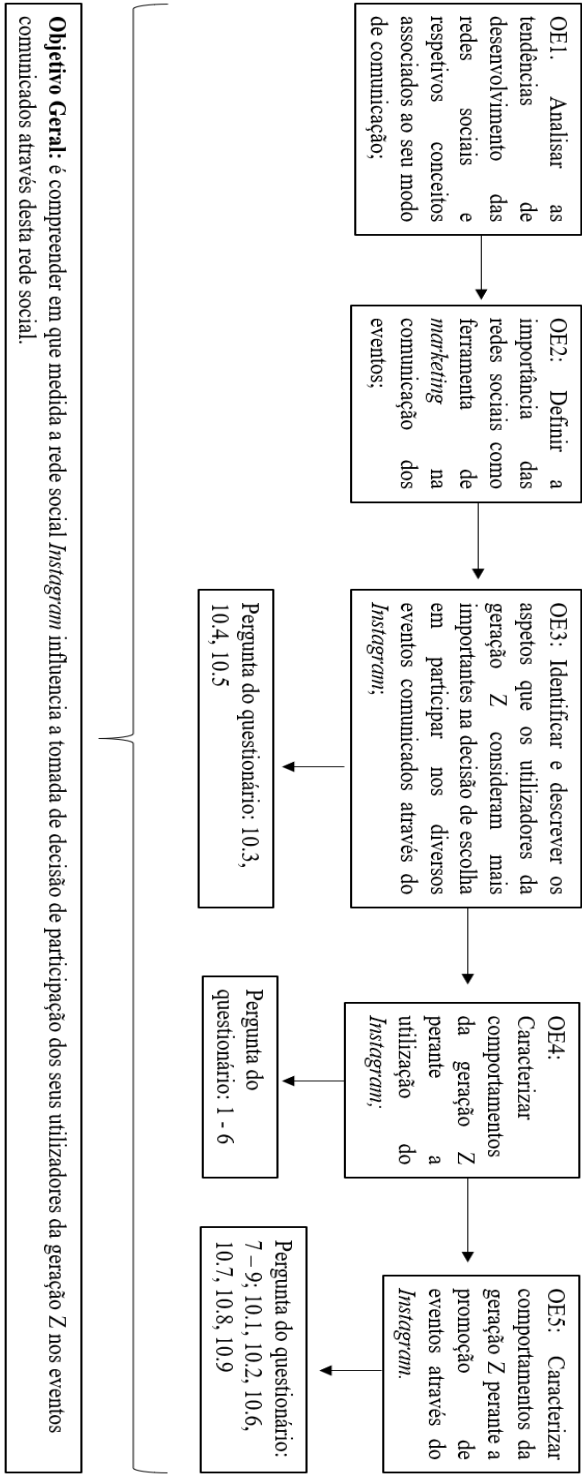
OE3: Caracterizar comportamentos da geração Z perante a utilização do *Instagram*;

OE4: Caracterizar comportamentos da geração Z perante a promoção de eventos através do *Instagram*.

OE5: Identificar e descrever os aspetos que os utilizadores da geração Z consideram mais importantes na decisão de escolha em participar nos diversos eventos comunicados através do *Instagram*.

De modo a apurar os aspetos que melhor retratam a tomada de decisão destes utilizadores para participar num evento comunicado através do *Instagram* é essencial fazer um estudo acerca deste público. Desta forma, foi realizado um questionário por inquérito com o objetivo de responder a estas questões.

Figura 2 - Objetivos específicos e objetivo geral esquematizados



Fonte: Elaboração própria

1.4 Síntese e reflexão de trabalhos já realizados na área ou tema de estudo

A temática da utilização das redes sociais como ferramentas de comunicação na ótica de marketing tem vindo a ganhar grande destaque nos últimos anos devido ao seu desenvolvimento (Llopis-Amorós et al., 2019; Wang & Liu, 2019; Schivinski & Dabrowski, 2014; Agnihotri, 2020). Estas plataformas mostraram-se ser impulsionadoras na tomada de decisão de compra dos consumidores (Duffett, 2014; Kudeshia & Kumar, 2017).

Apesar desta temática ser considerada um objeto de constante revolução, poucos estudos a adaptam ao contexto dos eventos. Um exemplo dos poucos casos de estudos sobre esta ótica é a investigação de Lira et al., (2019). Estes autores estudaram a classificação de publicações feitas por utilizadores antes, durante e depois do evento como indicador de participação ou não participação em dois grandes festivais no Reino Unido, o VFestival e o Creamfields.

Muitos estudos foram feitos para abordar a temática das redes sociais como plataformas influenciadoras da tomada de decisão dos consumidores, mas essencialmente na ótica da marca (Schivinski & Dabrowski, 2014; Llopis-Amorós et al., 2019; Choia, Thoeni & Kroff, 2018; Shawky, Kubacki, Dietrich & Weavena, 2019; Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek, 2013).

Schivinski & Dabrowski (2014), direccionaram a sua investigação para a análise do efeito da comunicação das redes sociais na perceção que os consumidores têm acerca da marca. Os autores concluíram que a comunicação através das redes sociais tem um impacto positivo tanto na brand equity como na brand attitude de um consumidor. Por outro lado, a informação transmitida pelas empresas como forma de comunicação, através destas plataformas, afeta apenas a brand attitude que os consumidores têm acerca da marca e ainda possibilita a divulgação da informação a um público maior. No entanto, ambas mostraram influenciar de forma positiva a tomada de decisão de compra.

Llopis-Amorós et al., (2019), deram igualmente o seu contributo no estudo da temática da comunicação através das redes sociais, investigando a influência destas na criação de uma brand equity num festival decorrido em Espanha. Este estudo conclui que de facto as comunicações através das redes sociais, principalmente produzidas por

utilizadores, têm um impacto positivo em todas as variáveis consideradas determinantes na criação de uma brand equity, das quais, “consciencialização, imagem social, valor, qualidade de serviço, qualidade de liderança e lealdade” (Llopis-Amorós et al., 2019, p. 141). Deste modo,

“os resultados obtidos para ambas as comunicações, produzidas pela empresa e pelos utilizadores, permitiram aos autores concluir que a perceção da brand equity do festival pelos participantes teve um efeito positivo e significativo na sua satisfação e que, por sua vez, influencia positivamente as suas intenções comportamentais após o festival”.

Ainda na ótica da marca, Choia, Thoeni & Kroffb (2018) testaram três ações das redes sociais enquanto impulsionadoras no processo de criação de uma positiva eWOM. Estes autores chegaram assim à conclusão de que, para a existência de um ambiente onde os utilizadores destas plataformas se possam sentir confortáveis ao ponto de manifestar as suas opiniões acerca destas marcas, a fim de os tornar leais à mesma, é importante que estas tenham em consideração certas ações de modo a criar oportunidades futuras de uma eWOM positiva. Ações essas que foram consideradas pelos autores: a personalização, uma característica que pretende atender às preferências e necessidades pessoais dos utilizadores, a capacidade de resposta definida como o tempo em que uma marca consegue responder às necessidades dos seus utilizadores e por fim, a transparência uma questão bastante importante que pode definir se o consumidor confia ou não na marca ao “disponibilizarem publicamente todas as informações – sejam elas de natureza positiva ou negativa – de uma maneira precisa, oportuna, equilibrada e inequívoca” (Heise, 1985, citado por, Choia, Thoeni & Kroffb, 2018, p.55).

Por outro lado, vários estudos concluíram que uma eWOM positiva acerca da marca, por parte dos utilizadores, também influenciam a tomada de decisão destes (Hudson et al., 2015; Choi, Thoeni & Kroff, 2018; Pang, 2021; Tapanainen, Dao & Nguyen, 2021; Wu & Wang, 2011).

Outro estudo pertinente de Kudeshia & Kumar (2017), investigou como uma social eWOM positiva, causada pelo utilizador através do Facebook, afeta a brand attitude e, que os padrões de gastos dos consumidores foram afetados para um grau substancialmente elevado, devido à forte presença da marca nas redes sociais. Ainda assim, concluíram que a social eWOM exerce uma grande influência não apenas na atitude dos consumidores em relação à marca, mas também nas suas decisões de compra.

Por outro lado, na ótica da geração Z e do Instagram, foi realizado um estudo recente por Djafarova & Bowes (2021), que se concentrou em investigar quais os principais tipos de ferramentas de marketing do Instagram mais eficazes na compra por impulso desta geração na indústria da moda no Reino Unido. Este artigo apesar de se concentrar na área da moda, mostrou ser bastante esclarecedor ao concluir que anúncios, formadores de opinião e conteúdo criado por utilizadores atuam como estímulos na evocação de emoções positivas, que subsequentemente desencadeiam compras por impulso, mas apenas nas mulheres da geração Z, algo que faz sentido quando se trata de um tema relacionado com a moda.

Como foi possível constatar nos estudos explícitos anteriormente, o foco das investigações centra-se, essencialmente, na análise do uso das redes sociais como ferramenta de comunicação na decisão do consumidor (tabela 1). Ainda assim, vários estudos associaram o uso das redes sociais como forma de divulgação dos seus serviços/produtos como um impulsionador de engagement entre consumidor e empresa (Brodie et al., 2013; Yost, Zhang & Qi, 2021; Wang & Liu, 2019; Shawky, Kubacki, Dietrich & Weaven, 2020; Agnihotri, 2020; Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2021).

Tabela 1 - Quadro síntese da reflexão de trabalhos já realizados no tema de estudo

Título do artigo	Autores	Ano	Tema	Conclusões
<i>The effect of social media communication on consumer perceptions of brands</i>	Schivinski & Dabrowski	2014	<i>Brand equity e Brand attitude</i>	A comunicação das empresas através das redes sociais influencia positivamente a <i>brand equity</i> e a <i>brand attitude</i> da percepção do consumidor, que por sua vez influencia a tomada de decisão de compra.
<i>Social media communications and festival brand equity:</i>	Llopis-Amorós et al.	2019	<i>Brand equity</i>	Ambas as comunicações, geradas pela empresa e pelos utilizadores, influenciam a percepção da <i>brand equity</i> do

<i>Millennials vs Centennials</i>				festival pelos participantes, que por sua vez, influencia positivamente as suas intenções comportamentais após o festival.
<i>Brand Actions on SocialMedia: Direct Effects on Electronic Word of Mouth(eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Socia Media Usage Intensity</i>	Choi, Thoeni & Kroff	2018	<i>Brand loyalty e eWOM</i>	As marcas devem promover, nas suas redes sociais, um ambiente onde os utilizadores se sintam confortáveis ao exprimir as suas opiniões a fim de os tornar leais à marca. Desta forma, deve ser incentivada a criação de oportunidades de uma eWOM positiva através de ações como a personalização, a capacidade de resposta e a transparência.
<i>Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i>	Kudeshia & Kumar	2017	<i>Social eWOM e Brand attitude</i>	Uma social eWOM positiva promovida pelos utilizadores desempenha um papel significativo ao afetar a sua atitude em relação à marca e, posteriormente, influenciar a sua intenção de compra.
<i>‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry</i>	Djafarova & Bowes	2021	<i>Geração Z e Instagram</i>	Anúncios, formadores de opinião e conteúdo criado por utilizadores desencadeiam compras por impulso nas mulheres da geração Z.

Fonte: Elaboração própria

1.5 Implicações e contributos desses trabalhos para a investigação

O presente estudo visa analisar os principais fatores que influenciam e impulsionam as decisões dos utilizadores da geração Z do *Instagram*, a participar num evento comunicado através desta plataforma.

Ao longo da reflexão feita até ao momento sobre os estudos já existentes sobre este tema, foi possível detetar que nenhum estudo foi feito sobre a utilização do *Instagram*, como meio de comunicação em eventos na capital portuguesa até agora, e ainda concentrado na geração Z. Desta forma, esta investigação vem preencher essa lacuna e oferecer o seu contributo num tema que se mostra tão crucial nos dias de hoje.

Como comprovado no ponto anterior, a temática da utilização das redes sociais como ferramentas de comunicação já foi bastante abordada em variadas interpretações, mas maioritariamente na perspetiva da marca. Deste modo, esta investigação irá concentrar-se na ótica do consumidor, na área dos eventos em Portugal.

Adicionalmente, procurar-se-á investigar se a geração Z se demonstra mais sensível à divulgação digital dos eventos na rede social *Instagram* em comparação com outras gerações.

É importante referir que este estudo terá por base o estudo de Kudeshia & Kumar (2017), um estudo que analisou como uma *social eWOM* positiva criada pelo utilizador através do *Facebook* afeta a *brand attitude* e, conseqüentemente, influencia a intenção de compra dos consumidores (tabela 2).

Tabela 2 - Quadro síntese do contributo das investigações

Título do artigo	Tema	Conclusões / Contributo para a investigação	Linhas de investigação para pesquisas futuras
<i>Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i>	<i>Redes sociais, eWOM e Brand attitude</i>	Uma forte presença da marca nas redes sociais e uma <i>social eWOM</i> positiva, causada pelo usuário, afeta a atitude dos consumidores em relação à marca (<i>brand attitude</i>) e, consequentemente, influencia a intenção de compra dos consumidores.	Sendo que cada rede social tem as suas próprias características e um público diferente, seria interessante analisar outras redes sociais como o Youtube, Twitter, entre outros, e fazer uma comparação entre todas ao avaliar qual a melhor plataforma para comunicar e divulgar o evento com o intuito de impulsionar as decisões dos seus utilizadores de forma a que estes participem no mesmo.

Fonte: Elaboração própria

1.6 Hipóteses a estudar e modelo de investigação

De modo a estudar se de facto as redes sociais são uma melhor ferramenta de comunicação na ótica do *marketing* dos eventos, é importante perceber quais os fatores que mais influenciam a decisão dos seus utilizadores da geração Z para optarem em participar num evento comunicado através do *Instagram*.

Os conceitos de *eWOM*, *UGC* e *FGC* são frequentemente mencionados como comunicações, por parte dos utilizadores das redes sociais e por parte da empresa, que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores.

Posto isto, foram formuladas as seguintes hipóteses para dar resposta à pergunta de partida (ver figura 3):

Hipótese I: Os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações/histórias dos seus amigos acerca do mesmo.

A primeira hipótese remete para um assunto importante destacado na revisão de literatura como potencial impulsionador na tomada de decisão dos utilizadores das redes sociais (Leeflang et al., 2014; Tapanainen, Dao & Nguyen, 2021; Kharouf et al., 2020).

As duas comunicações criadas por utilizadores, não controladas pela empresa, *UGC* e a *eWOM* são consideradas estratégias que devem ser incentivadas pelas empresas aos seus consumidores, pois são estratégias que impulsionam diretamente o processo de tomada de decisão dos utilizadores destas plataformas (Kudeshia & Kumar, 2017; Llopis-Amorós et al., 2019; Schivinski & Dabrowski, 2014; Ding, Cheng, Duan & Jin, 2017).

Hipótese II: Os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações/histórias de celebridades/*influencers* acerca do mesmo.

Choi, Thoeni & Kroff (2018) defendem que para que seja produzida uma *eWOM* positiva é necessário que haja uma relação de confiança entre os consumidores e as marcas. Os chamados *influencers* são utilizadores do *Instagram* que têm o poder de aumentar essa relação de confiança ao afetar o rumo da *eWOM* dos consumidores para uma mais positiva e assim influenciar o seu processo de decisão. (Nafees, Cook, Nikolov & Stoddard, 2021).

Hipótese III: Os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações/histórias da empresa/entidade organizadora do evento acerca do mesmo.

Por outro lado, o conteúdo criado pelas empresas também desempenha um papel essencial no seu *mix* de promoção. Este conteúdo é muito utilizado pelas empresas para aumentar o conhecimento dos consumidores acerca da organização e estimulá-los a criar conteúdos que manifestem a sua satisfação com os seus produtos e experiências

(Schivinski & Dabrowski, 2014). Deste modo, este conteúdo para além de informar os consumidores acerca dos seus produtos e serviços, impulsiona as vendas (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016).

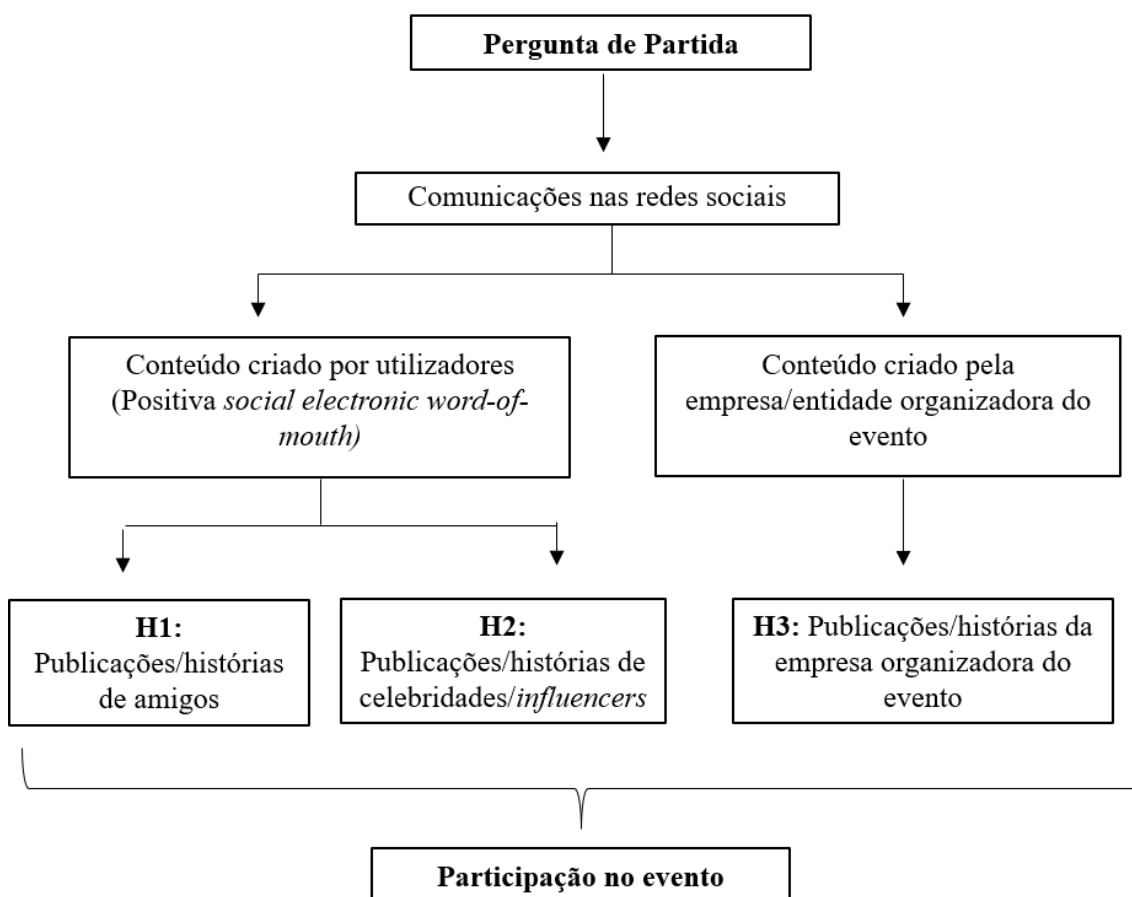
Após a revisão de literatura verificou-se que existem dois tipos de comunicações nas redes sociais, comunicações feitas pela empresa/entidade organizadora do evento e comunicações feitas pelos utilizadores de redes sociais (Llopis-Amorós et al., 2019). Desta forma, as duas primeiras hipóteses dizem respeito às comunicações feitas por utilizadores de redes sociais e a terceira hipótese refere-se às comunicações feitas pela empresa. Kudeshia & Kumar (2017), defendem que os utilizadores das redes sociais, ao partilharem as suas opiniões e recomendações sobre os eventos, arrecadam o poder de influenciar outros utilizadores a participarem no evento também. Ainda assim, Kumar et al. (2016) sustentam que o conteúdo criado pela empresa do evento impulsiona as vendas dos utilizadores de redes sociais.

Após as hipóteses serem definidas é importante esquematizar o modelo de investigação que agrega todo o raciocínio da dissertação. Este modelo tem como objetivo principal traduzir as perspetivas do autor num esquema que permita analisar toda a condução da recolha e análise de dados.

A construção deste modelo terá como base o modelo utilizado no estudo de Kudeshia & Kumar (2017) e será aplicado ao caso prático da rede social *Instagram*. Após delimitar o público-alvo a que se refere este estudo é importante definir o que será analisado dependendo da pergunta de partida. Como referido anteriormente, a base deste estudo desloca-se em torno da perceção de quais os indicadores que mais afetam a tomada de decisão de um utilizador do *Instagram* da geração Z para participar num evento comunicado através destas plataformas. Depois de uma análise de literatura, os indicadores escolhidos foram: a *social electronic word-of-mouth* positiva e o *user-generated content* mais em específico, publicações/histórias de amigos e de celebridade/*influencers* e ainda, o *firm-generated content*, mais em específico, publicações/histórias da empresa/entidade organizadora do evento. Através destes fatores realizar-se-á um questionário que será aplicado aos utilizadores portugueses da geração Z registados na rede social *Instagram* de maneira a determinar se tais indicadores influenciam a tomada de decisão destes utilizadores na participação de eventos

comunicados através desta plataforma. Posteriormente, será possível, através de uma devida recolha e análise dos dados do questionário, validar as hipóteses e retirar as conclusões acerca deste estudo.

Figura 3 - Modelo de investigação



Fonte: Elaboração própria

1.7 Instrumentos de investigação

Na primeira parte desta dissertação a recolha de informação será feita através de uma revisão prévia de estudos já existentes sobre o tema, de modo a definir e dar conteúdo a certos temas considerados importantes, para posteriormente se construir todo o modelo de análise e respetivas hipóteses da investigação. Numa segunda parte, o cariz desta investigação irá passar a ser meramente quantitativo, na medida em que será aplicado um

inquérito por questionário estruturado a utilizadores portugueses do *Instagram* que considerem que esta rede social é importante na adesão a eventos.

Optou-se por distribuir este inquérito via online, através do *Instagram*, de forma a abranger um maior número de respostas sem qualquer entrave a nível regional. O questionário é considerado bastante simples, de duração reduzida, com perguntas fechadas de carácter obrigatório.

O questionário foi dividido pelas seguintes partes: Parte I: questões sobre os hábitos de utilização de redes sociais (questões 1 a 6) de forma a caracterizar quais as redes sociais que mais utilizam e qual o tempo gasto nestas. Parte II: questões acerca da utilização da rede social escolhida para estudo desta investigação, bem como avaliar a participação nos eventos através do uso desta rede social como meio de comunicação (questões 7 a 10), sendo que a última questão (pergunta 10), de carácter opinativo. Parte III: o inquirido irá ser proposto a questões que permitam a recolha de dados sociodemográficos (questões 11 a 15), como o género, idade, estado civil, habilitações literárias e situação profissional atual (Llopis-Amorós et al., 2019).

Tendo em conta os objetivos desta investigação, optou-se por utilizar maioritariamente a escala de escolha múltipla simples, uma escala em que o inquirido apenas tem de escolher uma das várias opções de respostas. Sendo que, na última questão, de carácter opinativo a escala escolhida foi a escala de Likert, uma escala conhecida pelo seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação apresentada. Essa última questão será utilizada para validar ou não as hipóteses formuladas.

Através da Tabela 3, consegue-se ter uma perceção de como o questionário irá ser, pois representa tanto as suas dimensões, respetivos indicadores e variáveis como as questões implementadas e respetivas escalas utilizadas para cada uma delas.

Tabela 3 – Matriz de construção do questionário

Dimensões	Indicadores	Variáveis	Questões	Escala utilizada	Autores
Utilização do <i>Instagram</i>	Grau de rotina; Espectro de utilização; Características de utilização do <i>Instagram</i>		1- Em que rede social está registrado? 2- Dentro destas redes sociais, qual a rede que mais utiliza? 3- Com que frequência utiliza o <i>Instagram</i> ? 4- Quantos seguidores tem na sua página do <i>Instagram</i> ? 5- Quantas pessoas segue no <i>Instagram</i> ? 6- Porque motivo utiliza o <i>Instagram</i> ?	1- Nominal 2- Nominal 3- Ordinal 4- Ordinal 5- Ordinal 6- Nominal	Duffett, 2014; Hudson et al., 2015
Divulgação de eventos no <i>Instagram</i>	Desejo de partilhar opiniões; Intenção de participação nos eventos; Fatores impulsionadores na tomada de decisão de participação em eventos divulgados; Grau de preferência dos vários tipos de eventos; Grau de concordância.	Participação em eventos após observar publicações/stórias de amigos Participação em eventos após observar publicações de celebridades/influencers Participação em eventos após observar publicações da empresa/entidade organizadora do evento	7- Após ver uma publicação/história de um evento no <i>Instagram</i> despertou algum interesse em ir a esse evento? 7.1 - Se sim, partilha com os seus amigos de forma a que estes despertem um interesse também? 7.1.1- -Se sim, ambos ou alguém participa no evento divulgado pelo <i>Instagram</i> ? 8- Quais os motivos que o levam a participar nos eventos divulgados através do <i>Instagram</i> ? 9- Hierarquize, na sua opinião, dos eventos promovidos pelo <i>Instagram</i> os que mais lhe agradam. (nº1- mais relevante; nº8- menos relevante). 10- Para cada uma das afirmações, assinale o grau de concordância que corresponde à sua opinião: A) O <i>Instagram</i> é um bom meio de divulgação de eventos. B) Os organizadores de eventos devem apostar mais na divulgação de eventos através do <i>Instagram</i> .	7- Nominal Dicotômica 7.1-Nominal Dicotômica 7.1.1-Nominal Dicotômica 8- Nominal 9- Ordinal Escala de Likert (5 pontos)	Kudeshia & Kumar (2017); Llopis-Amorós et al. (2019); Duffett (2014); Beech et al. (2014); Getz (2005); Isidoro et al. (2013).

			C) Participo mais em eventos se observar publicações/histórias de amigos. D) Participo mais em eventos se observar publicações/histórias de celebridades/influencers. E) Participo mais em eventos se observar publicações/histórias da empresa organizadora do evento. F) Observo mais conteúdo sobre eventos através do Instagram do que através de qualquer outro meio de comunicação. G) Interesse-me mais por eventos desde que observo o seu conteúdo no Instagram. H) Participo em mais eventos desde que uso a rede social Instagram. I) Mesmo que não participe nesses eventos, partilho através de mensagens com os meus amigos.		
Sociodemográfica	Perfil do utilizador		9- Qual o seu género? 10- Qual a sua idade? 11- Qual o seu Estado Civil? 12- Qual o nível de instrução mais elevado que concluiu? 13- Qual a sua situação profissional atual	11- Nominal 12- Ordinal 13- Nominal 14- Ordinal 15- Nominal	Llopis-Amorós et al. (2019); Pang (2021); Tapanainen, Dao & Nguyen (2021)

Fonte: Elaboração própria

1.8 Procedimentos de investigação

Na fase inicial desta dissertação, correspondente à definição e problemática do tema e revisão de literatura foi, como referido anteriormente, utilizado uma pesquisa bibliográfica. As fontes utilizadas, sendo elas um importante fator de credibilidade para a investigação, foram aconselhadas pelo orientador Nuno Gustavo. Deste modo, e devido à situação em que nos encontramos, as fontes mais utilizadas foram de carácter virtual, sendo essas: a Emerald, Web of Science e Science Direct.

Para determinar o público-alvo deste questionário foi importante definir critérios de inclusão. Deste modo, os critérios de inclusão dos participantes deste estudo são os seguintes:

A. Utilizadores do *Instagram*;

B. Participantes que após observarem uma publicação/história de um evento no *Instagram* despertam um interesse em participar nesse evento.

E, portanto, os inquiridos que responderam “Não” à questão 7 do questionário eram apenas remetidos para as últimas perguntas referentes aos dados sociodemográficos.

É importante referir também que a amostra deste estudo foi uma amostra por conveniência que permitiu assegurar uma amostra suficiente representativa do universo.

No que diz respeito, ao questionário implementado, este foi estruturado através do Google Forms e enviado através da rede social *Instagram*. O questionário esteve disponível desde o dia 20 de Abril de 2021 ao dia 19 de Agosto de 2021, no qual foram contabilizadas 407 respostas, sendo que 385 foram consideradas válidas ao verificar os critérios de inclusão. Este valor, calculado através do website SurveyMonkey (s.d), foi exatamente o valor mínimo pretendido, na medida em que o objetivo seria obter um nível de confiança de, pelo menos, 95%, e uma margem de erro de 5% para uma população de 5 milhões de utilizadores da rede social *Instagram* em Portugal (Statista, 2021). Deste modo com esta investigação foi possível obter 385 participantes válidos, sendo que 74% fazem parte da geração Z e 26% fazem parte da não geração Z.

Finalizado o questionário, procedeu-se à extração e análise de dados, cujo tratamento estatístico foi feito com recurso ao programa informático SPSS.

CAPÍTULO II – Redes sociais

2.1 O aparecimento das redes sociais: *web 2.0* e *marketing* digital

De acordo com os autores mencionados na dissertação o conceito *Web 2.0* foi utilizado pela primeira vez em 2004 para inserir um novo método de utilização na *World Wide Web*. A *web 2.0* foi definida como uma plataforma onde o conteúdo não é criado e publicado por indivíduos, mas é continuamente modificado por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa.

Deste modo, as empresas implementaram novas estratégias de *marketing* da *Web 2.0* pois estas mostraram ser uma ferramenta poderosa na aproximação entre o consumidor e a organização ao fornecerem plataformas propícias a um ambiente acolhedor e participativo.

Ao mesmo tempo a comunicação do *marketing* passou por uma transição de paradigma nos últimos vinte anos desde uma comunicação de *marketing* com foco na transmissão de uma mensagem consistente aos consumidores, para uma comunicação de *marketing* centrada no consumidor e na conceção e desenvolvimento de relacionamentos entre empresas e consumidores. E portanto os consumidores hoje em dia têm a possibilidade de consumir ilimitadamente, a qualquer hora em qualquer lugar, qualquer conteúdo que a área digital produz. E ainda ao contrário do *marketing* tradicional onde o público-alvo é um grupo mais restrito, o *marketing* digital introduz uma nova dimensão à comunicação estabelecida ao abordar um grupo de indivíduos com características diferenciadas, localizados em toda a parte do mundo de uma forma muito mais acelerada.

Estes novos instrumentos de comunicação de *marketing* para além de divulgarem a mensagem mais rápido do que qualquer outro meio existente, são também impulsionadores na tomada de decisão dos consumidores (Vasan, 2021).

Kopalle, Kumar & Subramaniam (2019) defendem que, as organizações ao executarem um *marketing* dedicado à área digital beneficiam, em tempo real, dos *feedbacks* dos seus clientes. Tal efetivação permite que as empresas se conectem com os seus clientes digitalmente durante e pós-compra.

Posto isto, Dolega, Rowe & Branagan (2021), afirmam que uma abordagem de *marketing* digital fundamentada nas redes sociais aumenta significativamente as vendas das empresas em alguns casos, cerca de 31%.

2.1.1 Redes sociais e o seu processo de comunicação

De seguida, é essencial perceber o conceito de *User Generated Content*, Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) definem o mesmo como as “várias formas de conteúdo de mídia que estão publicamente disponíveis e que são criadas por utilizadores finais”.

Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) “As redes sociais podem ser definidas como um grupo de aplicações baseadas na *internet* que se construíram nas bases ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0* e que permitem a criação e a troca de *User Generated Content*.”

O fenómeno das redes sociais é conhecido por ser um espaço onde os consumidores podem criar, modificar, partilhar e discutir o conteúdo da *internet* (Pitt & Berthon, 2011), e aumentar a visibilidade desse mesmo conteúdo a uma escala global (Dolega, Rowe & Branagan, 2021).

Além disso, estas plataformas oferecem um ambiente de comunicação acessível a qualquer indivíduo, independentemente das suas identidades sociais, diferenciando-se assim da vida real, um espaço em que existem certos escalões a serem obtidos a níveis de renda, escolaridade e vida profissional para certas pessoas poderem reunir-se e discutirem assuntos. Na realidade digital recursos como o género, raça ou religião perdem o seu significado e as pessoas são possibilitadas de construir relacionamentos sem qualquer segregação social (Çizmeci & Ercan, 2015).

As redes sociais foram alvo de um crescimento exponencial. O poder das redes sociais é tal que o número de utilizadores em todo o mundo é estimado chegar aos 3,43 mil milhões de utilizadores ativos nas redes sociais por mês até 2023, cerca de um terço de toda a população (7,9 mil milhões) (Statista Research Department, 2021).

Com esta mudança dramática no cenário das redes sociais, as empresas acabaram por adotar estas plataformas como forma de interagirem mais facilmente com os seus clientes. No presente ano, 2021, estima-se que Portugal gaste 226€ milhões em publicidade nas redes sociais. Inclusive no segmento de publicidade nas redes sociais espera-se que o número de utilizadores chegue a 7,8 milhões de utilizadores até 2025 (Statista Research Department, 2021).

Arrigo, Liberati & Mariani (2021), afirmam que as redes sociais transformaram toda a essência e logística das comunicações entre as empresas e os clientes. Após o

aparecimento destas ferramentas os consumidores começaram a ter a oportunidade de narrar esta comunicação. Os clientes têm autonomia para escolher quando, porquê, como, e em que rede social querem entrar em contacto com a empresa.

Arrigo, Liberati & Mariani (2021), certificam que os clientes interagem com as marcas por meio das redes sociais pelo simples facto de estas plataformas possibilitarem o acesso a um atendimento direccionado ao cliente no que diz respeito às informações de produtos e promoções, ao conteúdo, à relação com a marca e ao entretenimento.

Com base no estudo de Leeflang et al. (2014), entre 777 executivos de *marketing* em todo o mundo, as redes sociais irão cada vez mais tornar-se ferramentas imprescindíveis na comunicação das empresas. Estas plataformas geram um conteúdo proativo com a possibilidade de alcançar um maior número de pessoas com facilidade e baixo custo. O conteúdo das redes sociais cria clientes numa base de confiança pois estes são liderados por outros clientes e não por publicidade.

As redes sociais são consideradas por Arrigo, Liberati & Mariani (2021) um canal eficiente para fornecer um *marketing* baseado numa comunicação *online* e são ainda consideradas como um elemento híbrido no *mix* de promoção de uma organização.

Baird & Parasnis (2011) acreditam que as redes sociais vão se tornar cada vez mais no principal canal de comunicação para as empresas se conectarem com os seus clientes. E, para tal, é importante que estas adaptem o seu antigo modelo de relacionamento com o cliente e percebam que o cliente agora está no controlo. Desta forma é importante adaptar e reformular a comunicação de forma a oferecer aos consumidores aquilo que eles procuram. Assim, se as empresas desenvolverem e melhorarem a sua forma de comunicação através das redes sociais, os utilizadores destas plataformas irão sentir uma conexão psicológica com a marca.

2.1.2 Redes sociais como ferramenta de *marketing* na comunicação de eventos

Nos últimos anos, a comunicação do *marketing* transformou-se e tornou-se global devido às novas tecnologias digitais. Deste modo, estas novas ferramentas permitiram às empresas alcançar tanto os novos mercados como os já existentes através das suas diferentes vertentes (Arrigo, Liberati & Mariani, 2021).

A adoção em massa das redes sociais pelos consumidores, pressionou as organizações a adotar estas redes como uma nova estratégia de comunicação (Sinclair & Vogus, 2011). Deste modo, hoje em dia, as redes sociais representam para as empresas uma ferramenta de *marketing* essencial que não só revolucionou todas as estratégias de *marketing* tradicional antes conhecidas como também proporcionou um novo leque de instrumentos às organizações que decidiram apostar nestas plataformas (Arrigo, Liberati & Mariani, 2021).

Kharouf et al. (2020) descobriram que, se as empresas adotarem uma comunicação eficaz e produzirem um conteúdo *online* interativo através das redes sociais os seus consumidores irão ter uma melhor avaliação da experiência geral da sua interação para com a organização e como consequência, no futuro, o comportamento *online* e as intenções dos consumidores irão desempenhar um papel importante no sucesso das organizações.

Baird & Parasnis (2011) no seu estudo defendem que, a maioria dos utilizadores que utilizam as redes sociais para interagir com as marcas, afirmam precisar de sentir que uma empresa comunica honestamente com os seus clientes de forma a sentirem-se confortáveis para interagirem com esta.

Llopis-Amorós et al. (2019) afirma ainda que, os organizadores de eventos devem usar a *internet* e todas as suas ferramentas como uma componente chave na sua estratégia de comunicação. No contexto do turismo de eventos, os participantes podem usar a comunicação das redes sociais para reunir mais informações acerca das programações do evento e desta forma, planear as possíveis atividades que possam fazer no mesmo.

Llopis-Amorós et al. (2019, p.137) salienta, a este respeito, que “estudos demonstram que os consumidores, principalmente *Millennials*, consideram as redes sociais uma fonte de informação mais honesta do que ferramentas de comunicação de *marketing* tradicionais usadas pelas organizações”.

Santos, Correia, Biscaia & Pegoraro (2018) defendem que as empresas devem desenvolver diferentes conteúdos nos recursos existentes das redes sociais, como por exemplo, partilhar informações em tempo real, fotografias ou vídeos dos bastidores, a programação do evento, entre outros, de modo a afetar positivamente o *engagement* dos consumidores, melhorando a sua experiência *online* e subsequentemente as suas intenções comportamentais em relação ao evento.

Hudson et al. (2015), afirmam que as redes sociais são um elemento crucial no que toca à distribuição de informações para festivais e organizadores de eventos, pelo simples facto de uma grande quantidade de informação poder ser fornecida antes do evento através de tais plataformas. É importante fornecer informações atualizadas sobre o evento como por exemplo os seus horários, artistas, menu, itinerário, bem como outros pontos de interesse sobre o local do evento, como por exemplo atividades culturais e entretenimento.

Por outro lado, num estudo de Fonseca & Ramos (2014), que procurou perceber quais os hábitos de consumo de 657 cidadãos portugueses em festivais de música, foi constatado que dimensões como a socialização, a novidade, a quebra de rotina e as viagens foram consideradas como as mais impulsionadoras na tomada de decisão da participação de um evento com estas características. Debruçando-se ainda no mesmo tema, de festivais de música, no estudo de Perron-Braulta, Grandpréb, Legoux & Dantas (2020), estes autores fundamentam que a socialização, a descoberta musical e o turismo tomam um papel de importante nos fatores de motivação de participação dos consumidores num evento musical. Deste modo, é evidente compreender que um ambiente tão próspero a comunicação como as redes sociais, transforma-se numa estratégia de *marketing* crucial para as empresas de eventos.

No estudo de Kharouf et al., (2020), estes confirmaram a importância da implementação das redes sociais na estratégia de comunicação dos megaeventos, e mostram estatísticas de como os indivíduos utilizam estas redes para se juntarem e interagirem uns com os outros acerca dos mesmos. Em 2014, o evento “*FIFA World Cup’s* foi o evento com mais publicações no *Facebook* e no *Twitter* na história do Brasil” (Exame, 2014, citado por Kharouf et al., 2020, p.736). E ainda, “no 2014 *Sochi Winter Olympic Games*, o Comitê Olímpico Internacional (COI) cresceu mais de 2 milhões de fãs e 24 milhões de pessoas interagiram com o evento na plataforma” (IOC, 2014, citado por Kharouf et al., 2020, p.736).

O uso eficaz do *marketing*, por parte das empresas, nestas plataformas possibilita um relacionamento interativo com os seus clientes baseado na confiança. Deste modo, tal pode exigir, às organizações uma mudança da abordagem comunicativa para uma estratégia de interação mais social na qual os consumidores participam mais no conteúdo produzido pelas redes sociais (Baird and Parasnis, 2011).

Estanyol (2012) certifica que as empresas devem tornar-se mais sociais, na medida em que, estas devem-se pronunciar mais sobre assuntos como os interesses dos seus consumidores ao invés de assuntos sobre os seus produtos, de modo a criar uma conexão mais intensa entre consumidores e empresas. Kharouf et al. (2020) acrescenta que é importante que as empresas respondam apropriadamente às opiniões e solicitações dos seus consumidores.

Dolega, Rowe & Branagan (2021) afirmam que de facto as redes sociais influenciam o comportamento e a intenção de compra de um utilizador para com a empresa, no entanto, para que tal aconteça as empresas devem apostar numa estratégia de *marketing* digital centrada nos seus consumidores.

Kharouf et al. (2020) demonstram no seu estudo que, tanto no caso dos megaeventos como no caso de eventos culturais, desportivos, empresariais, etc., uma agradável experiência *online* impulsiona os consumidores a recomendar e a comentar positivamente acerca do evento a outros utilizadores, bem como, praticar o acompanhamento do evento e das suas edições nas redes sociais. Deste modo, é importante, de facto, que haja uma maior utilização das redes sociais por parte das organizações de eventos para uma maior potencialização do seu sucesso.

2.2 Processo de tomada de decisão e compra da geração Z: a influência das redes sociais

A geração Z pode ser referida também como os “*Centennials, Facebook Generation, digital natives, screen addicts, screen-agers, iGeneration, Tweens, Baby Boomers, Generation 9/11, Generation XD, Gen Z, Zeds or Post-Millennials, the latest generation identified.*” (Llopis-Amorós et al. 2019, p. 135).

Geração Z é um conceito que se refere ao conjunto de indivíduos que nasceram entre 1995 e inícios de 2010, e, portanto, podem ter idades que variam entre os 11 e os 26 anos no presente ano. Esta geração é considerada a maior geração de consumidores e a principal força por detrás do uso das redes sociais, constituindo aproximadamente 32% da população global (Djafarova & Bowes, 2021; Liu, Liu, Yoganathan & Osburg, 2021).

Esta geração foi a primeira geração que cresceu no mundo da comunicação digital na era da *Web 2.0*, e foi criada durante uma era de transição direccionada para as mudanças da *internet, smartphones*, portáteis, redes sociais e a disponibilização de uma rede gratuita

(Skinner, Sarpong & White, 2018; Robinson & Schänzel, 2019). Szymkowiak, Melović, Dabić, Jeganathan & Kundi (2021) afirmam que até ao dia de hoje, nenhuma geração mostrou o nível de experiência com a tecnologia numa idade tão nova como a geração Z.

Djafarova & Bowes (2021) e Priporasa, Stylosb & Kamenidou (2020) defendem que este grupo de indivíduos utiliza a tecnologia e os dispositivos digitais excessivamente e consomem conteúdo digital de uma forma substancial em comparação às outras faixas etárias, ao gastar quase 11 horas do seu dia nas redes sociais.

A geração Z prefere o *marketing* digital ao tradicional e tem uma necessidade constante de receber novos, inúmeros e diferentes tipos de informação. Para isso estes jovens têm várias fontes de informação das quais conseguem utilizar da maneira mais instantânea e acessível (Szymkowiak et al., 2021). Estes indivíduos “pensam universalmente, comunicam globalmente e consomem informações de todo o mundo” (Szymkowiak et al., 2021, p.3).

A geração Z pode ser “definida como uma geração hiperconectada” (Haddouche & Salomone, 2018, p.70). Os membros desta geração são caracterizados por serem altamente educados, nativos digitais, inovadores, criativos, individualistas, pragmáticos, independentes, empreendedores e de mente aberta (Priporasa, Stylosb & Kamenidou, 2020; Tang, Tosun & Baum, 2020). Portanto, para se interagir com esta geração as empresas devem ter como foco a interação social e a criação de experiências memoráveis (Skinner, Sarpong & White, 2018).

A globalização, comunicação, mobilidade e a virtualidade foram consideradas como os quatro fatores dominantes na nossa sociedade e economia e por isso, todas as áreas estão a sofrer transformações e a revolucionar-se em termos de desenvolvimento em tecnologias de informação e comunicação (TIC). Na área do turismo esses desenvolvimentos têm sido cada vez mais aplicados (Skinner, Sarpong & White, 2018).

No que diz respeito a essa área a geração Z é considerada um grupo com características extremamente importantes capazes de criar novas oportunidades para o desenvolvimento da mesma (Robinson & Schänzel, 2019). Estes indivíduos preferem a criação de experiências ao invés da disposição de posses e são consumidores que cada vez mais desempenham um papel persuasivo nas decisões de compra dos seus membros da família (Djafarova & Bowes, 2021). Ainda assim, Tang, Tosun & Baum (2020) defendem que esta geração é reconhecida por serem consumidores potenciais ou reais de

grandes consumos e são diferenciados das outras gerações por serem definidos como compradores por impulso.

Todas estas características refletem-se em comportamentos de compra muito específicos. As decisões são por norma baseadas em fontes de recomendação como a *word of mouth* e desejam obter informações imediatas pois têm uma capacidade grande de a filtrá-la (Haddouche & Salomone, 2018). Esta geração é caracterizada pela sua capacidade de decimar informação com facilidade e, portanto, são considerados um grupo difícil de manipulação pelas marcas. Assim, estes indivíduos colocam a confiança na opinião de outros sujeitos idênticos. Consequentemente, se seguirem *influencers* nas redes sociais que publicam conteúdo sobre produtos/serviços estarão mais propensos a prestar atenção a esse conteúdo.

O conteúdo criado pelos utilizadores nas redes sociais como é algo considerado pelos consumidores mais honesto e fidedigno resulta numa maior intenção de compra (Kudeshia & Kumar, 2017). Este conteúdo encontra-se omnipresente no *Instagram* com cerca de 67% dos consumidores da geração Z ao publicarem publicações pelo menos uma vez por semana (Djafarova & Bowes, 2021).

Hernández-Ortega, Martín, Herrero & Franco (2020) afirmam que as redes sociais desempenham um papel essencial no processo de tomada de decisão turística. Estas redes representam para os seus utilizadores uma fonte de informação sobre os destinos e empresas.

Pelãez, Martínez & Vargas (2019) comprovam que o conteúdo criado por estes utilizadores, em forma de opiniões baseadas em experiências e sentimentos oferecem às organizações vantagens. Visto que vários consumidores consultam, previamente a efetuarem uma compra, as opiniões de outros utilizadores, as empresas ao utilizarem esses dados conseguem compreender melhor os seus consumidores e assim implementar um *marketing* concentrado nas informações retiradas.

Na verdade, Zafar et al. (2021) revelam que as redes sociais, possuem um elemento essencial, a chamada publicidade personalizada, que influencia significativamente o processo de decisão e compra dos seus utilizadores. A publicidade personalizada, foi concebida para fornecer conteúdo personalizado aos utilizadores das redes sociais, de acordo com a sua demografia e as suas preferências.

Wee (2019) na sua pesquisa reflete que as empresas ao contrário de direcionarem o seu foco no comportamento do consumidor deveriam direcioná-lo à compreensão dos valores, necessidades e desejos dos seus consumidores. Desta forma, a geração Z apareceu para demonstrar que, de alguma forma, o paradigma antigo das estratégias de *marketing* das empresas de turismo e eventos teve de sofrer algumas alterações para satisfazer as necessidades da existência atual de um novo grupo de consumidores. Portanto as empresas devem desenvolver estratégias de *marketing* concentradas em ferramentas como as redes sociais que consigam satisfazer as necessidades deste público (Djafarova & Bowes, 2021; Priporasa, Stylosb & Kamenidou, 2020; Tang, Tosun & Baum, 2020).

2.2.1 *User-generated content e social electronic word of mouth*

Diferentes estudos têm demonstrado que as ferramentas de comunicação do *marketing* são utilizadas pelas empresas de maneira a persuadir os seus clientes a consumirem um produto/serviço. Dentro das diversas ferramentas o *eWOM* e o *UGC* mostram ser as mais impactantes no processo de decisão do consumidor (Verma & Yadav, 2021; Kudeshia & Kumar, 2017; Llopis-Amorós et al., 2019; Schivinski & Dabrowski, 2014).

O conteúdo criado por utilizadores (*user-generated content- UGC*) é considerado por Llopis-Amorós et al. (2019) e Schivinski & Dabrowski (2014) como o conteúdo criado por consumidores de forma criativa distribuído na *internet*.

Zhao, Zhang & Lee (2021) definem *UGC* também como o conteúdo criado por consumidores, e afirmam que este pode ser expresso através de classificações numéricas do produto, “gostos”, comentários com opiniões detalhadas acerca do produto/serviço, bem como, interações e troca de opiniões entre os utilizadores das redes sociais. Estes autores, apontam que o *UGC* nas redes sociais é observado como a *eWOM* dos consumidores, o que fornece um impulso direto para influenciar o processo de tomada de decisão dos utilizadores destas redes.

No entanto, é importante perceber que antes da *eWOM* ser criada, existia apenas a *WOM*. Wu & Wang (2011, p. 450) definem *WOM* como “a comunicação oral de pessoa para pessoa entre um recetor e um remetente, que envolve um produto, serviço ou marca”,

no entanto, essa mensagem não tem qualquer intenção comercial. Por outro lado, com o surgimento da Web 2.0 a WOM transformou-se na *eWOM*, uma comunicação com intenções de modificar o processo de tomada de decisão do consumidor e as suas intenções de compra (Verma & Yadav, 2021).

De acordo com Ding, Cheng, Duan & Jin (2017, citado por Arrigo, Liberati & Mariani, 2021, p. 2) *eWOM* “refere-se a qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou anteriores sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma infinidade de pessoas e instituições através da *internet*.”

Por outro lado, Kharouf, et al. (2020) salientam que a *eWOM* refere-se às comunicações interpessoais das quais um indivíduo divulga uma mensagem com o objetivo de influenciar o processo de tomada de decisão de outro.

Kudeshia & Kumar (2017) acrescentam ainda que, existem 4 classes da *eWOM*, *specialized eWOM* concentrada na classificação de sites que não se envolvem na venda de produtos, *affiliated eWOM* que se refere a avaliações de clientes afiliados em sites como a *Amazon* ou *eBay*, *social eWOM* que se relaciona com os comentários trocados entre os utilizadores das redes sociais acerca dos produtos/serviços das diferentes marcas, e por último *miscellaneous eWOM* que são informações trocadas em plataformas como *blogs* e fóruns de discussão.

Ambos os tipos de comunicação das redes sociais, *UGC* e *eWOM* são relacionadas com os consumidores e com as marcas e não são controladas por empresas (Schivinski & Dabrowski, 2014).

As redes sociais oferecem um ambiente incomparável onde os consumidores são possibilitados de partilharem as suas críticas pessoais de produtos e serviços adquiridos, e assim facilitar uma comunicação virtual (Leefflang et al., 2014).

No entanto, Choi, Theoni e Kroff (2018) chegaram à conclusão de que, para haver um ambiente onde os consumidores se sintam seguros ao falar de uma forma positiva acerca de uma marca é crucial que uma empresa implementem certas ações. Fatores como a capacidade de resposta de uma marca, a comentários, perguntas, reclamações e solicitações de utilizadores, o fornecimento de todas as informações sejam elas de natureza positiva ou negativa e a constante procura e adaptação da marca às preferências pessoais dos utilizadores, desempenham um papel importante na criação de uma *eWOM* positiva.

A vantagem do uso das redes sociais para promover uma comunicação entre utilizadores traduz-se no simples facto de todos esses comentários e opiniões poderem ser visualizados e partilhados por outros utilizadores globalmente (Dolega, Rowe & Branagan, 2021). Para além do facto de serem possíveis recomendações que se divulgam rapidamente no mundo virtual e sem custo algum (Brodie et al., 2013).

Os utilizadores das redes sociais, ao publicarem opiniões e recomendações sobre um produto ou serviço e a sua experiência, acabam por induzir amigos, conhecidos e até potenciais consumidores a tomarem uma decisão de compra em relação a essa marca (Kudeshia & Kumar, 2017).

Como resultado, este processo de recomendação pode influenciar a intenção de compra dos utilizadores das redes sociais. Leeflang et al. (2014) esclarecem pelos resultados das suas pesquisas que mais de 90 % dos consumidores leem críticas *online* antes de adquirirem um produto/serviço e que 67 % desses produtos adquiridos são baseados em conteúdo elaborado por utilizadores. Assim, os consumidores leem, pelo menos, quatro críticas antes de realizarem uma compra.

Wu & Wang (2011) justificam que pelos altos níveis de transparência a *eWOM* é uma fonte de informação que tem um grande efeito na formação das decisões de compra dos consumidores. Portanto, qualquer declaração positiva ou negativa irá desempenhar efetivamente um papel importante nos processos de decisão dos utilizadores das redes sociais.

Os consumidores ao praticarem uma presença *online*, conquistam um papel mais ativo na interação para com a organização. Desta forma, existe uma maior probabilidade de possuírem uma opinião positiva da organização e dos seus produtos/serviços, induzindo-os a desenvolver uma *eWOM* positiva e a recomendar os produtos/serviços da organização a outros indivíduos, bem como, a adoção de um comportamento de intenção de compra (Kharouf et al., 2020).

Tapanainen, Dao & Nguyen (2021) defendem que as redes sociais são a perfeita plataforma onde a *eWOM* pode ser partilhada. Estas plataformas são tão versáteis que permitem à *eWOM* surgir de diferentes formas. Uma das formas mais apelativa aos consumidores para obter informações sobre produtos e serviços, é através do conteúdo visual na forma de fotografias ou vídeos. Deste modo, as empresas recorrem à *eWOM* nas redes sociais como uma ferramenta importante na área do *marketing*.

No caso dos eventos, por serem um serviço e terem características intangíveis, a *eWOM* é a ferramenta de comunicação mais relevante. Um evento é mais dominado pela experiência e é difícil de avaliar antes do seu consumo. Deste modo, os consumidores contam com as experiências compartilhadas através da *eWOM* antes de procederem à decisão de compra de tal serviço (Verma &Yadav, 2021).

Kharouf et al. (2020) defende ainda, que os profissionais de *marketing* digital deveriam incentivar a publicação de conteúdo criado pelos utilizadores e a interação entre consumidores de diferentes idiomas de forma a promover a comunicação e a interação entre diferentes nacionalidades após o evento.

Choi, Thoeni & Kroff (2018) defende que para que seja produzida uma *eWOM* positiva é necessário que haja uma relação de confiança entre os consumidores e as marcas. Deste modo, os chamados “*influencers*”, vistos como celebridades ou apenas utilizadores das redes sociais com um alto número de seguidores, são considerados como os mais confiáveis e credíveis.

A ascensão dos *influencers* nas redes sociais tem-se tornado cada vez mais crucial para o sucesso das empresas. Os *influencers* têm o poder de afetar o rumo da *eWOM* dos seus seguidores para uma mais positiva, ajudar as empresas a alcançar novos clientes e ainda, contribuir para a construção de *brand attitude*’s favoráveis dos utilizadores, que por sua vez desempenham um papel importante nas suas decisões de compra (Nafees, Cook, Nikolov & Stoddard, 2021).

A *Brand attitude* é definida como “a avaliação geral que um consumidor tem acerca da marca” (Olson and Mitchell, 1981, citado por Schivinski & Dabrowski, 2014, p. 6).

A *brand attitude* é formada pela exposição do consumidor à marca, isto é, é o conhecimento dos atributos da marca formados pela experiência física que os consumidores têm acerca de um produto/serviço (Wang, Cao & Park, 2019).

Uma atitude individual positiva em relação a uma marca pode aumentar a probabilidade de esta passar a ser uma necessidade do cliente. Na realidade, uma mensagem com alta credibilidade pratica um efeito na *eWOM* que por sua vez manifesta-se numa melhor avaliação da marca (Wu & Wang, 2011).

Schivinski & Dabrowski (2014) assumem que a comunicação através das redes sociais manifesta um efeito positivo na *brand attitude*, pois tanto o conteúdo criado pela empresa como o conteúdo criado pelos utilizadores, pretendem ser positivos em torno do

aumento do conhecimento da marca. Deste modo, a comunicação através destas plataformas, seja ela positiva ou negativa, pode influenciar as atitudes dos consumidores em relação a um determinado produto ou serviço de uma marca (Wang, Cao & Park, 2019).

No entanto, como os consumidores preferem a palavra de outros indivíduos por ser mais credível do que a de uma empresa, o conteúdo criado pelos utilizadores mostra ter um efeito maior sobre a intenção de compra de um produto/serviço (Schivinski & Dabrowski, 2014) e por outro lado a comunicação criada pela empresa através das redes sociais tem um efeito maior na *brand attitude* que um consumidor tem acerca de um produto/serviço (Llopis-Amorós et al., 2019).

A *brand attitude* é considerada como um indicador de intenção comportamental, ou seja, uma atitude positiva em relação a uma marca, resultante da sua avaliação, não resulta apenas na preferência contínua do consumidor em relação à mesma, mas também influencia positivamente a intenção de compra do cliente (Kudeshia & Kumar, 2017).

Os resultados da pesquisa de Wang, Cao & Park (2019) comprovam que a *brand attitude* desempenha um papel fundamental no processo de decisão de um consumidor e para tal, um *marketing* concentrado nas redes sociais é motivo para o sucesso de uma empresa.

Portanto os profissionais de *marketing* são aconselhados a terem especial atenção aos conteúdos realizados pelos seus clientes e a compreender as características das suas conversas. Desta forma, melhoram os seus produtos e serviços com base nesses comentários/críticas (Schivinski & Dabrowski, 2014; Llopis-Amorós et al., 2019).

Inclusive, no estudo de Nafees et al. (2021), foi descoberto que os conteúdos criados por *influencers* nas redes sociais, mais especificamente o *Instagram*, podem ajudar as empresas a criarem um ambiente mais propício aos seus consumidores de gerarem uma *brand attitude*. Desta forma, se as organizações apostarem numa boa vontade e confiabilidade perante os seus clientes, irá existir uma melhor aceitação do produto e justamente um melhor desempenho nos seus negócios.

Ainda noutro estudo de Kumar et al. (2016), foi encontrado evidências que o conteúdo criado por *influencers* não é o único a afetar positivamente o comportamento dos clientes. Neste estudo descobriu-se que o conteúdo criado pelas empresas também desempenha um papel importante na criação de uma *brand attitude* positiva. As interações das

empresas para com os seus consumidores podem ajudar a reforçar atitudes favoráveis à marca.

Deste modo, como descoberto no estudo de Abzari, Ghassemi & Vosta (2014), as empresas devem de algum modo encorajar os seus clientes a praticarem uma comunicação, por meio das redes sociais, mais ativa sobre os seus produtos e serviços. Assim irão melhorar a sua qualidade, tendo sempre em conta as preferências dos seus consumidores. Por consequência, os clientes estarão mais propícios a formar uma *brand attitude* positiva em relação à empresa e por isso provocar uma *eWOM* positiva nas redes sociais, que pode influenciar as suas decisões de compra.

O conteúdo produzido pelos utilizadores é considerado por ser um dos mais confiáveis entre os consumidores. Uma vez que este é transmitido sem filtros e evidencia uma primeira experiência com os produtos e serviços da organização (Verma & Yadav, 2021). Além disso, estudos demonstram que os consumidores envolvidos com o *UGC* são mais prováveis de serem defensores da marca e de partilharem opiniões acerca de produtos/serviços com outros consumidores (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Schivinski & Dabrowski (2014) notam que inevitavelmente os utilizadores destas redes sociais, poderão entrar em trocas de ideias sobre as suas opiniões e experiências em relação aos produtos/serviços da empresa e, por serem tão sinceros, o conteúdo pode tornar-se negativo. Tal conteúdo irá ser sempre refletido na perceção geral do consumidor sobre a marca, no entanto, estas informações podem ser de alguma forma revertidas, se os gestores das empresas usarem esses comentários e convertê-los numa oportunidade para construir a marca.

A *eWOM* surgiu com o intuito de restabelecer todo o processo de tomada de decisão do consumidor e de enaltecer o desejo de compra. Neste momento, qualquer indivíduo tem a possibilidade de aceder a toda uma base de dados repleta de comentários e críticas que permitem ao utilizador efetivar uma decisão mais rapidamente num ambiente de total credibilidade (Verma & Yadav, 2021; Wu & Wang, 2011; Kharouf et al. 2020).

2.2.2 Firm-generated content

Por outro lado, o conteúdo criado pelas empresas também desempenha um papel essencial no seu *mix* de promoção. Este conteúdo pode sempre gerar uma resposta viral e

assim ser divulgado a um público maior. O principal objetivo das empresas ao criar este tipo de conteúdo é aumentar o conhecimento dos consumidores acerca da organização e estimulá-los a criar conteúdos que manifestem a sua satisfação com os seus produtos e experiências (Schivinski & Dabrowski, 2014).

De acordo com Kumar et al. (2016, p.9) *firm-generated content* é definido como as “comunicações de *marketing* iniciadas pelas empresas nas suas páginas oficiais de redes sociais”.

As comunicações criadas pelas empresas nas redes sociais oferecem às organizações uma capacidade maior de atingir novos consumidores. Deste modo, as empresas ao comunicarem através destas plataformas esperam obter em retorno uma melhor interação com os seus consumidores e que eventualmente se tornem fiéis à marca para poder influenciar potenciais consumidores (Llopis-Amorós et al., 2019).

O enquadramento do *firm-generated content* nas redes sociais é visto como uma componente crítica no sucesso de uma campanha de *marketing* digital de uma empresa. Esta estratégia desempenha um papel importante no que diz respeito às expectativas do consumidor, pois habilita e atrai a interação dos seus clientes pela via de gostos, comentários ou partilhações e deste modo, consegue obter uma perceção de quais as necessidades e gostos dos seus consumidores (Cheng, Liu, Qi & Wan, 2021).

Este autor refere ainda que, a literatura recente do *FGC* destaca que conteúdo criado pela empresa nas suas redes sociais pode resultar numa interação digital positiva por parte do consumidor, e, portanto, os consumidores ao se sentirem satisfeitos ou emocionalmente interligados com a empresa irão manifestar uma interação ou de uma forma direta, ao comprarem os produtos/serviços da empresa, ou de uma forma indireta, ao partilhar a mesma informação com outros utilizadores e até mesmo influenciá-los (Cheng et al. 2021).

Kumar et al. (2016) e Yang, Zheng, Zhang, Jiang, Chao & Doong (2019) argumentam que o *FGC* pode afetar positivamente os gastos totais dos seus clientes e define os dois grandes motivos. Em primeiro lugar, este conteúdo serve como um anúncio tradicional, mas em forma digital. Muitas vezes os clientes tomam decisões de compra sob incerteza, pois são confrontados com informações do produto incompletas. Portanto, as redes sociais das empresas ao servirem como uma plataforma onde os clientes podem informar-se acerca dos seus produtos/serviços de uma forma instantânea, o *FGC* desempenha um

papel importante no desenvolvimento de uma segurança e confiabilidade dos consumidores em relação à organização. Em segundo lugar, possibilita a criação de uma interação entre consumidores e empresa que é considerada mutuamente benéfica. Os utilizadores das redes sociais podem comentar, gostar e compartilhar e as empresas beneficiam, ao mesmo tempo, de uma avaliação da marca positiva.

No entanto, é importante definir, para as empresas turísticas, como o FGC deve ser desenvolvido. No estudo de Hernández-Ortega et al. (2020) foi encontrado evidências de que a quantidade de informação textual tem um impacto positivo nas vendas gerais do produto/serviço em questão. Deste modo, as publicações com cerca de 200 palavras, obtêm uma maior procura e envolvimento por parte dos utilizadores das redes sociais, na medida em que, publicações mais longas podem impedir que os utilizadores a leiam ou se confundam e publicações excessivamente breves são difíceis de compreender e não demonstram uma comunicação eficaz por parte das empresas.

Ainda assim, é relevante referir que as publicações com um conteúdo mais vivido, ou seja, publicações que recorram a recursos como imagens ou vídeos, obtêm uma maior popularidade em comparação a publicações que contêm meramente um texto. Visto que, estimulam mais os sentidos dos utilizadores e aumentam a probabilidade de estes visualizarem o conteúdo da mensagem (Hernández-Ortega et al., 2020).

Llopis-Amorós et al. (2019) defendem que os organizadores de eventos devem olhar para as redes sociais como um elemento-chave nas suas estratégias de *marketing* e de comunicação.

CAPÍTULO III - Eventos

3.1 A importância dos eventos na atualidade

Lira et al. (2019, p. 690) define eventos como “algo que ocorre num determinado lugar durante um determinado intervalo de tempo.” Tijare & Prathuri (2021, p. 2) adiciona que “um evento pode ser considerado em, não apenas um mero acontecimento, mas também como um propósito, objetivo, importância, situação, estado de coisas”.

Existem de facto numerosos estudos realizados à volta da importância dos eventos tanto a níveis económicos como sociais. Bowdin et al. (2010) afirma que, cada vez mais, os eventos são essenciais para a nossa cultura, ao justificar que tanto os governos como as organizações promovem estes acontecimentos como elementos-chave no seu próprio crescimento. Enquanto os governos promovem os eventos como parte das suas estratégias de desenvolvimento económico e nacional, as organizações implementam os eventos como alicerces nas suas estratégias de *marketing* e promoção da sua imagem.

Getz (2008), afirma que os eventos são criados para um propósito. Como são acontecimentos que satisfazem vários objetivos estratégicos passaram a ser desenvolvidos por profissionais e empresários, ao invés de meras iniciativas individuais e comunitárias.

Ao longo dos anos, tem surgido cada vez mais uma iniciativa por parte das empresas ao implementar os eventos como ferramentas de comunicação nos seus procedimentos de *marketing*. De acordo com o artigo científico de Crowther em 2010 (citado por Bowdin et al., 2006, p. 3) “corporações e empresas adotam os eventos como elementos-chave nas suas estratégias de *marketing*”. Para as empresas tornou-se essencial captar o público através destes meios, Isidoro et al. (2013, p. 24) comprova que “para as marcas, a função principal do evento é a conquista de audiência, a divulgação direta da marca e a sua promoção”.

Na perspetiva de Crowther (2010) os eventos podem desempenhar uma função estratégica em dois setores, o privado e o público. No que diz respeito ao setor privado, os eventos podem desempenhar um papel estratégico ao impulsionar o valor de negócio. Este autor afirma que estes acontecimentos aumentam o ROI (retorno sobre o investimento) de uma organização, por serem episódios altamente direcionados a um só público e possuírem uma interação com a natureza. Quanto ao setor público, Crowther

(2010) garante que os eventos são criados para alcançar resultados específicos, mais especificamente, resultados econômicos, culturais, ambientais e da sociedade.

Ainda na ótica de desenvolvimento económico e nacional, Nicholson & Pearce (2001) afirmam que esta indústria, ao longo dos anos tem-se mostrado ser uma ferramenta impulsionadora do potencial turístico ao obter um papel importante nas políticas reguladoras locais de cada destino. Getz (2005), consideram que os eventos são planeados com o objetivo de passar uma mensagem ao público-alvo, tendo em conta que, estes acontecimentos acabam por promover o destino turístico ao utilizar canais de comunicação e afetar diretamente as pessoas e o local onde este está inserido. Ainda assim, este autor afirma que os eventos ao atraírem turistas aumentam o desenvolvimento económico de cada destino (Getz, 2005).

Bowdin et al. (2010) afirmam que os eventos são vistos como uma ocasião para desenvolver turisticamente os destinos envolventes. Estes acontecimentos são muitas vezes utilizados para um melhor posicionamento e reconhecimento do local de forma que futuramente exista um melhoramento da qualidade de vida destas populações.

Podemos, com certezas, concluir que os eventos, devido à sua importância económica, social e cultural, fazem parte de uma grande vantagem competitiva não só para organizações ao serem um potencial estratégico na comunicação interativa dos valores e posicionamento da marca (Crowther, 2010), mas também para os destinos, ao serem utilizados como um meio de comunicação de forma a promover o destino turístico e influenciar a comunidade onde estão inseridos (Getz, 2007).

3.2 Os eventos como impulsionador do turismo

Os eventos são acontecimentos que gradualmente se têm manifestado como uma função importante no desenvolvimento das economias locais onde ocorrem. Estas ferramentas são de tal forma impulsionadoras que chegam a movimentar milhares de pessoas em torno de um só conceito (Bowdin et al., 2012). Dito isto, vários autores tentaram estudar e perceber o impacto do turismo de eventos no contexto onde são inseridos.

Getz (2008, p. 405) define turismo de eventos como: “todos os eventos planeados numa abordagem integrada para o desenvolvimento e *marketing*”, ou seja, para “o

marketing de eventos para turistas e o desenvolvimento e *marketing* de eventos para o turismo e propósitos de desenvolvimento económico.” (Getz, 2008, p. 406).

Gets & Page (2016), afirmam que o turismo de eventos chega a ser considerado uma ferramenta de *marketing* no percurso de conquista para um melhor desenvolvimento e posicionamento de cada destino.

Estes autores comprovam ainda que os megaeventos são utilizados como um incentivo de boa imagem, um impulsionador de turismo e de desenvolvimento em geral para o destino. Este tipo de eventos, podem, por uma fração do custo, fornecer benefícios permanentes à comunidade do destino (Gets & Page, 2016). Ainda assim, Müller (2015) afirma que um megaevento que não seja divulgado através de plataformas digitais não têm o mesmo impacto que outros que sejam. Ao transmitir informações através destes meios de comunicação possibilita a criação de um laço emocional entre evento e participantes.

Ainda na ótica de tipos de eventos, Quinn (2005) afirma que os festivais são acontecimentos propositados de forma a evidenciar a cultura dos destinos turísticos. Este autor acrescenta ainda que estes eventos possibilitem uma melhor comunicação entre os residentes e permitem uma compreensão mútua de questões sociais, étnicas, faixa etária e grupos culturais.

3.3 Os eventos como impulsionador do turismo em Portugal

Em Portugal, os eventos são um importante instrumento que contribuem “para a reestruturação da oferta e reforço da notoriedade do destino” (PENT, 2007, p. 93).

Em 2007, por iniciativa do Governo e da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, foi criado o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). O plano pretendia concretizar 5 eixos, através de 11 projetos a vários níveis e englobando múltiplas entidades, sendo um desses projetos dedicado apenas aos Eventos (PENT, 2007). Esse plano tinha como principal objetivo a “dinamização de um calendário nacional de eventos que assegurasse a notoriedade do destino e o enriquecimento da experiência do turista” (PENT, 2007, p. 93).

No entanto, a grave crise financeira internacional de 2008 e 2009 veio interromper a trajetória de crescimentos que se vivia e comprometeu os objetivos traçados do PENT

(PENT, 2011). Após essa situação tornou-se necessário criar uma versão 2.0 do PENT que mostrou de igual forma a importância de apostar nos eventos como acontecimentos importantes para o turismo nacional. Neste plano o principal objetivo passava também por “dinamizar um calendário de eventos nacionais que reforçassem a notoriedade do destino e captassem turistas internacionais, bem como um calendário de eventos regionais que incluíssem a história, tradições e cultura locais cuja autenticidade enriquecesse a experiência do turista” (PENT, 2011, p.11).

Neste sentido, de acordo com estes planos estratégicos, a implementação de eventos em Portugal assume uma grande relevância para o turismo deste país. Estes acontecimentos não só trazem uma grande quantidade de turistas ao destino, como um valor de notoriedade pela comunicação que geram (PENT, 2011).

Em adição, foi elaborada, em 2017, uma estratégia para o Turismo em Portugal de 2027. No referencial estratégico feito para a década de 2021-2027, os eventos também fizeram parte da estratégia, representando-se como ativos qualificadores, ou seja, “ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios” (Estratégia turismo, 2017, p. 46). O plano para os eventos neste referencial passa por criar uma rede destes acontecimentos que alcancem diferentes públicos, inclusive em territórios onde a procura é menos elevada (Estratégia turismo 2027, 2017).

De acordo com este referencial os eventos fizeram parte da tipologia de projetos prioritários para o desenvolvimento turístico de Portugal. No quinto eixo estratégico: “Projetar Portugal” é importante “posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional” (Estratégia turismo 2027, 2017, p. 59). Para isso é considerável implementar “eventos que concorram para a promoção turística dos territórios, a valorização das economias locais, dos seus produtos endógenos e das suas histórias e tradições” (Estratégia turismo 2027, 2017, p. 59).

É importante notar que, conforme as Estatísticas da Cultura em 2017 um relatório “divulgado com a informação mais recente do setor cultural e criativo” (INE, 2018, p. 3) fez entender que, de acordo com o inquérito anual, os espetáculos ao vivo, em 2017, registaram valor mais elevados em comparação ao ano anterior. Estes valores traduziram-se num acréscimo de 3,8 % para sessões promovidas, 1% de bilhetes vendidos e 3,9 % para o número de espectadores (INE, 2018).

É de concluir que, seja qual for o tipo de evento implementado, este irá promover o turismo de eventos ao deslocar indivíduos para o destino onde estes são inseridos. Deste modo, existe uma relação bilateral entre estes dois temas, ao haver um aumento do turismo de eventos existe também um aumento da produção dos mesmos.

CAPÍTULO IV - *Instagram*

4.1 Estudo de caso: o *Instagram*

Confirmado por variadas fontes, o uso das redes sociais experienciou um aumento dramático na última década. As estimativas atuais são que metade da população global está conectada através destas plataformas (Staniewski & Awruk, 2021), o que equivale a um total de 4,2 mil milhões de utilizadores ativos globalmente em janeiro de 2021 (anexo 3) (Johnson, 2021), a prever que este número aumente para 4,41 mil milhões de utilizadores até 2025 (Staniewski & Awruk, 2021).

O *Facebook* e o *Instagram* são os grandes fatores deste fenómeno ao conseguirem conectar milhões de utilizadores mensalmente. Foi desta forma que a rede social *Instagram* foi e é considerada uma das redes sociais mais populares do mundo (Staniewski & Awruk, 2021).

Sendo uma das mais bem-sucedidas plataformas sociais em termos de alcance, o *Instagram* teve um crescimento exponencial nos últimos anos. Em junho de 2018 esta rede atingiu 1 mil milhão de utilizadores ativos por mês, em comparação com 800 milhões de utilizadores ativos em setembro de 2017 (anexo 4) (Statista Research Department, 2021).

O *Instagram* oferece aos seus utilizadores uma gama de opções desde a divulgação de fotografias, textos e até a publicidade de produtos permitindo a publicação de comentários nessas mesmas publicações (Staniewski & Awruk, 2021). Esta plataforma é baseada maioritariamente em fotografias e vídeos (Çizmeci & Ercan, 2015). Esta rede possibilita que os seus utilizadores sigam pessoas, marcas, celebridades, empresas ou até páginas de animais. Na superfície esta plataforma, é um espaço adequado à troca de opiniões e experiências de outras pessoas (Staniewski & Awruk, 2021).

Uma das mais populares funcionalidades do *Instagram*, o “*Instagram Stories*”, foi criado originalmente como uma cópia do *Snapchat*. Esta funcionalidade, criada em janeiro de 2019, permite aos utilizadores da plataforma publicar imagens ou vídeos que expiram após 24 horas. As histórias do *Instagram* foram consideradas como uma das mais populares utilidades da plataforma. É de notar que em novembro de 2019, o *Instagram* lançou outra nova funcionalidade o “*Reels*” (Statista Research Department, 2021).

Ainda assim, quando os seus utilizadores querem pesquisar conteúdo específico podem procurar por *hashtag's*, por nomes de utilizador ou pela localização. Por outro lado, quando preferem o conteúdo aleatório existe uma página em que as fotografias, vídeos ou *reels* são sugestões criadas pelo algoritmo do *Instagram* e são exibidos de acordo com os hábitos do utilizador. Esta é uma funcionalidade muito importante do *Instagram* pois dá ao utilizador a possibilidade de encontrar um novo conteúdo infinito que se pode tornar relevante para ele. Por exemplo, se um utilizador específico se interessar por eventos, essa secção da plataforma irá providenciar-lhe um conteúdo infinito relacionado a essa área. Esse mesmo conteúdo pertence ou a outros utilizadores, ou a contas de empresas/marcas ou é apenas popular na categoria dos eventos. Conforme esta plataforma cresce novas funcionalidades são adicionadas, ou até mesmo funcionalidades antigas são alvo de alterações, sempre com o objetivo de dar ao utilizador uma experiência melhor e inovadora (Statista Research Department, 2021; Instagram, 2021).

Em 2020, de acordo com uma pesquisa global, 76 % de profissionais de *marketing* de redes sociais, afirmaram usar esta rede para promover os seus negócios (Statista Research Department, 2021).

Djafarova & Bowes (2021) sugere que o *Instagram* deve ser utilizado por profissionais de *marketing* como uma plataforma criativa de modo a desenvolver uma relação com o consumidor, ao contrário de uma plataforma de vendas tradicional.

4.2 Apresentação de dados

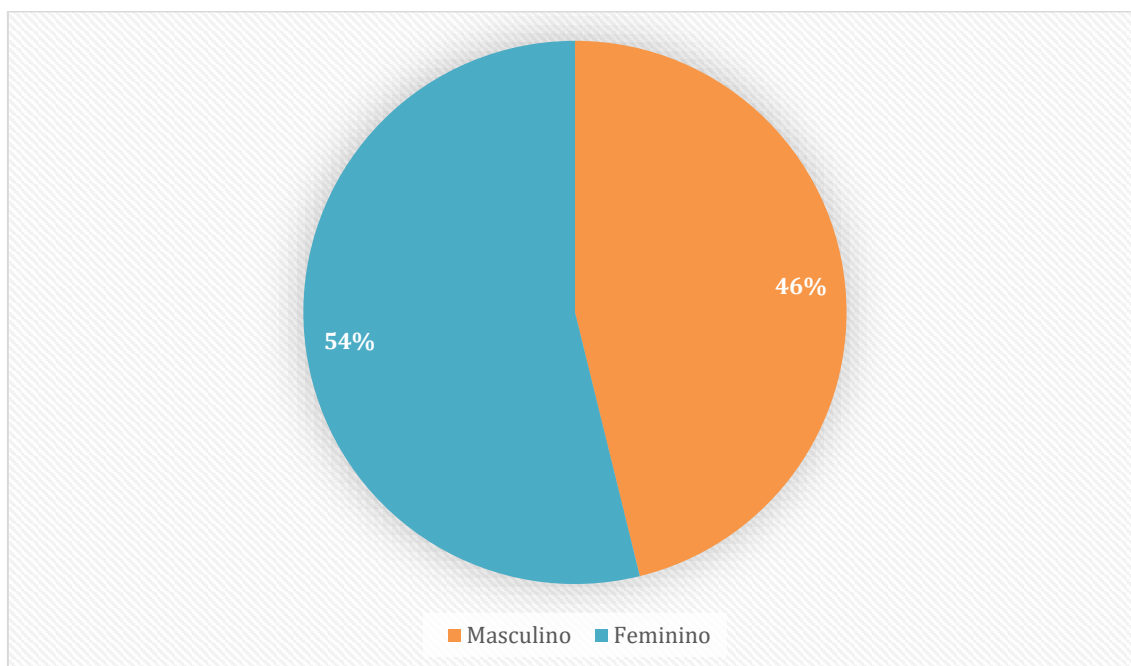
Após o levantamento das respostas do questionário, cujo obteve 407 participantes, mas apenas 385 respostas foram consideradas válidas, é importante realizar uma estatística descritiva dos resultados desta investigação, portanto esta primeira secção irá concentrar-se na classificação e análise dos dados sociodemográficos dos 385 inquiridos válidos.

Após a análise demográfica, o estudo irá focar-se no comportamento apenas da geração Z perante a utilização do *Instagram* e posteriormente no comportamento desta geração perante a promoção de eventos através desta rede social.

4.2.1 Dados sociodemográficos

Em relação ao gênero da amostra, observou-se que, dos 385 inquiridos válidos, 54% são do gênero feminino e 46% são do gênero masculino (gráfico 1).

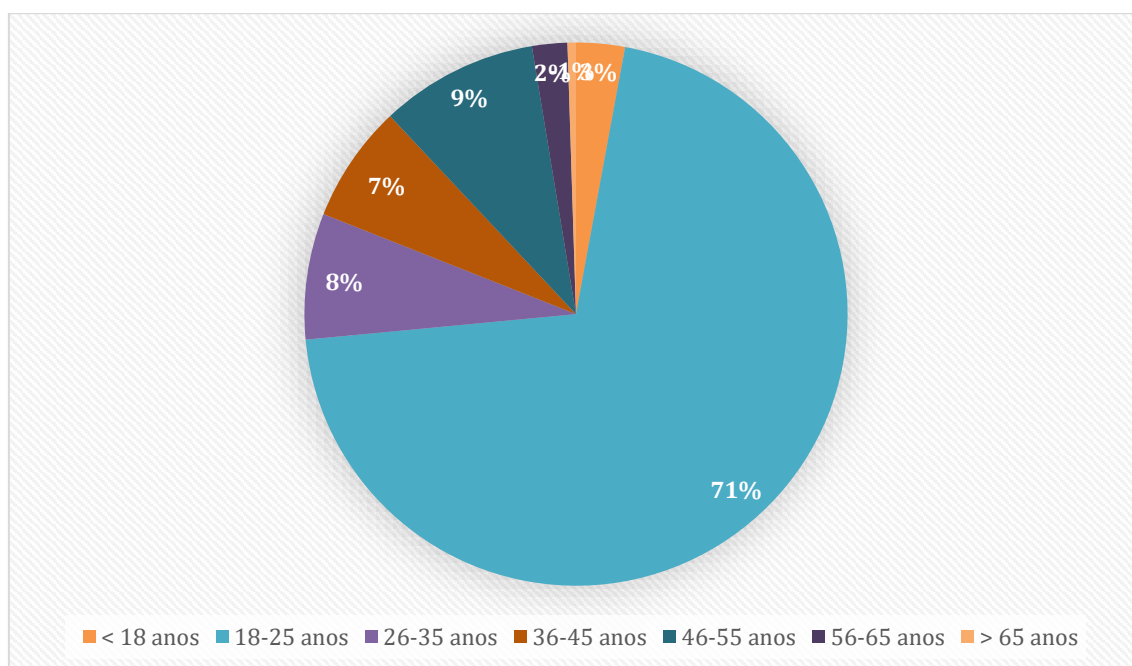
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à distribuição etária da amostra, conforme demonstrado no gráfico 2, verificou-se que cerca de 73,6% dos inquiridos fazem parte da geração Z, repartida entre cerca de 71% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, e 2,9% com menos de 18 anos. Os restantes 26,4% são distribuídos por inquiridos dos 26 aos 35 anos (7,5%), dos 36 aos 45 anos (7%), dos 46 aos 55 anos (9,4%) e os restantes dispersos por idades maiores do que os 56 anos (0,5%).

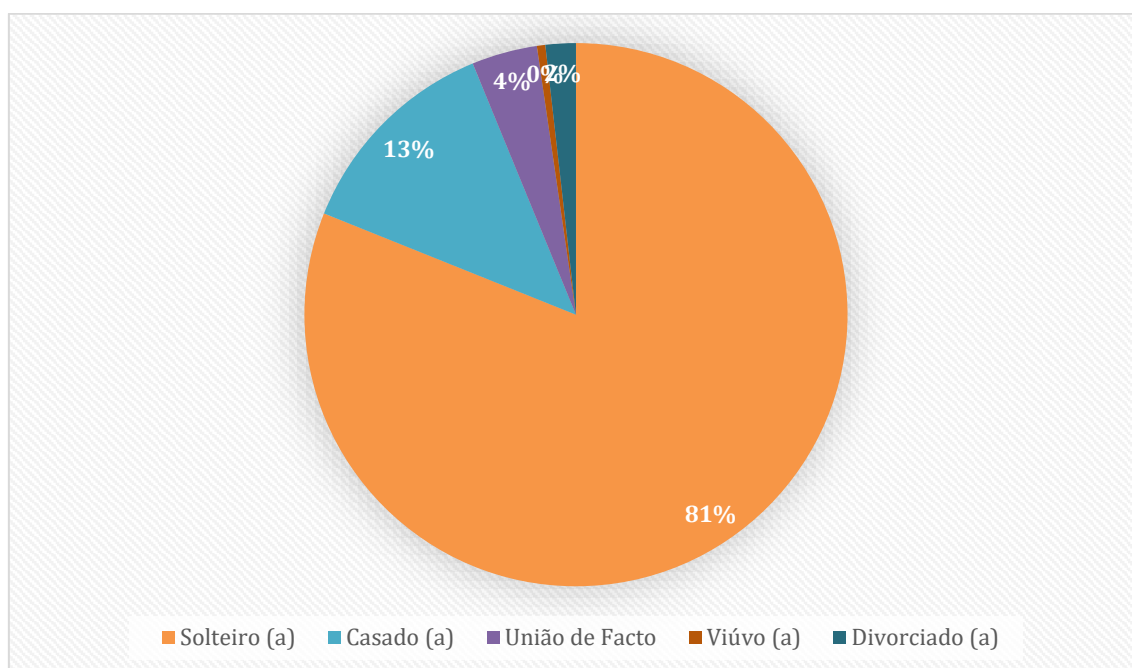
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao estado civil dos inquiridos (gráfico 3), verificou-se que a maioria, cerca de 81%, estão solteiros, 12,7% casados, 3,9% estão em união de facto e os restantes 2,3% são ou viúvos (0,5%) ou divorciados (1,8%).

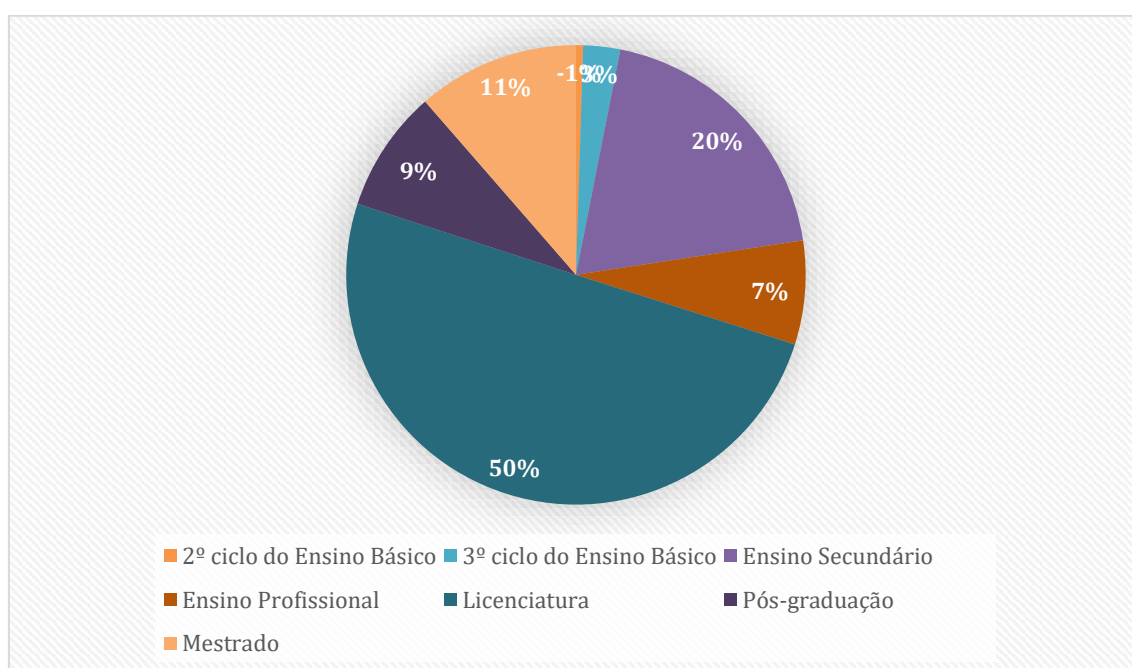
Gráfico 3 – Estado civil



Fonte: Elaboração própria

Também foi realizada uma questão acerca do nível de instrução mais elevado dos inquiridos (gráfico 4) e verificou-se que a maioria dos inquiridos, cerca de 50,1% concluíram uma licenciatura, cerca de 19,5% concluíram o ensino secundário, 11,4% concluíram um mestrado, 8,6% concluíram uma pós-graduação, 7,3% concluíram um ensino profissional e apenas 3,1% dos inquiridos concluíram ou o 3º (2,6%) ou o 2º ciclo do ensino básico (0,5%).

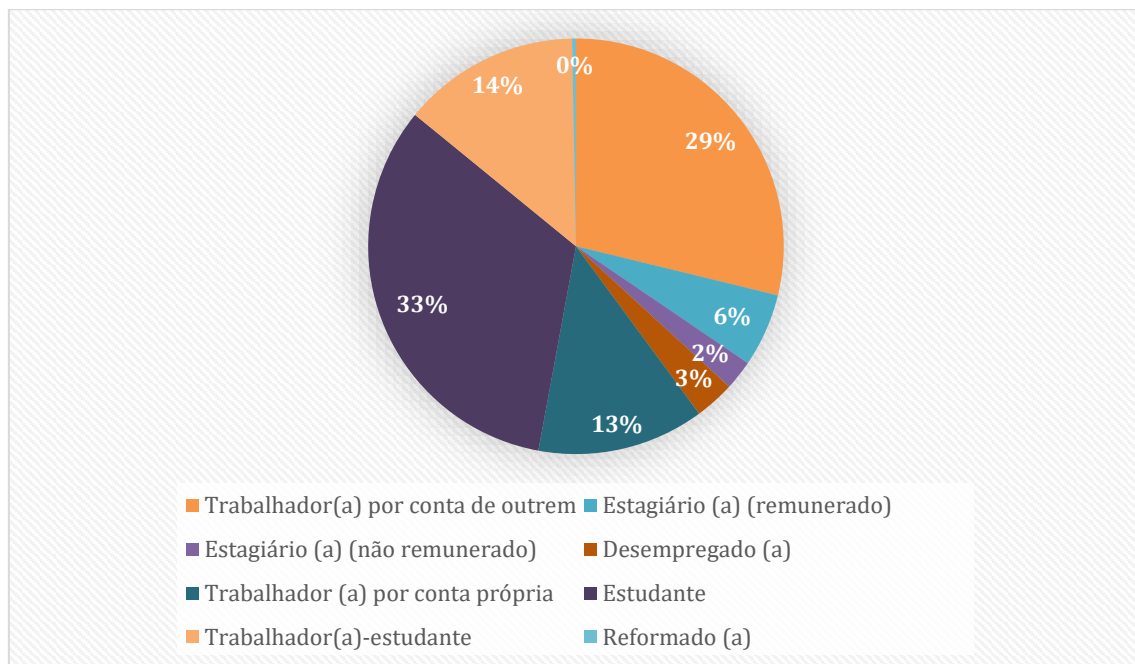
Gráfico 4 – Nível de instrução



Fonte: Elaboração própria

Por fim, realizou-se também uma questão referente à situação profissional atual do inquirido (gráfico 5). Verificou-se que cerca de 33% dos inquiridos são estudantes, cerca de 28,8% trabalham por conta de outrem, cerca de 13,8% trabalham e estudam, cerca de 13% trabalham por conta própria, cerca de 5,7% encontram-se num estágio remunerado, e os restantes, uma pequena minoria, 5,7% são desempregados (3,1%), estagiários não remunerados (2,3%) e reformados (0,3%).

Gráfico 5 – Situação profissional



Fonte: Elaboração própria

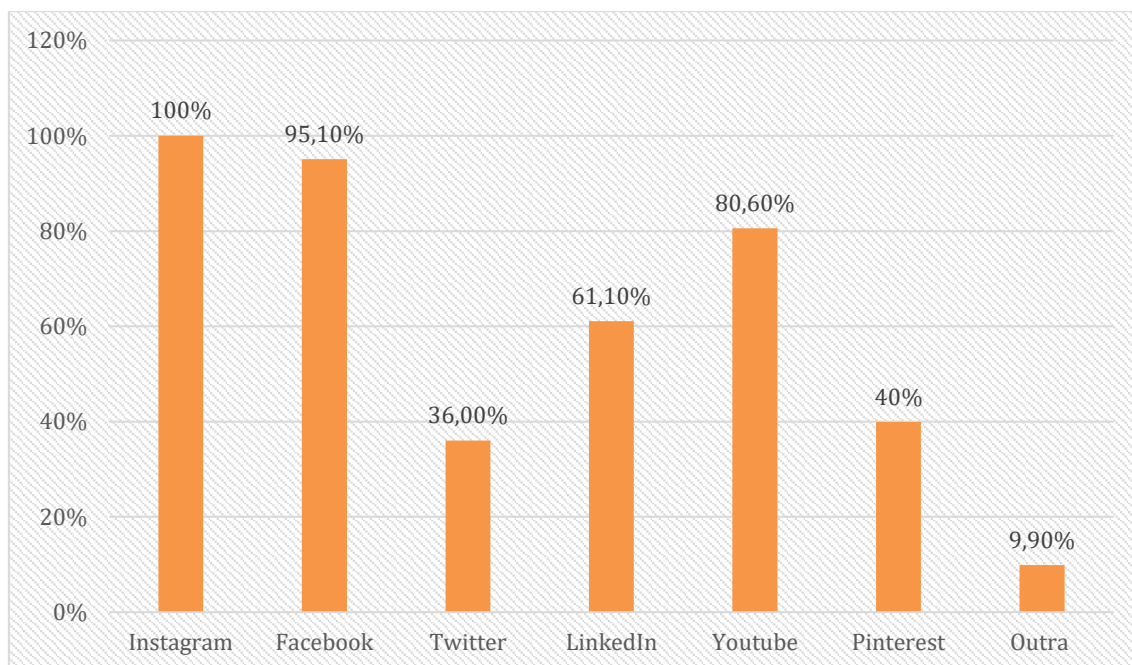
4.2.2 Comportamento da geração Z perante a utilização do *Instagram*

Após ser feita a análise demográfica dos 385 inquiridos válidos, importa responder aos seguintes objetivos específicos estabelecidos. Desta forma, irá proceder-se à análise descritiva da geração Z para caracterizar os seus comportamentos perante a utilização do *Instagram*. Analisar-se-á as redes sociais em que estão inscritos, as que mais utilizam, a frequência de utilização do *Instagram*, quantos seguidores seguem e quantos têm, e por fim, qual o motivo de utilização da rede social *Instagram*. É importante referir que a amostra da geração Z passou de 385 inquiridos válidos para 283. Todos esses considerados utilizadores do *Instagram* com idades até aos 25 anos e com interesse em participar em eventos após observarem publicações/histórias desse evento no *Instagram*.

O questionário começou por perceber quais as redes sociais nas quais os inquiridos estão registados (gráfico 6). Para tal, foi criada uma pergunta de resposta de escolha múltipla, onde a rede social *Instagram* foi a única escolhida por todos os participantes (100%), reforçando desta forma a escolha de um público-alvo concentrado em utilizadores portugueses da rede social *Instagram*. Dentro destas redes a segunda mais escolhida pelos participantes foi o *Facebook*, com cerca de 95,1%, seguida do *Youtube*

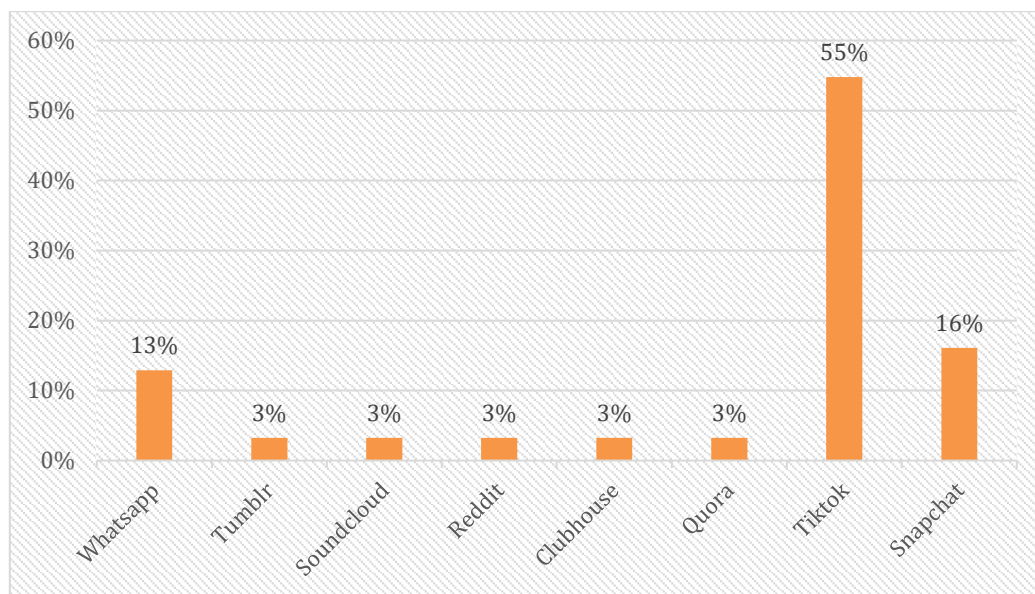
com cerca de 80,6%. Contrariamente, o *Pinterest* e o *Twitter* apresentaram-se como as redes sociais menos escolhidas pelos participantes com 39,9% e 36% especificamente. Ainda assim, cerca de 9,9% dos inquiridos escolheram a opção de mencionar outras redes sociais nas quais estão registados (gráfico 7). Desta forma, de acordo com o gráfico 7, a rede social mais referida foi o *Tiktok* por cerca de 54,8% dos 31 indivíduos. No entanto, o *Snapchat* foi outra rede social referida por cerca de 16,1% dos indivíduos, seguida do *Whatsapp* por 12,9% dos inquiridos. E, para terminar, cada 3% dos inquiridos referiram as redes sociais *Tumblr*, *Soundcloud*, *Reddit*, *Clubhouse* e *Quora*.

Gráfico 6 – Rede social registada



Fonte: Elaboração própria

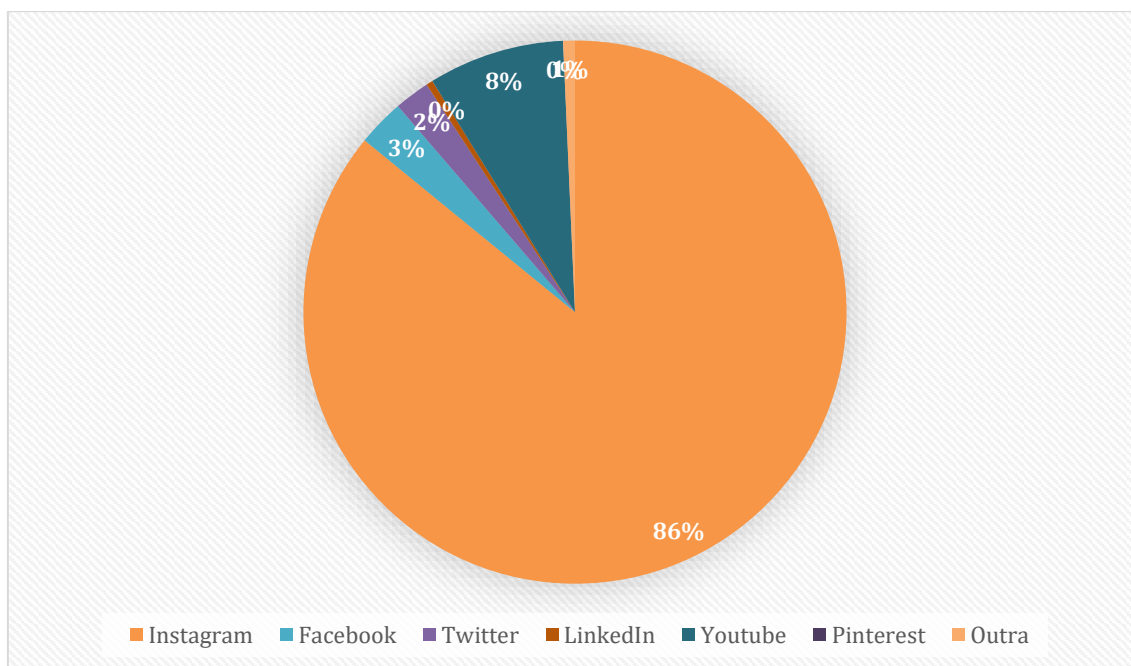
Gráfico 7 – Outra rede social registada



Fonte: Elaboração própria

No seguimento desta pergunta, foi criada a pergunta 2 (gráfico 8), na qual se pretendeu perceber qual a rede social que os inquiridos mais utilizam dentro de todas as redes acima definidas. Deste modo, verificou-se que a rede social que mais mostrou ser utilizada pelos 283 inquiridos da geração Z foi o *Instagram*, com cerca de 86%. Por outro lado, cerca de 8,1% dos inquiridos utilizam mais o *Youtube* de entre todas as outras, cerca de 2,8% utilizam mais a plataforma *Facebook*. E relativamente às percentagens mais baixas, cerca de 2,1% utilizam mais o *Twitter*, cerca de 0,4% utilizam mais o *LinkedIn* e 0,7% (2 pessoas) escreveram a opção *Tiktok*, como a rede social mais utilizada. Estes resultados, tornam-se extremamente importantes para esta investigação pois salientam o facto da rede social *Instagram* ser a mais utilizada dentro da geração Z.

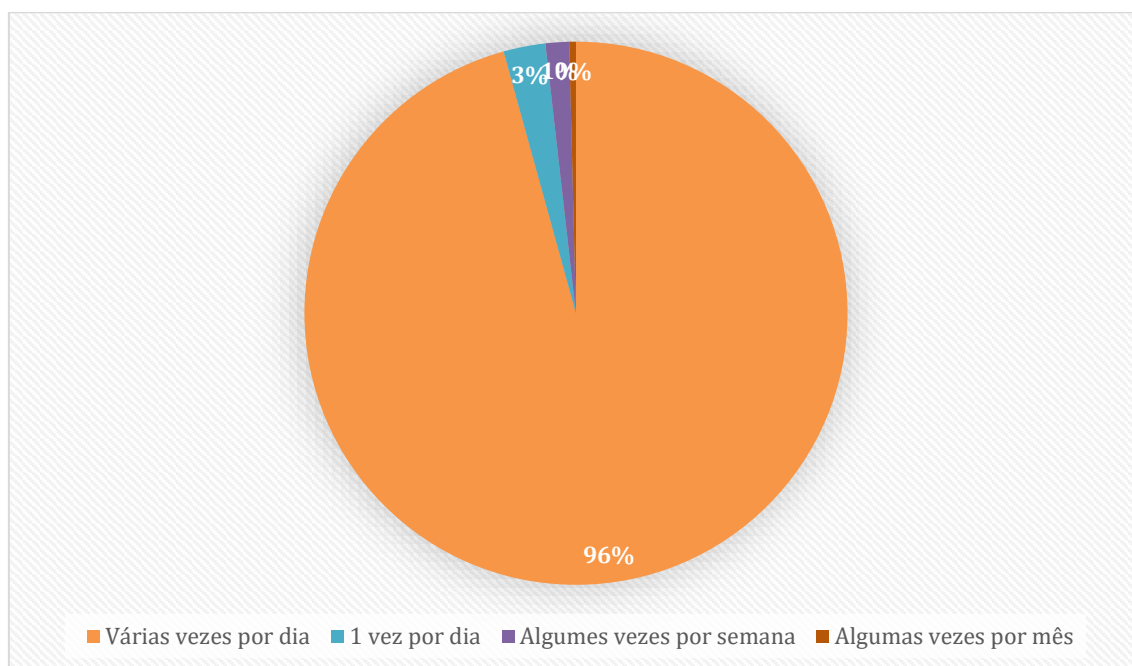
Gráfico 8 – Rede social que mais utiliza



Fonte: Elaboração própria

De seguida, questionou-se aos inquiridos acerca do número de vezes que utilizam a plataforma *Instagram* (gráfico 9). Conclui-se que, a maioria dos inquiridos (96%), utilizam esta rede social várias vezes ao dia, e que apenas cerca de 2,5% utilizam 1 vez por dia, cerca de 1,4% utilizam algumas vezes por semana e cerca de 0,4% algumas vezes por mês. Desta forma, os dados reforçam a ideia de que a geração Z passa muitas horas do seu dia nas redes sociais, neste caso específico no *Instagram* (Djafarova & Bowes, 2021; Priporasa, Stylosb & Kamenidou, 2020).

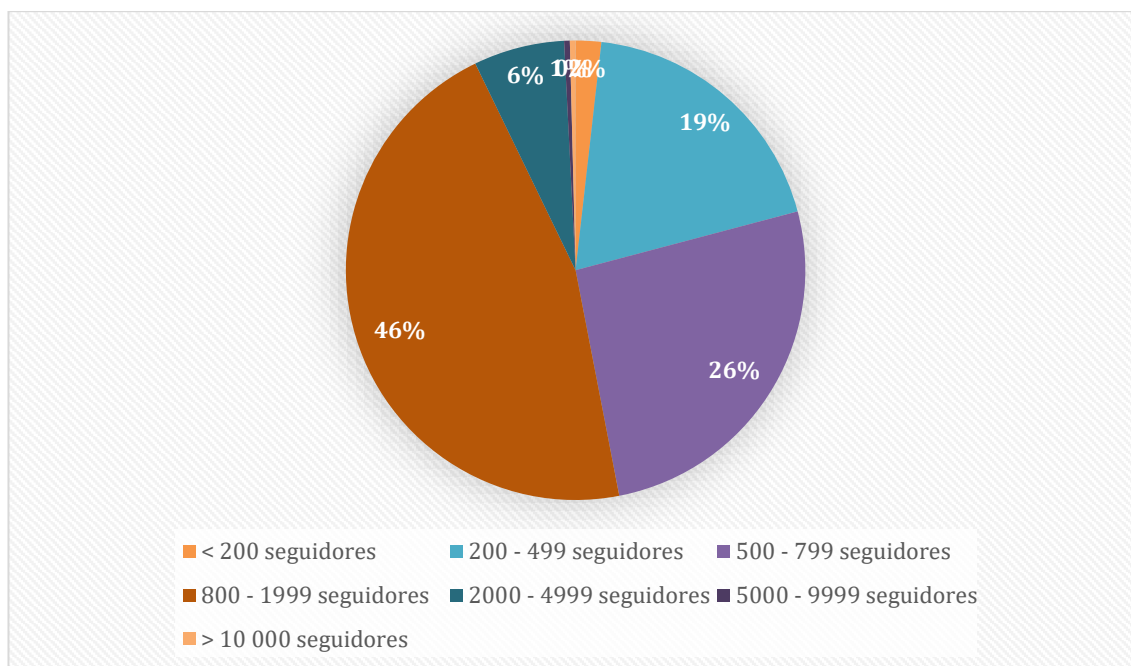
Gráfico 9 - Frequência utilização *Instagram*



Fonte: Elaboração própria

Seguiu-se uma questão acerca do número de seguidores que os inquiridos têm na sua página do *Instagram* (gráfico 10). Denota-se que uma maior parte dos inquiridos da geração Z tem cerca de 800 a 1999 seguidores com uma percentagem de 45,9%, e que por outro lado, com uma menor percentagem, apenas 0,4% dos inquiridos possuem um maior número de seguidores (mais do que 10 000), 0,4% possuem entre 5000 a 9999 seguidores, e 1,8% possuem entre 200 seguidores. Ainda assim com uma percentagem não tão baixa, cerca de 19,1% dos inquiridos dispõem entre 200 a 499 seguidores, cerca de 26,1% contam com 500 a 799 seguidores e por fim cerca de 6,4% usufruem entre 2000 a 4999 seguidores na sua página do *Instagram*.

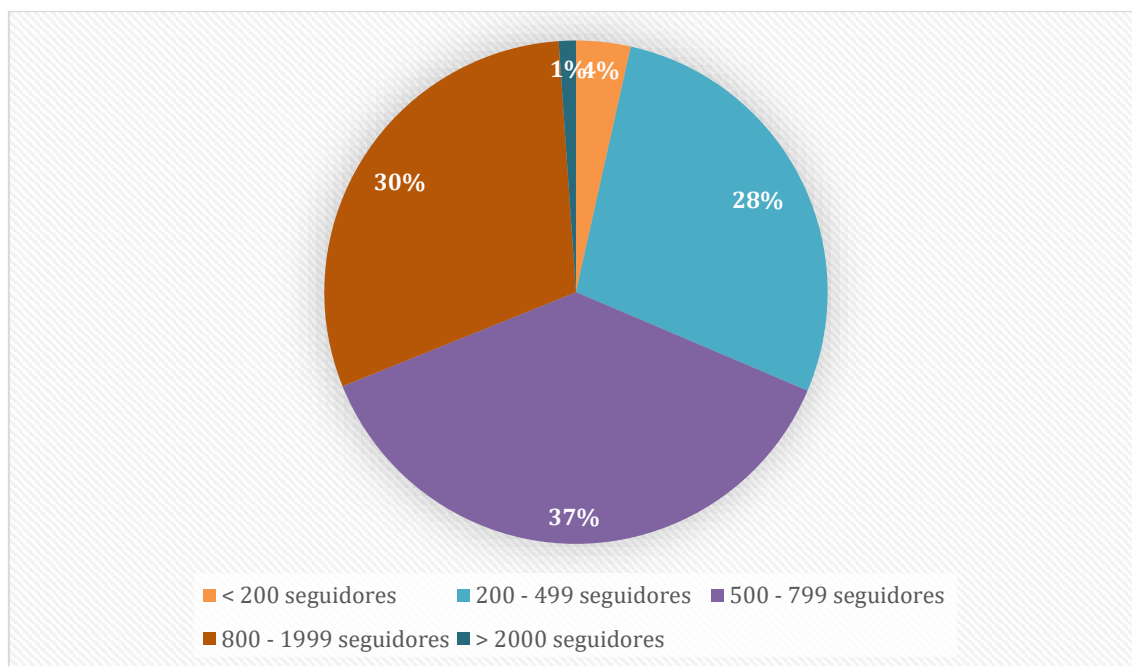
Gráfico 10 – Seguidores na página do *Instagram*



Fonte: Elaboração própria

Ainda em relação à página do *Instagram*, foi criada uma questão para perceber a quantidade de pessoas/empresas que os inquiridos seguiam através das suas contas do *Instagram*. Deste modo, de acordo com o gráfico 11, verificou-se que, apesar de não haver grandes discrepâncias, cerca de 37,5% dos inquiridos seguem entre 500 a 799 seguidores, cerca de 30% dos inquiridos seguem entre 800 a 1999 seguidores, cerca de 28% dos inquiridos seguem entre 200 a 499 seguidores. Ainda assim, cerca de 3,5% dos participantes do questionário da geração Z seguem menos de 200 seguidores e cerca de 1% seguem mais do que 2000 seguidores.

Gráfico 11 – Pessoas a seguir na página do *Instagram*

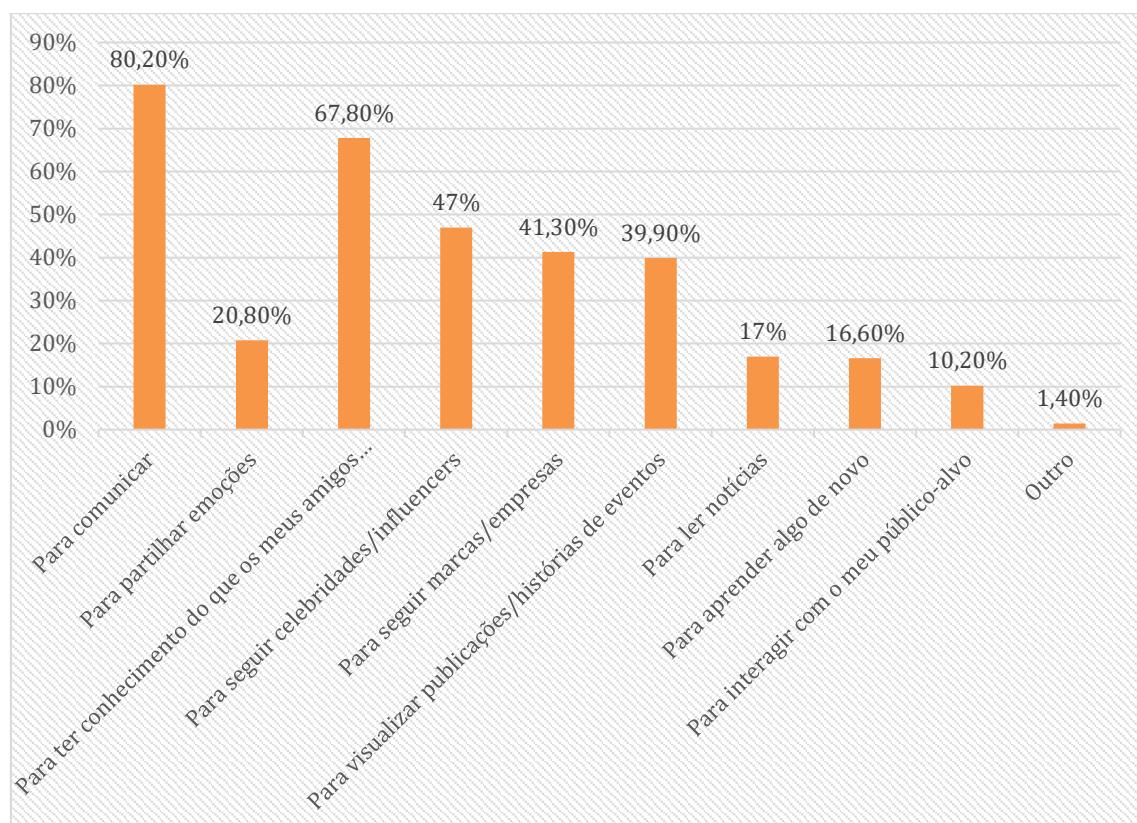


Fonte: Elaboração própria

De seguida, questionou-se aos inquiridos quais os seus motivos principais para utilizar a rede social *Instagram*, com a limitação de resposta de 4 opções das afirmações apresentadas (gráfico 12). A maior parte dos inquiridos da geração Z, cerca de 80,2% escolheram a afirmação “para comunicar”. Em segundo lugar, com cerca de 67,8%, a opção mais escolhida foi “para ter conhecimento do que os meus amigos fazem”. Em terceiro lugar, com cerca de 47%, a afirmação escolhida foi “para seguir celebridades/*influencers*”, e por fim a afirmação “para seguir marcas/empresas”, foi a quarta mais escolhida com cerca de 41,3%. Ainda assim é importante referir que, com apenas menos de 1,4% da afirmação anterior, a afirmação “para visualizar publicações/histórias de eventos” foi escolhida por 39,9% dos inquiridos. Ainda assim, de acordo com o gráfico 13, cerca de 1,4% dos inquiridos optaram por escolher como um dos seus motivos a opção “outro”.

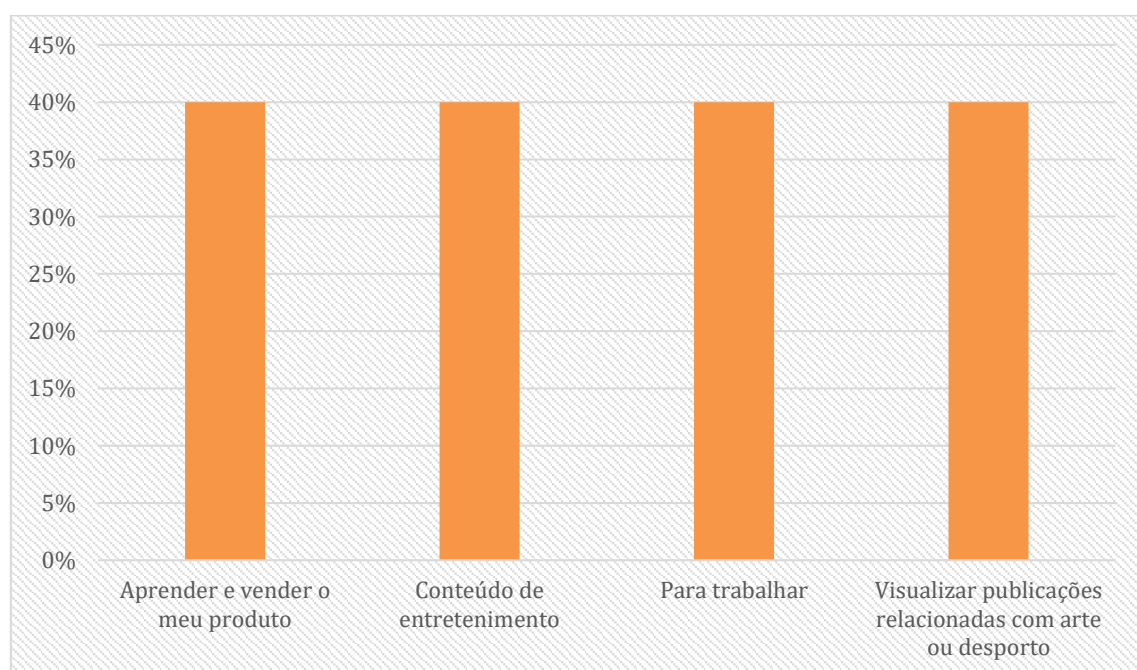
Em relação a estes dados, o estudo consegue reter que de facto, os utilizadores do *Instagram* da geração Z, utilizam esta rede social para, mais que tudo, comunicar, e para seguirem ou visualizarem conteúdos dos seus amigos, de *influencers*/celebridades, de marcas/empresas e ainda de eventos, mais uma vez algo que vai ao encontro da revisão de literatura.

Gráfico 12 – Motivo de utilização do *Instagram*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 13 - Outro motivo de utilização



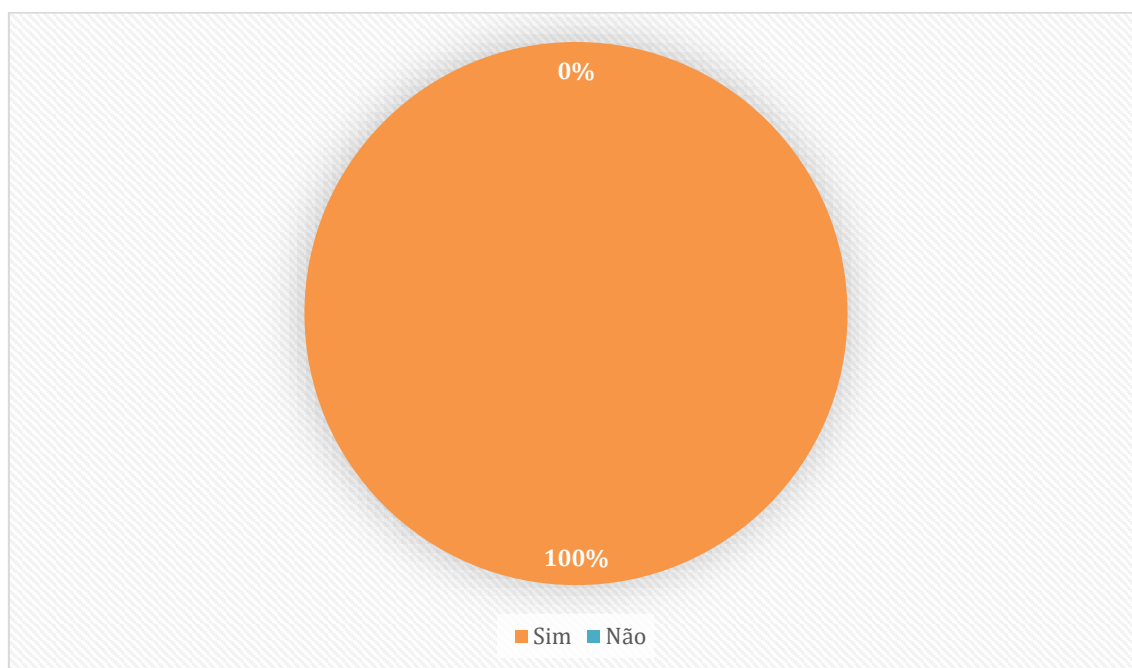
Fonte: Elaboração própria

4.2.3 Comportamento da geração Z perante a promoção de eventos através do *Instagram*

De seguida, para responder ao objetivo específico relativo à caracterização dos comportamentos da geração Z perante a promoção de eventos através do *Instagram*. É importante fazer uma análise descritiva às seguintes questões do questionário:

A primeira questão a ser analisada é apenas uma questão de inclusão e por isso, como observado no gráfico 14, os 283 inquiridos da geração Z responderam “sim” à pergunta 7 acerca da possível manifestação de um interesse em participar em eventos após observarem publicações/histórias dos mesmos no *Instagram*. Este critério de inclusão ao verificar-se constitui uma amostra de 385 em que parte desses inquiridos são 283 apenas da geração Z. É, portanto, essa amostra de 283 inquiridos a porção a ser analisada neste segmento do estudo.

Gráfico 14 – Manifestação de interesse em participar num evento após visualizar uma publicação/história do mesmo no *Instagram*



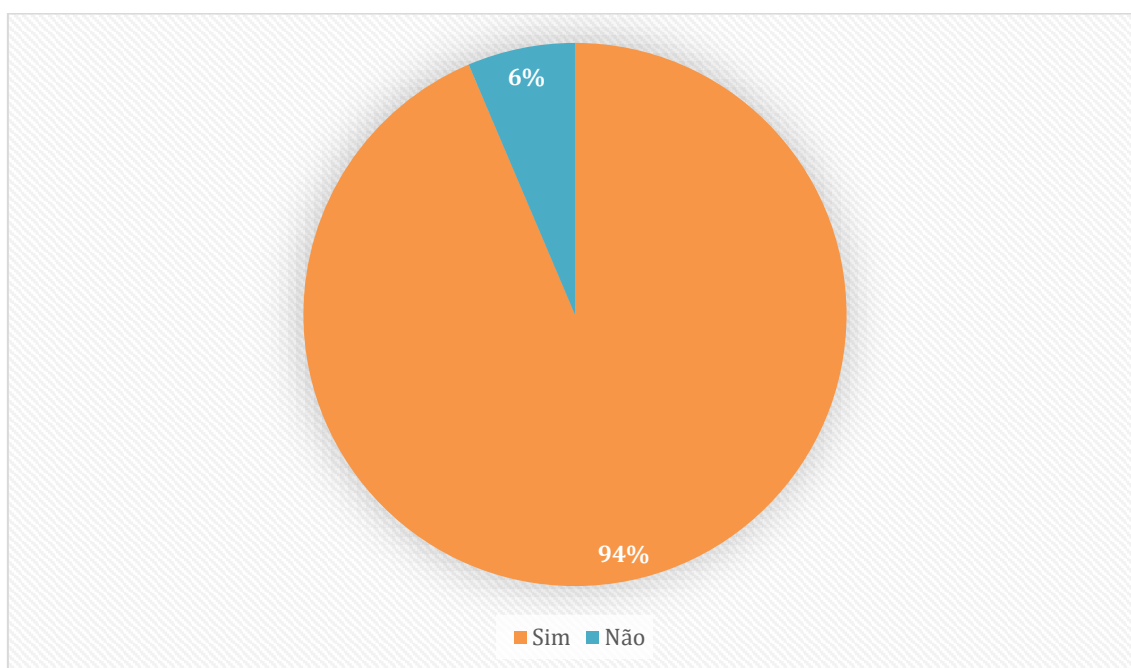
Fonte: Elaboração própria

No seguimento desta pergunta, os inquiridos que afirmaram despertar algum interesse em ir a um evento após visualizar uma publicação/história desse, realizou-se uma questão que procurou perceber se esses indivíduos partilham esse conteúdo com os seus amigos

de forma a que estes manifestem, de igual forma, um interesse em participar no evento (gráfico 15). Verificou-se então que, cerca de 93,6% desses indivíduos de facto partilham o conteúdo com os seus amigos e, pelo contrário, cerca de 6,4% não partilha tal conteúdo. Para os inquiridos que responderam “Não” nesta questão, o questionário remetia para a parte final apenas para obter os dados sociodemográficos dessa pessoa, dado que as perguntas seguintes incidiam sobre essa mesma questão.

Estes dados são de igual forma, muitíssimo importantes pois esclarecem que uma grande percentagem destes inquiridos partilham os conteúdos com os seus amigos de forma que, estes despertem um interesse em participar no evento. Tal evidência, salienta o poder da comunicação dos utilizadores das redes sociais, em específico a rede *Instagram*.

Gráfico 15 - Se sim, partilha com amigos



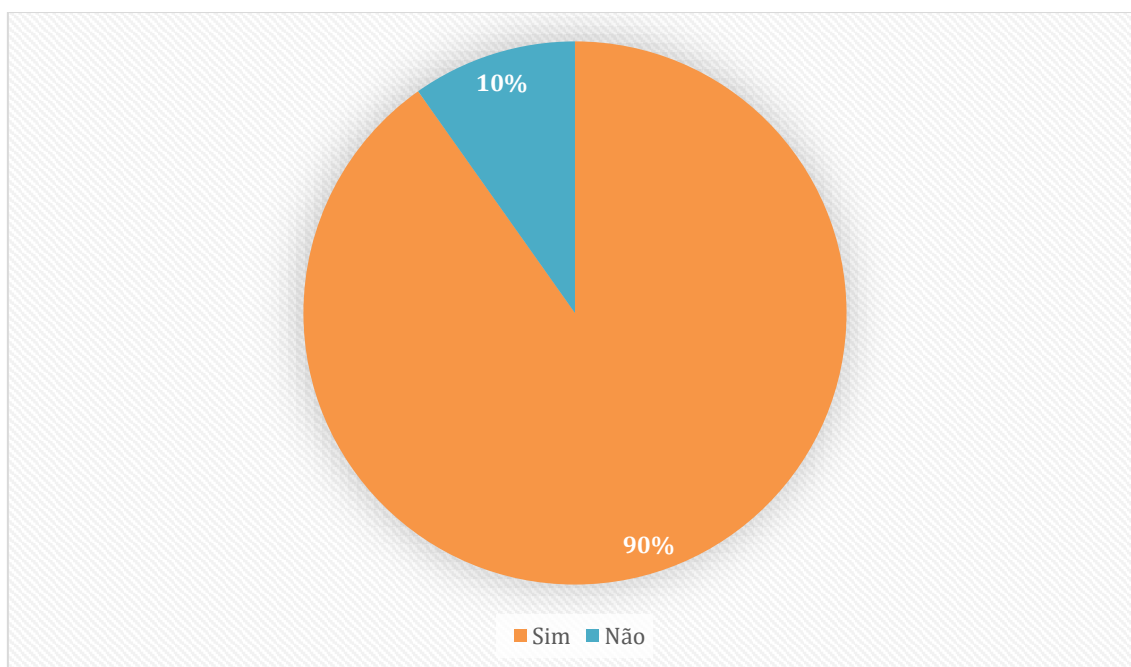
Fonte: Elaboração própria

Ainda no seguimento da pergunta 7, para os inquiridos que responderam “Sim” à pergunta anterior (7.1), foi elaborada uma questão para perceber se, pelo menos um ou ambos dos indivíduos participam no evento divulgado através do *Instagram* (gráfico 16). Verificou-se que desses 94%, 90,2% participam e apenas 9,8% não participam no evento.

Deste modo, este estudo consegue demonstrar um tema relevante para a conclusão do mesmo. Para além de demonstrar um grande intuito dos utilizadores do *Instagram* que

despertam um interesse em participar em eventos após observarem histórias ou publicações dos eventos, em influenciar as decisões dos seus amigos a participarem em tais eventos, demonstra que uma grande parte desses utilizadores participam de facto no evento.

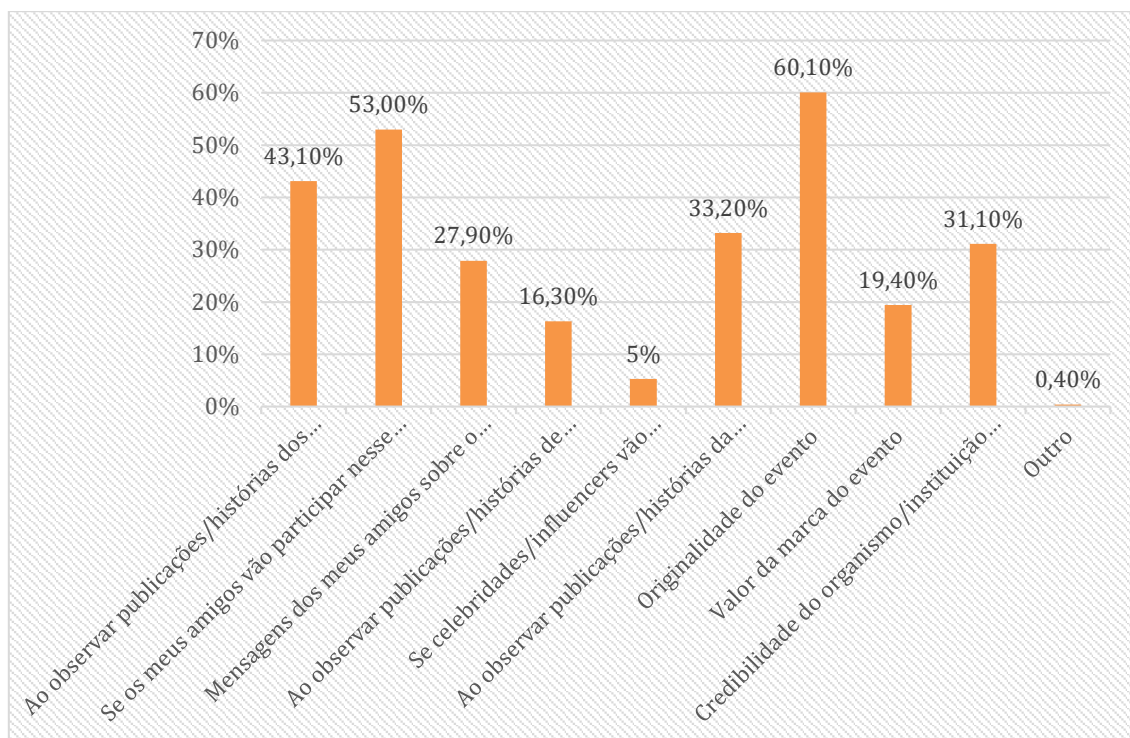
Gráfico 16 – Se sim, ambos ou alguém participa no evento



Fonte: Elaboração própria

Após a investigação anterior, torna-se crucial compreender quais os motivos dos inquiridos da geração Z que despertam um interesse em participar em eventos após visualizarem o seu conteúdo, em forma de histórias ou publicações, no *Instagram*, que os leva a participar em eventos divulgados através desta rede. Esta pergunta tinha uma limitação de resposta de 3 opções e ainda uma opção de resposta aberta para os inquiridos apresentarem outros possíveis motivos. Deste modo, através do gráfico 16 é possível concluir que 60,1% dos inquiridos escolheu a afirmação “originalidade do evento” como um dos seus principais motivos. Como segunda opção de escolha a afirmação “se os meus amigos vão participar nesse evento” foi a mais escolhida com cerca de 53%. E ainda, como terceira opção, a afirmação “ao observar publicações/histórias da empresa/entidade organizadora do evento” foi escolhida por 33,2% dos inquiridos. Mesmo assim é importante referir que um indivíduo registou um motivo à parte das afirmações definidas, que se registou como “por curiosidade”.

Gráfico 17 – Motivos de participação em eventos divulgados através do *Instagram*

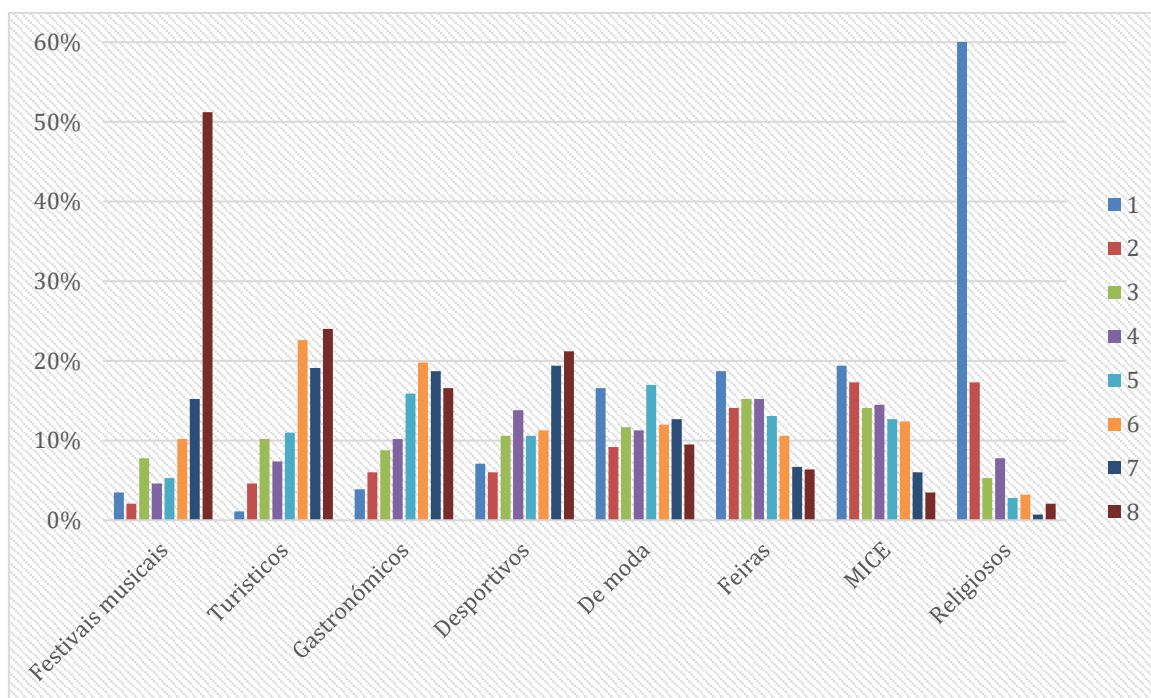


Fonte: Elaboração própria

De seguida, de forma a apurar quais os eventos de mais interesse para a geração Z, foi realizada uma questão de grau de hierarquização dos eventos mais relevantes para este estudo de caso (gráfico 18). Deste modo, analisando os dados, primeiramente consegue-se perceber uma grande discrepância entre eventos musicais e religiosos, sendo que os festivais musicais se apresentam com mais de metade dos 283 inquiridos (51,2%) como evento que desperta mais interesse, e por outro lado, os eventos religiosos apresentam-se também com mais de metade dos participantes (60,8%) mas como evento que desperta menos interesse. No sétimo lugar dos eventos de menos relevante a mais relevante, os eventos desportivos foram escolhidos por cerca de 19,4% dos votos, e no lugar 6 os eventos turísticos foram escolhidos por cerca de 22,6% dos participantes. No lugar 5 os eventos de moda foram escolhidos com 17% dos votos dos participantes e as feiras foram escolhidas pela maioria dos participantes (15,2%) como quarto lugar dos eventos do menos interessante (1) ao mais interessante (8). O terceiro menos interessante foi mais uma vez as feiras com 15,2% e o segundo menos interessante foram os eventos MICE e os religiosos empatados com cerca de 17,3% dos votos.

Sendo assim, os dados sugerem que os promotores de eventos musicais, desportivos e turísticos, não obstante de outros tipos de eventos, devem apostar mais numa comunicação direcionada para a rede social *Instagram*.

Gráfico 18 – Hierarquização dos eventos mais relevantes



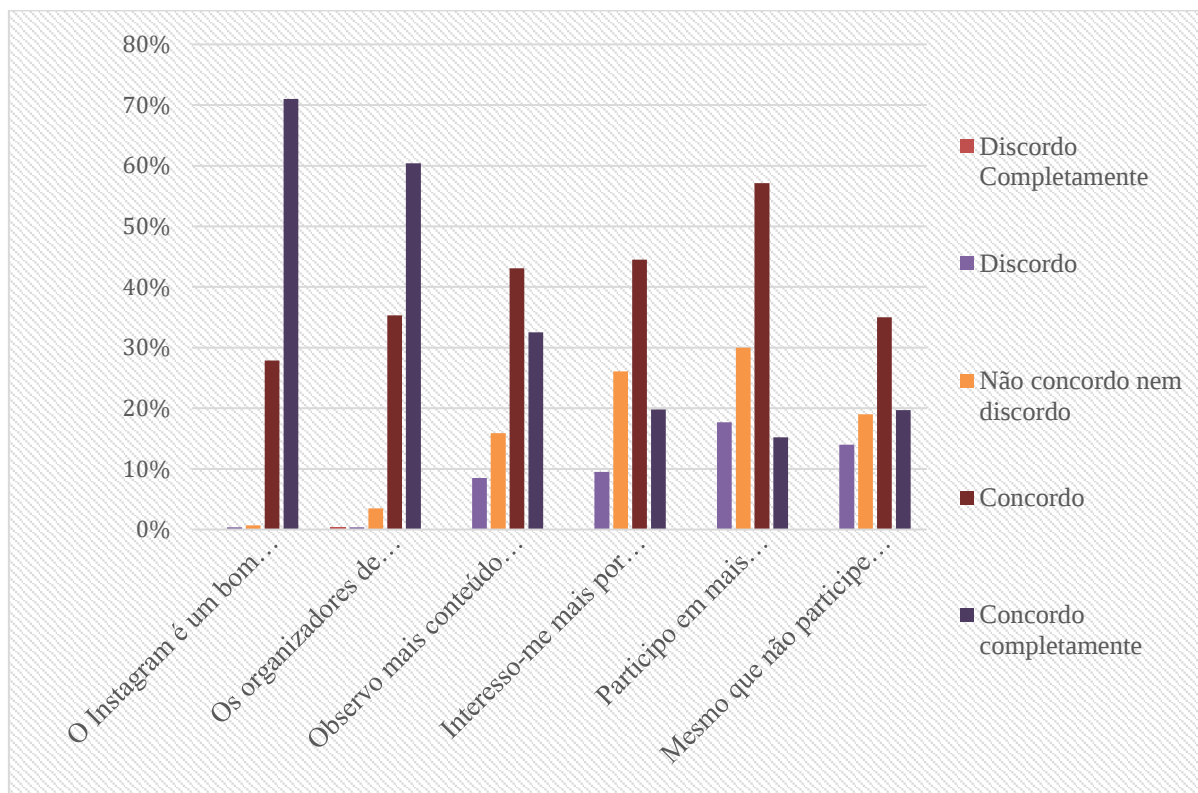
Fonte: Elaboração própria

Por último, foi importante reportar de alguma forma o grau de concordância dos participantes da geração Z em afirmações relativas à utilização da rede social *Instagram* como ferramenta de comunicação nos eventos (gráfico 19). Consegue-se notar que as duas afirmações que maior percentagens têm da opção “concordo completamente” são as que mais estão relacionadas com a utilidade do *Instagram* como ferramenta de comunicação nos eventos. No que diz respeito à afirmação “observo mais conteúdo sobre eventos através do *Instagram* do que através de qualquer outro meio de comunicação”, cerca de 75,5% dos participantes “concorda” e “concorda totalmente”. E ainda, no que diz respeito à afirmação “interesse-me mais por eventos desde que observo o seu conteúdo no *Instagram*” um total de 64,8% dos participantes escolheram a opção “concordo” e “concordo totalmente”. No entanto, é importante referir que as outras duas afirmações foram as que tiveram uma maior percentagem do conjunto das opções “concordo totalmente” e “concordo”, sendo que a afirmação “O *Instagram* é um bom meio de divulgação de eventos” contabilizou uma percentagem de 99% e a afirmação “Os

organizadores de eventos devem apostar mais na divulgação de eventos através do *Instagram*” somou uma percentagem de 95,4%. Em relação a estes resultados, consegue-se complementar a revisão de literatura e compreender que o *Instagram* é considerado um canal de comunicação eficiente na divulgação de eventos pelos participantes do estudo.

Relativamente às duas últimas afirmações as percentagens evidenciam uma ligeira diminuição. Na afirmação “participo em mais eventos desde que uso a rede social *Instagram*” o total da percentagem de participantes que “concorda” e “concorda completamente” é de 72,3%, no entanto existem 30% participantes que “não concordam nem discordam” e 17,7% que “discordam”, ou seja, apesar de ser uma afirmação com um grau de concordância elevado, a mesma indica que existe algumas discordâncias nos 283 inquiridos da geração Z. No que respeita a afirmação “mesmo que não participe nesses eventos, partilho através de mensagens com os meus amigos” existe mais uma vez uma percentagem de participantes que “concordam” e “concordam totalmente”, no entanto é apenas cerca de um total de 54,5%, o que significa que os restantes 45,5% são participantes que escolheram ou a opção “não concordo nem discordo” ou a opção “discordo”. E, portanto, mais uma vez, apesar de haver percentagens significativas nas opções “concordo” e “concordo totalmente” quase metade dos participantes não se mostram concordar com esta afirmação.

Gráfico 19 - Grau de concordância dos participantes da geração Z em afirmações relativas à utilização da rede social *Instagram* como ferramenta de comunicação nos eventos



Fonte: Elaboração própria

4.3 Análise de resultados e validação das hipóteses

Após a análise descritiva de algumas perguntas é importante aplicar testes estatísticos de forma a chegar às principais conclusões do estudo e validar ou não as hipóteses definidas. Deste modo, para validar as hipóteses deste estudo foi utilizado um teste estatístico paramétrico de diferença, o teste t.

Este estudo irá utilizar nos diferentes testes t, o teste t de duas amostras (também conhecido como teste t independente) pois pretende-se analisar e comparar a média de dois grupos diferentes, o grupo da geração Z e o grupo da não geração Z, relativamente às variáveis “participação em eventos após observar publicações/histórias de amigos”, “participação em eventos após observar publicações/ histórias de celebridades/

influencers” e “participação em eventos após observar publicações/ histórias da empresa/ entidade organizadora do evento”.

Depois de se desenvolver as hipóteses de pesquisa iniciais, é importante redefini-las como uma hipótese nula (H_0) e uma alternativa (H_a) para as puder testar matematicamente.

Deste modo as hipóteses nulas e alternativas de cada hipótese inicial são:

Hipótese I:

H₀: Os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, não participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações/histórias dos seus amigos acerca do mesmo.

H_a: Os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações/histórias dos seus amigos acerca do mesmo.

Hipótese II:

H₀: Os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, não participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações/histórias de celebridades/*influencers* acerca do mesmo.

H_a: Os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações/histórias de celebridades/*influencers* acerca do mesmo.

Hipótese III:

H₀: Os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, não participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações/histórias da empresa/entidade organizadora do evento acerca do mesmo.

H_a: Os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações/histórias da empresa/entidade organizadora do evento acerca do mesmo.

É importante referir que a homogeneidade da variância foi testada e confirmada nas três hipóteses, pelo pressuposto de *Levene's* ($> 0,05$). Um grau de significância superior

a 0,05 confirma que temos uma variância de resposta igual e que, portanto, permite prosseguir com o teste estatístico paramétrico.

Tabela 4 – Teste t para verificação das hipóteses

Independent Samples Test				
	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means
Variáveis	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Participação em eventos após observar publicações/histórias de amigos	0,754	-2,228	383	0,026
Participação em eventos após observar publicações/histórias de celebridades/influencers	0,561	0,782	383	0.435
Participação em eventos após observar publicações/histórias da empresa/entidade organizadora do evento	0,070	2,137	383	0.033

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 – Média dos diferentes grupos de cada variável

Group Statistics				
Variáveis		N	Mean	Std Deviation
Participação em eventos após observar publicações/histórias de amigos	Geração Z	283	1,86	0,827
	Não geração Z	102	2,07	0,836
Participação em eventos após observar publicações/histórias de celebridades/influencers	Geração Z	283	2,52	0,943
	Não Geração Z	102	2,43	0,917
Participação em eventos após observar publicações/histórias da empresa/entidade organizadora do evento	Geração Z	283	2,20	0,838
	Não geração Z	102	2,00	0,808

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à primeira hipótese, como o p -value é de 0,026, rejeita-se a hipótese nula (H_0) de nenhuma diferença e afirma-se, com um alto grau de confiança, que a verdadeira diferença nas médias não é igual a 0, ou seja, existe uma diferença na participação em eventos após observar publicações/histórias de amigos entre os utilizadores do *Instagram* da geração Z e da não geração Z. Deste modo, a diferença entre os 283 utilizadores do *Instagram* da geração Z ($M = 1,86$, $SD = 0,827$) e os 102 utilizadores do *Instagram* da não geração Z ($M = 2,07$, $SD = 0,836$) foi significativa, $t(383) = -2,228$, $p = 0,026$.

Os resultados obtidos sugerem que a não geração Z participa mais em eventos após observar publicações ou histórias de amigos tendo em conta que, a sua média (2,07) é superior à média da geração Z (1,86).

Deste modo, retém-se que de facto os utilizadores do *Instagram* participam mais em eventos após observarem publicações ou histórias de amigos. No entanto, revela-se uma

clara diferença entre os utilizadores da geração Z e os utilizadores da não geração Z, e por isso, neste estudo, este grupo de indivíduos mostra ser mais sensível a este tipo de comunicação.

Em relação à hipótese II como o p -value é $0,435 > 0,05$ retém-se a hipótese nula de que “os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em média, participam mais em eventos ao observarem publicações de celebridades/*influencers* acerca do mesmo”.

Deste modo, os dados sugerem que não há efeito significativo para a participação em eventos após observar publicações de celebridades/*influencers*, $t(383) = 0,782$, $p = 0.435$, apesar dos utilizadores do *Instagram* da geração Z ($M = 2,52$, $SD = 0,943$) atingirem pontuações mais altas do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z ($M = 2,43$, $SD = 0,917$), ou seja, segundo os testes estatísticos os resultados não nos permitem demonstrar essas diferenças.

Assim, este estudo não conseguiu demonstrar que os utilizadores do *Instagram*, pertencem estes à geração Z ou à não geração Z, sejam influenciados no seu processo de decisão a participar num evento que seja comunicado através de publicações ou histórias de *influencers*/celebridades.

Em relação à última hipótese como o p -value é de $0,033$, rejeita-se a hipótese nula (H_0) “os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, não participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações da empresa/entidade organizadora do evento acerca do mesmo” e retém-se a hipótese alternativa (H_a). Deste modo, reporta-se que existe uma diferença na participação em eventos após observar observarem publicações da empresa/entidade organizadora do evento entre os utilizadores do *Instagram* da geração Z e da não geração Z, e por isso, a diferença entre os 283 utilizadores do *Instagram* da geração Z ($M = 2,20$, $SD = 0,838$) e os 102 utilizadores do *Instagram* da não geração Z ($M = 2,00$, $SD = 0,808$) foi significativa, $t(383) = 2,137$, $p = 0.033$.

Os resultados obtidos sugerem que os utilizadores do *Instagram* da geração Z participam mais em eventos após observarem publicações ou histórias da empresa/entidade organizadora do evento, tendo em conta que a sua média (2.20) é superior à média da não geração Z (2,00).

CAPÍTULO V - Considerações finais

5.1 Principais conclusões

Como o objetivo geral deste estudo é compreender em que medida a rede social *Instagram* influencia a tomada de decisão de participação dos seus utilizadores da geração Z nos eventos comunicados através desta rede social, primeiramente, é importante compreender a demografia e caracterização da amostra definida, no entanto é relevante reforçar que a amostra validada é constituída por utilizadores do *Instagram* que revelam possuir um interesse em participar num evento após visualizar uma publicação/história do mesmo nesta rede social.

Conforme analisado no gráfico 2, mais de metade da amostra (73,6%) tem até 25 anos. Esta categoria de idade adequa-se perfeitamente na faixa etária da geração Z, os utilizadores mais ativos nas redes sociais (Djafarova & Bowes, 2021; Priporasa, Stylosb & Kamenidou, 2020). De facto, 100% dos entrevistados da geração Z afirmam estar registados no *Instagram* (gráfico 6), e cerca de 86% afirmam que o *Instagram* é a sua rede social mais utilizada (gráfico 8).

Como referido na revisão de literatura, a rede social *Instagram* é considerada como uma das redes sociais mais populares do mundo e que está presente no quotidiano da maioria das pessoas (Staniewski & Awruk, 2021). Na verdade, quando os inquiridos foram questionados sobre a sua frequência de utilização da rede, demonstrou-se que, a maioria dos inquiridos (96%), utilizam o *Instagram* várias vezes ao dia (gráfico 9).

Para resumir esta primeira ideia, pode-se reter que o *Instagram* representa um espaço de grande funcionalidade e aproveitamento para os indivíduos da geração Z. E de facto, a maior parte dos inquiridos da geração Z, cerca de 80,2%, definiu como o seu principal motivo de utilização da rede social *Instagram* a afirmação “para comunicar”, que mais uma vez reforça a utilidade desta rede como um ótimo meio de comunicação entre utilizadores, e um local onde estes se sentem confortáveis ao trocar informações e desenvolver uma *eWOM* ou um *UGC* positivos (Verma & Yadav, 2021; Kudeshia & Kumar, 2017; Llopis-Amorós et al., 2019; Schivinski & Dabrowski, 2014). Ainda em relação aos principais motivos de utilização do *Instagram* os inquiridos escolheram como segunda opção, com cerca de 67,8%, a afirmação “para ter conhecimento do que o que os meus amigos fazem”, como terceira, com cerca de 47%, a afirmação “para seguir

celebridades/*influencers*”, como quarta a afirmação “para seguir marcas/empresas”, com cerca de 41,3%, e como quinta, a afirmação “para visualizar publicações/histórias de eventos” por 39,9% dos inquiridos (gráfico 12). Estes resultados são muito importantes para o estudo, pois representam uma autenticação de toda a revisão de literatura em relação à função e finalidade da rede social *Instagram*.

Para além do *Instagram* ser uma plataforma concentrada na comunicação entre utilizadores, este estudo revelou que também é uma ferramenta influenciadora nas decisões dos seus utilizadores em participar em eventos comunicados através desta. Conforme declarado pelos resultados do questionário à geração Z, que afirmam manifestar um interesse em participar em eventos após visualizar publicações/histórias dos mesmos no *Instagram*, 93,6% desses indivíduos afirmam partilhar esse conteúdo com os seus amigos para que estes manifestam de igual forma um interesse (gráfico 15), e ainda desses 93,6%, 90,2% participam de facto no evento (gráfico 16).

Esta análise descritiva muito colabora na direção e no desfecho desta dissertação. Revela que de facto o *Instagram*, em relação à geração Z, não só cumpre um papel extremamente importante no processo de decisão destes utilizadores como o impulsiona. Desta forma, os resultados sugerem que os organizadores de eventos devem utilizar esta plataforma como uma ferramenta chave na sua estratégia de comunicação.

Ainda assim, foi possível, através da análise a uma pergunta (gráfico 18), perceber quais os tipos de eventos que mais suscitam um interesse aos utilizadores da geração Z do *Instagram*. Os dados sugerem que eventos musicais, desportivos e turísticos são os três mais escolhidos pelos participantes do questionário. Deste modo, os promotores destes eventos, não obstante de outros tipos de eventos, devem apostar mais numa comunicação direcionada para a rede social *Instagram*.

A fim de responder à pergunta de partida: “Em que medida a rede social *Instagram* impulsiona a tomada de decisão de participação dos seus utilizadores da geração Z nos eventos comunicados através desta rede?” Foram definidas três hipóteses que se centralizam nas três variáveis que mais se mostraram relevantes no processo de decisão destes utilizadores na revisão de literatura desta investigação.

A primeira sugestão que se pode retirar dessas hipóteses é que a não geração Z participa mais em eventos após observar publicações ou histórias de amigos. Esta sugestão, apesar de evidenciar que os indivíduos com mais de 25 anos são influenciados

pelo *Instagram* a participar em eventos, não complementa a revisão de literatura da geração Z.

Sheldon, Antony & Ware (2021) afirmam que um dos motivos pelos quais os indivíduos mais velhos utilizam o *Instagram* é a socialização. Este estudo encontrou evidências de que os indivíduos mais velhos que viajam com mais frequência e que participam em atividades de lazer como eventos, são mais propensos a utilizar a rede social *Instagram* para monitorar as atividades dos seus amigos e a documentar as próprias atividades também nas suas histórias. Deste modo, faz todo o sentido reter que os utilizadores da não geração Z sejam influenciados por publicações ou histórias dos seus amigos, sobre eventos, a participar nos mesmos.

A segunda sugestão, referente à segunda hipótese, “os utilizadores do *Instagram* da geração Z, em média, participam mais do que os utilizadores do *Instagram* da não geração Z, em eventos após observarem publicações de celebridades/*influencers* acerca do mesmo” remete para a não existência de diferenças estatisticamente significativas em relação à variável “participação em eventos após observar publicações de celebridades/*influencers*” e aos dois grupos: utilizadores do *Instagram* da geração Z e da não geração Z, ou seja, este estudo não consegue demonstrar que esta hipótese seja validada.

De acordo com Choi, Thoeni & Kroff (2018) e Nafees et al. (2021), os *influencers* são considerados um elemento importante na construção de uma relação de confiança entre os consumidores e a marca. Deste modo, estes indivíduos têm o poder de influenciar o rumo da *eWOM* dos seus seguidores para uma mais positiva e ainda a capacidade de criar um ambiente propício aos consumidores de criarem uma possível *brand attitude* positiva acerca da empresa/marca em questão e posteriormente influenciar as suas decisões de compra. Deste modo, é possível que esta hipótese não seja um principal motivo para utilizadores do *Instagram*, pois de acordo com estes autores os *influencers* têm mais poder de influenciar tanto a *eWOM* como a criação de uma *brand attitude* do que as decisões de compra dos seus seguidores.

E por último, em relação à hipótese III é possível reter que de facto, a geração Z é mais sensível e, portanto, é conveniente às empresas de eventos apostarem na divulgação dos seus serviços através da plataforma *Instagram*, ao partilharem publicações ou histórias acerca do evento.

Para finalizar, este estudo sugere que a idade é um fator demográfico importante para as empresas de eventos definirem acertadamente as suas estratégias de *marketing* e de comunicação no *Instagram*, de modo a obter vantagens na captação de clientes, e por isso este estudo demonstra que as empresas que incluam consumidores da geração Z no seu público alvo devem aplicar essas estratégias no *Instagram*, especialmente ao publicar publicações/histórias da empresa/entidade organizadora do evento.

5.2 Limitações ao estudo

Apesar de todos os esforços para minimizar o potencial erro, o presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser mencionadas.

Primeiramente é importante mencionar que como o inquérito foi efetuado maioritariamente através da rede social *Instagram*, o alcance a diferentes idades ficou restrito. Desta forma, a amostra apresenta uma percentagem maior de indivíduos da geração Z do que da não geração Z. No entanto, este estudo não deixa de ser pertinente, uma vez que a amostra é representativa.

Na revisão de literatura verificou-se uma variedade de indicadores que influenciam a tomada de decisão dos utilizadores de redes sociais. Infelizmente não foi possível proceder a uma análise mais precisa de todos os indicadores mencionados. Deste modo, recomenda-se a futuros investigadores que se debruçam em relação a estes aspetos, nos quais se destacam, comentários trocados entre utilizadores das redes sociais acerca dos eventos, informações trocadas em *blogs* ou fóruns de discussão acerca de eventos e a *brand attitude* que um consumidor tem acerca de uma marca/empresa que, não resulta apenas na preferência contínua do consumidor em relação à mesma, mas também influencia positivamente a intenção de compra do cliente (Kudeshia & Kumar, 2017).

E por último, a utilização de uma metodologia apenas quantitativa também representou uma limitação, na medida em que, este método pode gerar uma alta percentagem de respostas aleatórias ou até mesmo de respostas em que a pergunta não foi entendida como devido. Portanto, uma metodologia qualitativa por meio da realização de entrevistas presenciais poderia ter sido uma ótima ferramenta para uma análise mais profunda das respostas.

5.3 Linhas futuras de investigação

Ao longo deste estudo, surgiram novos temas que poderiam servir para investigações futuras.

Como analisado neste estudo, no gráfico 6, muitas pessoas utilizam outras plataformas, como o *Facebook*, escolhido por 95% dos inquiridos, o *Youtube* por cerca de 81%, o *LinkedIn* por 61%, o *Pinterest* por 40%, o *Twitter* por 36%, o *Tiktok* por 55%, o *Snapchat* por 16%, o *Whatsapp* por 13% e ainda o *Tumblr*, *Soundcloud*, *Reddit*, *Clubhouse* e *Quora*. Portanto, seria muito interessante investigar se os resultados deste estudo se aplicam a outras redes sociais, uma vez que as empresas podem implementar as suas estratégias comunicacionais noutras redes sociais. Para além disso, pode ser bastante interessante comparar o comportamento da geração Z em diferentes plataformas, como por exemplo o *Instagram* e o *Facebook*, as duas redes sociais mais populares do mundo (Staniewski & Awruk, 2021).

Para além disso, seria também interessante, analisar um estudo de caso de um evento específico, como por exemplo o Rock in Rio ou o Alive. Deste modo, sugere-se a implementação de estratégias de comunicação sobre o evento através das redes sociais, de forma a compreender e analisar se tais estratégias aumentam o número de participantes nesses eventos. Neste caso seria relevante aplicar um inquérito por questionário ou uma entrevista aos organizadores deste evento.

Por último, ainda na ótica da comunicação, seria curioso comparar ferramentas de comunicação, ou seja, comparar o processo de decisão dos consumidores através de um *marketing* apenas tradicional como por exemplo anúncios na televisão, panfletos, rádio, materiais impressos, etc. ou através de um *marketing* digital, como por exemplo, divulgação de informação através de redes sociais, *eWOM* criada por participantes de edições anteriores, vídeos, etc.

Referências bibliográficas / outras fontes de informação

Abzari, M., Ghassemi, R. A. & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>

Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. & Farsani, H.K. 2012. Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. DOI: 10.5121/ijwest.2012.3101

Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>

Arrigo, E., Liberati, C. & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>

Baird, C.H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 30–37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/108785711111161507>

Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar, K. (2014). *The Business of Events Management*. Harlow: Pearson Education.

Biloš, A. & Kelić, I. (2012). Marketing Aspects of Social Networks. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25 (2), 153-171. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517580>

Bowdin, J., A., G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2010). *Events Management* (3^o ed.). Oxon: Routledge.

Bowdin, J., A., G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Events Management*, (2^o ed.). Elsevier: Oxford.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chan, T., Lam, A. & Chiu, D. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., Wan, F. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41-58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.001>
- Choi, Y., Thoeni, A. & Kroff, M. W. (2018). Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52-70. DOI: 10.1080/15332667.2018.1440140
- Çizmecı, F. & Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*, 10 (2), 149–161. DOI: <https://doi.org/10.5505/MEGARON.2015.73745>
- Coulson, D. C. (2013). Dynamics of social media, politics and public policy in the Arab World. *Global Media Journal*, 12(22), 1-20.
- Crowther, P. (2010). Strategic Application of Events. *International Journal of hospitality management*, 29 (2), 227-235. DOI: 10.1016/j.ijhm.2009.10.014
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274–277. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>

Enberg, J. (2019). Global Digital Ad Spending 2019. Em: eMarketer. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> [obtido a 19/05/2021].

Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38 (5), 831-837. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.006>

Fonseca, J. R. S. & Ramos, R. M. P. (2014). Segmenting and Profiling the Portuguese Festival-Goers Through the Most Ancient Form of Music Retailing: The Music Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15 (4), 271-297. DOI: 10.1080/15470148.2014.961668

Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007

Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2º ed.). New York: Cognizant Communications Corporation.

Getz, D. (2007). *Event Studies, Theory, Research, and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29 (3), 403-428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017

Haddouche, H. & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of tourism futures*, 4 (1), 69-79. DOI: 10.1108/JTF-12-2017-0059

Hansson, L., Wrangmo, A. & Søylen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112–126. DOI: <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024>

Hernández-Ortega, B., Martín, H.S., Herrero, A. & Franco, J.L. (2020) What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100504>

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

INE-Instituto Nacional de Estatística (2018). Estatísticas da cultura 2017. Lisboa: INE

Instagram (2021). Search and explore. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore> [obtido a 28/10/2021].

Internet World Stats (2021). Usage and Population Statistics. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [obtido a 28/08/2021]

Internet World Stats (2021). Usage and Population Statistics. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#pt> [obtido a 28/08/2021]

Isidoro, A. M., Simões, M. M., de Saldanha, S. D. & Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.

Johnson, J. (2021). Worldwide digital population as of January 2021. In: statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [obtido a 27/10/2021].

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kim, J. Kang, S. & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

Kopalle, P. K., Kumar, V. & Subramaniam, M. (2019). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 114–131. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00694-2>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?, *Management Research Review*, 40 (3), 310-330. DOI: <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80, 7–25. DOI: 10.1509/jm.14.0249

Lee, H. & Cho, C. (2019). Digital advertising: present and future prospect. *International Journal of Advertising*, 39 (3), 332-341. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32 (1), 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V. & Osburg, V. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting & Social Change*, 166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>

Llopis-Amorós, M., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>

- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B. & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Müller, M. (2015) What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*. 34 (6), 627-642. DOI: 10.1080/02614367.2014.993333
- Nafees, L., Cook, M. C., Nikolov, A. N. & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1 (2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. *Journal of travel research*, 449– 460. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F004728750103900412>
- Olson, J.C. & Mitchell, A.A. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 18(3), 318-332. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Peláez, J.I., Martínez, E.A. & Vargas, L.G. (2019). Decision making in social media with consistent data. *Knowledge-Based Systems*, 172, 33-41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2019.02.009>

- Perron-Brault, A., Grandpré, F., Legoux, R. & Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100670>
- Pitt, L. F. & Berthon, P. (2011). Just when you thought it was safe to go back into the Web: Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers. *Business Horizons*, 54 (3), 181-183. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.12.002>
- Priporasa, C., Stylosb, N. & Kamenidou, I. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Quinn, B. (2005) Arts Festivals and City. *Urban Studies*, 42, 927-943. DOI: 10.1080=00420980500107250
- Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4^a ed.), Gradiva: Lisboa.
- Rothschild, P.C. (2011), Social media use in sports and entertainment venues, *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 139-150. DOI: <https://doi.org/10.1108/17582951111136568>
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R. & Pegoraro, A. (2018). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (2). DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>
- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M. & Ahmad, S.F.S. (2008). An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 5(14), 152 –163. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_14
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. 22 (2), 189-214. DOI: 10.1080/13527266.2013.871323

Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>

Sheldon, P. Antony, M.G & Ware, L.J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7 (4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>

Sinclair, J. K. & Vogus, C. E. (2011). Adoption of social networking sites: An exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology and Management*, 12(4), 293- 314. DOI:10.1007/s10799-011-0086-5

Skinner, H., Sarpong, D. & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of tourism futures*, 4(1), 93-104. DOI: 10.1108/JTF-12-2017-0060

Staniewski, M. & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>

Statista Research Department (2021). Number of monthly active Instagram users 2013-2018. In: Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> [obtido a 27/10/2021]

Statista Research Department (2021). Portugal: Instagram users 2021, by age group. In: Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/> [obtido a 25/04/2021]

Statista Research Department (2021). Social media advertising. In: Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/portugal?currency=EUR> [obtido a 27/10/2021].

Statista Research Department (2021). Social media advertising. In: Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures> [obtido a 27/10/2021].

SurveyMonkey (s.d.). Disponível em: https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/?fbclid=IwAR0p7KU5xzd6Pyzn8wB4DEUVQ086lo3_d0BoPRgde48ad3VRiTStDmeD0w [obtido a 25/04/2021].

Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K. & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>

Tang, J., Tosun, C. & Baum, T. (2020). Do Gen Zs feel happy about their first job? A cultural values perspective from the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2), 4017-4040. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0261>

Tapanainen, T., Dao, T. K. & Nguyen, T.T.H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>

Tijare, P. & Prathuri, J., R. (2021). A Survey on Event Detection and Prediction Online and Offline Models using Social Media Platforms. *Materials Today: Proceedings*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.02.164>

Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo* (2º Ed.). Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.188>

Verma, S. & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>

Wang, X. & Liu, Z. (2019). Online engagement in social media: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 97, 137-150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.014>

Wang, X., Cao, Y. & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>

Wee, D. (2019). Generation Z talking: transformative experience in educational travel. *Journal of tourism futures*, 5 (2), 157-167. DOI: 10.1108/JTF-02-2019-0019

Winer, R., S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108-117. DOI: 10.1016/j.intmar.2009.02.004

Wu, P. C. S. & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4), 448-472. DOI: 10.1108/13555851111165020

Yang, Z., Zheng, Y., Zhang, Y., Jiang, Y., Chao, H., Doong, S. (2019). Bipolar influence of firm-generated content on customers' offline purchasing behavior: A field experiment in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100844>

Yost, E., Zhang, T. & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83-95. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>

Yost, E., Zhang, T. & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of*

Hospitality and Tourism Management, 46, 83-95. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>

Zafar, A.U., Shen, J. Shahzad, M. & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591-603. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>

Zhang, C.B. & Lin, Y.H. (2015). Exploring interactive communication using social media. *The Service Industries Journal*, 35 (11-12), 670-693. DOI:
<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1064396>

Zhao, K., Zhang, P. & Lee, H. (2021). Understanding the impacts of user- and marketer-generated content on free digital content consumption. *Decision Support Systems*. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113684>

Anexos

Anexo 1: Estatísticas da população mundial e do uso da internet

INTERNET USAGE STATISTICS **The Internet Big Picture** **World Internet Users and 2021 Population Stats**

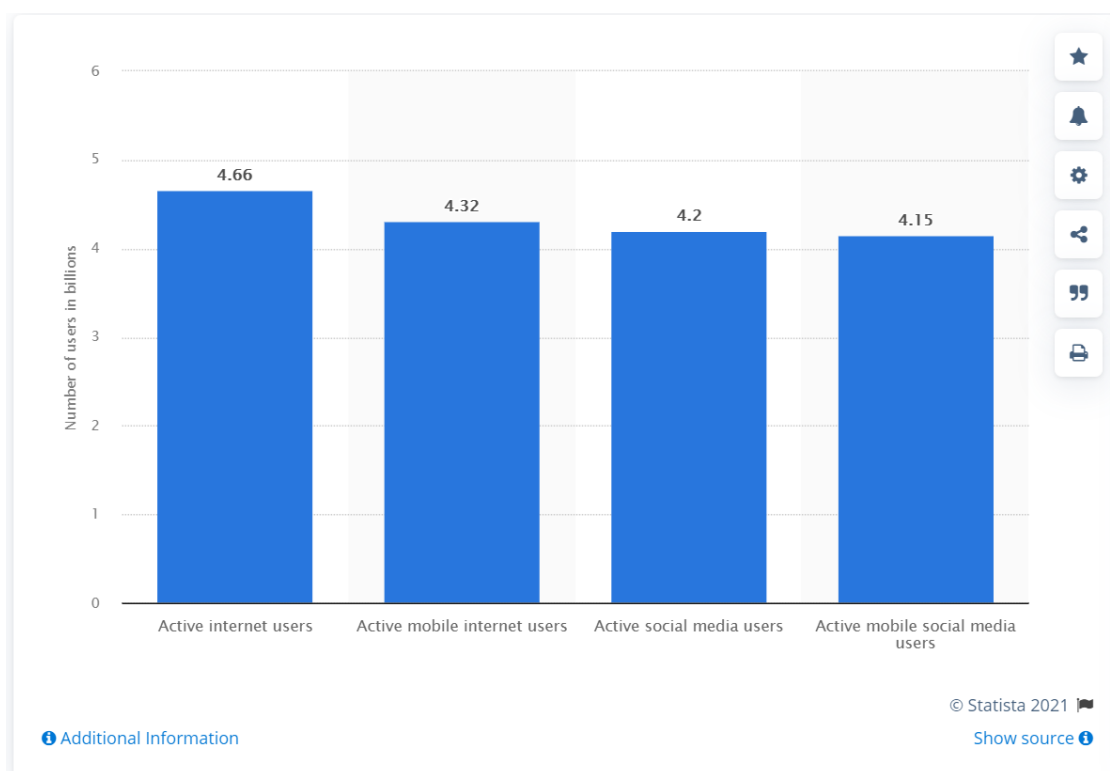
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2021 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2021 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2021	Internet World %
Asia	4,327,333,821	54.9 %	2,762,187,516	63.8 %	2,316.5 %	53.4 %
Europe	835,817,920	10.6 %	736,995,638	88.2 %	601.3 %	14.3 %
Africa	1,373,486,514	17.4 %	594,008,009	43.2 %	13,058 %	11.5 %
Latin America / Carib.	659,743,522	8.4 %	498,437,116	75.6 %	2,658.5 %	9.6 %
North America	370,322,393	4.7 %	347,916,627	93.9 %	221.9 %	6.7 %
Middle East	265,587,661	3.4 %	198,850,130	74.9 %	5,953.6 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,473,756	0.6 %	30,385,571	69.9 %	298.7 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,875,765,587	100.0 %	5,168,780,607	65.6 %	1,331.9 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates are for March 31, 2021. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) The information from this website may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2021, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Anexo 2: Estatísticas da população portuguesa e do uso da internet

 PORTUGAL
PT - 10,167,925 population (2021) - Country Area: 92,391 sq km
Capital city: Lisbon - population 2,972,000 (2021)
GDP (per capita): \$23,252 (2019) per World Bank.
8,015,519 Internet users in Dec, 2020, 78.8% penetration, per IWS.
7,975,000 Facebook subscribers in DEC/2020, 78.4% penetration rate.
Local Time and Weather in Lisbon, Portugal

Anexo 3: População digital global em janeiro de 2021 (em mil milhões)



Anexo 4: Número de utilizadores ativos mensais do *Instagram* de janeiro de 2013 a junho de 2018 (em milhões)

Characteristic	Number of users in millions
Jun '18	1,000
Sep '17	800
Apr '17	700
Dec '16	600
Jun '16	500
Sep '15	400
Dec '14	300
Mar '14	200
Sep '13	150
Jun '13	130
Feb '13	100
Jan '13	90

Showing entries 1 to 12 (12 entries in total)

© Statista 2021

[Additional Information](#) [Show source](#)

Apêndices

Apêndice 1 – Inquérito por questionário

O Instagram como ferramenta de marketing na comunicação de eventos

Este questionário faz parte da dissertação de Mestrado “As redes sociais como ferramenta de marketing na comunicação de eventos: o caso Instagram” e tem como objetivo compreender o papel do Instagram como impulsionador na tomada de decisão dos seus utilizadores para participar num evento. Todos os dados analisados serão observados de forma anónima. Agradeço a sua disponibilidade para responder ao questionário e fico à sua disposição para qualquer esclarecimento complementar.

Duração: 5 minutos

Sofia Pereira

12132@eshte.pt

Mestranda em Turismo- Gestão Estratégica de Eventos
ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

***Obrigatório**

1. Em que rede (s) social (sociais) está registado?

*

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest
- ☐ Outra opção...

2. Dentro destas redes sociais, qual a rede que mais utiliza? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest
- ☐ Outra opção...

3. Com que frequência utiliza o Instagram? *

- ☐ Várias vezes por dia
- ☐ 1 vez por dia
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ Algumas vezes por mês

4. Quantos seguidores tem na sua página do Instagram? *

- ☐ < 200 seguidores
- ☐ 200 - 499 seguidores
- ☐ 500 - 799 seguidores
- ☐ 800 - 1999 seguidores
- ☐ 2000 - 4999 seguidores
- ☐ 5000 - 9999 seguidores
- ☐ > 10 000 seguidores

5. Quantas pessoas segue no Instagram? *

- ☐ < 200 seguidores
- ☐ 200 - 499 seguidores
- ☐ 500 - 799 seguidores
- ☐ 800 - 1999 seguidores
- ☐ > 2 000 seguidores

6. Porque motivo utiliza o Instagram? (selecione no máximo 4 opções) *

- ☐ Para comunicar
- ☐ Para partilhar emoções
- ☐ Para ter conhecimento do que os meus amigos fazem
- ☐ Para seguir celebridades/influencers
- ☐ Para seguir marcas/empresas
- ☐ Para visualizar publicações/histórias de eventos
- ☐ Para ler notícias
- ☐ Para aprender algo de novo
- ☐ Para interagir com o meu público-alvo
- ☐ Outra opção...

7. Após ver uma publicação/história de um evento no Instagram despertou algum interesse em ir a esse evento? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

7.1. Se sim, partilha com os seus amigos de forma a que estes despertem um interesse também? *

☐ Sim

☐ Não

7.1.1. Se sim, ambos ou alguém participa nesse evento divulgado pelo Instagram? *

☐ Sim

☐ Não

8. Quais os motivos que o levam a participar nos eventos divulgados através do Instagram? (selecione no máximo 3 opções) *

☐ Ao observar publicações/histórias dos meus amigos

☐ Se os meus amigos vão participar nesse evento

☐ Mensagens dos meus amigos sobre o evento

☐ Ao observar publicações/histórias de celebridades/influencers

☐ Se celebridades/influencers vão participar nesse evento

☐ Ao observar publicações/histórias da empresa/entidade organizadora do evento

☐ Originalidade do evento

☐ Valor da marca do evento

☐ Credibilidade do organismo/instituição ou pessoa

☐ Outra opção...

9. Hierarquize, na sua opinião, numa escala de 1 a 8, dos eventos promovidos pelo Instagram que lhe despertam mais interesse. *

Nº 1 = menos interesse; Nº 8 = mais interesse

	1	2	3	4	5	6	7	8
Festivais ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Turísticos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronó...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desportiv...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De moda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Feiras	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MICE (re...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Religiosos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Para cada uma das afirmações, assinale o grau de concordância que corresponde à sua opinião: *

	Discordo Comp...	Discordo	Não concordo ...	Concordo	Concordo com...
O Instagram é u...	☐	☐	☐	☐	☐
Os organizador...	☐	☐	☐	☐	☐
Participo mais ...	☐	☐	☐	☐	☐
Participo mais ...	☐	☐	☐	☐	☐
Participo mais ...	☐	☐	☐	☐	☐
Observo mais c...	☐	☐	☐	☐	☐

Interesso-me m...	☐	☐	☐	☐	☐
Participo em m...	☐	☐	☐	☐	☐
Mesmo que nã...	☐	☐	☐	☐	☐

11. Qual o seu género? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

12. Qual a sua idade? *

- ☐ < 18 anos
- ☐ 18-25 anos
- ☐ 26-35 anos
- ☐ 36-45 anos
- ☐ 46-55 anos
- ☐ 56-65 anos
- ☐ > 65 anos

13. Qual o seu Estado Civil? *

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ União de Facto
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ Divorciado (a)

14. Qual o nível de instrução mais elevado que concluiu? *

- ☐ 1º ciclo do Ensino Básico
- ☐ 2º ciclo do Ensino Básico
- ☐ 3º ciclo do Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

15. Qual a sua situação profissional atual? *

- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Estagiário (a) (remunerado)
- ☐ Estagiário (a) (não remunerado)
- ☐ Desempregado (a)
- ☐ Trabalhador (a) por conta própria
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a)-estudante
- ☐ Reformado (a)
- ☐ Outra opção...

Apêndice 2 – Pergunta 1 (rede social registrada)

\$rede_social_escolhida Frequencies

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
\$rede_social_escolhida ^a	1.1 Instagram	283	23,7%	100,0%
	1.2 Facebook	269	22,5%	95,1%
	1.3 Twitter	102	8,5%	36,0%
	1.4 LinkedIn	173	14,5%	61,1%
	1.5 Youtube	228	19,1%	80,6%
	1.6 Pinterest	113	9,4%	39,9%
	1.7 outra	28	2,3%	9,9%
Total		1196	100,0%	422,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Apêndice 3 – Pergunta 1.2 (outra rede social registrada)

1.7 Outra rede social em que está registrado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		255	90,1	90,1	90,1
	Clubhouse, Snapchat	1	,4	,4	90,5
	Quora	1	,4	,4	90,8
	Reddit	1	,4	,4	91,2
	Snapchat	2	,7	,7	91,9
	Soundcloud	1	,4	,4	92,2
	tiktok	6	2,1	2,1	94,3
	Tiktok	9	3,2	3,2	97,5
	Tiktok, Snapchat	2	,7	,7	98,2
	Tumblr	1	,4	,4	98,6
	Whatsapp	4	1,4	1,4	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Apêndice 4 – Pergunta 2 (rede social mais utilizada)

2. Dentro destas redes sociais, qual a rede que mais utiliza?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Outra	2	,7	,7	,7
	Instagram	243	85,9	85,9	86,6
	Facebook	8	2,8	2,8	89,4
	Twitter	6	2,1	2,1	91,5
	LinkedIn	1	,4	,4	91,9
	Youtube	23	8,1	8,1	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Apêndice 5 – Pergunta 3 (frequência utilização *Instagram*)

3. Com que frequência utiliza o *Instagram*?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Várias vezes por dia	271	95,8	95,8	95,8
	1 vez por dia	7	2,5	2,5	98,2
	Algumas vezes por semana	4	1,4	1,4	99,6
	Algumas vezes por mês	1	,4	,4	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Apêndice 6 – Pergunta 4 (número de seguidores na página do *Instagram*)

4. Quantos seguidores tem na sua página do *Instagram*?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200 seguidores	5	1,8	1,8	1,8
	200 - 499 seguidores	54	19,1	19,1	20,8
	500 - 799 seguidores	74	26,1	26,1	47,0
	800 - 1999 seguidores	130	45,9	45,9	92,9
	2000 - 4999 seguidores	18	6,4	6,4	99,3
	5000 - 9999 seguidores	1	,4	,4	99,6
	> 10 000 seguidores	1	,4	,4	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Apêndice 7 – Pergunta 5 (número de contas que segue na página do *Instagram*)

5. Quantas pessoas segue no *Instagram*?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200 seguidores	10	3,5	3,5	3,5
	200 - 499 seguidores	79	27,9	27,9	31,4
	500 - 799 seguidores	106	37,5	37,5	68,9
	800 - 1999 seguidores	85	30,0	30,0	98,9
	> 2 000 seguidores	3	1,1	1,1	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Apêndice 8 – Pergunta 6 (motivo de utilização do *Instagram*)

\$motivo_utilizacao_instagram Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$motivo_utilizacao_instagram ^a	6.1 Para comunicar	227	23,4%	80,2%
	6.2 Para partilhar emoções	59	6,1%	20,8%
	6.3 Para ter conhecimento do que os meus amigos fazem	192	19,8%	67,8%
	6.4 Para seguir celebridades/influencers	133	13,7%	47,0%
	6.5 Para seguir marcas/empresas	117	12,1%	41,3%
	6.6 Para visualizar publicações/histórias de eventos	113	11,7%	39,9%
	6.7 Para ler notícias	48	5,0%	17,0%
	6.8 Para aprender algo de novo	47	4,9%	16,6%
	6.9 Para interagir com o meu público-alvo	29	3,0%	10,2%
	6.10 outro	4	0,4%	1,4%
Total		969	100,0%	342,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Apêndice 9 – Pergunta 6.1 (outro motivo de utilização do *Instagram*)

6.10 Outro motivo por utilizar o *Instagram*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	279	98,6	98,6	98,6
Aprender e vender o meu produto	1	,4	,4	98,9
Conteúdo de entretenimento	1	,4	,4	99,3
Para trabalhar	1	,4	,4	99,6
Visualizar publicações relacionadas com arte ou	1	,4	,4	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Apêndice 10 – Pergunta 7 (interesse em participar no evento após visualizar uma publicação/história do mesmo no *Instagram*)

7. Após ver uma publicação/história de um evento no *Instagram* despertou algum interesse em ir a esse evento?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	283	100,0	100,0	100,0

Apêndice 11 – Pergunta 7.1 (se sim, partilha com amigos)

7.1. Se sim, partilha com os seus amigos de forma a que estes despertem um interesse também?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	18	6,4	6,4	6,4
	Sim	265	93,6	93,6	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Apêndice 12 – Pergunta 7.1.1 (se sim, ambos ou alguém participa)

7.1.1. Se sim, ambos ou alguém participa nesse evento divulgado pelo *Instagram*?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	26	9,2	9,8	9,8
	Sim	239	84,5	90,2	100,0
	Total	265	93,6	100,0	
Missing	System	18	6,4		
Total		283	100,0		

Apêndice 13 – Pergunta 8 (motivos de participação em eventos divulgados através do *Instagram*)

\$motivos_de_participação Frequencies

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
\$motivos_de_participação ^a	8.1 Ao observar publicações/histórias dos meus amigos	122	14,9%	43,1%
	8.2 Se os meus amigos vão participar nesse evento	150	18,3%	53,0%
	8.3 Mensagens dos meus amigos sobre o evento	79	9,6%	27,9%
	8.4 Ao observar publicações/histórias de celebridades/influencers	46	5,6%	16,3%
	8.5 Se celebridades/influencers vão participar nesse evento	15	1,8%	5,3%
	8.6 Ao observar publicações/histórias da empresa/entidade organizadora do evento	94	11,5%	33,2%
	8.7 Originalidade do evento	170	20,7%	60,1%
	8.8 Valor da marca do evento	55	6,7%	19,4%

	8.9 Credibilidade do organismo/instituição ou pessoa	88	10,7%	31,1%
	8.10 Outro	1	0,1%	0,4%
Total		820	100,0%	289,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Apêndice 14 – Pergunta 8.1 (outro motivo de participação em eventos divulgados através do Instagram)

8.10 Outro motivo por participar num evento divulgado através do Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	282	99,6	99,6	99,6
Por curiosidade	1	,4	,4	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Apêndice 15 – Pergunta 9 (grau de hierarquização dos eventos mais relevantes)

9.1 Festivais musicais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	3,5	3,5	3,5
2	6	2,1	2,1	5,7
3	22	7,8	7,8	13,4
4	13	4,6	4,6	18,0
5	15	5,3	5,3	23,3
6	29	10,2	10,2	33,6
7	43	15,2	15,2	48,8
8	145	51,2	51,2	100,0
Total	283	100,0	100,0	

9.2 Turísticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,1	1,1	1,1
	2	13	4,6	4,6	5,7
	3	29	10,2	10,2	15,9
	4	21	7,4	7,4	23,3
	5	31	11,0	11,0	34,3
	6	64	22,6	22,6	56,9
	7	54	19,1	19,1	76,0
	8	68	24,0	24,0	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

9.3 Gastronómicos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	3,9	3,9	3,9
	2	17	6,0	6,0	9,9
	3	25	8,8	8,8	18,7
	4	29	10,2	10,2	29,0
	5	45	15,9	15,9	44,9
	6	56	19,8	19,8	64,7
	7	53	18,7	18,7	83,4
	8	47	16,6	16,6	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

9.4 Desportivos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	7,1	7,1	7,1
	2	17	6,0	6,0	13,1
	3	30	10,6	10,6	23,7
	4	39	13,8	13,8	37,5
	5	30	10,6	10,6	48,1
	6	32	11,3	11,3	59,4
	7	55	19,4	19,4	78,8
	8	60	21,2	21,2	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

9.5 De moda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	47	16,6	16,6	16,6
	2	26	9,2	9,2	25,8
	3	33	11,7	11,7	37,5
	4	32	11,3	11,3	48,8
	5	48	17,0	17,0	65,7
	6	34	12,0	12,0	77,7
	7	36	12,7	12,7	90,5
	8	27	9,5	9,5	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

9.6 Feiras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	18,7	18,7	18,7
	2	40	14,1	14,1	32,9
	3	43	15,2	15,2	48,1
	4	43	15,2	15,2	63,3
	5	37	13,1	13,1	76,3
	6	30	10,6	10,6	86,9
	7	19	6,7	6,7	93,6
	8	18	6,4	6,4	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

9.7 MICE (reuniões, incentivos, conferências e exposições)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	19,4	19,4	19,4
	2	49	17,3	17,3	36,7
	3	40	14,1	14,1	50,9
	4	41	14,5	14,5	65,4
	5	36	12,7	12,7	78,1
	6	35	12,4	12,4	90,5
	7	17	6,0	6,0	96,5
	8	10	3,5	3,5	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

9.8 Religiosos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	172	60,8	60,8	60,8
	2	49	17,3	17,3	78,1
	3	15	5,3	5,3	83,4
	4	22	7,8	7,8	91,2
	5	8	2,8	2,8	94,0
	6	9	3,2	3,2	97,2
	7	2	,7	,7	97,9
	8	6	2,1	2,1	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Apêndice 16 – Pergunta 10 (grau de concordância)

10.1 O *Instagram* é um bom meio de divulgação de eventos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo completamente	201	71,0	71,0	71,0
	Concordo	79	27,9	27,9	98,9
	Não concordo nem discordo	2	,7	,7	99,6
	Discordo	1	,4	,4	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

10.2 Os organizadores de eventos devem apostar mais na divulgação de eventos através do *Instagram*.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo completamente	171	60,4	60,4	60,4
	Concordo	100	35,3	35,3	95,8
	Não concordo nem discordo	10	3,5	3,5	99,3
	Discordo	1	,4	,4	99,6
	Discordo completamente	1	,4	,4	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

10.6 Observo mais conteúdo sobre eventos através do *Instagram* do que através de qualquer outro meio de comunicação.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo completamente	92	32,5	32,5	32,5
	Concordo	122	43,1	43,1	75,6
	Não concordo nem discordo	45	15,9	15,9	91,5
	Discordo	24	8,5	8,5	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

10.7 Interesse-me mais por eventos desde que observo o seu conteúdo no *Instagram*.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo completamente	56	19,8	19,8	19,8
	Concordo	126	44,5	44,5	64,3
	Não concordo nem discordo	74	26,1	26,1	90,5
	Discordo	27	9,5	9,5	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

10.8 Participo em mais eventos desde que uso a rede social *Instagram*.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo completamente	43	15,2	15,2	15,2
	Concordo	105	37,1	37,1	52,3
	Não concordo nem discordo	85	30,0	30,0	82,3
	Discordo	50	17,7	17,7	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

10.9 Mesmo que não participe nesses eventos, partilho através de mensagens com os meus amigos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo completamente	74	26,1	26,1	26,1
	Concordo	112	39,6	39,6	65,7
	Não concordo nem discordo	58	20,5	20,5	86,2
	Discordo	39	13,8	13,8	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Apêndice 17 – Pergunta 11 (género)

11. Qual o seu género?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	176	45,7	45,7	45,7
	Feminino	209	54,3	54,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Apêndice 18 – Pergunta 12 (idade)

12. Qual a sua idade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 anos	11	2,9	2,9	2,9
	18-25 anos	272	70,6	70,6	73,5
	26-35 anos	29	7,5	7,5	81,0
	36-45 anos	27	7,0	7,0	88,1
	46-55 anos	36	9,4	9,4	97,4
	56-65 anos	8	2,1	2,1	99,5
	> 65 anos	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Apêndice 19 – Pergunta 13 (estado civil)

13. Qual o seu Estado Civil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro (a)	312	81,0	81,0	81,0
	Casado(a)	49	12,7	12,7	93,8
	União de Facto	15	3,9	3,9	97,7
	Viúvo (a)	2	,5	,5	98,2
	Divorciado (a)	7	1,8	1,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Apêndice 20 – Pergunta 14 (nível de instrução)

14. Qual o nível de instrução mais elevado que concluiu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2º ciclo do Ensino Básico	2	,5	,5	,5
	3º ciclo do Ensino Básico	10	2,6	2,6	3,1
	Ensino Secundário	75	19,5	19,5	22,6
	Ensino Profissssional	28	7,3	7,3	29,9
	Licenciatura	193	50,1	50,1	80,0
	Pós-graduação	33	8,6	8,6	88,6
	Mestrado	44	11,4	11,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Apêndice 21 – Pergunta 15 (situação profissional atual)

15. Qual a sua situação profissional atual?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalhador(a) por conta de outrem	111	28,8	28,8	28,8
	Estagiário (a) (remunerado)	22	5,7	5,7	34,5
	Estagiário (a) (não remunerado)	9	2,3	2,3	36,9
	Desempregado (a)	12	3,1	3,1	40,0
	Trabalhador (a) por conta própria	50	13,0	13,0	53,0
	Estudante	127	33,0	33,0	86,0
	Trabalhador(a)-estudante	53	13,8	13,8	99,7
	Reformado (a)	1	,3	,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Apêndice 22 – Pergunta 10.3, 10.4, 10.5 (teste t para verificação das hipóteses)

Group Statistics

	geração z	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.3 Participo mais em eventos se observar publicações/histórias de amigos.	geração z	283	1,86	,827	,049
	não geração z	102	2,07	,836	,083
10.4 Participo mais em eventos se observar publicações/histórias de celebridades/influencers	geração z	283	2,52	,943	,056
	não geração z	102	2,43	,917	,091
10.5 Participo mais em eventos se observar publicações/histórias da empresa organizadora do evento.	geração z	283	2,20	,838	,050
	não geração z	102	2,00	,808	,080

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances							t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.3 Participo mais em eventos se observar publicações/histórias de amigos.	Equal variances assumed	,099	,754	-2,228	383	,026	-,214	,096	-,402	-,025
	Equal variances not assumed			-2,218	177,080	,028	-,214	,096	-,403	-,024
10.4 Participo mais em eventos se observar publicações/histórias de celebridades/influencers	Equal variances assumed	,339	,561	,782	383	,435	,085	,108	-,128	,297
	Equal variances not assumed			,792	183,019	,429	,085	,107	-,126	,295
10.5 Participo mais em eventos se observar publicações/histórias da empresa organizadora do evento.	Equal variances assumed	3,293	,070	2,137	383	,033	,205	,096	,016	,394
	Equal variances not assumed			2,174	184,514	,031	,205	,094	,019	,391