



Universidade  
Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Universidade Europeia | Laureate International Universities**

**Dissertação para a obtenção de Grau de Mestre**

**Mestrado em Marketing Digital**

**Impacto da Utilização de *apps* Gratuitas na Intenção de Visitar  
um Destino Turístico Nacional**

**Orientador:**

Professor Doutor Carlos Búrcio

**Discente:**

Rita Isabel Palma Gouveia - 50030174

**Lisboa, julho de 2018**

***“Não há almoços grátis!”***

Chris Anderson

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho aos meus pais e aos meus avós por toda a dedicação, incentivo e sacrifício que fizeram, para que eu pudesse prosseguir o meu percurso acadêmico.

## Resumo

Este estudo foi realizado com o objetivo de interligar a área de marketing digital com o turismo, a fim de se compreender o impacto da utilização de *apps* gratuitas na intenção de visitar um destino turístico nacional, sendo este estudo suportado pela teoria do gratuito do autor, Chris Anderson.

A comunicação de massas, catapultada pela Internet, foi um grande contributo para a maior transformação do turismo, que existiu na última década. O aparecimento de serviços *online* dedicados ao turismo, aliados ao surgimento dos *smartphones*, fez com que os cidadãos e as entidades utilizassem a Internet a fim de satisfazerem os seus desejos e as suas necessidades para viajarem de uma forma quase instantânea.

Com a facilidade que qualquer individuo tem em obter informação, de forma gratuita através de um rápido clique, a exigência tornou-se fulcral no setor do turismo, pois o consumidor é mais exigente na procura do produto/serviço ideal.

A globalização, que presenciamos relativamente à facilidade com que se adquire informação, tornou o consumidor independente e imprevisível, procurando e valorizando muito mais a informação e a opinião de outros consumidores com as mesmas características.

O presente estudo de metodologia quantitativa pretende aferir o impacto da utilização de *apps* gratuitas na intenção de visitar um destino turístico nacional.

**Palavras-Chave:** *Apps*, Intenção de Visitar, Teoria do Grátis, Turismo.

## **Abstract**

This study was made with the purpose of connecting digital marketing and tourism areas. The main objective is to understand the impact of using free apps to increase the wish of visiting a national touristic destination. This research is supported by the free theory of Chris Anderson.

Mass communication, magnified by the Internet, was a huge contribute to one of the greatest transformations in the tourism area during the last decade. With the birth of online services related to tourism, people and entities started using the Internet to satisfy their travel wishes and needs.

Because it is so easy having access to free information nowadays, excellence became mandatory in the tourism sector. Today consumers are more demanding in the search of the ideal product/service.

The easy and quick access to tons of information made the consumer independent and unpredictable, and the opinion and knowledge given by other consumers with the same characteristics became more valued.

The present study of quantitative methodology intends to explain the impact of using free apps to increase the wish of visiting a national touristic destination.

**Keywords:** Apps, Wish of Visiting, Theory of Free, Tourism.

## **Agradecimentos**

Terminada uma das etapas académicas mais importantes da minha vida não poderia deixar de agradecer àqueles que contribuíram para o meu sucesso.

Ao meu Professor Carlos Búrcio, pela sua disponibilidade e excelente orientação.

Ao meu Pai, pelo orgulho que sente por eu ter prosseguido o meu percurso académico.

À minha Mãe, pelo seu apoio incondicional.

À minha Irmã, pelo companheirismo e amizade.

Ao meu Avô Luís que, mesmo já não estando presente, foi um suporte imprescindível para a minha vida.

À minha Avó Celeste, pela sua ajuda incondicional ao longo de todos os anos da minha vida.

À minha Avó Rita, por todo o amor.

Ao meu Avô Manuel, por me transmitir o valor do conhecimento.

Ao meu namorado Ruben, pela motivação diária e por me mostrar que nada é impossível.

À minha amiga Berta, pela amizade e ajuda durante todo o nosso percurso académico.

## Índice

Capítulo I – INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Visão geral.....	9
1.2. Motivação para o estudo.....	9
1.3. Contexto para o estudo empírico.....	10
1.3.1. Portugal: Lisboa - melhor destino turístico em 2017 e 2018.....	11
1.4. Propósito da dissertação e questão de investigação.....	12
1.5. O modelo conceptual proposto.....	12
1.5.1. Metodologia.....	13
1.5.2. Pré-requisitos e procedimentos do estudo empírico.....	13
1.5.3. Questionário.....	13
1.5.4. Análise de dados.....	14
1.5.5. Organização da dissertação.....	14
2. Capítulo II – REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1. Turismo.....	15
2.2. Turismo interno.....	16
2.2.1. Turista.....	16
2.3. Destino turístico.....	17
2.4. Intenção de visitar.....	17
2.5. Aplicações móveis – <i>apps</i> .....	18
2.2.1 A influência das <i>apps</i> no turismo.....	19
2.2.2. <i>Apps</i> – os novos guias turísticos.....	21
2.3. A influência das redes sociais para um destino turístico.....	21
2.4. O retorno do grátis segundo a teoria de Chris Anderson.....	24
2.4.1. O retorno do grátis para a Google.....	25
2.5. Formulação da hipótese de investigação.....	27

2.6. O modelo conceptual .....	27
3. Capítulo III – METODOLOGIA .....	29
3.1. Pré-requisitos e procedimentos para o estudo empírico .....	29
3.2. Tipo de estudo .....	29
3.3. Descrição da amostra .....	29
3.3.1. Perfil dos inquiridos .....	30
3.4. Instrumento de medida .....	30
3.3.1 Desenvolvimento do questionário .....	31
4. Capítulo IV – ESTUDO EMPÍRICO .....	33
4.1. Procedimentos e recolha de dados .....	33
4.1.1. Pré-Teste .....	33
4.1.2. Estudo empírico .....	33
4.2. Apresentação de resultados .....	34
4.3. Análise e discussão dos resultados .....	47
5. Capítulo V- CONCLUSÃO .....	50
5.1. Contribuições académicas e profissionais .....	50
5.2. Limitações do estudo .....	50
5.3. Sugestão para futura investigação .....	51
6. REFERÊNCIAS .....	52
7. ANEXOS .....	56

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual proposto: A relação da utilização de <i>apps</i> gratuitas na intenção de visitar um destino turístico nacional.....	12
Figura 2 – Cinco etapas de uma viagem .....	20
Figura 3 – Google: o motor de busca mais utilizado no mundo .....	26
Figura 4 – Variável independente e variável dependente: Utilização de <i>apps</i> gratuitas e intenção de visitar um destino turístico nacional .....	28
Figura 5 - Distribuição das idades da amostra dos inquiridos que costuma viajar pelo país ...	35
Figura 6 - Motivos para viajar pelo país .....	37
Figura 7- Pagar para obter uma <i>app Premium</i> .....	42
Figura 8 - Modelo Testado: A utilização de <i>apps</i> gratuitas contribui positivamente na intenção de visitar um destino turístico nacional.....	46

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Grau de Escolaridade .....	35
Tabela 2 - Distrito de Residência .....	36
Tabela 3 - Destino de Eleição .....	38
Tabela 4 - <i>Smartphone</i> e a utilização de <i>apps</i> .....	39
Tabela 5 - Informação privilegiada nas <i>apps</i> quando há intenção de visitar um destino turístico nacional .....	40
Tabela 6 - <i>App</i> mais utilizada quando há intenção de visitar um destino turístico nacional....	41
Tabela 7 - ACP e propriedades psicométricas na intenção de visitar um destino turístico nacional .....	43
Tabela 8 - ACP e propriedades psicométricas da utilização de <i>apps</i> gratuitas .....	44
Tabela 9 - Estatísticas descritivas dos construtos avaliados .....	45
Tabela 10 - Comparação dos construtos por sexo.....	46
Tabela 11 - Comparação dos construtos por idade .....	47

## Capítulo I – INTRODUÇÃO

### 1.1. Visão geral

A realização desta dissertação teve um vasto suporte bibliográfico. A revisão de literatura contribuiu, definitivamente, para a concretização do estudo e consistiu, essencialmente, em pesquisas documentais e bibliográficas, com recurso a livros, artigos científicos, a dissertações de mestrado e a teses de doutoramento, que possibilitaram o aprofundamento do tema desenvolvido. A metodologia, bem como o modelo conceptual presente neste estudo, consistiram na investigação criteriosa de outros estudos subordinados ao tema desta dissertação, bem como a elaboração de um estudo no âmbito da utilização de *apps*, que foi desenvolvido a partir da questão de investigação deste estudo. Esta investigação foi concebida pela incerteza do impacto que as *apps* têm para a intenção de visitar um destino turístico nacional. A fim de obter resposta à presente investigação foi realizado um questionário, com o intuito de compreender qual o contributo que as *apps* têm na intenção de visitar um destino turístico nacional, para os portugueses que residem em Portugal.

Os resultados deste estudo, apesar de não constituírem um modelo geral, são importantes para se entenderem as características dos novos turistas nacionais.

### 1.2. Motivação para o estudo

O motivo que me levou à escolha deste tema deve-se ao facto de ser licenciada em Turismo e a opção de prosseguir, no mestrado, uma área que, apesar de distinta, é passível de uma abordagem conjunta, dada a forte importância que o marketing digital tem, quer para a promoção de um destino turístico, quer em todo o processo da viagem.

Do ponto de vista da cientificidade existem vários estudos sobre o contributo das *apps* para o sector do turismo, bem como para a intenção de visitar um destino turístico nacional. No entanto, estes estudos não surgem aliados e não referem o conceito de gratuidade segundo a teoria de Chris Anderson.

### 1.3. Contexto para o estudo empírico

O desenvolvimento de *apps* cresceu desde o aparecimento da App Store, desenvolvida pela Apple em julho de 2008 (Apple, 2018). Efetivamente, a evolução dos dispositivos móveis contribuiu para melhorar as viagens. No entanto, existem poucos estudos que referem de que forma a intenção de visitar um destino turístico nacional é modificada na mente de um turista, quando este obtém informações do mesmo através de uma *app* gratuita.

A fim de se compreender a importância do tema, foi consultado o *website* Meios & Publicidade (2018), referente ao ano 2016, com base no estudo da Marktest, onde é possível concluir que 1,7 milhões de portugueses acedem a informações através das *apps* que se encontram no seu *smartphone*, número que corresponde a 30.1% dos residentes em Portugal continental com idades superiores a 15 anos. “A utilização de *apps* para aceder a notícias/informação é maior junto dos homens e dos indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos da classe alta” (Meios & Publicidade 2018).

Segundo Christian (2015), de acordo com o *website* de viagens *online* Expedia (2014), 76% dos viajantes afirmam que os *smartphones* desempenham um papel crucial para o quotidiano e são indispensáveis para todas as etapas do processo de viagem.

Com o forte crescimento que se tem verificado na cidade de Lisboa nos últimos anos e a crescente coleção de recordes, que a têm colocado no topo das preferências da atividade turística, torna-se relevante compreender qual o impacto que as *apps* têm na intenção de visitar um destino turístico nacional. Na verdade, a procura pela cidade de Lisboa sempre foi elevada, mas foi nos últimos anos que o crescimento teve uma maior importância para o setor e para o país (Turismo de Portugal, 2018).

Em 2016, segundo o Instituto Nacional de Estatística, os residentes em Portugal realizaram 20,2 milhões de deslocações turísticas, o que representou um aumento de 5.4% face ao ano anterior. Este aumento, revela uma ligeira desaceleração face à evolução positiva de 7.0% em 2015. O principal motivo que levou os portugueses a viajarem foi a “visita a familiares ou amigos”, que resultou em 8,9 milhões de viagens (44.1% do total). O segundo motivo que leva os portugueses, residentes em Portugal, a viajarem é “lazer, recreio ou férias” com 8,84 milhões de deslocações (43.8%) e os motivos “profissionais ou de negócios” ficaram-se pelo 1,65 milhões (INE, 2017).

A cidade de Lisboa, com 8,8 milhões de dormidas no total, foi a região continental onde as dormidas de residentes por motivos “profissionais ou de negócios” mais pesaram (9.1%), em

relação a outras regiões do país, sendo possível concluir que os motivos que mais levam os portugueses a deslocarem-se à cidade de Lisboa são o “lazer” e as “visitas a familiares e amigos” (INE, 2017).

### **1.3.1. Portugal: Lisboa - melhor destino turístico em 2017 e 2018**

O Turismo de Portugal venceu os *World Travel Awards 2017*, igualmente conhecidos como “Óscares do Turismo”, na categoria de Melhor Organismo Oficial de Turismo Europeu, pelo quarto ano consecutivo (Turismo de Portugal, 2018).

Portugal foi distinguido com um total de 37 prémios na edição de 2017 dos Óscares do Turismo na categoria Europa, sendo considerado o Melhor Destino Europeu e a cidade de Lisboa venceu o prémio *World's Leading City Break Destination 2017* (World Travel Awards, 2018).

É de salientar que a cidade de Lisboa tem sido reconhecida mundialmente, desde o ano de 2009, devido aos prémios que colecionou desde essa altura. Nesse mesmo ano, Lisboa foi eleita o Melhor Destino de Cruzeiros, o Melhor Destino Europeu, e o Melhor Destino de *City Break* da Europa (World Travel Awards, 2018). No ano seguinte, foi novamente considerada o Melhor Destino de *City Break* da Europa e, em 2013, volta a ser premiada com o Melhor Destino de *City Break* Europa. No ano 2014, foi concedido à cidade de Lisboa o prémio de Melhor Destino de Cruzeiros na Europa e ainda o Principal Porto de Cruzeiros da Europa. No ano de 2016, Lisboa foi contemplada com os prémios *Europe's Leading Cruise Destination* e *Europe's Leading Cruise Port* (World Travel Awards, 2018).

No ano vigente, Portugal contabilizou um total de trinta e seis prémios, foi nomeado, pela segunda vez consecutiva, como o melhor destino turístico Europeu e a cidade de Lisboa foi distinguida, pela primeira vez, como Melhor Cidade Destino da Europa (*Europe's Leading City Destination*). A capital do país recebeu, também, o prémio de Melhor Porto Europeu de Cruzeiros (*Europe's Leading Cruise Port*), pelo terceiro ano consecutivo (World Travel Awards, 2018).

#### 1.4. Propósito da dissertação e questão de investigação

Esta dissertação tem como objetivo primordial compreender de que forma as *apps* gratuitas contribuem para a intenção de visitar um destino turístico nacional. O tema torna-se relevante e pertinente pelo crescimento exponencial do turismo em Portugal, de acordo com os dados do INE (2016), bem como da era digital e das implicações que as mesmas trazem para este sector.

Este estudo tem uma questão de investigação:

- *As apps influenciam positivamente a intenção de visitar um destino turístico nacional?*

Com esta questão pretende-se perceber de que forma a utilização das *apps* influencia a intenção de visitar um destino turístico nacional.

#### 1.5. O modelo conceptual proposto

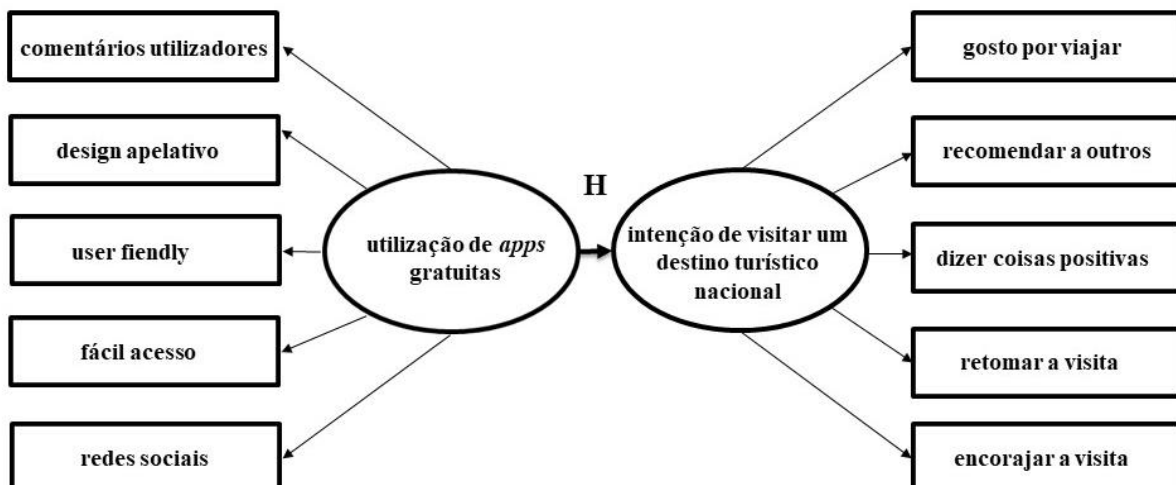


Figura 1 - Modelo conceptual proposto: A relação da utilização de *apps* gratuitas na intenção de visitar um destino turístico nacional

(Fonte: Autora)

### **1.5.1. Metodologia**

O presente estudo foi desenvolvido com recurso à realização de diversas etapas, nomeadamente à formulação da questão de investigação, fulcral para o desenvolvimento deste estudo. Em seguida, definiram-se os conceitos, bem como alguns exemplos práticos que suportavam a teoria dos mesmos.

Previamente foi recolhida informação através da Internet, artigos científicos e livros. Esta recolha serviu de base à fundamentação teórica do estudo e foi essencial para aprofundar o conhecimento sobre os temas abordados, bem como para a formulação da hipótese de estudo.

De acordo com os objetivos definidos da presente investigação, optou-se pela escolha de uma metodologia quantitativa, através de um estudo descritivo, e a aplicação de um questionário (fechado) como método de recolha de dados primários.

### **1.5.2. Pré-requisitos e procedimentos do estudo empírico**

Para este estudo foram inquiridos portugueses com acesso à Internet, residentes em Portugal que viajam dentro do país, que possuam um *smartphones* e utilizem *apps*.

### **1.5.3. Questionário**

O método de recolha de dados escolhido, para este estudo, foi o questionário, por ser um método económico a nível de recursos humanos, financeiros e temporais.

Este questionário é enviado, dado que apenas foram inquiridas pessoas com acesso à Internet e que possuíssem um *smartphone* - fator essencial para esta investigação.

O questionário é composto por 25 questões. As três primeiras perguntas são as questões filtro, com o objetivo de se efetuar uma triagem das pessoas que cumprem com os requisitos para responderem ao questionário. O inquérito é composto por quatro grupos distintos: o primeiro corresponde às três perguntas filtro, o segundo grupo corresponde à intenção de visitar um destino turístico nacional, o terceiro grupo é subordinado à questão de investigação deste estudo, onde será medida a influência de utilização de *apps* gratuitas na intenção de visitar um destino turístico nacional, e, por último, serão analisados os dados demográficos dos inquiridos.

#### **1.5.4. Análise de dados**

A análise de dados deste estudo foi efetuada através da ferramenta SPSS a fim de elaborar uma análise estatística dos resultados obtidos através do questionário.

#### **1.5.5. Organização da dissertação**

A presente dissertação de mestrado é composta por seis capítulos, sendo que o primeiro recai sobre a “Introdução” do tema. O segundo capítulo diz respeito à “Revisão de Literatura”, onde serão definidos vários conceitos, bem como “Turismo”, “Turismo Interno”, “Intenção de Visitar”, “Apps”, “Influência das *apps* para o Turismo”, “A influência das Redes Sociais para um destino turístico” e o “O retorno do grátis segundo a Teoria de Chris Anderson”. O terceiro capítulo refere a “Metodologia” utilizada, bem como o modelo conceptual proposto e o quarto capítulo é subordinado ao título “Estudo Empírico”, onde serão analisados os resultados do presente estudo. O quinto capítulo faz referência às “Conclusões” desta investigação e, por último, têm lugar as “Referências” que são feitas ao longo desta dissertação.

## 2. Capítulo II – REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Turismo

Turismo, para Cunha & Abrantes (2013), é o conjunto de atividades desempenhadas pelos visitantes em resultado das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as várias facilidades desenvolvidas para satisfazerem as suas necessidades e os fenómenos resultantes de ambas. Na verdade, analisando esta definição com maior detalhe, esta torna-se vaga dada a vasta atividade em que consiste o turismo, e, por esse motivo, desde 1910 que vários autores tentam encontrar uma melhor definição para o mesmo.

O primeiro conceito de turismo, segundo Cunha & Abrantes (2013), surgiu em 1910 pelo austríaco Herman von Schullern zu Schrattenhoffen e, em 1942, pelos professores Walter Hunziker e Kurt Krapf, que definiram turismo como sendo o conjunto das relações e dos fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não fossem utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal.

Cunha & Abrantes (2013), afirmam ainda que a definição, apontada em 1982 por Hunziker e Krapf, é a mais esclarecedora, dado que consideram o turismo como um movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nos mesmos, bem como as facilidades desenvolvidas para satisfazerem as necessidades dos indivíduos. No mesmo ano, de acordo com Cunha & Abrantes (2013), Mathienson e Wall, definem turismo como “*o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazerem as suas necessidades.*” (p.15).

Para Mason (2003), de acordo com a definição da United Nations World Tourism Organization, adiante designada por UNTWO, turismo é o conjunto de atividades de uma pessoa que viaja fora do seu ambiente habitual por um período de tempo específico (UNTWO, 1991).

Turismo e viagens são conceitos que expressam o mesmo mercado sendo usados, com frequência, pelo seu conveniente prático e amplo entendimento. É de salientar que o turismo é um conceito inseparável das viagens, mas estas abrangem todas as deslocações de pessoas e

todo o conjunto de atividades que não podem ser incluídas no turismo (Cunha & Abrantes, 2013).

Turismo é um conceito genérico que define as atividades dos visitantes de um destino. Podemos considerar um visitante como alguém que realiza visitas a um destino, fora do seu local habitual de residência e de trabalho, por um período inferior a um ano, incluindo férias, lazer, negócio, saúde, educação ou outro propósito. Esta atividade é muito mais do que a percepção tradicional, onde apenas eram incluídas as viagens de lazer (UNWTO, 2011).

De acordo com o relatório anual de 2010, da United Nations World Tourism Organization, o turismo é um setor que atende plenamente aos impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, satisfazendo as necessidades dos visitantes da indústria, do meio ambiente e das comunidades de acolhimento (UNWTO, 2011).

## **2.2. Turismo interno**

O turismo interno ou turismo doméstico, de acordo com Cunha & Abrantes (2013), é o resultado das deslocações dos residentes de um país unicamente no interior desse país, quer tenham ou não a nacionalidade do mesmo. É o caso dos residentes em Portugal, que se deslocam dentro do país.

### **2.2.1. Turista**

Quem efetua a atividade de turismo é designado de turista. O conceito de turista, de acordo com Cunha & Abrantes (2013), era uma palavra utilizada exclusivamente para designar aqueles que viajavam por lazer, excluindo todas as pessoas que viajam com outra motivação. Na verdade, à medida que os acessos se tornaram mais fáceis foram-se diversificando os motivos que levavam cada um a deslocar-se, e, por esse motivo, torna-se impossível separar as pessoas que viajam por lazer e as que viajam por outra razão, pois, na verdade, os equipamentos, e os serviços são produzidos para ambos. Com efeito, de acordo com Cunha & Abrantes (2013), turista é todo o visitante que passa, pelo menos, uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado.

Para Mason (2003), de acordo com Prosser (1998), a maioria das definições do termo turista baseia-se no conceito de turismo. Tais definições fazem referência à necessidade de o turista passar, pelo menos, uma noite num destino para o qual viajou.

Com a ascensão da Internet e o desenvolvimento das tecnologias da informação, o conceito de turista modificou-se, dado que este se tornou um consumidor mais consciente e ativo na procura por informação antes de tomar uma decisão (Crnojevac, Gugić, & Karlovčan, 2010).

### **2.3. Destino turístico**

Um destino turístico é definido, segundo Davidson & Maitland (1997), pelos territórios, áreas geográficas, países, ilhas ou cidades com estruturas políticas e legislativas. Para Lumsdon (2000), um destino turístico é definido como um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes e o sucesso em o atrair. Resulta, desta forma, da interação de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente. Os destinos oferecem uma experiência integral ao turista, pois, na verdade, a compra de produtos turísticos é acompanhada por níveis emocionais e outros fatores bem como o *word of mouth* e a publicidade (Constantinides & Fountain, 2008).

Como preconizam Búrcio, Silva, & Salgueiro (2016), de acordo com Ekinci & Hosany (2006), um destino turístico consiste em componentes tangíveis e intangíveis, bem como importantes simbolismos, que aliados à experiência turística podem construir uma marca.

### **2.4. Intenção de visitar**

De acordo com Búrcio (2014), segundo Ajzen & Fishbein (1980), Fishbein & Ajzen (1975), intenções podem ser reconhecidas como atos futuros.

Segundo Búrcio (2014), existem vários estudos sobre conceitos de destino turístico que incluem a preferência por um destino, bem como a intenção de visitar, e são geralmente associados ao resultado de uma relação positiva com o destino.

A literatura de marketing aborda o futuro e, esta abordagem, é refletida na classificação das intenções de utilização, que classificam as intenções para abranger vários estudos de mercado. Neste caso específico, a intenção de visitar um destino é geralmente parte de modelos de satisfação (Búrcio, 2014).

Para Búrcio (2014), num cenário do mundo real, a construção da imagem do país não é o único construto para investigação, mas também de fatores contextuais, como por exemplo o design de uma *app*, que pode influenciar a tomada de decisão do consumidor de destinos.

A presente investigação adotou a intenção de visitar como um construto mais amplo para ser o foco da mesma.

## **2.5. Aplicações móveis – apps**

O termo *app* foi enraizado pela Apple, quando a empresa criou a App Store, em 2008. À medida que o *iPhone* e a App Store cresceram no mercado, o termo *app* tornou-se padrão para se referirem as aplicações móveis. As *apps* podem ser adquiridas através de uma loja de aplicações *online* e a maioria das aplicações móveis são projetadas para serem pequenas, rápidas e fáceis de utilizar (TechTerms, 2018).

As *apps* são *user friendly*, isto é, fáceis de utilizar, ou seja, não é difícil de aprender ou entender, pelo utilizador, o funcionamento das mesmas (TechTerms, 2018). As aplicações *mobile* têm um *design responsive*, o que significa que fornecem uma experiência de visualização personalizada, atrativa e adaptada ao dispositivo do utilizador (TechTerms, 2018).

A tecnologia está a nivelar a informação com a tecnologia digital, dado que o conteúdo pode ser desenvolvido, publicado e visualizado facilmente. Como resultado, as notícias e a opinião de outros consumidores estão agora mais acessíveis para todos os utilizadores. Os consumidores podem realizar as suas próprias pesquisas, comparando produtos e serviços antes de os adquirirem. Podemos observar como a tecnologia digital está a beneficiar o consumidor com o aumento do *prosumer* – consumidores envolvidos na especificação, criação e personalização dos bens e serviços antes e depois de os adquirirem (Ryan & Jones, 2009).

Efetivamente, as novas tecnologias de comunicação têm modificado a realidade do setor do turismo. Os *smartphones* são uma das novas tecnologias com inúmeros benefícios e têm vindo a transformar a forma como as organizações comunicam com os turistas e vice-versa, alterando, desta forma, os papéis convencionais. Além da possibilidade de realização de chamadas telefónicas, a qualquer momento e em qualquer lugar, os *smartphones* permitem também a comunicação por meio de outros sistemas. Na verdade, oferecem inúmeras possibilidades de troca e obtenção de informação incluindo textos, imagens, sons e vídeos (Santos & Santos, 2014).

De acordo com Dickinson, Filimonau, Cherrett, Davies, Hibbert, Norgate & Speed (2017), a conectividade que existe através dos *smartphones* permitiu aos indivíduos conectarem-se com

outros, em qualquer lugar e a qualquer momento. A variedade de *apps*, em versão *móBILE*, possibilitou a partilha entre as pessoas e permitiu, aos seus utilizadores, atingirem outros parâmetros enquanto viajam, dado que essas ferramentas são uma forma de estender a Internet, para serem utilizadas em tempo real, baseadas nos dados de cada turista, tal como a sua localização e as suas pesquisas, que serão percecionadas como os gostos individuais e a personalidade de cada utilizador.

A partilha de conteúdos através das diversas *apps* vai possibilitar responder, cada vez mais, ao que os utilizadores necessitam e permitir interações entre eles, o que, em outra situação, não seria possível. Este aumento na partilha de experiências de cada um, cria uma maior confiança entre a comunidade de utilizadores (Dickinson, et al., 2017).

### **2.2.1 A influência das *apps* no turismo**

O consumidor é cada vez mais o seu próprio agente de viagens e, a utilização de aplicações para dispositivos móveis, tornou-se uma ferramenta de auxílio para os consumidores turísticos, bem como para os empreendedores deste sector. (Filho, Batista, Cacho, & Soares, 2017).

No que se refere a novas tecnologias Santos & Santos (2014), afirmam que as mesmas têm sido utilizadas a fim de atenderem às necessidades dos turistas, criando inúmeras oportunidades para empresas e destinos, seja na criação de novos produtos e serviços ou na agregação de valor aos já existentes.

Filho, *et al.*, (2017), afirmam que a tecnologia *móBILE* está a transformar a experiência de viagem através das aplicações, que proporcionam aos utilizadores um acesso à informação de uma forma rápida e em tempo real.

Castells (2002), sugere que a revolução tecnológica da informação possibilitou ao turista uma maior aproximação e interligação com o destino, com a comunidade, e, principalmente, com todo o processo de organização da sua própria viagem. Para Minghetti & Celotto (2015), a digitalização do turismo aumentou o valor percecionado pelo turista relativamente a um destino e, segundo Lei & Law (2015), as experiências de viagem e as atividades praticadas, são partilhadas pelas pessoas através de diversas publicações em formato de texto, imagens e vídeos por via das aplicações *móBILE*. Filho, *et al.*, (2017), referem que, atualmente, o turista utiliza os *websites* através do *desktop* durante o período em que está a programar a viagem. No entanto, quando inicia a viagem e chega ao destino, pesquisa a informação através das

*apps*, o que significa que a utilização dos *smartphones* tem alterado a forma como o turista realiza as suas viagens, revelando-se um turista mais independente e imprevisível.

Como preconizam Filho, *et al.*, (2017), os *smartphones* são um exemplo de novas *mídias*, que podem fornecer uma grande variedade de serviços relativos à informação, com o objetivo de ajudar nos aspetos principais da viagem, bem como no planeamento e na reserva de serviços, durante a experiência no local. Ou seja, a necessidade de informação do consumidor turístico pode ser atendida, em qualquer momento, durante o processo de viagem. Para Wang, Park, & Fesenmaier (2012), a utilização dos *smartphones*, pelos consumidores turísticos, possibilita a obtenção de informação a qualquer momento, mediante o acesso a aplicações de serviço de informação especializadas e desenvolvidas para apoiar o turista durante todo o seu processo de viagem. Filho, *et al.*, (2017), salientam a grande vantagem do *smartphone* que disponibiliza o acesso a serviços baseados na localização do utilizador que, ao reconhecer o local onde se encontra o turista, disponibiliza sugestões relevantes para o mesmo com base nas suas solicitações anteriores. Desta forma, é possível que o turista inicie, a qualquer momento, uma rota não planeada.

De acordo com Christian (2015), o centro de informações e recursos do Google, para comerciantes, elaborou as cinco etapas da viagem: sonhar, planejar, reservar, experimentar e partilhar como pode ser visualizado na figura 2.

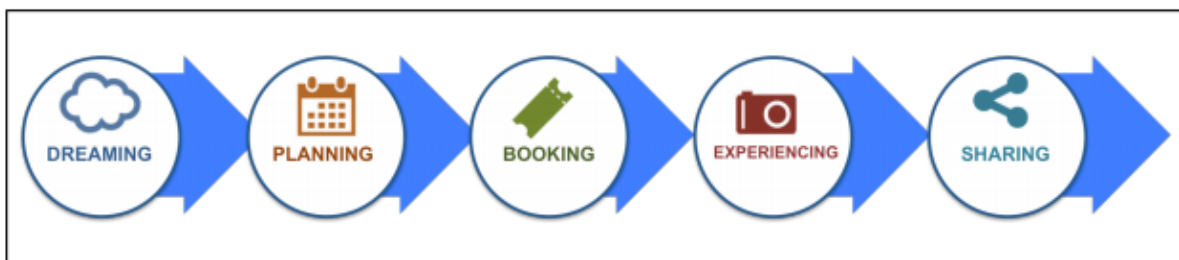


Figura 2 – Cinco etapas de uma viagem

(Fonte: Christian, 2015)

### **2.2.2. Apps – os novos guias turísticos**

Os guias turísticos são um dos principais fornecedores de informação para as pessoas que procuram um local para pernoitarem, para comerem ou para visitarem (Filho, *et al.*, 2017).

A prática de pesquisar informação era efetuada através dos guias tradicionais que, de uma forma natural, foi transferida para o meio digital a fim de corresponderem aos avanços da tecnologia. Efetivamente, Filho, *et al.*, (2017), consideram que, de acordo com o cenário atual do turismo, os guias tradicionais passam a atuar em aplicações desenvolvidas para aparelhos como *smartphones* e *tablets*.

Para Buhalis & Law (2008), a informação é crucial para o turismo, dado que um turista bem informado usufrui melhor dos recursos disponíveis, possibilitando a procura dos produtos e dos serviços que mais se identificam com o mesmo. Ortiz & Corrêa (2016), ressaltam a importância das aplicações que são utilizadas para facilitarem a comunicação entre o turista e potenciais turistas, através de informações provenientes de utilizadores de *apps*, que têm a capacidade de influenciar a sua tomada de decisão. Como preconizam Filho, *et al.*, (2017, p.184), “*A relação entre turismo e tecnologia afeta diretamente a maneira como o turista se relaciona com o destino, neste sentido, o uso dos smartphones possibilita ao turista uma maior interação com o destino.*”.

Filho, *et al.*, (2017, p.185), afirmam ainda que “*fazer uso de tecnologias móveis no turismo torna a experiência mais profunda, permitindo um conhecimento da localidade e o desenvolvimento de uma consciência mais elaborada do turista por saber o que procura.*”. Na verdade, foi o surgimento dos dispositivos móveis que alavancou a pesquisa pela informação turística e a principal motivação dos utilizadores em usufruir destas aplicações está relacionada com as funcionalidades que as mesmas oferecem, pelo facto de estarem ligadas à Internet, pela portabilidade, facilidade, e o auxílio prestado durante todo o ciclo da viagem (Filho, *et al.*, 2017).

### **2.3. A influência das redes sociais para um destino turístico**

As redes sociais são uma coleção de comunidades baseadas na Internet, que permitem a interação dos vários utilizadores uns com os outros em tempo real (TechTerms, 2018).

As redes sociais possibilitam ao turista a partilha da sua experiência em tempo real, sendo um dos principais meios para projetar a imagem de um destino turístico (Baumann, Lourenço, & Lopes, 2017).

De acordo com Királóvá & Pavlíceka (2015), as redes sociais são um suporte incontestável para os destinos turísticos, dado que possibilitam uma interação direta com os visitantes através das diversas plataformas digitais. As mesmas, possibilitam ao visitante dar a sua opinião e a classificação aos produtos e serviços que estão disponíveis nos destinos. Os comentários e as classificações ficam disponíveis para todos, o que vem fortalecer a percepção de cada indivíduo. As características das redes sociais alavancam a estratégia de comunicação dos destinos, alterando o marketing tradicional dos mesmos, pois aliando o *social media* ao marketing digital, os destinos ficam muito mais competitivos (Királóvá & Pavlíceka, 2015).

A imagem é um elemento fulcral na estratégia de marca de um destino turístico, para construir uma imagem positiva, e, como preconizam Királóvá & Pavlíceka (2015), os visitantes desenvolvem uma imagem relativamente a um destino na sua mente, de acordo com a experiência vivida no local, através do *word of mouth* e de comentários de outros visitantes, que são publicados nas diversas aplicações disponíveis.

O desenvolvimento da informação e da comunicação tecnológica tem vindo a modificar as relações entre os destinos e os visitantes. Em virtude do surgimento das redes sociais, o marketing turístico potenciou o aumento da reputação do destino, sendo atualmente uma estratégia integral do marketing turístico. Os conteúdos partilhados nas redes sociais são publicados maioritariamente pelos visitantes, que se baseiam na opinião e na experiência de outros utilizadores em plataformas especializadas como o TripAdvisor, que disponibilizam conteúdos *online*, considerados uma das fontes mais importantes de informação no turismo (Királóvá & Pavlíceka, 2015).

O *social media* permite aos destinos contactarem os visitantes a custo zero e com níveis superiores de eficácia, o que não existia com os métodos tradicionais. Na verdade, as estratégias de marketing a custo reduzido, que atualmente são possíveis de realizar, quando comparadas com as campanhas tradicionais, permitiram redirecionar os investimentos para a melhoria dos destinos, ao invés da sua utilização em campanhas de marketing. A estratégia de comunicação é importante para auxiliar o destino a melhorar a sua imagem percecionada, redirecionando-a para o *target* específico (Királóvá & Pavlíceka, 2015).

Com as câmaras dos telemóveis cada vez mais sofisticadas, e com o aumento da oferta e da procura dos *smartphones* no mercado, bem como a crescente utilização por parte dos utilizadores, as redes sociais tornam-se uma ferramenta para atrair e estudar as preferências do consumidor (Baumann, et al., 2017).

### **2.3.2. O impacto do *User Generated Content* no turismo: o exemplo prático do TripAdvisor**

A *Web 2.0* foi um termo introduzido em 2004 e corresponde à segunda geração da *World Wide Web*. Tal como o *software*, a atual geração da *web* inclui novos recursos e funcionalidades que não estavam disponíveis na versão anterior. No entanto, a *Web 2.0* não se refere a uma versão específica da *web*, mas a um conjunto de melhorias tecnológicas (TechTerms, 2018a).

Como preconiza Machado (2014), segundo Lopes (2009), com aparecimento da *Web 2.0* a Internet reinventou-se, deixando de ser um simples repositório de informação, onde o utilizador tinha uma atitude passiva, dado que apenas poderia consultar a informação disponível, tornando-se numa plataforma interativa, que potencia a participação dos utilizadores e o carregamento de diversos conteúdos para que qualquer um possa consultar, votar, e dar a sua opinião em qualquer parte do mundo.

Na verdade, Machado (2014), segundo Constantinides e Fountain (2008), o utilizador é o fator principal em todas as aplicações da *Web 2.0*, como consumidor e como principal contributo na criação de conteúdo, sendo o termo conhecido como *USG (User Generated Content)*. Como afirmam Ayeh, Au, & Law (2013), a emergência da *Web 2.0* permitiu que os conteúdos fossem criados pelos utilizadores, dando origem às recomendações e às opiniões dos mesmos. Esse facto fez com que os consumidores se tornassem mais independentes, principalmente os consumidores de turismo que estão cada vez mais autónomos, dado que procuram as suas próprias informações e tomam as suas próprias decisões sobre destinos e serviços com menor ou nenhum envolvimento de agências de viagem (Ayeh, et al., 2013).

Na verdade, com a agilidade dos *smartphones*, os turistas passaram a consultar *websites* como o TripAdvisor, considerado o maior site de viagens do mundo que permite aos turistas programarem toda a sua viagem e ainda fornece a opinião de todos os utilizadores da comunidade a fim de auxiliar os mesmos na tomada de decisão, em cada etapa da sua viagem (TripAdvisor, 2018).

De acordo com Ayeh, *et al.*, (2013), estamos numa época em que as escolhas das pessoas são condicionadas pelas recomendações de outras tornando-se, desta forma, importante compreender até que ponto essas mesmas recomendações são confiáveis. No caso do TripAdvisor, esse aspecto não é muito conhecido e, conseqüentemente, as marcas têm perdido a credibilidade e a confiança para as opiniões e recomendações de outros utilizadores desconhecidos.

#### **2.4. O retorno do grátis segundo a teoria de Chris Anderson**

Grátis, pode significar muitas coisas e esse significado tem mudado ao longo dos anos. Levanta desconfianças, mas, mesmo assim, tem o poder de prender a atenção como nenhuma outra coisa (Anderson, 2009). Na verdade, os diversos tipos de *mídia* como os jornais, televisão, rádio, entre outros, oferecem praticamente todo o seu conteúdo de forma gratuita, o que nos faz querer que já há muitos anos as organizações exploram as potencialidades desta teoria (Anderson, 2009).

Chris Anderson, autor do livro *Free*, é licenciado em Física e com pós-graduações em Mecânica Quântica e Jornalismo Científico. Sendo editor, destacou-se como editor-chefe da revista *Wired*, cargo que ocupou até 2012. CEO da 3Drobotics, empresa da qual também é co-fundador, é o autor do prestigiado *best seller* “A Cauda Longa” de 2007, bem como do livro *Makers, A nova revolução industrial*, de 2013.

Com a teoria da “Cauda Longa”, Chris Anderson contraria a Lei de Pareto. Essa lei afirma que 20% dos produtos *best seller* de uma marca são responsáveis por 80% da faturação. No entanto, com o aparecimento da Internet criou-se um paradoxo e daí nasceu a teoria da Cauda Longa que inverteu a Lei de Pareto. A Cauda Longa afirma que 80% dos produtos são responsáveis por 80% da faturação. O fator principal a que se deve esta mudança foi o aparecimento da Internet, dado que os consumidores passam a ser globais, não existe espaço de prateleira no *e-commerce* e, desse modo, deixam de existir problemas com o *stock*, pois é possível encontrar o cliente que procura o produto e os nichos de mercado conseguem, agora, competir com grandes mercados (Anderson, 2007).

Em contextualização, e para dar continuidade à sua teoria da Cauda Longa, Chris Anderson criou a teoria do *Free*, que é suportada por dois conceitos fulcrais – a abundância e a escassez. Estes conceitos têm sido alvo de uma transformação contínua e estrutural que tem vindo a ocorrer e a marcar os mais diferentes aspetos da sociedade. Um dos exemplos mais marcantes

dessa transformação é a informação. Durante séculos, a informação, foi um elemento escasso, ao qual o acesso estava limitado. No entanto, atualmente vivemos numa época de informação abundante, da qual fazemos uso diariamente (Anderson, 2009).

Efetivamente, a Internet foi a principal responsável pela desvalorização da economia da escassez, particularmente a de espaços, na qual existia a obrigação de se dar prioridade apenas aos produtos que eram mais vendidos. Com a economia da abundância é agora permitido que exista espaço infinito de prateleira, o que possibilita às empresas oferecerem quaisquer quantidades de produtos, que sejam distribuídas a custo zero, fazendo com que “o grátis não se torne uma opção, mas sim uma inevitabilidade” (Anderson, 2009, pp. 172-173).

Chris Anderson definiu quatro modelos de negócio que lucram através do grátis. No entanto, é através do modelo de negócio “O mercado das três partes” que as *apps* e as redes sociais ganham dinheiro. Este modelo de negócio é o mais comum construído em torno do grátis e é utilizado há muitos anos pelos *mídia*. Neste caso, os anunciantes pagam para entrarem no mercado e na relação entre as duas primeiras partes – canal de comunicação e o seu público, sendo os anunciantes a suportarem grande parte do custo associado na criação e na distribuição de conteúdo.

#### **2.4.1. O retorno do grátis para a Google**

O Google é o motor de busca mais popular do mundo. Começou como um projeto de pesquisa, em 1996, por Larry Page e Sergey Brin, que desenvolveram um algoritmo de mecanismo de pesquisa que classificava páginas da *web* não apenas por conteúdo e palavras-chave. O algoritmo de *ranking* do Google foi mais tarde chamado de “*PageRank*” e foi patenteado em setembro de 2001. Em pouco tempo, o Google tornou-se o motor de busca número um do mundo (TechTerms, 2018).

Como defende Anderson (2009), entre 1999 e 2001, a Google inventou uma forma de pesquisa melhor do que todos os anteriores motores de busca. Entre 2001 e 2003, adotou um conceito de *self-service*, onde os anunciantes poderiam criar os seus anúncios associando-os a um determinado conteúdo ou palavra-chave e, de seguida, induziu os mesmos a competirem uns com os outros pelas melhores posições dos seus anúncios. Hoje, a Google cria outros produtos e serviços de acordo com as necessidades dos seus utilizadores, para uma maior satisfação dos mesmos, e intensificando a relação com o consumidor. Caso se aplique, a

Google estende a publicidade aos seus consumidores, mas nunca de uma maneira intrusiva a fim de não perturbar a experiência do consumidor (Anderson, 2009).

A Google é uma empresa que fatura milhões de dólares e foi pioneira no modelo de negócio que gira em torno do grátis. Para este motor de busca tudo o que acontece *online* é um acréscimo à sua atividade, pois cada *post*, cada clique no Google Maps, cada *email* no Gmail, permite à Google utilizar essas informações para criar novos produtos, otimizar e oferecer melhores resultados de pesquisa, ou direcionar melhor os seus anúncios. Na verdade, a Google utiliza o grátis para manter as pessoas mais tempo *online*, pois, desse modo, as suas receitas tendem a aumentar (Anderson, 2009).

A estratégia da Google, com o recurso ao que é grátis, testa os seus novos produtos gratuitamente, antes de os lançar em grande escala. E, se o produto não tiver o sucesso desejado, não há nada a perder, pois para a Google o fracasso é grátis! (Anderson, 2009).

Chris Anderson (2009), frisa o caso da Google por ser o motor de busca mais utilizado no mundo digital, com um share superior a 74.52%. Tal facto pode ser constatado na figura 3. (Reliablesoft, 2018).

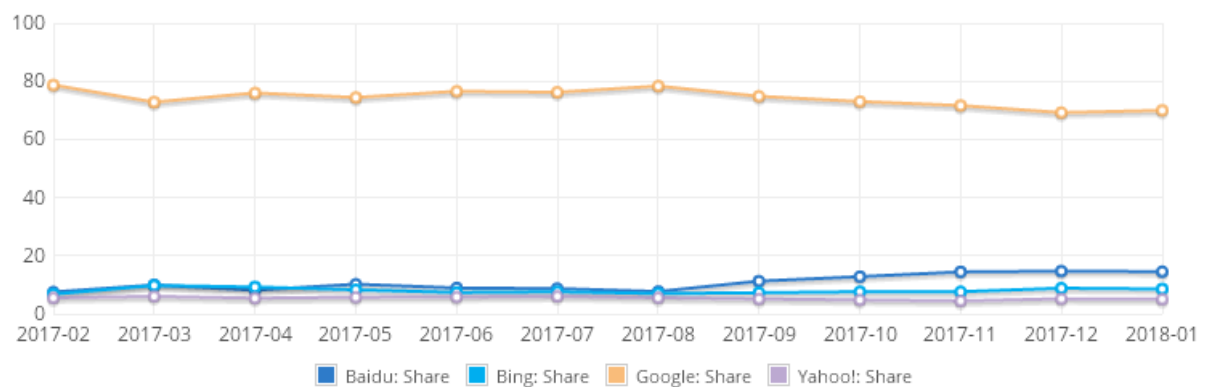


Figura 3 – Google: o motor de busca mais utilizado no mundo

(Fonte: Net Marketshare 2017-02 – 2018-01)

A Google obtém a informação do utilizador com a finalidade de corresponder às necessidades do mesmo e, desse modo, consegue lucrar com essa informação, e fazer com que o consumidor usufrua das suas diversas ferramentas. A informação recolhida possibilita que, posteriormente, sejam utilizados os serviços grátis na Internet, onde são disponibilizados, ao

utilizador, informações obtidas por parte dos utilizadores, através das redes sociais e das diversas *apps*.

De acordo com Anderson (2009), a Google é um exemplo de como a Internet consegue tornar-se grande com estratégias que cobram, do cliente, algo que ele não percebe que está a pagar: a sua identidade.

## **2.5. Formulação da hipótese de investigação**

A presente investigação tem como objetivo primordial dar resposta à questão de partida desta investigação:

- *As apps influenciam a intenção de visitar um destino em território nacional?*

Para obter resposta a esta questão foi desenvolvida uma hipótese de investigação:

**H)** A utilização de *apps* gratuitas contribui positivamente para a intenção de visitar um destino em território nacional.

## **2.6. O modelo conceptual**

Com base na revisão de literatura desenvolvida no Capítulo II, este estudo pretende explicar a relação que as *apps* gratuitas (variável independente) têm na intenção de visitar um destino turístico nacional (variável dependente).

De acordo com a revisão de literatura, as *apps* são uma ferramenta disponível no *smartphone* de qualquer indivíduo que possua este aparelho e, na verdade, são distribuídas gratuitamente consoante o modelo de Chris Anderson “O mercado das três partes”, onde os anunciantes pagam para entrarem no mercado e na relação entre as duas primeiras partes. Posto isto, pretende-se compreender se a utilização de *apps* gratuitas afeta positivamente a intenção de visitar um destino turístico nacional.

De acordo com Búrcio (2015), a sua investigação sobre “Um modelo integrado para medir a imagem do país: personalidade, cognição, emoção e seus impactos nas intenções comportamentais” mediu dois construtos: A Imagem de um Destino e a Intenção de Visitar. Apesar de se tratar de uma investigação com um grau de complexidade superior, de acordo com Búrcio (2015), os dois construtos estudados foram medidos através de seis itens para a Imagem de um Destino com associações positivas e negativas que os inquiridos tinham do

país em estudo. Associações positivas do país: “*Agreeableness*”; “*Assiduousness*”; “*Conformity*”; associações negativas: “*Snobbism*”; “*Wickedness*”; “*Unobtrusiveness*”.

Este estudo foi o suporte da presente investigação e, desse modo, o modelo conceptual bem como os itens que medem os construtos da investigação foram adaptados à realidade do mesmo.

Neste estudo, a variável independente “utilização de *apps* gratuitas” será medida através de cinco itens: “influência dos comentários dos utilizadores”, “influência do design da *app*”, “user friendly”, ter um “fácil acesso” e ainda as “redes sociais”.

A variável dependente “intenção de visitar um destino turístico nacional” será medida através de cinco itens:” Gosto por viajar”, “Recomendar a outros”, “Dizer coisas positivas”, “Retomar a visita” e “Encorajar a visita”.

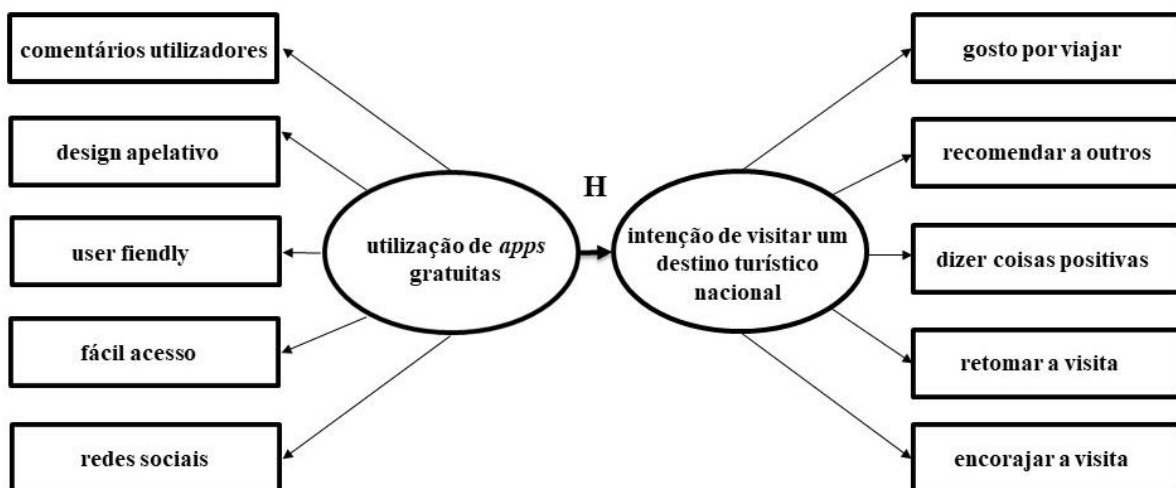


Figura 4 – Variável independente e variável dependente: Utilização de *apps* gratuitas e intenção de visitar um destino turístico nacional

(Fonte: Autora)

### **3. Capítulo III – METODOLOGIA**

#### **3.1. Pré-requisitos e procedimentos para o estudo empírico**

A presente investigação será suportada através de portugueses com acesso à Internet, residentes em Portugal, que viajam dentro do país, que tenham um *smartphone* e utilizem *apps*.

#### **3.2. Tipo de estudo**

De acordo com os objetivos definidos para o presente estudo, optou-se pela escolha de uma metodologia quantitativa através da realização de um estudo descritivo. Este foi conseguido pela revisão de literatura e pela elaboração de um questionário *online*.

O método de estudo descritivo, segundo Dalfovo, Lana, & Silveira (2008), é utilizado tanto em análises qualitativas, como em análises quantitativas. Para esse efeito, procedeu-se a uma recolha de informação que tem por objetivo definir e caracterizar o tema da investigação.

Considerou-se a metodologia quantitativa para o presente estudo, dado que, segundo Chincarini (2014), a mesma garante um maior controlo sob o risco, um baixo nível de custos associados, em relação a outros tipos de métodos, e assegura um maior nível de veracidade e de objetividade na informação obtida. Caniato, Kalchschmidt, & Ronchi (2011), caracterizam, igualmente, o método quantitativo como um método exato e preciso no tratamento de uma grande quantidade de informação. Segundo Dalfovo, et al., (2008), a análise quantitativa de uma investigação pretende estudar questões ou problemas específicos. Assim, esta pode ser utilizada em entrevistas e questionários e, posteriormente, os resultados obtidos são traduzidos em números.

#### **3.3. Descrição da amostra**

O universo deste estudo recai sobre portugueses, com idades diversas, residentes em Portugal, com acesso à Internet e que tenham interesse em viajar em território nacional, possuam um *smartphone* e utilizem *apps* através desse aparelho.

O método de amostragem utilizado para este estudo foi, por conveniência, não-aleatório ou não probabilístico, dado que o questionário foi partilhado por meios digitais com o objetivo

de maximizar o número de inquiridos válidos e obter o máximo de respostas válidas para este estudo.

No âmbito do presente estudo a amostra válida é de 465 inquiridos, sendo que os restantes foram excluídos pelas três primeiras perguntas filtro do questionário.

### **3.3.1. Perfil dos inquiridos**

Foram inquiridos 517 indivíduos, pelo método do formulário *online*, 511 de nacionalidade portuguesa (n= 511, 98.8%), 97.5% dos inquiridos são residentes em Portugal (n=504, 97.5%) e 89.9% dos inquiridos costumam viajar pelo país (n=465, 89.9%). Foram contabilizados, para o prosseguimento do estudo, 465 inquiridos válidos.

### **3.4. Instrumento de medida**

O instrumento de medida, selecionado para a presente investigação, foi o questionário *online*. Segundo Quivy & Campenhoudt (1998), o questionário consiste na aplicação de um conjunto de questões, relativas a um tema específico, a elementos representativos de uma população. O anonimato é garantido neste método e, deste modo, existe uma expectável veracidade dos dados. É, também, possível alcançar um elevado número de respostas e o tratamento dos dados obtidos é de fácil execução. Para além das anteriores facilidades apresentadas, o método descrito é económico em questões financeiras, recursos humanos e temporais. (Barros & Lehfeld, 2000).

O questionário foi desenvolvido através da ferramenta do Google (Google Forms) com todas as perguntas de carácter obrigatório e o tratamento dos dados foi executado através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e do *Microsoft Excel*.

Depois de uma metódica análise de vários estudos relativos à intenção de visita de um destino, a escala utilizada para este estudo foi a escala de Likert de 1 a 5. As afirmações apresentadas teriam respostas, de acordo com o grau de concordância do inquirido, sendo um “Discordo Totalmente” e cinco “Concordo Totalmente”.

### 3.3.1 Desenvolvimento do questionário

O questionário desenvolvido, para suportar a presente investigação, que se encontra em anexo, é um questionário com vinte e cinco questões de respostas fechadas em que cinco, dessas questões, correspondem a questões filtro. A fim de selecionar o perfil dos inquiridos, foram realizadas três perguntas filtro: “É português?”, “Reside em Portugal?” e “Costuma viajar dentro do país”. As questões, ao obterem a resposta “sim”, indicavam que o inquirido cumpria com todos os requisitos para prosseguir o questionário.

A fim de constatar o principal motivo das viagens dentro de território nacional, foi realizada a pergunta “Qual o principal motivo que o leva a viajar dentro do país?”.

A intenção de visitar foi medida utilizando cinco itens, de acordo com Búrcio (2014) adotado de Um & Crompton (1990), com opções que variam de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente, para as afirmações: “Viajar dentro do meu país é maravilhoso”; “Recomendo viajar em Portugal”; “Direi coisas positivas sobre o meu país a outras pessoas”; “Planeio viajar por Portugal nos próximos seis meses”; “Costumo encorajar amigos/família a visitar destinos turísticos nacionais”. Por fim, é questionado ao inquirido em que região se encontra o seu destino turístico de eleição.

De seguida, foram colocadas as duas últimas questões filtro para validar as respostas dos inquiridos. Na primeira questão filtro, “Tem um *smartphone*? (telemóvel com acesso à Internet e com a possibilidade de instalar aplicações)”, se o inquirido respondesse “não” era reencaminhado para a última parte do questionário referente aos dados demográficos. Na segunda pergunta filtro, “Utiliza *apps* (aplicações) gratuitas no seu *smartphone*? (telemóvel com acesso à Internet e com possibilidade de instalar aplicações)”, se o inquirido respondesse sim continuava para as seguintes questões e se respondesse não era questionado com a pergunta: “Qual o principal motivo que o leva a não utilizar *apps*?” com cinco opções de resposta, e, de seguida, era encaminhado para a última seção referente aos dados demográficos.

A utilização de *apps* gratuitas foi medida utilizando cinco itens, escala adaptada pela autora de acordo com Búrcio (2015) adotado de Um & Crompton (1990), com opções que variam de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente: “Os comentários dos utilizadores nas *apps* influenciam a minha tomada de decisão em visitar um destino turístico nacional.”; “O design da *app* influencia a minha tomada de decisão em visitar um destino turístico nacional.”; “O fácil acesso a uma *app* influencia a minha tomada de decisão em visitar um destino turístico

em Portugal.”; “Se a *app* for difícil de navegar não a volto a utilizar.”; “As redes sociais influenciam a minha tomada de decisão em visitar um destino turístico em Portugal.”.

A pergunta número dezanove do questionário incide sobre “Qual a informação que mais privilegia nas *apps* quando tenciona viajar dentro do país?” com uma resposta que pode variar entre oito opções diferentes, e a questão seguinte “Qual a *app* que mais utiliza quando tenciona visitar um destino turístico nacional?” com uma resposta que pode variar entre doze opções.

A fim de perceber a importância da gratuidade neste trabalho científico, foi elaborada a questão “Estaria disposto a pagar pela sua *app* preferida numa versão *Premium* (disponibilidade alargada de funções)?”, em que as possibilidades de resposta variam entre “não” e “sim”, dado que a mesma tem como principal objetivo estudar, de uma forma muito direta, se os portugueses residentes em Portugal estariam dispostos a pagar pela sua *app* preferida.

A última seção do questionário incluiu informações sociodemográficas, como o “Género”, a “Idade” o “Grau de Escolaridade (Concluído)” e o “Distrito de Residência”.

## 4. Capítulo IV – ESTUDO EMPÍRICO

### 4.1. Procedimentos e recolha de dados

A recolha de dados através de questionário *online* foi realizada via rede social Facebook, LinkedIn, WhatsApp e *email*, no período compreendido entre 14 de maio de 2018 a 7 de junho de 2018, através da lista de contactos da inquiridora. Para obter um maior número de respostas, num curto espaço de tempo, o questionário foi partilhado por familiares e amigos da autora.

#### 4.1.1. Pré-Teste

O pré-teste visa a aplicação de um questionário, a uma amostra de vários indivíduos, a fim de se identificarem possíveis lacunas no mesmo, que justifiquem uma alteração.

O pré-teste, do presente estudo, foi aplicado, presencialmente, a dez indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 53 anos, a fim de testar se todas as perguntas eram perceptíveis e bem interpretadas. O pré-teste resultou num diálogo individual com cada um dos inquiridos enquanto os mesmos respondiam ao questionário.

O pré-teste foi muito útil para o desenvolvimento deste questionário, dado que foi possível constatar que nem todos os inquiridos sabiam o que era um “*smartphone*”, por não estarem familiarizados com a designação técnica. Por esse motivo, o questionário foi reajustado e passou a estar presente a definição do aparelho.

Foram introduzidas as questões filtros e foi adequada a questão da escolaridade. Relativamente à questão “Qual a informação que mais privilegia numa *app*?” foi sugerido acrescentar mais opções: “Restauração”, “Eventos”, “Outra”.

Na verdade, com este pré-teste, foi possível obter uma maior clareza nas perguntas e, dessa forma, alcançar dados mais fidedignos e credíveis.

#### 4.1.2. Estudo empírico

A análise de dados foi realizada com o programa SPSS versão 22 (IBM Corporation, 2013). Na descrição das variáveis contínuas foram utilizadas médias (M) e desvios padrão (DP) e nas variáveis categóricas, frequências absolutas (n) e percentagens (%).

A consistência interna das dimensões foi avaliada com o coeficiente de correlação item-total ( $>.30$ ) e alfa de Cronbach ( $>.70$ ), conforme o critério de Nunnally (1978). Foi conduzida uma análise em componentes principais (ACP), de forma a determinar uma estrutura fatorial, considerando, como critérios iniciais, um valor de Kaiser-Meier-Olkin (KMO) superior a 0.60 um resultado estatisticamente significativo, no teste de esfericidade de Bartlett ( $p<.05$ ). Considerou-se, como carga fatorial adequada, valores superiores a 0.50 e o mínimo de variância explicada de 50% (Field, 2005).

A correlação entre os construtos foi medida com o coeficiente de correlação de Pearson. A comparação de médias foi feita com o t-teste (comparação de dois grupos) e ANOVA (comparação de três ou mais grupos).

#### **4.2. Apresentação de resultados**

Foram inquiridos 517 indivíduos pelo método do questionário online. 511 têm nacionalidade portuguesa ( $n= 511, 98.8\%$ ), 97.5% dos inquiridos são residentes em Portugal ( $n=504, 97.5\%$ ), e 89.9% dos inquiridos costumam viajar pelo país ( $n=465, 89.9\%$ ).

As análises seguintes, que visam caracterizar a amostra, consideram apenas os 465 inquiridos, dos quais 332 (71.4%) do sexo feminino e 133 (28.6%) do sexo masculino, portugueses, residentes em Portugal e que costumam viajar pelo país. Estes inquiridos foram considerados para o prosseguimento do estudo, em resultado da aplicação das primeiras três perguntas do questionário, sendo que os restantes foram excluídos deste estudo pelas mesmas questões de filtro.

A distribuição das idades, observada na Figura 5, sugere uma assimetria à esquerda, com mais inquiridos em faixas etárias mais avançadas, principalmente a partir dos 35 anos até aos 64 anos.

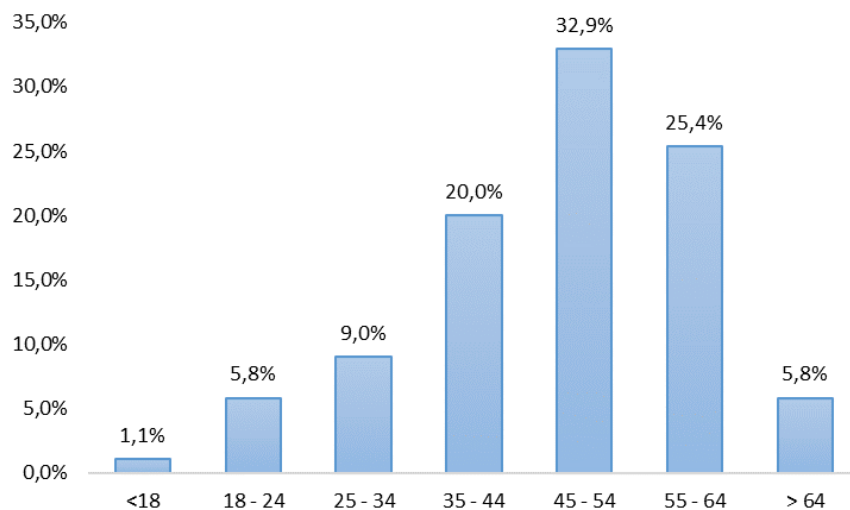


Figura 5 - Distribuição das idades da amostra dos inquiridos que costuma viajar pelo país

O ensino superior foi a escolaridade mais representada com 333 inquiridos (71.6%), seguida pelo ensino secundário (n=98, 21.1%) como pode ser comprovado na Tabela 1.

<b>Escolaridade</b>	<b><i>n</i></b>	<b>%</b>
Ensino Básico	18	3.9
Ensino Secundário	98	21.1
Ensino Superior	333	71.6
Outra	16	3.4

Tabela 1 - Grau de Escolaridade

78.5 % dos inquiridos residem no distrito de Lisboa (n=365, 78.5%), 11% residem no distrito de Setúbal (n=51, 11.0%), sendo que os restantes distritos de residência não tiveram uma expressão relevante para este estudo (Tabela 2).

<b>Residência Distrito</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Lisboa	365	78.5
Setúbal	51	11.0
Faro	17	3.7
Guarda	6	1.3
Porto	5	1.1
Braga	4	0.9
Coimbra	3	0.6
Leiria	3	0.6
Arquipélago dos Açores	2	0.4
Castelo Branco	2	0.4
Portalegre	2	0.4
Santarém	2	0.4
Beja	1	0.2
Bragança	1	0.2
Vila Real	1	0.2

Tabela 2 - Distrito de Residência

Dos 465 inquiridos que referiram viajar pelo país, 297 (63.9%) viajam para conhecerem o país, 134 (28.8%) referiram que viajam para visitarem amigos e/ou familiares e 34 (7.3%) apontaram motivos profissionais como principal motivo de viajarem por Portugal (Figura 6).

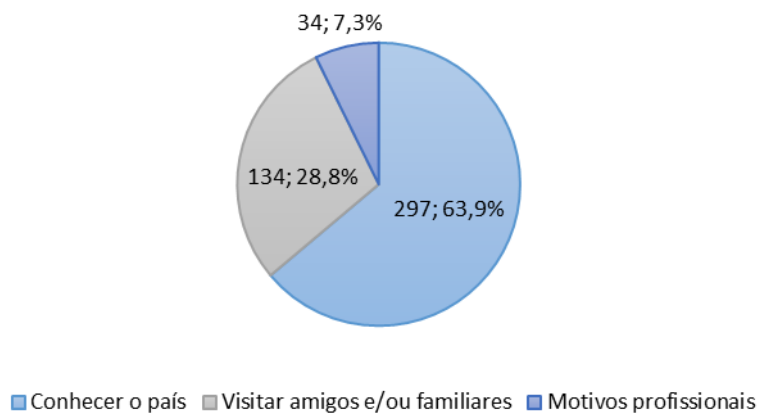


Figura 6 - Motivos para viajar pelo país

Os cinco principais destinos de eleição, apontados pelos inquiridos, foram o Arquipélago dos Açores (n=69, 14.8%), Faro (n=62, 13.3%), Lisboa (n=42, 9.0%), Porto (n=36, 7.7%) e Évora (6.7%) (Tabela 3).

<b>Destino de eleição</b>	<b><i>n</i></b>	<b>%</b>
Arquipélago dos Açores	69	14.8
Faro	62	13.3
Lisboa	42	9.0
Porto	36	7.7
Évora	31	6.7
Guarda	23	4.9
Castelo Branco	22	4.7
Viana do Castelo	20	4.3
Braga	18	3.9
Coimbra	18	3.9
Setúbal	18	3.9
Bragança	16	3.4
Aveiro	14	3.0
Nenhuma das anteriores	12	2.6

Tabela 3 - Destino de Eleição

De seguida, são apresentados os resultados relativos à utilização dos *smartphones*. Dos 465 inquiridos válidos, 443 têm um *smartphone* (95.3%) e, desses, 417 (94.1%) utilizam *apps* gratuitas. Dos 26 que referem não utilizar *apps* gratuitas as razões apontadas foram falta de segurança (n=8, 30.8%), não serem interessantes (n=7, 26.9%), excesso de notificações (n=5, 19.2%), poupar dados móveis (n=4, 15.4%) e não conhecerem nenhuma *app* (n=2, 7.7%) (Tabela 4).

<i>Smartphone e utilização de apps</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Possui <i>smartphones</i> (n=465)		
Não	22	4.7
<b>Sim</b>	443	95.3
Utiliza <i>apps</i> gratuitas (n=443)		
Sim	417	94.1
<b>Não</b>	26	5.9
Se não utiliza porquê (n=26)		
Falta de segurança	8	30.8
Falta de interesse	7	26.9
Excesso de notificações	5	19.2
Poupar dados móveis	4	15.4
Não conhecer nenhuma <i>app</i>	2	7.7

Tabela 4 - *Smartphone* e a utilização de *apps*

As informações mais procuradas pelos utilizadores das *apps*, quando tencionam viajar dentro de Portugal, são relativas a alojamento/restaurantes (n=103, 24.7%), feedback de outros utilizadores (n=100, 24.0%), notícias sobre o local (n=61, 14.5%) e fotografias (n=58, 13.9%) (Tabela 5).

<b><i>Smartphone e utilização de apps</i></b>	<b><i>n</i></b>	<b><i>%</i></b>
Alojamento/ Restaurantes	103	24.7%
Feedback de outros utilizadores	100	24.0%
Notícias sobre o local	61	14.6%
Fotografias	58	13.9%
Promoções	41	9.8%
Percursos	26	6.2%
Eventos	14	3.4%
Outra	14	3.4%

Tabela 5 - Informação privilegiada nas *apps* quando há intenção de visitar um destino turístico nacional

De entre as *apps* mais utilizadas, quando os inquiridos tencionam visitar um destino turístico nacional, destaca-se, em primeiro lugar, a Booking (n=126, 30.2%).

De seguida, surge o TripAdvisor (n=74, 17.7%), o Google Maps (n=61, 14.6%) e o motor de busca (Google /Safari) (n=58, 13.9%) (Tabela 6).

<i>Smartphone e utilização de apps</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Booking	126	30.2%
TripAdvisor	74	17.7%
Google Maps	61	14.6%
Motor de busca (Google, Safari)	58	13.9%
Trivago	25	6.0%
Facebook	19	4.6%
<i>App</i> sobre o destino escolhido	18	4.3%
Outra	13	3.1%
Momondo	10	2.4%
Zomato	8	1.9%
Instagram	5	1.2%

Tabela 6 - *App* mais utilizada quando há intenção de visitar um destino turístico nacional

87.7% dos inquiridos/utilizadores não está disposto a pagar para utilizar a sua *app* preferida numa versão *Premium* (n=353, 84.7%).

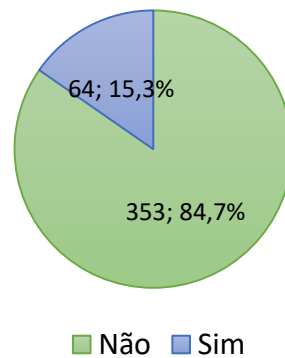


Figura 7- Pagar para obter uma *app Premium*

De seguida são apresentados os resultados respeitantes aos construtos avaliados neste estudo: a “intenção de visitar” (Búrcio, 2014) adaptado de Um e Crompton (1990), e a “utilização de *apps* gratuitas” (Búrcio, 2015) adaptado de Um e Crompton (1990). Ambos os construtos foram compostos por cinco itens cada, com opções que variam de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Não foi invertido qualquer item porque as estatísticas calculadas não o sugeriram. A consistência interna de cada dimensão foi medida com o alfa de Cronbach, considerando como ponto de corte 0.70 (Nunnaly, 1978). A consistência interna do construto intenção de visitar cumpriu com as orientações de Nunnaly (1978), obtendo .801. No caso da utilização de *apps* gratuitas a consistência interna foi de .682 aproximando-se da referida orientação.

Foi realizada uma ACP para cada um dos construtos, com cálculo das cargas fatoriais e variância explicada, assim como avaliação dos pressupostos KMO e teste de esfericidade de Bartlett.

No construto “intenção de visitar” foram cumpridos na íntegra os critérios propostos, com todas as cargas fatoriais superiores a 0.50 e variância explicada de 56.20% (Tabela 7).

<b>Intenção de visitar um destino turístico nacional</b>	<b>Cargas fatoriais (Fator único)</b>	<b>Variância explicada</b>
Gosto por viajar	.853	
Recomendar a outros	.858	
Dizer coisas positivas	.764	56.20%
Retomar a visita	.613	
Encorajar a visita	.733	

Tabela 7 - ACP e propriedades psicométricas na intenção de visitar um destino turístico nacional

A solução inicial do construto “utilização de *apps* gratuitas” tinha uma percentagem de variância explicada de 48.02% (<50%) e o item 4 com carga fatorial de .230 (<.50). Deste modo, procedeu-se à remoção do item 4, o que resultou numa solução fatorial em que foram cumpridos todos os critérios (Tabela 8).

A remoção do item 4 correspondente ao “fácil acesso” a uma *app*, fez com que o valor de alfa de Cronbach subisse para .764, corroborando o critério de (Nunnally, 1978).

<b>Utilização de <i>apps</i> gratuitas</b>	<b>Cargas fatoriais (Fator único)</b>	<b>Variância explicada</b>
Comentários dos utilizadores	.761	
<i>Design</i> apelativo	.832	59.24%
<i>User friendly</i>	.820	
Redes Sociais	.651	

Tabela 8 - ACP e propriedades psicométricas da utilização de *apps* gratuitas

KMO=.748, teste de esfericidade de Bartlett  $p < .001$

Deste modo, considerou-se como plausível o cálculo do somatório dos cinco itens que compunham o construto intenção de visitar, variando teoricamente entre 5 e 25 pontos. No construto utilização de *apps* gratuitas foram somados 4 itens, com variação teórica entre 4 e 20 pontos.

A média do somatório da intenção de visitar foi de 23.27 (DP=2.21) e o somatório da utilização de *apps* gratuitas obteve uma média de M=13.43 (DP=3.10).

A relação entre os construtos foi medida com o coeficiente de correlação de Pearson, obtendo um valor positivo e estatisticamente significativo ( $r=.171$ ,  $p<.001$ ). Este resultado sugere que os inquiridos que utilizam *apps* gratuitas têm mais propensão a viajarem pelo país (Tabela 9).

<b>Construto</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>Correlação</b>
Intenção de visitar	.801	23.27	2.21	$r=.171$ , $p<.001$
Utilização de <i>apps</i> gratuitas	.764	13.43	3.10	

Tabela 9 - Estatísticas descritivas dos construtos avaliados

Depois da construção do modelo conceptual, e após a aplicação do questionário, obteve-se o modelo testado representado na Figura 8.

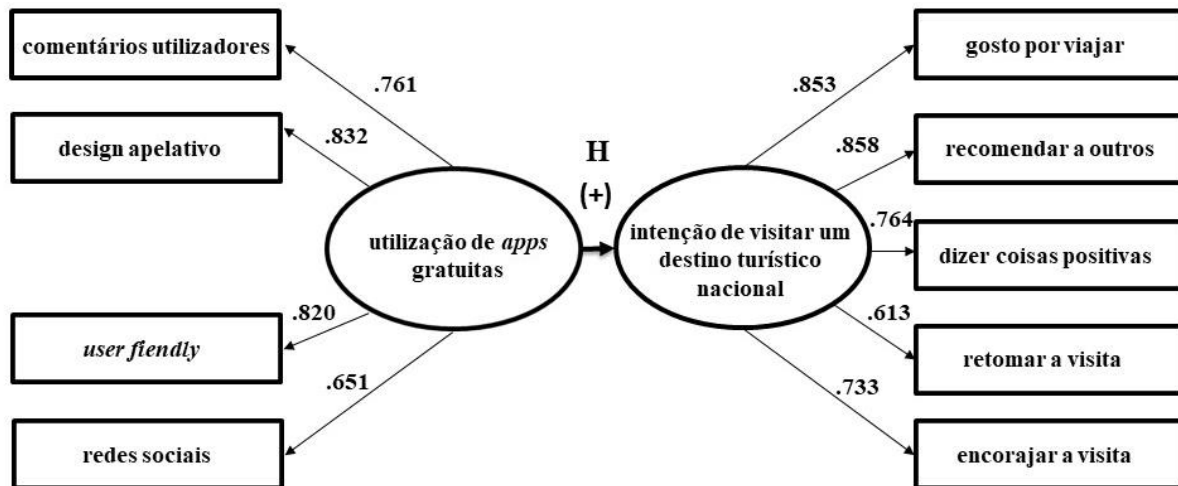


Figura 8 - Modelo Testado: A utilização de *apps* gratuitas contribui positivamente na intenção de visitar um destino turístico nacional

Os inquiridos do sexo feminino apresentaram uma pontuação média mais elevada na intenção de visitar ( $M=23.47$ ,  $DP=2.09$ ), comparativamente aos inquiridos do sexo masculino ( $M=22.77$ ,  $DP=2.43$ ) ( $t=3.01$ ,  $p=.002$ ). Não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas na comparação da utilização de *apps* gratuitas por sexo (Tabela 10).

Construto	Feminino	Masculino	T-teste
Intenção de visitar	23.47 (2.09)	22.77 (2.43)	$t=3.01$ , $p=.002$
Utilização de <i>apps</i> gratuitas	13.53 (3.18)	13.21 (2.89)	$t=0.96$ , $p=.336$

Tabela 10 - Comparação dos construtos por sexo

Os inquiridos mais velhos apresentaram uma pontuação média mais elevada na intenção de visitar, comparativamente com os inquiridos mais jovens ( $F=2.29$ ,  $p=.011$ ). Não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas na comparação da utilização de *apps* gratuitas por idade (Tabela 11).

<b>Construto</b>	<18	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 64	ANOVA
Intenção de visitar	20.80 (3.56)	22.19 (2.50)	22.88 (2.37)	23.49 (2.10)	23.32 (2.36)	23.46 (1.90)	23.56 (1.69)	$F=2.79$ , $p=.011$
Utilização de <i>apps</i> gratuitas	13.60 (2.30)	13.52 (3.59)	13.51 (3.30)	14.03 (3.30)	13.24 (2.90)	13.07 (3.06)	13.40 (2.70)	$F=0.88$ , $p=.509$

Tabela 11 - Comparação dos construtos por idade

#### 4.3. Análise e discussão dos resultados

As conclusões desta investigação não podem ser generalizadas dado que houve especificidade na amostra, com mais pessoas residentes em Lisboa e pessoas com mais formação académica superior, o que faz com que não se enquadre nos padrões atuais. Na verdade, para que este estudo fosse mais específico apenas foram inquiridos indivíduos com acesso à Internet, que possuíssem um *smartphone* e utilizassem *apps*, o que levou ao enviesamento de resultados. No entanto, as conclusões podem sugerir tendências pelo facto da amostra ter um número aceitável de inquiridos.

O presente estudo recai sobre portugueses, residentes em Portugal e que possuem um *smartphone*. As respostas sugerem que o principal motivo das deslocações dos inquiridos em território nacional é conhecerem o país, o que contraria os dados do INE em 2016 em relação ao principal motivo que leva os portugueses a viajar: “visita a familiares ou amigos”. Em relação ao segundo motivo que leva os portugueses, residentes em Portugal, a viajarem de acordo com os dados do INE, em 2016, é “lazer, recreio ou férias”, o que contraria novamente, os dados da presente investigação, cujo segundo motivo de realizarem uma viagem é “visitar familiares e amigos”. Por fim, figuram os motivos “profissionais ou de negócios”, que estão em concordância com os dados obtidos, na presente investigação, e os dados obtidos pelo INE, em 2016.

Os destinos de eleição nomeados pela amostra, do presente estudo, são o Arquipélago dos Açores, seguindo-se o distrito de Faro, o distrito de Lisboa e, por fim, na região norte, o distrito do Porto.

Uma grande parte dos inquiridos deste estudo possui *smartphone* e utiliza *apps*. De acordo com a reduzida amostra de inquiridos que não utiliza *apps* esta indicou, como principal motivo, a falta de segurança, seguindo-se a falta de interesse pelas mesmas, o excesso de notificações, a poupança de dados móveis e, por fim, o total desconhecimento de *apps*.

Ao utilizar uma *app*, a amostra deste estudo referiu que a informação mais procurada quando tenciona viajar dentro do país recai sobre o alojamento / restaurantes, seguindo-se pelo *feedback* de outros utilizadores, notícias sobre o local e fotografias. Efetivamente, McCarthy *et al.* (2010), na sua investigação que averiguava a interação dos turistas com os diversos canais *online* na decisão de alojamento, concluiu que os viajantes utilizavam as redes sociais e plataformas de *reviews* antes de tomarem a sua decisão. Desta forma, a presente investigação confirma estes dados, pois a informação mais procurada quando há intenção de visitar um destino turístico nacional recai sobre o alojamento / restaurantes o que sugere os bens de primeira necessidade.

As *apps* mais utilizadas quando um utilizador tenciona visitar um destino turístico nacional são por ordem de preferências, a Booking, seguindo-se o TripAdvisor, o Google Maps, o Motor de Busca (Google, Safari) e o Facebook.

A maioria dos inquiridos deste estudo possui um *smartphone* e utiliza *apps* gratuitas. A maior parte dos inquiridos deste estudo também afirmam não estarem dispostos a pagar para utilizarem a sua *app* preferida numa versão *Premium*, o que corrobora o preconizado por Anderson (2009), no modelo de negócio “O mercado das três partes”, o mais comum construído em torno do grátis.

Com a presente investigação consegue-se afirmar que a intenção de visitar um destino turístico nacional é medida pelos seguintes itens, pela respetiva ordem: “recomendar a outros”, “gosto por viajar”, “dizer coisas positivas”, “encorajar a visita” e “retomar a visita”.

A utilização de *apps* gratuitas é medida pelos seguintes itens, pela respetiva ordem: “design apelativo”, “user friendly”, “comentários dos utilizadores” e “redes sociais”.

A relação entre os dois construtos, utilização de *apps* gratuitas e intenção de visitar um destino turístico nacional, sugere que os inquiridos que utilizam *apps* gratuitas têm mais propensão a viajarem pelo país do que aqueles que as não utilizam.

Os inquiridos do sexo feminino apresentam uma pontuação mais elevadas na intenção de visitarem do que os inquiridos do sexo masculino, bem como os inquiridos mais velhos apresentam uma maior intenção de visitarem um destino turístico nacional do que os mais jovens.

Perante a questão de investigação que se levantou neste estudo: “as *apps* influenciam positivamente a intenção de visitar um destino turístico nacional?” existe evidência estatística para aceitar a Hipótese, sendo que a utilização de *apps* gratuitas contribui positivamente para a intenção de visitar um destino em território nacional.

## 5. Capítulo V- CONCLUSÃO

### 5.1. Contribuições académicas e profissionais

A presente investigação, ao nível académico, contribui para uma análise conjunta entre o marketing digital e o turismo e possibilitou confirmar que as *apps* gratuitas contribuem positivamente para a intenção de visitar um destino turístico nacional.

Ao nível profissional este estudo contribuiu para que o setor do turismo e o setor hoteleiro, tenham como objetivo o incluir, nas suas estratégias de comunicação, *apps* gratuitas e possam adotar as conclusões desta investigação para, desse modo, conseguirem definir as suas estratégias de comunicação e de implementação de aplicações móveis para os seus negócios.

### 5.2. Limitações do estudo

Durante o processo de desenvolvimento desta dissertação surgiram algumas limitações que condicionaram o aprofundamento do tema em estudo.

É importante salientar que os inquéritos estiveram *online* por um curto período temporal, compreendido entre 14 de maio de 2018 a 7 de junho de 2018 o que impossibilitou um maior número de respostas. A fim de atenuar esta limitação, a estratégia seguida foi promover a partilha do questionário nas redes sociais Facebook, LinkedIn, WhatsApp e *email*. Contudo, a divulgação foi feita com base nos contactos da investigadora o que restringiu o alcance de diferentes tipos de inquiridos.

Em relação à amostragem, uma vez que foi por conveniência não probabilística, a amostra de estudo não é representativa da população, dado que foi mais incidente na região de Lisboa e não apresentou igualdade quanto à proporção de indivíduos da mesma faixa etária, o que impossibilitou a obtenção de resultados igualmente distribuídos por Portugal, não sendo possível, desta forma, traçar linhas gerais para o país sobre o contributo das *apps* na intenção de visitar um destino turístico nacional.

A utilização de apenas uma metodologia quantitativa durante o desenvolvimento desta investigação é considerado uma limitação, dado que uma análise qualitativa permite um maior detalhe e obtenção de informação mais diversificada e pormenorizada.

### **5.3. Sugestão para futura investigação**

De acordo com as limitações que existiram ao nível desta investigação, recomenda-se, para estudos futuros, a realização de estudos semelhantes mais específicos para estudar o impacto das *apps* durante todo o processo de uma viagem (pré viagem, durante a viagem e pós-viagem), investigar o impacto das mesmas na intenção de visitar um destino turístico português por parte de turistas estrangeiros e o impacto das *apps* na perceção da imagem de um destino turístico nacional.

Por fim, é também sugerido que, em estudos futuros, se utilizem amostras representativas da população, para que se possam retirar conclusões mais concretas e fidedignas.

## 6. REFERÊNCIAS

- Anderson, C. (2007). *A Cauda Longa- Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. Lisboa: Actual Editora.
- Anderson, C. (2009). *Free- O Futuro é Grátis*. Lisboa: Actual.
- Apple. (6 de 2 de 2018). Obtido de Apple: <http://www.apple.com/pr/library/2008/07/10iPhone-3G-on-Sale-Tomorrow.html>
- Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). "Do you Believe in TripAdvisor? "Examining credibility perceptions and online travelers' attitudes toward using user generated content. *Journal of Travel Research* 52 (4), 437-452.
- Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management* 35, 132 e 143.
- Barros, A., & Leheld, N. (2000). *Fundamentos de Metodologia Científica: Um Guia para a Iniciação Científica*. Brasil, São Paulo: Makron Books.
- Baumann, F., Lourenço, P., & Lopes, M. (2017). Imagem projetada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso de estudo de Lisboa. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 27-28, 1409-1421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management 20 years on and 10 years after the Internet. The state of E-Tourism Research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Búrcio, C. (2015). *AN INTEGRATED MODEL FOR MEASURING COUNTRY*. ISCTE Business School. Obtido em 17 de Maio de 2018
- Búrcio, C., Silva, R., & Salgueiro, M. (2016). Country Personality Scale: Is a Five Dimensional- Model a Better Methodological Instrument? *Tourism Analysis*, 21, 497-511.
- Caniato, F., Kalchschmidt, M., & Ronchi, S. (2011). Integrating quantitative and qualitative forecasting approaches: organizational learning in an action research case. *Journal of the Operational Research Society*, 62, 413- 424. doi:10.1057/jors.2010.142
- Castells, M. (2002). *La Era de La Informacion. La sociedad red*. Madrid: Alianz Editorial.

- Chalip, L., & Green, C. (2003). Effects of Sport Event Media. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.
- Chincarini, L. (2014). The Impact of Quantitative Methods on Hedge Fund Performance. *European Financial Management*, 5(20), 857-890.
- Christian, M. (2015). Mobile Application Development in the Tourism Behaviour. *MODUL University Vienna*.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundation and Marketing Issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practices*, 9 (3), 231-244.
- Crnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of online and offline bookings and the importance of attributes. *Journal of information and Organization Sciences*, 34(1), 41-54.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). Introdução ao Turismo. Em L. C. Abrantes, *Introdução ao Turismo*. Lidel.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada* 2(4), 1-13. Obtido de [http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf)
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. Hodder Education.
- Dickinson, J. E., Filimonau, V., Cherrett, T., Davies, N., Hibbert, J. F., Norgate, S., & Speed, C. (2017). Lift Share using mobile apps in tourism : The role of trust, sense of community and existing lift share practices. *Transportation Research Part D*, 1-9. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.11.004>
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. 2ª. London: Sage.
- Filho, L. M., Batista, J., Cacho, A., & Soares, A. L. (2017). Mobile Applications and Tourism: A Quantitative Study Applying the Theory of Planned Behavior. *Revista Rosa dos Ventos, Turismo e Hospitalidade*, 9 (2), 179-199.
- IBM Corporation, S. (2013). *IBM SPSS Statistic for Windows, Version 22.0*. Armonk, NY: IBM Corporation.
- INE. (04 de 02 de 2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=299821677...](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=299821677...)

- Királová, A., & Pavlíceka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor Reviews on Restaurants: A case study of Macau. *E- Review of Tourism Research*, 6.
- Lumsdon, L. (2000). Transport and Tourism: Cycle Tourism - A Model for Sustainable Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5), 361-377. doi:8 (5) 361- 377
- Machado, A. (2014). *Content Marketing em Portugal: Um estudo Qualitativo em Agências de Publicidade/ Comunicação*. ISEG- School of Economics & Management .
- Marketshare*. (6 de 2 de 2018). Obtido de Net Marketshare: <https://netmarketshare.com>
- Martínez, & Alvarez. (2010). *Handbook of Scales in Tourism and Hospitality Research*. (2. CABI, Ed.)
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Butterworth-Heinemann.
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Hotel- choice Decisions. *Cornell Hospitality Reports*, 10(18), 6-18.
- Meios & Publicidade*. (6 de 2 de 2018). Obtido de Meios & Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/06/quase-um-terco-dos-portugueses-acede-a-informacao-atraves-de-apps/>
- Minghetti, V., & Celotto, E. (2015). Destination web reputation: Combining explicit and implicit popularity to build an integrated monitoring system. *E- Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York, McGraw-Hill.
- Oh, Fiore, & Young. (2008). *Handbook of Scales in Tourism and Hospitality Research*. CABI, 2014.
- Ortiz, F., & Corrêa, C. H. (2016). Tecnologías de la información y Comunicación en el Turismo. Análisis de la producción académica en revistas brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25 (3), 304-318.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Vasa. Obtido de <https://1.facebook.com/1.php?u=http%3A%2F%2Fmedcontent.metapress.com%2Findex%2FA65RM03P4874243N.pdf%5Cnhttp%3A%2F%2Fwww.fep.up.pt%2Fdoc&h=A>

TP4aAcMkWSIPIXTizOY5iFzCHE0OWJv075XgNcXDsX9fnDYNEuOReVqSct3XU  
jQiOcFKmJzkRr4hv-D6CpqiSc3SeLgNharLQ9Kia6WtLUIDvyNmBNCZ

*Reliablesoft*. (6 de fevereiro de 2018). Obtido de Reliablesoft:  
<https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation*. Obtido de Jatuka: <http://jatuka.com/wp-content/uploads/2009/05/0749453893-Digital-Marketing.pdf>

Santos, J. A., & Santos, G. E. (2014). Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano. *Turismo & Sociedade*, 7, 716-732.

TechTerms. (2018). *TechTerms Application*. (Sharpened productions) Obtido em 15 de 01 de 2018, de Techterms: <https://techterms.com/definition/application>

TechTerms. (5 de fevereiro de 2018a). *TechTerms Web2.0*. Obtido de Techterms: <https://techterms.com/definition/web20>

*TripAdvisor*. (6 de 2 de 2018). Obtido de TripAdvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

*Turismo de Portugal*. (2 de fevereiro de 2018). Obtido de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/world-travel-awards-2017-turismo-de-Portugal-e-o-melhor-organismo-oficial-de-turismo-da-europa-pelo-quarto-ano-consecutivo.aspx>

UNWTO. (2011). *UNWTO - Annual Report 2010; A year of recovery*. World tourism Organization.

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of Smartphone in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 371-387.

*World Travel Awards*. (5 de fevereiro de 2018). Obtido de World Travel Awards: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-city-break-destination-2017>

## 7. ANEXOS

# O contributo das apps gratuitas para a intenção de visitar um destino turístico nacional.

Estimado/a Participante,

Chamo-me Rita Gouveia e sou finalista do Mestrado em Marketing Digital na Universidade Europeia. Desde já agradeço a sua participação neste questionário que tem como objetivo a realização de um estudo no âmbito da minha dissertação de mestrado.

A resposta a este questionário terá uma duração máxima de 3 minutos.

Todas as suas respostas são anónimas não comprometendo, em momento algum, a sua privacidade.

Muito Obrigada,  
Rita Gouveia

\*Obrigatório

É Português? \*

Sim

Não

ANTERIOR

SEGUINTE

**Sim:** Continua a responder

**Não:** Termina o questionário

\*Obrigatório

Reside em Portugal? (Continental ou Ilhas) \*

- Sim
- Não

ANTERIOR

SEGUINTE

**Sim:** Continua a responder

**Não:** Termina o questionário

\*Obrigatório

Costuma viajar pelo país? \*

- Sim
- Não

ANTERIOR

SEGUINTE

**Sim:** Continua a responder

**Não:** Termina o questionário

\*Obrigatório

Qual o principal motivo que o leva a viajar dentro do país? \*

- Visitar familiares e/ou amigos
- Motivos profissionais
- Conhecer o país

ANTERIOR

SEGUINTE

**Sim:** Continua a responder

**Não:** Termina o questionário

## Intenção de visitar um destino turístico nacional

Numa escala de 1 a 5 estabeleça o grau de concordância com as seguintes afirmações.

Viajar dentro do meu país é maravilhoso. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Recomendo viajar em Portugal. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Direi coisas positivas sobre o meu país a outras pessoas. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Planeio viajar por Portugal nos próximos 6 meses. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Costumo encorajar amigos/ família a visitar destinos turísticos nacionais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O meu destino nacional de eleição encontra-se na região de(o):

\*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Arquipélago da Madeira
- Arquipélago da Madeira
- Nenhuma das Anteriores

Tem um smartphone? (telemóvel com acesso à Internet e com a possibilidade de instalar aplicações) \*

Sim

Não

ANTERIOR

SEGUINTE

**Sim:** Continua a responder.

**Não:** Reencaminha para os dados demográficos e termina o questionário.

Utiliza apps (aplicações) gratuitas no seu smartphone? (telemóvel com acesso à Internet e com a possibilidade de instalar aplicações) \*

Sim

Não

ANTERIOR

SEGUINTE

Qual o principal motivo que o leva a não utilizar apps? \*

- Não conheço nenhuma app
- Falta de segurança
- Não são interessantes para mim
- Excesso de notificações
- Poupar dados móveis

ANTERIOR

SEGUINTE

Numa escala de 1 a 5 estabeleça o grau de concordância com as seguintes afirmações.

Os comentários dos utilizadores nas apps influenciam a minha tomada de decisão em visitar um destino turístico nacional. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O design da app influencia a minha tomada de decisão em visitar um destino turístico nacional. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O fácil acesso a uma app influencia a minha tomada de decisão em visitar um destino turístico em Portugal. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Se a app for difícil de navegar não a volto a utilizar. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As redes sociais influenciam a minha tomada de decisão em visitar um destino turístico em Portugal. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Das seguintes opções escolha a que mais se adequa.

Qual a informação que mais privilegia nas apps quando tenciona viajar dentro de Portugal ? \*

- Feedback de outros utilizadores
- Alojamento/ Restaurantes
- Notícias sobre o local
- Promoções
- Percursos
- Fotografias
- Eventos
- Outra

Qual a app que mais utiliza quando tenciona visitar um destino turístico nacional? \*

- TripAdvisor
- Trivago
- Booking
- Expedia
- Zomato
- Momondo
- App sobre o destino escolhido
- Google Maps
- Motor de busca (Google, Safari)
- Instagram
- Facebook
- Outra

Estaria disposto a pagar para utilizar a sua app preferida numa versão PREMIUM (disponibilidade alargada de funções)? \*

- Sim
- Não

ANTERIOR

SEGUINTE

## Dados Demográficos

Género \*

- Masculino
- Feminino

Idade \*

- <18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- > 64

Grau de Escolaridade (Concluído) \*

- Ensino Básico (1.º, 2.º ou 3.º Ciclo)
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Outra

Distrito de Residência \*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Arquipélago da Madeira
- Arquipélago dos Açores

Muito obrigada pela sua colaboração.