



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

Nikita Manicant

Inhambane, 2016

Nikita Manicant

O Papel das Redes Sociais na Formação da Imagem de Destinos Turísticos

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos

Supervisora: dra. Felicidade da Juliana Chicico

Inhambane, 2016

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

(Nikita Manicant)

Data: ___/___/___

Nikita Manicant

O Papel das Redes Sociais na Formação da Imagem de Destinos Turísticos

Monografia avaliada como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane - ESHTI

Inhambane, ___/___/_____

Grau e Nome completo do Presidente

Rúbrica

Grau e Nome completo do Supervisor

Rúbrica

Grau e Nome completo do Oponente

Rúbrica

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradecer a DEUS pela saúde, sabedoria e protecção.

Agradecimento especial ao Corpo Docente que sempre estiveram abertos em ajudar naquilo que eram as dificuldades, em especial à minha supervisora, dra. Felicidade da Juliana Chicico, pelo apoio na orientação e elaboração desta monografia.

Aos meus Pais por todo o apoio, educação, encorajamento e valores que têm me transmitido.

Ao meu irmão, que sempre encoraja e acredita em mim

Às minhas colegas e amigas, Micaela dos Santos, Rita Vasconcelos e Kajal Navnitlal pelo apoio e por terem acreditado sempre nas minhas capacidades durante o percurso.

À minha turma GMT 2013, pelo companherismo.

Por fim, agradecer a todos que directa e indirectamente contribuíram para a realização desta trabalho.

MUITO OBRIGADA!

“Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa,
nunca tem medo e nunca se arrepende”

(Leonardo da Vinci)

RESUMO

Pretende-se com a pesquisa compreender o papel das redes sociais na formação da imagem de destinos turísticos, pois, actualmente, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta importante na promoção e divulgação de destinos turísticos por parte das instituições de turismo, bem como, das pessoas que os visitam. O facto do produto turístico apresentar características específicas, as redes sociais tem um papel muito importante na formação de uma imagem de destinos turísticos, pois, é através das suas publicações que permite aos usuários, o conhecimento prévio de imagens, lugares e destinos turísticos com elevado grau de detalhamento, sem sair do seu local, despertando assim o interesse de pessoas em visitar o destino. Contudo, para a realização do trabalho, usou-se a técnica de pesquisa bibliográfica, com base em ideias concebidas por diferentes autores que destacam as redes sociais e a imagem de destinos turísticos, com vista a obter uma abordagem uniforme e corrente. Os resultados desta pesquisa apontam que, as redes sociais são uma das ferramentas da comunicação que contribui para formar uma imagem de destinos turísticos na mente do turista ou potencial turista, e a imagem constitui, por sua vez, um dos principais elementos que motiva os turistas a visitar uma determinada região.

Palavras-chave: turismo, destinos turísticos, imagem, redes sociais.

Lista de Abreviaturas e Siglas

Siglas

UEM	Universidade Eduardo Mondlane
ESHTI	Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane
OMT	Organização Mundial do Turismo
IDT	Imagem de Destinos Turísticos

Abreviaturas

Foto	Fotografia
Fig.	Figura
Séc.	Século

Lista de Figuras e Quadros

Lista de Figuras

Figura 1	Processo de Formação da Imagem de Destinos Turísticos	12
Figura 2	Processo de Comunicação.....	15
Figura 3	Exemplo de Divulgação da Foto da Cidade de Lisboa pelo Facebook.....	22
Figura 4	Exemplo de Divulgação do Video da Cidade de Lisboa pelo Facebook	22
Figura 5	Eventos da Cidade de Lisboa Divulgados pelo Facebook	23
Figura 6	Divulgação do Evento Realizado na Cidade de Lisboa pelo Facebook.....	24

Lista de Quadros

Quadro 1	Canais de Promoção Turística	17
Quadro 2	Características do Sector de Turismo	29
Quadro 3	Situações Possíveis em relação à Imagem de Destinos	30

Índice

Conteúdos	Página
<i>Folha de Rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Folha de Avaliação</i>	<i>iii</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>iv</i>
<i>Resumo</i>	<i>vi</i>
<i>Lista de Abreviaturas e Siglas</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de Figuras e Quadros</i>	<i>viii</i>
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Objectivos.....	2
1.3. Justificativa.....	2
1.4. Metodologia.....	3
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	5
2.1. Conceituando o Turismo.....	5
2.1.1 Componentes do Destino Turístico.....	7
2.2. Imagem de Destinos Turísticos, Perspectivas de Análise.....	9
2.2.1 Características da Imagem de Destinos Turísticos.....	10
2.2.2 Processo de Formação da Imagem de Destinos Turísticos.....	11
2.2.3 Factores que Influenciam na Formação da Imagem de Destinos Turísticos.....	13
2.3. Rede Social e sua Influência na Formação da Imagem de Destinos Turísticos.....	14
2.3.1 Canais de Comunicação em Turismo.....	16
2.3.2 Redes Sociais.....	17
2.3.3 Cidade de Lisboa vista pela Rede Social Facebook.....	20
4. CONCLUSÃO.....	26
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27
ANEXOS.....	29

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

A presente monografia foi desenvolvida como requisito exigido para a obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), da Universidade Eduardo Mondlane (UEM). O objectivo desta pesquisa é compreender o papel das redes sociais na formação da imagem de destinos turísticos.

Segundo a OMT - Organização Mundial do Turismo (2001), o turismo é a maior indústria do séc. XXI, gerando anualmente milhares em divisas para a economia de inúmeros países. ROSE (2002), acrescenta que, o crescimento do turismo como actividade económica, impulsionou o surgimento de localidades que passaram a incentivar a actividade turística como uma alternativa eficaz contra os males advindos da recessão económica mundial. Por apresentar um conjunto de características específicas, o sucesso desta actividade é condicionado pela imagem que os turistas e potenciais turistas apresentam relativamente a um determinado destino, e, essa imagem, resulta da experiência vivida ou da informação que se recolhe durante o processo de escolha de um destino turístico (TAVARES, 2008).

Apesar de existirem vários factores que interferem na formação da imagem, SCHMOLL (1977)¹ citado por TAVARES (2008), considera a comunicação de marketing como um dos principais componentes, cabendo a esta variável estabelecer a ligação entre a oferta e a procura.

Actualmente, a Internet tornou-se uma fonte de informação que une o mundo e é usada com frequência para obter informações e opiniões, principalmente no turismo, pois, antes de viajar, as pessoas procuram saber o que se pode ver no destino e quais as experiências que se pode viver. Sendo assim, uma das maneiras de obter essa informação é através das Redes Sociais, fenómeno que, segundo PINTO (2016), veio alterar a forma como nos comunicamos, pois, as pessoas, cada vez mais, sentem a necessidade de partilhar o que comem e onde estão, nos seus perfis virtuais através da publicação de fotos e vídeos (CABRAL, 2011² citado por PINTO, 2016). Essa “divulgação descontrolada”, involuntariamente, pode construir uma imagem positiva ou negativa do destino, influenciando a sua rede de contactos, em viajar ou não a um determinado destino. O poder

¹ Schmoll, A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

² Cabral, J (2011) "Is Generation Y Addicted to *Social Media*?"

da imagem é contagioso, portanto, os destinos turísticos devem aproveitar as capacidades das redes sociais, de forma a realizar uma promoção sustentada e de longo prazo.

Esta pesquisa procurou compreender o papel das redes sociais na formação de uma imagem de destino turístico, pelo facto de, a comunicação ser um dos principais elementos que intervêm na formação da imagem dos destinos turísticos, e, a imagem ser uma das principais componentes dos destinos turísticos e a principal responsável pela visita dos turistas a uma determinada região.

A metodologia usada para a materialização do mesmo foi basicamente, a revisão bibliográfica, através da pesquisa bibliográfica, documental e virtual.

Esta pesquisa encontra-se estruturada em quatro partes: (1) apresenta-se a introdução, em que faz-se o enquadramento geral do tema, os objectivos, a justificativa da escolha do tema e a metodologia usada para o alcance dos resultados; (2) a revisão bibliográfica, que constitui a base de todo o desenvolvimento do trabalho, inicialmente integra a familiarização com o tema em pesquisa, onde aborda-se o conceito básico sobre o turismo, seguindo-se pelo destino turístico, descrição do processo de formação da imagem de destinos turísticos, e, a influência das redes sociais na formação da imagem de destinos turísticos; (3) apresentam-se as conclusões obtidas da pesquisa; e por fim (4) as referências bibliográficas e os anexos.

1.2 Objectivos

1.2.1 Geral:

- ✓ Compreender o papel das redes sociais na formação da imagem de destinos turísticos.

1.2.2 Específicos:

1. Caracterizar o destino turístico nas suas diferentes dimensões;
2. Descrever o processo de formação da imagem de destinos turísticos;
3. Mostrar o papel das redes sociais na formação da imagem de destinos turísticos;

1.3 Justificativa

A escolha deste tema deveu-se à uma reflexão pessoal, suportada por conceitos e teorias já existentes, com vista a compreender o papel das redes sociais, na formação da imagem de destinos turísticos. Entre as redes sociais existentes, foi escolhido como objecto de estudo desta

pesquisa, o *Facebook*, pelo facto de esta estar em constante crescimento no mercado em número de usuários e por ser o meio mais acedido e popular actualmente.

O facto dos destinos turísticos serem comercializados num mercado muito competitivo, verificando-se inúmeras alternativas à disposição dos turistas e alguns com atracções muito semelhantes, torna-se imprescindível compreender o processo de formação da imagem de destinos turísticos, pois, um dos factores que influencia o sucesso de um destino é a forma como a sua imagem é percebida pelos turistas ou potenciais turistas. (GOODALL e ASHWORTH, 1998³ citados por FERNANDES, 2013).

Essa imagem, por sua vez, é influenciada pelos canais de comunicação, pois, os turistas actuais, procuram informações antes de viajar e planeiam as férias, por isso, a forma como um destino é divulgado é importante para gerar vontade de conhecê-lo.

Neste contexto, esta pesquisa busca ampliar o debate em torno do tema, constituindo assim, uma plataforma de informações sobre o marketing, tanto para organizações turísticas, sectores públicos, como para a comunidade académica e sociedade civil, também servirá de incentivo às empresas turísticas a promover os seus destinos através das redes sociais, em particular, pelo *Facebook*.

1.4 Metodologia

Neste tópico, serão abordados os procedimentos metodológicos usados para a realização desta pesquisa. Mas, à priori, é importante caracterizar a pesquisa.

Baseando-se na classificação de GIL (1999), a presente pesquisa quanto a natureza é teórica, pois, para o alcance dos objectivos propostos, a pesquisadora baseiou-se somente nas informações secundárias; quanto a abordagem, é qualitativa, pois, as informações que constam do trabalho são percepções de diferentes autores; e quanto ao objectivo é exploratória, pois, é uma pesquisa que permitiu maior familiaridade com o tema em estudo, com vista a torná-la mais explícita através de um alinhamento de ideias de diferentes autores.

Sendo assim, a pesquisa consistiu nas seguintes etapas:

³ Goodall, B., Ashworth, G. (1998). *Marketing in the tourism industry: the promotions of destination regions*. London: Croom Helm.

1ª Etapa: Revisão Bibliográfica:

Centrou-se na leitura de material científico, que ajudou na recolha de informações com vista a dar corpo ao trabalho, através das seguintes técnicas:

- a) **Pesquisa Bibliográfica:** esta pesquisa é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 1999). Nesta pesquisa, a aplicação desta técnica consistiu na consulta e colecta de diversas abordagens sobre os destinos turísticos, processo de formação de destinos e redes sociais, sobretudo o *Facebook*, em fontes como livros, dissertações, e artigos científicos. Sendo as obras básicas consultadas de CUNHA (2013), TAVARES (2008) e FERNANDES (2013), para assuntos que abordam sobre o tema em pesquisa.
- b) **Pesquisa Documental:** esta pesquisa consiste na exploração das fontes documentais como os documentos oficiais, reportagens de normal, cartas, diários, filmes, fotografias, gravações, relatórios, tabelas estatísticas, entre outros (GIL, 1999). Nesta pesquisa, a aplicação desta técnica baseou-se na consulta de documentos como a Lei de Turismo, de forma a obter informações referentes ao conceito e turismo, e fotografias retiradas do *facebook*, com o objectivo de compreender a influência das redes sociais na formação da imagem de destinos turísticos como forma de complementar a pesquisa.
- c) **Pesquisa Virtual:** com vista a obtenção de informações complementares ao tema em análise, pesquisou-se por meio de endereços electrónicos disponíveis na Internet, artigos científicos, dissertações e teses que abordam sobre o tema.

2ª Etapa: Análise, Interpretação da Informação e Redacção do Relatório de Pesquisa

Após a colecta da informação, seguiu-se a fase de análise, selecção e interpretação da informação útil resultante da confrontação de diversas abordagens dos autores que versam sobre o tema, através da técnica de análise de conteúdo, onde elaborou-se fichas de leitura que serviram para a sumarização dos conteúdos e organização lógica do trabalho.

Para a redacção do relatório de pesquisa recorreu-se ao aplicativo informático *Microsoft Office Word 2007*, obedecendo o guião e normas para elaboração e apresentação de trabalhos científicos na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI).

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica que sustenta a pesquisa, onde se discute os aspectos como: destinos turísticos, processo de formação da imagem de destinos turísticos e redes sociais e sua influência na formação da IDT. Cabe antes, conceituar o turismo, para uma breve compreensão desta actividade.

2.1 Conceituando o Turismo

“Geralmente, ao falar-se em turismo, as pessoas pensam em férias motivadas pelo lazer e esquecem-se de outros tipos de viagens, como: turismo desportivo, turismo religioso, turismo de saúde, que são motivadas por outros tipos de factores” (TAVARES, 2008:16).

Na perspectiva da OMT (2001), o Turismo compreende um conjunto de actividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros motivos, sem fins lucrativos.

O turismo é definido na Lei N° 4/2004⁴, como o “conjunto das actividades profissionais praticadas em destinos turísticos e que estão relacionadas com o transporte, alojamento, alimentação e actividades de lazer destinada ao turista”.

O presente trabalho adopta o conceito da OMT, como uma definição global, por destacar os aspectos como o deslocamento, temporariedade e a motivação da viagem.

Considerando que o foco desta pesquisa é o destino turístico, segue-se a discussão do conceito nas suas diferentes perspectivas, bem como os intervenientes e os elementos que os compõe.

Para TAVARES (2008:25), “o destino turístico é o elemento-chave no turismo, pois, o consumo efectivo do produto turístico só é possível com a deslocação do turista à uma determinada região”. Assim sendo, LEIPER (1995)⁵, citado por FERNANDES (2013), considera destinos turísticos, os locais para onde os turistas viajam e onde escolhem permanecer durante algum tempo, para viverem experiências baseadas em percepções que detêm das atracções da região.

⁴ Lei de Turismo

⁵ Leiper, N. (1979). “The Framework of tourism – Towards a definition of tourism, tourist and tourism industry”. *Annals of Tourism Research*, VI (4): 390-407.

Os autores ASHWORTH e VOOGD (1994)⁶, citados por TAVARES (2008:26), expõe uma outra definição do destino turístico afirmando que, “é um produto e simultaneamente vários produtos, porque integra todo um conjunto complexo de actividades e serviços (transporte, atracções, alojamento, restauração, etc.) que proporcionam uma experiência completa ao turista”.

“Destino Turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui serviços de apoio, atracções e recursos turísticos, têm fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, imagens e percepções que configuram o seu posicionamento no mercado” (CUNHA, 2013:181).

Dos conceitos acima apresentados percebe-se que, LEIPER enfatiza destinos turísticos, como locais para onde os turistas viajam, enquanto os autores ASWORTH e VOOGD afirmam que é um conjunto de produtos que proporciona uma experiência completa ao turista, mas para esta pesquisa assume-se o conceito de CUNHA por ser mais claro, pois, não só considera os aspectos referidos pelos autores acima mencionados, mas também engloba os aspectos físicos e administrativos.

Conforme CHICICO (2012:46), “um destino turístico surge por meio das acções desencadeadas por diferentes intervenientes que actuam no espaço, sendo que cada actor participa de forma diferenciada, em função dos seus interesses e características do destino”. A presente pesquisa destaca a comunidade local, o poder público (Estado), privado e turistas, como agentes que influenciam de forma directa na formação de destinos turísticos.

A Comunidade local, que actua de duas formas: passiva, quando aceitam as determinações dos agentes turísticos hegemônicos (Estado e Mercado) e pautam na produção da destinação turística, ou ativa, quando se manifestam através dos movimentos sociais e cidadãos que cobram e exigem seus direitos (FONSECA, 2005⁷ citado por CHICICO, 2012).

Estado, actor que actua na realização das actividades de promoção, expansão e captação de correntes turísticas através de instrumentos que possibilitem o seu desenvolvimento sustentável nas dimensões ambientais, culturais, econômicas, sociais e políticas (CHICICO, 2012).

⁶ Asworth, G., Voogdt, H. (1994). *Marketing and place promotion*. New York: John Wiley & Sons.

⁷ FONSECA, Maria Aparecida Pontes (2005). *Espaço, Políticas de Turismo e Competitividade*. Natal: Editora da UFRN.

KNAFOU (1996)⁸ citado por CHICICO (2012) aponta o turista, como o agente primário na turistificação do espaço, na medida em que este, por meio das suas práticas, dos seus deslocamentos, cria os lugares turísticos. Conforme a OMT (2001), o turista também actua como promotor, na medida em que expande a imagem do destino, e essa imagem difundida, pode ser positiva ou negativa dependendo do nível de satisfação do turista.

Na perspectiva de SWARBROOKE (2000)⁹ citado por CHICICO (2012), o sector voluntário é composto por grupos, entidades profissionais que exercem pressão organizada sobre o governo. São grupos privados de cidadãos que se organizam para gestão do turismo, sem que nenhum de seus componentes tenha como objetivo o lucro em suas actividades.

Nesse caso, para minimização dos efeitos indesejáveis do turismo e maximização dos desejáveis é necessário o trabalho conjunto de todos os agentes no processo de planeamento e gestão da actividade, sendo que, é importante perceber também, os componentes de um destino turístico que, à seguir são apresentados.

2.1.1 Componentes do Destino Turístico

Cada elemento que compõe o destino turístico, contribui para a satisfação ou insatisfação do turista, mas, o turista não avalia cada elemento de forma isolada, mas sim, todo o conjunto de uma viagem (TAVARES, 2008).

Na opinião de CUNHA (2013), são cinco componentes essenciais do destino turístico:

- 1. Recursos Turísticos**, ou seja, o conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atracção turística. Neste conjunto incluem-se os atributos positivos que atraem as pessoas, tais como: praias, sol, montanhas, neve, fauna e flora, cultura e modos de vida. O ambiente, a ecologia, o modo de vida dos residentes podem ser factores positivos, que fortalecem o produto turístico, e pelo contrário, a poluição e outras situações negativas podem reduzir a capacidade de atracção turística.
- 2. Infraestruturas**, conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de actividades dos residentes e visitantes no local. São constituídos pelas construções e

⁸ KNAFOU, Remy (1996). *Turismo e Território: para um enfoque científico do turismo*. São Paulo: Hucitec,

⁹ SWARBROOKE, J. (2000). *Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética*, vol. 5 – São Paulo: Aleph,

equipamentos, quer subterrâneas, quer de superfície, tais como: os sistemas de fornecimento de água e energia, saneamento básico, estradas e parques de estacionamento, portos e aeroportos e comunicações.

3. **Equipamentos**, conjunto de facilidades criadas para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como: alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércios, transportes locais e outros serviços.
4. **Acolhimento e cultura**, ou seja, os comportamentos e as atitudes existentes em relação aos visitantes bem como as manifestações culturais (música, dança e outras actividades artísticas, o desporto e outras formas de animação). O desenvolvimento de todos os elementos que concorrem para o acolhimento (hospitalidade no sentido amplo) constitui um dos mais importantes aspectos da actividade turística.
5. **Acessibilidade**, pode ser definido em função do grau de facilidade ou dificuldade de acesso ao destino que o turista pretende visitar. É formada pelos meios de transporte externos incluindo os serviços e as respectivas tarifas, bem como a sua organização.

A OMT (2007) acrescenta mais um elemento básico que compõe o destino turístico, e para a presente pesquisa torna-se relevante abordar.

6. **Imagem**, um elemento crucial para atrair visitantes para o destino turístico, pois, não é suficiente ter uma variedade de atracções e instalações. Portanto, vários meios podem ser utilizados para promover uma imagem positiva do destino, como por exemplo: as campanhas publicitárias nos mídias, internet, centros de informação turística, entre outras (OMT, 2007).

CUNHA (2013:183) reitera que,

No turismo, o destino não se encontra dissociado do conjunto de produtos e serviços que o turista usufrui durante a sua viagem, mas pelo contrário, o produto turístico integra o destino turístico e todo uma série de produtos, recursos e atracções que, no seu conjunto proporcionam uma experiência turística global.

Desta forma, os destinos devem diferenciar-se dos destinos concorrentes, promovendo vantagens competitivas únicas e atracções diferenciadoras, através das redes sociais que, são ferramentas actuais e inovadoras que qualquer promotor turístico pode recorrer de modo a formar uma imagem positiva do destino na mente do turista e potencial turista, conduzindo ao desejo de visita (TAVARES, 2008).

2.2 Imagem de Destinos Turísticos, Perspectivas de Análise.

Devido às características do sector de turismo¹⁰, a imagem apresenta uma grande importância no turismo, pois, as decisões dos turistas são tomadas em função da imagem mental que é criada através das informações disponibilizadas pelos canais de comunicação (TAVARES, 2008).

Segundo FAKEYE e CROMPTON (1991)¹¹ citados por TAVARES (2008), é através da formação de uma imagem que uma região ou país se dá a conhecer ao potencial turista, despertando emoções, formulando ideias e impressões, e também constitui uma das únicas formas através do qual os destinos turísticos podem competir entre si. Portanto, a imagem é um conceito fulcral, no âmbito do turismo, dado que esta cria uma representação dos destinos turísticos na mente do potencial turista, conduzindo assim ao desejo de visita.

PEARCE (1982)¹² citado por TAVARES (2008), acrescenta que a imagem constitui um dos principais factores que influencia a decisão dos turistas em visitar um determinado destino e, um dos principais elementos, que contribui para a satisfação ou insatisfação individual depois da experiência da viagem e, para posterior criar o desejo de visitar o destino ou recomendá-lo a outras pessoas. Também afirma que, mais do que o próprio destino em si, é a imagem deste que vende.

Para BALOGLU e MCCLEARY (1999)¹³ citados por TAVARES (2008), a imagem constitui a formação de uma impressão total do destino em resultado de uma avaliação dos seus atributos, avaliação essa que, contém uma componente cognitiva e emocional. Estes autores reconhecem, a existência de uma imagem global (**conativa**) formada por dois tipos de imagem **cognitiva e afectiva**.

- ❖ A componente **cognitiva** da imagem pode ser definida como o somatório de convicções e avaliações individuais dos atributos do destino; e
- ❖ A componente **afectiva** pode ser considerada como a avaliação que os indivíduos fazem do destino, baseada nas motivações e benefícios que procuram com a viagem.

¹⁰ Vide o quadro em anexo A

¹¹ Fakeye, J. Crompton, L. (1991). "Journal of Travel Research". *Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*

¹² Pearce, P.L. (1982). "Perceived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research*

¹³ Baloglu, S., McCleary, W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*

As definições de imagem acima apresentadas, actuam na perspectiva do receptor, ou seja, de quem percepção uma determinada imagem em função de um conjunto de atributos. No entanto, é possível também encontrar definição de imagem na perspectiva do emissor, ou seja, na óptica de quem concebe e transmite uma imagem, que à seguir se apresenta.

Segundo MORGAN e PRITCHARD (1999)¹⁴ citado por TAVARES (2008), a imagem na óptica do emissor assume diferentes funções, visando sempre a transmissão de ideias, através do elemento da mensagem. Esta imagem comunica mensagens sobre produtos e destinos turísticos; redefine e reposiciona estes produtos ou destinos na mente dos consumidores; promove percepções positivas de produtos, pessoas ou destinos; atinge determinados segmentos de mercado. A partir desta definição, pode-se constatar que, a comunicação de marketing é o principal elemento responsável pela criação da imagem.

Para a presente pesquisa, assume-se a imagem na perspectiva do receptor, ou seja, de quem visita/prende visitar um destino, considerando a imagem na perspectiva de PEARCE, como um dos principais factores que influencia a decisão dos turistas em visitar um determinado destino e, um dos principais elementos, que contribui para a satisfação ou insatisfação individual depois da experiência da viagem e, para posterior criar o desejo de visitar o destino ou recomendá-lo a outras pessoas.

2.2.1 Características da Imagem de Destinos Turísticos

Para GALLARZA, GIL e CALDERÓN (2002)¹⁵ citados por CHAGAS (2010), a imagem de destinos turísticos é **complexa, múltipla, relativística, comparativa e dinâmica**.

Complexa, pela dificuldade na conceptualização devido a pluralidade de definições atribuídas;

Múltipla, devido à multiplicidade dos factores presentes na sua formação, pois, a análise da imagem do destino é feita a partir da soma de seus integrantes, ou seja, de uma percepção holística ou global do destino, e não pela análise de cada item,

Relativística, por ser simultaneamente subjetiva, variando de indivíduo a indivíduo;

Comparativa, envolve a percepção de um destino por oposição ou comparação com outros;

¹⁴ Morgan, N., Pritchard, A. (1999). *Tourism, Promotion and Power*. New York: Wiley & Sons.

¹⁵ GALLARZA, Martina G; GARCIA, Haydaer Calderon; SAURA, Irene Gil. Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

Dinâmica, porque não apresenta caráter estático, mas sim de transformação ao longo do tempo.

De forma geral, segundo CHAGAS (2010), a imagem de destinos pode ser considerada como uma tentativa de aproximação do conceito à sua real complexidade, como um conjunto de percepções e representações a respeito de algo ou alguém que se conhece ou apenas se ouviu falar. Do ponto de vista do turismo, a imagem geralmente é associada a um tipo de representação global do destino por parte do turista.

2.2.2. Processo de Formação da Imagem de Destinos Turísticos

ECHTER E RITCHIE (2003)¹⁶ citados por TAVARES (2008:42), definiram o processo de formação da imagem de destinos turísticos como “o desenvolvimento de uma construção mental baseada em algumas impressões pessoais e uma grande quantidade de informação”. Apesar de existirem vários modelos de formação da imagem de destinos turísticos, na presente pesquisa aborda-se o modelo de Gunn como o mais utilizado para a compreensão do assunto.

Para GUNN (1988)¹⁷ citado por TAVARES (2008), existem dois níveis de imagem: imagem orgânica e imagem induzida.

- A imagem orgânica é formada a partir de informações recolhidas ao longo do tempo, sobre um determinado destino, com base em leitura de jornais, revistas, livros, documentários, história, manifestações artísticas, família, etc. Estas fontes de informações são, “informações não turísticas” que são produzidas e transmitidas sem uma intenção de venda ou promoção de um destino. Esta imagem situa-se na óptica do receptor, ou seja, de quem percebe uma dada imagem do destino em função de um conjunto de atributos.
- A imagem induzida, é a imagem formada a partir de informações veiculadas pelas organizações turísticas, com objectivo de formação de uma imagem atractiva de um destino. Corresponde, assim, a informação turística, proveniente de ferramentas de marketing, tais como, imagens e videos, informações partilhadas nas redes sociais, publicidades, promoções de vendas, anúncios, cartazes, etc. Esta imagem situa-se na

¹⁶ Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (2003). “The meaning and measurement of Destination Image”. *The Journal of Travel Research*, 30 (2), pp.36-45.

¹⁷ Gunn, A. (1994). *Tourism Planning: Basic Concepts Cases*. 3ª ed. Washington: Taylor & Francis.

óptica do emissor, ou seja, de quem tem a responsabilidade de conceber e transmitir a imagem do destino.

À imagem orgânica e induzida, posteriormente, o autor acrescentou mais um nível de imagem que designou de imagem experiencial/complexa/modificada. A formação desta imagem baseia-se na experiência vivenciada no decorrer da sua estadia no destino e na viagem de regresso. Esta reacção poderá ser positiva ou negativa e possivelmente é influenciada pelo confronto entre a imagem orgânica e induzida sobre a realidade (TAVARES, 2008).

No entanto, TAVARES (2008) afirma que, a fase mais importante do processo de formação da imagem dos destinos turísticos, é a que ocorre antes da viagem, pois, é através desta que terá uma forte influência na escolha de destinos por parte dos turistas.

KASTENHOLZ (2002)¹⁸ citado por PINTO (2016), sugere que a imagem pode ser alterada em função da informação recebida. Nesta perspectiva, TAVARES (2008:43) acrescenta que, a “imagem que cada pessoa possui relativamente a um determinado destino turístico é única e que resulta da sua própria imaginação, lembrança e aspectos que associam a uma determinada região”, portanto, as pessoas só conseguem ter uma imagem realista, distintiva e completa de um destino depois de visitarem o destino (vide em anexo o Quadro B).

Para melhor demonstrar o processo de formação da IDT, Gunn (1988) dividiu-o em sete fases principais, interrelacionadas, como mostra a fig. abaixo:

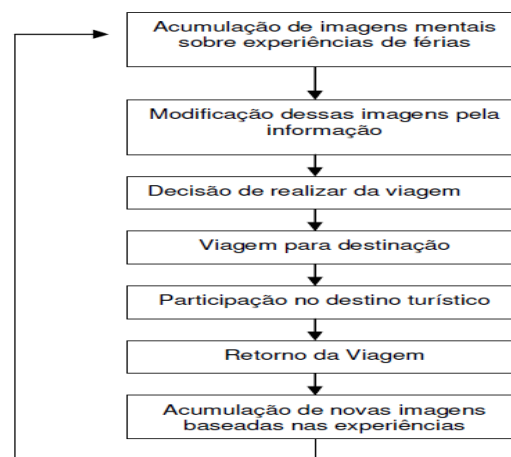


Figura 1 - Processo de Formação da Imagem de Destinos Turísticos.

Fonte: Tavares (2008).

¹⁸ Kastenholtz, E (2002), *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior*: UMI

Nesse sentido, pode-se perceber que a imagem que já foi **orgânica**, e que depois passou a ser **induzida**, e, após a viagem e visita ao destino, tornou-se mais diferenciada e deste modo **complexa**.

De acordo com KASTENHOLZ (2002)¹⁹ citado por PINTO (2016:19),

É possível conseguir um círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade para com um destino turístico, através de uma experiência positiva e de uma repetição da visita. Esta relação tem grande impacto no turista, bem como na opinião que este irá passar a amigos e familiares, através das inúmeras redes sociais à disposição.

2.2.3. Factores que Influenciam na Formação da Imagem de Destinos Turísticos

As fontes de informação turística por apresentarem sempre imagens e outros factores de estímulos, que são intencionalmente produzidas por organizações privadas (agências de viagens, operadores turísticos etc.) e organizações de turismo, constituem um dos factores importantes que influenciam na formação da IDT (WANG, 2000²⁰ citado por TAVARES, 2008). Na mesma linha de pensamento, FERNANDES (2008) destaca que, as fotografias utilizadas nas campanhas publicitárias, tendem a influenciar a percepção dos consumidores com alguns aspectos, como as cores, paisagens entre outros, e acrescenta que os guias turísticos, assim como as brochuras e panfletos são considerados mais credíveis, por parte dos turistas, e simultaneamente mais sedutores. Não obstante, os filmes e programas televisivos também influenciam a percepção, bem como, o conhecimento dos destinos turísticos, e, desta forma, podem afectar o processo de tomada de decisão dos turistas em visitar uma determinada região.

O acesso a essas diferentes fontes de informação, durante o período antes da viagem, contribui para criar uma determinada imagem do destino na mente de cada indivíduo, sendo que, quando o turista realiza a sua visita, a informação e a experiência que obterá no local, terá uma forte influência no processo de formação de uma nova imagem do destino (TAVARES, 2008).

A OMT (2001) acrescenta que, a IDT pode ser influenciada não só por aspectos que caracterizam o destino turístico em si, mas também, por todos os acontecimentos que ocorrem em diferentes sectores da sociedade como por exemplo: catástrofes naturais, ataques terroristas, instabilidade política, a organização de um grande evento desportivo, entre outros.

¹⁹ Kastenholtz, E (2002), *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior*: UMI

²⁰ Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Social Analysis*. Oxford: Elsevier Science Ltd.

2.3 Redes Sociais e sua Influência na Formação da Imagem de Destinos Turísticos

Considerando as redes sociais como uma das ferramentas importantes na formação da IDT, importa antes, contextualizar brevemente as redes sociais no âmbito do marketing.

O “Marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis a realização dos seus próprios objectivos” (LINDON et al, 1999:28).

De acordo com BRIGGS (1997)²¹ citado por TAVARES (2008), o Marketing é constituído fundamentalmente por quatro variáveis ou instrumentos que são controladas pelas organizações. Acrescentam KOTLER & ARMSTRONG (2007), considerando, tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. Estes instrumentos são agrupados em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os 4Ps: Produto, Preço, Distribuição (Praça) e Comunicação (Promoção).

O presente trabalho incide apenas sobre uma das variáveis de marketing, que é a variável Comunicação, destacando as redes sociais como o mais recente canal de informação e divulgação destinos turísticos. Entretanto, entre os vários tipos de redes sociais, o *Facebook* constitui o objecto sobre o qual esta pesquisa focaliza.

“Comunicação é o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direcção aos seus clientes, distribuidores, líderes de opinião e a todos os alvos, internos e externos” (LINDON et al., 1999:297). Os mesmos autores abordam alguns meios para atingir os alvos de comunicação, sendo: a publicidade nos mídias, as relações públicas, a força de vendas, o merchandising e as promoções de vendas, o marketing relacional, os patrocínios e o mecenato.

Portanto, “comunicação de marketing é aquela comunicação persuasiva em que a organização prepara conscientemente as suas mensagens e utiliza os canais que consideram ser mais adequados, de forma a exercer um efeito previamente calculado na atitude ou comportamento de um determinado público” (TAVARES, 2008:27). LINDON et al. (1999) referem que, nesse tipo de comunicação, as fontes são as organizações e os receptores são os potenciais turistas sobre os quais procura-se exercer uma influência.

²¹ Brigs, S. (1997). *Marketing para o Turismo do século XXI – A indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional*. Lisboa: Edições CETOP.

Conforme TAVARES (2008:27), a “comunicação de marketing encontra-se assente no processo comunicacional, pelo que, o conhecimento e o domínio do processo comunicacional revela-se como condição fundamental para que a sua comunicação de marketing produza o efeito desejado”.

Para LINDON et al. (1999), no processo de comunicação, são necessários os seguintes elementos:

- Uma fonte/emissor
- Uma mensagem
- Um destinatário/receptor
- Um vector ou suporte da mensagem que permita encaminhá-la até ao receptor

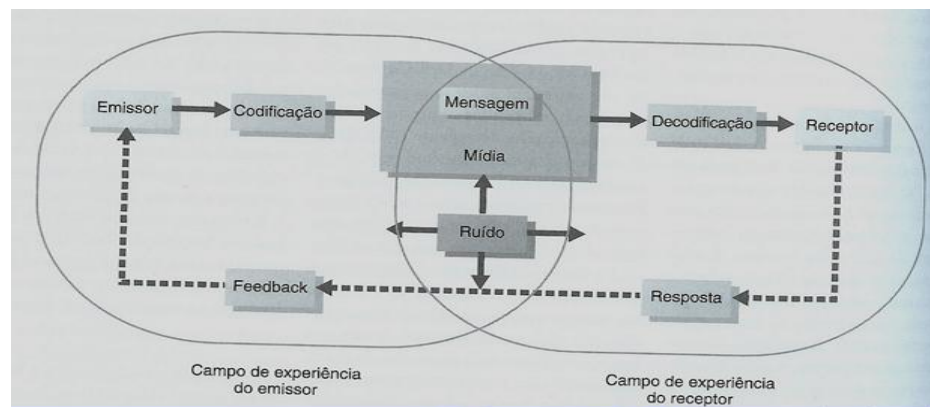


Figura 2 - Processo de Comunicação.
Fonte: Kotler & Armstrong (2013:368).

Como se pode observar na Fig.2, para além dos elementos acima citados, o processo comunicacional exige também um meio ou um suporte por onde segue a mensagem, e intervêm também os ruídos, que constituem as barreiras para a comunicação, pois, nem sempre o efeito que a mensagem provoca no receptor coincide com o efeito que é pretendido pelo emissor. Para que a recepção da mensagem seja eficiente e eficaz, o receptor deve estar atento à mensagem, compreender, assimilar o seu conteúdo e ter uma resposta para confirmar ao emissor a recepção correcta da mensagem (*feedback*), pois, é através deste elemento que, o emissor consegue verificar se a sua mensagem foi entendida correctamente pelo receptor (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Contudo, TAVARES (2008:29) afirma que, “na prática é impossível encontrar um processo comunicacional totalmente puro, porque em todas as etapas de transmissão de informação

ocorrem diferentes tipos de interferências”. Essas interferências fazem com que, nem sempre a mensagem emitida coincida com a mensagem recebida e, desta forma, dificulta que o efeito real coincida com o efeito desejado da comunicação.

A importância fundamental da comunicação de marketing no turismo, encontra-se ligada ao processo de formação da imagem na mente do potencial turista, criando expectativas e desejos de conhecer um determinado destino. Por este motivo é da responsabilidade da comunicação, enquanto variável de marketing, estabelecer a ligação entre a oferta e a procura, através da criação de uma imagem forte e positiva dos destinos turísticos e utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado (TAVARES, 2008).

Desta forma, é através da comunicação de marketing, que as organizações turísticas transmitem as características ou atributos específicos do destino que representam, visando diferenciá-los de outros destinos concorrentes e criando uma imagem positiva, pois, no acto da compra, o turista decide, em função de uma construção mental que faz do produto.

2.3.1 Canais de Comunicação em Turismo

Os turistas que desejam viajar procuram a informação que melhor satisfaça os seus objectivos, dentro dos seus limites económicos, familiares, entre outros. Portanto, o uso adequado dos canais de comunicação pode contribuir para criar, modificar ou mesmo solidificar a imagem de um destino (FERNANDES, 2013).

O Quadro 1 apresenta os canais de promoção turística que as empresas promotoras de turismo usufruem de forma a persuadir os clientes dos seus produtos e destinos. FERNANDES (2013) dividiu em três diferentes tipos de canais: electrónico, impresso e outros, sendo o electrónico, o canal que se constitui o objecto desta pesquisa.

No canal electrónico, integram-se os meios assentes em tecnologias de informação e comunicação, enquanto no canal impresso, assenta numa plataforma de material de informação física e impressa. Quanto aos outros canais, é um misto entre o electrónico/presencial (face a face e grupos de discussão) e o electrónico/ não presencial (telefone, televisão e rádio).

Quadro 1 - Canais de Promoção Turística

CANAL ELECTRÓNICO	CANAL IMPRESSO	OUTROS CANAIS
Internet Redes Sociais Websites Email	Jornais Revistas Brochuras Panfletos Cartazes Livros Mapas	Telefone Rádio Televisão Face a Face Grupo de discussão

Fonte: Adaptado de Fernandes (2013)

Embora o uso de qualquer um desses instrumentos possa contribuir para a formação da imagem de destinos turísticos, actualmente, face à atractividade das tecnologias de informação e comunicação, as organizações promotoras dos destinos turísticos, deparam-se com um grande desafio que, é o de desenvolver estratégias de promoção turística nos novos canais de comunicação (internet e redes sociais) na tentativa de alcançar de forma mais eficaz os potenciais consumidores (FERNANDES, 2013). Nesta pesquisa, foram escolhidas para o estudo, as redes sociais destacando o *Facebook* como o veículo das redes sociais, pelo facto de ser actualmente a mais acedida pela população mundial.

2.3.2 Redes Sociais

Actualmente a Internet é considerada um dos meios de maior influência ao nível de comunicação, que permite a divulgação de informações e que fornece uma comunicação rápida através das redes sociais. As redes sociais proporcionam maior facilidade e conforto para o turista, sendo a apresentação de um destino na mesma rede, uma oportunidade de marketing para o local a ser visitado (BUIMISTRU, 2014).

Com o aparecimento da Internet e das redes sociais, as viagens tornaram-se mais autónomas e adequadas a tendência de cada turista, pois, eles têm ao seu dispor, o acesso directo a uma diversidade de informações sobre destinos, de forma mais próxima do real, bem como, os turistas podem agora publicar as suas experiências e torná-las disponíveis para milhões de pessoas de todo o mundo, facto que, antigamente, sem a Internet ou as plataformas sociais, era mais restrito, pois a informação que obtiam, era mais superficial e não motivava aos seus clientes em viajar nos destinos antes desconhecidos e os turistas eram limitados a manter as lembranças das suas viagens nas formas tradicionais, através dos álbuns (BUIMISTRU, 2014).

Contudo, importa antes compreender as Redes Sociais para posterior destacar as suas vantagens e desvantagens e como estas influenciam na formação da IDT.

CHAN e GUILLET (2011)²² citados por CASTRO (2015), definem *Redes Sociais* como um grupo de aplicações que permite que os utilizadores de internet de todo o mundo interajam, comuniquem e compartilhem ideias, conteúdos, pensamentos, experiências, perspectivas, informações e relacionamentos.

RECUERO (2009)²³ citado por CRUZ et al. (2012), define rede social como um conjunto de dois elementos: actores (que podem ser indivíduos, instituições ou grupos) e as suas ligações (indivíduos por meio da interação social). São algumas das redes sociais o Twitter, Instagram, Whatsapp, MySpace, LinkedIn, Blog, Youtube, Facebook.

Para esta pesquisa, considera-se a definição de RECUERO (2009), pois, pretende-se compreender como as informações partilhadas pelos actores pode formar uma imagem positiva ou negativa do destino na mente dos turistas.

O facebook é uma rede social que foi criada em fevereiro de 2004, pelo americano Mark Zuckerberg. No início, esta rede social tinha como objetivo conectar alunos dos Estados Unidos que estavam a sair do ensino secundário e a ingressar no ensino universitário e para participar ou ter conta nesta rede social, originalmente era necessário que a instituição de ensino fosse cadastrada (CRUZ et al., 2012). Em 2006, o facebook permitiu que qualquer utilizador com *e-mail* e acesso à internet pudesse registar-se por meio dos perfis que são criados na página, e ainda interagir com outros internautas através de comunidades, mensagens, vídeos, *chats* e outros aplicativos fornecidos pelo *website* (FERNANDES, 2013).

Segundo PEREIRA (2010)²⁴ citado por FERNANDES (2013), a página de perfil do Facebook está dividida em três partes que são o “*Wall*” (mural para postagem de mensagens rápidas e visualizadas por todos), que contém informações de actividades recentes do usuário, inclusive de aplicativos e recados de outras pessoas, o “*Info*” com informações do usuário, e o “*Photos*” que abriga os álbuns dos usuários. Além de *Gifts* (ilustrações temáticas) e *Status* (o que você está

²² Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media *websites*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*

²³ Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

²⁴ Pereira, A. (2004). *Marketing*. Portugal: CINEL.

fazendo agora). Dentro da secção de links, podem ser observados endereços de outros aplicativos que foram compartilhados pelo usuário. Essa função é permitida pelo Facebook para diversas páginas e serviços como Instagram, Twitter, entre outros. O Facebook possui duas modalidades de comunidades: os grupos e as páginas que são movimentadas por fóruns e dados relacionados a um determinado assunto. As páginas funcionam como um perfil, e são voltadas para empresas, filmes, dentre outras. No caso da página de uma empresa turística, o usuário, ao adicionar essa empresa, pode acessar seu conteúdo, e receber em seu mural actualizações e informações sobre destinos turísticos, viagens programadas, entre outros, dependendo do assunto central para o qual ela é voltada. BUIMISTRU (2014), acrescenta outra característica importante que é a possibilidade que os utilizadores têm de comunicar entre eles através de um *chat* integrado no *site* que, facilita a comunicação em tempo real e permite também fazer chamadas de vídeo em vez do envio de mensagens de texto.

PUCCINI (2010) refere que, com uma conta no *Facebook*, é possível deixar recados para seus amigos, adicionar fotos, vídeos e aplicativos ao perfil, convidar amigos para eventos, por meio de *likes* é possível mostrar para a sua rede de contactos, indicações daquilo que gostou, acesso às actualizações de notícias, bem como dos amigos, encontrar amigos, trocar mensagens, criar páginas, grupos, e outros. Nesta perspectiva, CARDOSO (2010), apresenta algumas vantagens e desvantagens do *Facebook*:

Vantagens: Permite entrar em contacto com colegas, amigos actuais, bem como, permite conhecer novas pessoas; Possibilita a partilha de fotos, vídeos, textos; É uma forma de promover os produtos/serviços, estando mais próximo do consumidor e dando-lhe a oportunidade de ter um papel activo; entre outras.

Desvantagens: Quando se desconhecem as potencialidades e ferramentas desta rede social, pode existir uma perda de privacidade, pois isso, deve-se ter cuidado em tudo o que se publica; O tempo despendido nesta rede social torna-se superior em relação ao tempo despendido num convívio presencial com essas pessoas;

De acordo com a DIGITALMARKETING (2010)²⁵, citada por FERNANDES (2013), as redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas da actualidade no sector do turismo. O uso

²⁵ Digitalmarketing. (2010). *Turismo e Redes sociais*. Disponível em: <<http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>> [acedido 23 março 2013].

destas ferramentas com objectivos relacionados à procura de viagens tem crescido bastante, sendo o *Facebook*, um dos mais populares e o com maior número de acessos. FERNANDES (2013) acrescenta que, as pessoas antes de viajar procuram informações sobre o destino a ser visitado, através de busca em redes sociais, que permite a seus usuários, o conhecimento prévio de lugares e destinos turísticos com elevado grau de detalhamento, sem sair do seu local.

Para BUIMISTRU (2014), as redes sociais estão presentes a todo o momento, sendo antes da viagem (na fase da pesquisa), o turista consulta as redes sociais para a procura de informação e dicas, durante a viagem (vivência da experiência), o turista continua a realizar pesquisas sobre o que ver, o que comer ou visitar, tira fotografias e vídeos do destino e publica em tempo real nas redes sociais, e também recomenda lugares, e, na fase posterior à viagem, o turista relata a sua experiência em redes sociais. Portanto, nas três fases, as redes sociais estão presentes.

As redes sociais tornaram-se, portanto, um meio de comunicação mais adequado para a formação de uma imagem na mente do turista ou potencial turista, através da partilha de informações, fotos, vídeos, eventos, despertando assim, o interesse de milhões de pessoas em visitar o destino.

O canal social *Facebook* é o mais recomendado para a promoção online de destinos turísticos, pois, tem imensas funcionalidades interactivas como publicidades, realização de *workshops*, divulgação de eventos, entre outras, o que origina visibilidade entre os seguidores, (BUIMISTRU, 2014).

2.3.3 Cidade de Lisboa vista pela Rede Social *Facebook*.

Para melhor perceber os aspectos tratados anteriormente, passa-se à seguir apresentar um caso de estudo sobre o qual, analisa-se a influência da rede social *Facebook* na formação da IDT, onde mostram-se algumas acções de marketing utilizadas pelos gestores da página *Visit Lisboa* para promover a Cidade de Lisboa.

A Cidade de Lisboa é a capital de Portugal e, é a mais populosa do País. Possui uma oferta turística baseada na história, na cultura e nos monumentos com grande potencial de atracção, usufrui de uma magnífica exposição solar e luz natural única, tornando a cidade num local atraente para o turismo. Esta cidade encontra-se bem desenvolvida, tanto a nível dos serviços turísticos, bem como, complementares (ANDRADE, 2013).

A página *Visit Lisboa* pertence à Turismo de Lisboa que, é uma associação sem fins lucrativos, constituída através de uma aliança de entidades públicas e privadas, cujo principal objectivo é combinar esforços para melhorar a promoção de Lisboa como um destino turístico e assim aumentar a qualidade e a competitividade da cidade. Actualmente a página tem 627,202 gostos (www.facebook.com/visitlisboa).

Esta página publica diariamente vários aspectos sobre Lisboa, desde as últimas notícias, o que se pode fazer no local, os eventos como exposições, concertos, festivais, os atractivos naturais, os melhores lugares para visitar, restaurantes, bares, a gastronomia local, os vinhos portugueses, até os monumentos históricos, culturais, arquitectónicos, através das fotos, videos e divulgação de eventos. Para além da página no Facebook, está também conectado ao Instagram, Twitter, bem como, tem o seu próprio website e email, os quais podem ser acessados a qualquer momento.

Nas figuras abaixo, são apresentados exemplos de publicações da página *Visit Lisboa*, que representam divulgação dos atractivos da Cidade de Lisboa pelas fotos, videos e eventos. Estas publicações constituem estratégias de promoção que visam atrair os turistas e potenciais turistas através da criação e formação da imagem positiva da Cidade de Lisboa.

As divulgações de fotos, videos e eventos, representam as fotografias e videos colocados no mural da página para serem visualizadas por seus seguidores, com mensagens e informações adicionais, bem como os comentários, gostos e partilha feitos pelos utilizadores.

Na Fig. 3 é apresentado um exemplo de divulgação de foto, onde os responsáveis pela página *Visit Lisboa*, postaram uma fotografia que representa uma vista da Cidade de Lisboa com a seguinte mensagem: “*So! What to do in Lisboa*”. Em relação a descrição que traz esta foto, apresenta algumas indicações do que se pode fazer na Cidade.

- ❖ *“Start in the old quarter and find all the layers, from the Romans, Visigoths, Moors and to all the Christian kings; discover the 7 hills; enjoy the 10 km of riverfront with a riverwalk; ending at Belém, UNESCO World Heritage sites and much more! ”.*

Esta imagem suscitou interesse por parte dos utilizadores, como pode ser visto, recebeu 1.1k gostos, 257 utilizadores partilharam a imagem e 31 deixaram comentários.

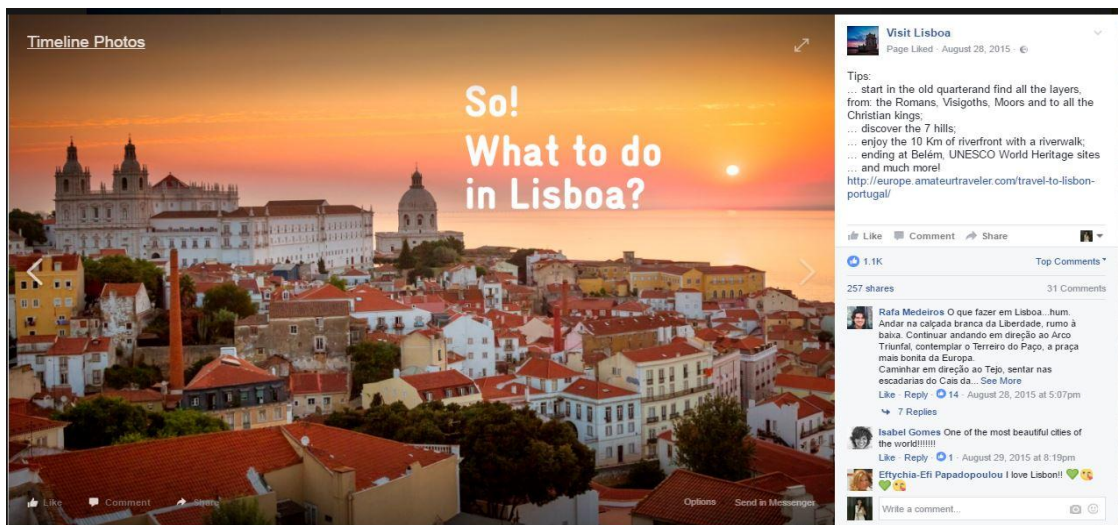


Fig. 3 - Exemplo de Divulgação da Foto da Cidade de Lisboa pelo Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/visitlisboa/photos>

Na Fig. 4 é apresentado um exemplo de divulgação de Video, onde os gestores da página *Visit Lisboa*, postaram um video que mostra os monumentos históricos e culturais da Cidade de Lisboa com a seguinte mensagem “*Share Lisboa*”.

Este video suscitou interesse por parte dos utilizadores, como pode ser visto, recebeu 1.1k *gostos*, 45k visualizaram o video e 123 deixaram comentários.

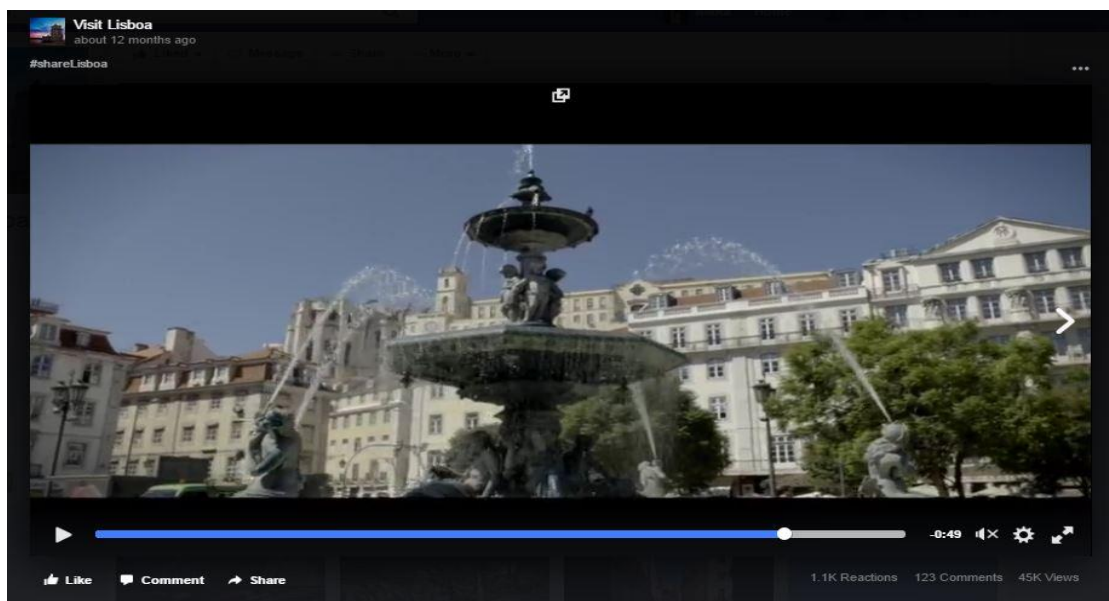


Fig. 4 - Exemplo da Divulgação do Video da Cidade de Lisboa pelo Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/visitlisboa/videos>

Nas Figuras abaixo são apresentados dois exemplos de divulgação de eventos pela página *Visit Lisboa*, sendo uma de todos os eventos realizados pelos gestores da página (fig. 5), e outra, de um evento específico realizado no dia 07 de Abril de 2016, com o nome “*Peixe em Lisboa/Lisbon Fish and Flavours*” (fig. 6), e com a seguinte descrição “*This Food festival brings great restaurants and invites worldwide well-known chefs to present creative fish and seafood tastings, your delight is guaranteed!*”.

Este evento suscitou interesse por parte de 101 utilizadores, foi partilhado por 107 utilizadores, tendo participado do evento 60 pessoas, como mostra a figura abaixo.

The screenshot shows the Facebook page for 'Visit Lisboa'. The cover photo is a street scene in Lisbon with a yellow tram and the text 'LISBOA A whole world to explore'. The page has 471 subscribers. The Events section is active, showing a list of past events:

Month	Event Name	Location
AUG 5	Video Mapping - The Faces of Lisboa	Terreiro do Paço, Lisboa Lisbon, Portugal
APR 7	Peixe em Lisboa / Lisbon Fish & Flavours	Páteo da Gale Lisbon, Portugal
MAR 3	Monstra 2016 - Lisboa Animated Film Festival	Museu da Marioneta Lisbon, Portugal
DEC 12	The Enchanted Doors	Lisbon, Portugal
JUL 30	Ocean Festival	
APR 7	Lisbon Fish & Flavours - Gastronomic Festival	

Fig. 5 - Eventos da Cidade de Lisboa divulgados pelo Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/pg/visitlisboa/events>



Fig. 6 - Divulgação do Evento Realizado da Cidade de Lisboa pelo Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/events/819304288144837>

Com essas informações postadas na página, os reais e potenciais turistas que visitam ou pretendem visitar a Cidade de Lisboa, conseguem ter uma imagem mais próxima do real, conforme referido anteriormente por FERNANDES (2013) que, através de busca pelas redes sociais, os turistas e potenciais turistas têm um conhecimento prévio de destinos turísticos com elevado grau de detalhamento, através de imagens, vídeos, comentários, sem sair do seu local, o que desperta assim, o interesse de milhões de pessoas em visitar o destino.

Esta página, traduz-se num meio de formação de uma imagem induzida, pois, é partilhada a partir de uma página que pertence a uma associação do turismo da Cidade de Lisboa, com o objectivo de promover o destino através de imagens e videos e eventos.

Observando alguns comentários dos visitantes sobre a foto da fig. 3, por exemplo: # *One of the most beautiful cities of the world*; # *I love lisbon*; pode se constatar que, os visitantes tem uma imagem positiva do destino, ou seja, que revelam as emoções satisfatórias dos clientes sobre as experiências adquiridas no destino; A percepção e a avaliação que advém dos comentários acima descritos, deixa transparecer uma imagem de destino positivamente definida. A imagem de um país para o consumidor, advém da associação de imagens e representações a um determinado

produto desse mesmo país. O modo como expressam a sua opinião, levam a afirmar que se tratam de consumidores cujas expectativas e necessidades foram satisfeitas.

Os consumidores percebem determinado produto de um país, com a consciência dos seus pontos fortes e fracos, bem como a sua experiência anterior com os mesmos, pois, um serviço prestado ao cliente com elevada qualidade, permite que o destino turístico assegure relações a longo prazo com o consumidor e uma fidelização do mesmo (BUIMISTRU, 2014).

A imagem de destino influencia o turista na intenção de viajar e na selecção do destino turístico, mas também, na decisão de voltar. A imagem de destino Lisboa é denotada como positiva e com impressões de alguma saudade, lembrança e satisfação, revelando assim, uma das dimensões da imagem que é a afectividade.

4. CONCLUSÃO

Através da revisão bibliográfica, esta pesquisa mostra como as redes sociais podem formar uma imagem do destino turístico na mente do turista ou potencial turista.

Considera-se o destino turístico como um espaço físico a ser desfrutado pelo turista, inclui serviços de apoio, atrações e recursos turísticos, têm fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, imagens e percepções que configuram o seu posicionamento no mercado. Contudo, os destinos devem diferenciar-se dos destinos concorrentes, promovendo vantagens competitivas únicas e atrações diferenciadoras, através das ferramentas actuais e inovadoras de modo a formar uma imagem positiva na mente do turista e potencial turista, conduzindo ao desejo de visita.

A imagem constitui, um dos principais elementos que motiva os turistas a visitar um determinado destino e, um dos principais elementos, que contribui para a satisfação ou insatisfação individual depois da experiência da viagem, pois, cria o desejo de visitar o destino ou recomendá-lo a outras pessoas.

As redes sociais evidenciam-se como um canal importante para a promoção e divulgação dos produtos e serviços das actividades turísticas de forma interactiva, rápida e eficiente. Com o aparecimento das redes sociais, as viagens tornam-se mais autónomas e adequadas a tendência pessoal de cada turista.

Sendo o *Facebook*, uma das redes sociais com maior abrangência no mundo, é o mais recomendado para a promoção e divulgação de destinos turísticos, pois, tem imensas funcionalidades interactivas como publicidades, divulgação de eventos, entre outras, o que influencia na criação de imagem mais apreciada e desejada por turistas que procuram destinos comentados e também específicos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

1. CUNHA, Licínio. (2013). *Economia e Política do Turismo*. 3ª ed. Lisboa: LIDEL.
2. GIL, Antonio Carlos (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas, Sao Paulo.
3. KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2007). *Principio de Marketing*. 10ª Edição, Prentice Hall, SP.
4. LINDON, D. et al. (1999). *Mercator XXI – Teoria e Pratica de Marketing*. 10ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
5. OMT - Organização Mundial de Turismo (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Editora Rouca;
6. ROSE, Alexandre Turatti de, (2002). *Turismo: Planeamento e Marketing*. 1ª Edição. Editora Malone. Barueri – SP – Brasil.

Dissertações:

1. ANDRADE, Diana T. N. A (2013). *Portugal Sob o Olhar Francês*. (Tese de Mestrado apresentada ao Faculdade de Economia para obtenção do grau de mestre em Gestão de Serviços) - Universidade do Porto.
2. BUIMISTRU, Diana. (2014). *As redes sociais como ferramenta para o e-marketing e a relação com os utilizadores*. (Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégica de Empresas Turísticas).
3. CASTRO, Sandra R. N. (2015). *Marketing digital na promoção de um destino turístico: O caso da cidade do Porto*. (Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Marketing) - Faculdade de Economia e Gestão. Turismo em Portugal.
4. CHAGAS, M. M. (2010). *Análise da relação casual entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade*. (Dissertação de Mestrado apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Turismo para obtenção do grau de mestre em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

5. CHICICO, Felicidade da Juliana (2012). *O turismo de base local como um possível indutor de desenvolvimento rural: uma análise da realidade e das potencialidades do distrito de Dondo-Moçambique*. (Dissertação de Mestrado apresentada Universidade Federal do Rio Grande do Norte para obtenção do grau de mestre em Turismo).
6. FERNANDES, Nuno Gonçalo Raposo (2013). *Estudo da percepção dos turistas em relação à atratividade e à eficácia dos canais eletrónicos e impressos na promoção dos destinos turísticos*. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Politécnico de Leiria para obtenção do grau de mestre em Marketing e Promoção Turística).
7. PINTO, Miguel Alberto Adão (2016). *Influência das redes sociais na percepção e escolha de um destino turístico na geração y*. (Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade Europeia para obtenção do grau de mestre em Marketing Digital).
8. TAVARES, Maria José. (2008). *Comunicação de Marketing na Formação da Imagem de Destinos Turísticos – o caso de Cabo Verde*. (Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para obtenção do grau de mestre em Comunicação nas Organizações).

Artigos Científicos:

1. CRUZ, V. et al., Redes Sociais como estratégia de marketing turístico. *Revista de investigación em turismo*. Brasil, Vol 5, Dezembro, 2012.

Websites:

1. CARDOSO, B. *O Facebook*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/BeaCardoso89/o-facebook>. Acesso em: 18 Novembro 2016.
2. OMT (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination*. Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>. Acesso em 11 Novembro 2016.
3. PUCCINI, H. *Aprenda a usar essa ferramenta de social media*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/henriquepuccini/facebook-humantech>. Acesso em: 18 Novembro 2016.
4. www.facebook.com/visitlisboa. Acesso em: 05 Novembro 2016.

Referências Legislativas:

1. Lei n° 04/2004, de 17 de Junho (aprova a lei do Turismo), publicada no BR n° 24, 1ª Série suplemento, de 17 de Junho de 2004.

ANEXOS

Anexo A

Quadro 2: Características do Sector de Turismo

Características	Descrição
Endogeneidade	A oferta turística, pela sua ligação profunda aos factores existentes nos destinos, tem carácter endogéneo.
Imobilidade	Temporal e espacial, porque os factores de atracção não podem ser deslocados.
Percibilidade	A produção esgota-se no acto de consumo, e não pode ser armazenada para venda posterior, nem os bens ou serviços produzidos podem ser transportados para serem consumidos noutros locais.
Inseparabilidade	O acto de produção e de consumo são simultâneos, ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo, pelo que, só há produção quando há consumo.
Intangibilidade	Os produtos turísticos só podem ser observados e experimentados no acto de consumo não podendo ser testados nem observados antes da decisão de compra.
Presencialidade	O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente. Para haver produção é necessário a deslocação do cliente ao local.
Integridade Espacial	A qualidade dos produtos turísticos depende da qualidade e características dos espaços que integram: ambiente, acessibilidade, limpeza e higiene, tráfego rodoviário, entre outros.

Fonte: Adaptado de CUNHA (2013)

Anexo B

Quadro 3: Situações possíveis em relação à Imagem de Destinos

TIPO DE IMAGEM	CARACTERIZAÇÃO
Demasiada atraente	Os poucos destinos que possuem atractividade excessiva. Existe a necessidade de maior controlo e responsabilidade na promoção.
Positiva/Atractiva	É aquela imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local. Não existe a necessidade de mudanças de imagem.
Contraditória	É aquela que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem.
Pobre/Fraca	É aquela com baixo potencial atractivo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o turismo.
Neutra	Aquela que não provoca nenhum sentimento de atracção no consumidor turístico.
Negativa/Repulsiva	Aquela em que um ou mais aspetos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspetos favoráveis junto do público-alvo do destino
Mista	Aquela que apresenta um mix de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse causa sentimentos de incerteza.
Esteriotipada	Aquelas em que algum aspeto do destino tomou grandes proporções a ponto de se tornar um tipo de “ícone”, de representação ao se falar dele.
Distorcida/Confusa	Aquela que apresenta certa supervalorização de algum(uns) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

Fonte: TAVARES (2008)