



UNIVERSIDADE
E D U A R D O

MONDLANE Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**PERCEÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO AO USO DO
INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA NO
MUNICÍPIO DE INHAMBANE: O CASO PRAIA DE TOFO**

Braz Agostinho Leonardo Lijembe

Inhambane, 2024

Braz Agostinho Leonardo Lijembe

**Percepção dos turistas em relação ao uso do instagram como fonte de informação turística no
Município de Inhambane: O caso Praia de Tofo.**

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

Supervisor: Mestre Francisco Saíde Mavie

Inhambane, 2024

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, e 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

(Braz aAgustinho Leonardo Lijembe)

Data: ____/____/_____.

Braz Agostinho Leonardo Lijembe

**Percepção dos turistas em relação ao uso do instagram como fonte de informação turística no
Município de Inhambane: O caso Praia de Tofo.**

Monografia avaliada como requisito parcial para a
obtenção do grau de Licenciatura em Informação
Turística pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo
de Inhambane-ESTHI

Supervisor: Mestre Francisco Saide Mavie

Inhambane, 2024

SERGIO B. NAVIER

Categoria, Grau e nome completo do Presidente

FRANCISCO S. MAVIE

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

LEONILDO BENJAMIM

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

[Handwritten Signature]

Rúbrica

[Handwritten Signature]

Rúbrica

[Handwritten Signature]

Rúbrica

Agradecimentos

Agradeço a Deus pela vida, saúde e protecção, pois sem ele não chegaria até aqui, e por se fazer presente em todos os momentos da minha vida, e por ter me dado força para correr atrás dos meus objectivos.

Os meus agradecimentos vão a Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane e a todo corpo docente, CTA, que humildemente, contribuíram com o processo de aprendizagem. O meu muitíssimo obrigado ao meu Supervisor, Mestre Francisco Saíde Mavie pelo suporte na produção deste trabalho do fim do curso, pelos ensinamentos, paciência e por estar sempre disposto em ajudar. E a todos os colegas da turma e da faculdade que me acompanharam desde o primeiro ano do curso.

Agradeço igualmente meu Pai Agostinho Lijembe e a minha Mãe Susana António, pelo apoio moral e financeiro, agradeço também aos meus irmãos Modesto Lijembe, Wilson Lijembe e Miranda Lijembe, que depositaram sua confiança e acreditaram em mim nesse todo processo académico.

Agradeço minha parceira Victória Saide e a todos amigos Jordão Saide, Mendes, João, Edson, Tomas, Eduardo, que desde no principio estiveram ao meu lado. *Asante Sana!*

Resumo

A Praia do Tofo, localizado no Município de Inhambane, é um dos destinos turístico visitado de Moçambique e atrai turistas de vários países do mundo. Apesar do crescente uso do Instagram como ferramenta para obter informações sobre destinos turísticos, há uma lacuna significativa na compreensão de como os turistas utilizam o Instagram para obter informações sobre a Praia de Tofo. Esta lacuna é evidenciada pela falta de estudos focados nesse destino em particular, sendo, é de extrema importância perceber dos turistas em relação ao uso de Instagram como fonte de informação turística, pois, pode ajudar os provedores dos produtos turísticos sobre como otimizar a presença digital e a comunicação com os turistas, aproveitando o Instagram como uma ferramenta para melhorar a visibilidade e a atratividade do destino. A presente pesquisa tem como objectivos específicos: Discriminar o perfil dos turistas que usam Instagram na Praia de Tofo; Medir a frequência do uso do Instagram como meio de aquisição de informação turística e descrever os factores que influenciam o uso de Instagram como fonte de informação turística na Praia do Tofo. Para materialização desta pesquisa, foi usada uma abordagem qualitativa e questionários direcionados a turistas e gestores dos estabelecimentos turísticos, e a pesquisa revelou que, embora os turistas usem o Instagram, muitos não usam para obter informações sobre viagens, e constatou-se que existe alguns factores que influenciam o seu uso. Além disso, os gestores enfrentam desafios para alcançar seu público-alvo através do Instagram. Os resultados indicaram que Instagram, apesar de ser amplamente utilizado, não é a principal fonte de informação turística para a maioria dos turistas, e que os gestores dos estabelecimentos turísticos precisam melhorar suas estratégias de marketing digital para maximizar a eficácia da plataforma. Essas descobertas são essenciais para o desenvolvimento de estratégias marketing digital mais eficazes, permitindo uma presença digital e comunicação com os turistas na Praia do Tofo.

Palavras-chave: *praia do tofo, percepção, turista, instagram e fonte de informação.*

Lista de Sigla

CMCI- Conselho Municipal da Cidade de Inhambane

GPS- Sistema de Posicionamento Global

MI- Município de Inhambane

OMT- Organização Mundial do Turismo

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences

TIC- Tecnologia de Informação e Comunicação

WTO- World Tourism Organization

Lista de figura

Figura 1-Mapa de Localização Geográfica da Praia do Tofo	7
Figura 2-Tripadvisor	9
Figura 3- Funil de conversão.....	13
Figura 4-Processo de compra usado pelo novo turista	15
Figure 5-Uso do Instagram pelos turistas	21
Figure 6-Frequência do uso de Instagram pelos Turistas.....	21
Figura 7-Seguimento de turistas que acompanham perfis relacionados a viagens turísticas	22
Figura 8-Frequência do uso de Instagram pelos turistas como fonte de informação turística	22
Figure 9-Factores que influenciam o uso do Instagram.....	23
Figure 10-Confiança dos turistas em relação ao Instagram como fonte de informação turística	24
Figure 11-Experiências e Sugestões dos turistas na Praia do Tofo.....	25

Lista de Tabelas

Tabela 1-Perfil dos entrevistados.....	20
Tabela 2-Informação sobre Inhambane (Praia do Tofo).....	23
Tabela 3-Uso de Instagram pelos estabelecimentos turísticos na Praia de Tofo.....	25

Índice

Folha de Rosto	i
Declaração	ii
Folha de Avaliação	iii
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Lista de Sigla	vi
Lista de figura.....	vii
1.INTRODUÇÃO.....	1
1.1.Enquadramento	1
1.2.Problema.....	2
1.3.Justificativa.....	3
1.4.Objectivos.....	4
1.4.1.Geral.....	4
1.4.2.Específicos.....	5
1.5.Metodologia.....	6
1.5.1.Descrição do local em estudo	6
1.5.2.Preparação do trabalho de campo	7
1.5.2.2. Definição da amostra.....	8
1.5.2.3. Elaboração do questionário	9
1.5.3.Colecta de Dados.....	10
1.5.3.1.Primeira fase	10
1.5.3.2.Segunda fase	10
1.5.4.Análise de dados e interpretação dos resultados	11
2.REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1.Marketing Digital.....	12
2.2.O perfil do novo turista.....	14
2.3.Redes Sociais como fonte de informação turística	16
2.4.Instagram no Turismo.....	18

3.APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	20
3.1.Perfil dos respondentes	20
3.2.Uso do Instagram pelos turistas	20
3.3. Frequência do uso de Instagram pelos turistas	21
3.4. Frequência do uso de Instagram pelos turistas como fonte de informação turística	22
3.5. Factores que influenciam o uso do Instagram	23
3.6.Informação sobre Inhambane (Praia de Tofo) como destino turístico.....	23
3.7.Confiança dos turistas em relação ao Instagram como fonte de informação turística...	24
3.8. Experiências e Sugestões dos turistas na Praia do Tofo	25
3.9.Uso de Instagram pelos estabelecimentos turísticos na praia de tofo.....	25
4.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
5.CONCLUSÃO.....	29
5.1.Recomendações	30
6.REFERÊNCIAS	31
APÊNDICES	36
APÊNDICE A: MODELO DE QUESTIONÁRIO EM LÍNGUA PORTUGUESA.....	37
APÊNDICE B: MODELO DE QUESTIONÁRIO EM LÍNGUA INGLESA	39
APÊNDICE C: MODELO DE QUESTIONÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS	41

1.INTRODUÇÃO

1.1.Enquadramento

O turismo é um setor vital da economia global, e sua dinâmica tem sido profundamente influenciada pela revolução digital. Entre as diversas ferramentas online disponíveis para os turistas, o Instagram destaca-se como uma das plataformas essenciais para a descoberta e promoção de destinos turísticos. As imagens e relatos compartilhados pelos usuários nas redes sociais têm o poder de moldar as expectativas dos viajantes sobre os destinos que consideram visitar.

Essa revolução digital abrange aos provedores de serviços turísticos, a criarem novas estratégias de comunicação para poder se aproximar dos seus clientes e deixando assim adoção do comércio tradicional. Portanto, as redes sociais são plataformas digitais onde as pessoas buscam e compartilham informações que tem haver com experiências e avaliações de um certo produto.

É neste contexto que desenvolveu-se este estudo, cujo objectivo é perceber dos turistas em relação ao uso do Instagram como fonte de informação turística na Praia de Tofo. Para materialização da presente pesquisa recorreu-se abordagem qualitativa, onde buscou-se perceber as opiniões dos turistas e dos gestores dos estabelecimentos turísticos através dos questionários. A pesquisa está estruturada em seis (6) capítulos: o I capítulo versa sobre os aspectos introdutórios, que subdivide-se na introdução onde faz-se a delimitação do tema, incluindo-se o problema, a justificativa, aos objectivos gerais e específicos da pesquisa e a metodologia usada para a efetivação do estudo, na qual se explicam as três (3) etapas seguidas para a pesquisa (explica-se a preparação do trabalho de campo, os procedimentos para a colecta de dados e a terceira etapa ilustra os procedimentos de análise de dados). O II capítulo é dedicado a revisão da literatura que traz o alicerce teórico de autores que abordam em torno dos temas sobre marketing digital, perfil do novo turista, redes sociais como fonte de informação turística e Instagram no turismo. O III capítulo é sobre a apresentação dos dados da pesquisa, no IV é apresentada a discussão dos resultados. O V capítulo é reservado às conclusões e no VI capítulo apresenta as referências usadas na elaboração do trabalho.

1.2.Problema

A indústria turística tem cativado uma grande parte do comércio efectuado online, pois a Internet tem provocado um grande impacto no sector turístico, em relação ao comércio tradicional, como fonte de informação para a escolha e planeamento de férias e de outras formas de viajar (WTO, 2001) *apud* (RAMOS e RODRIGUES, 2008). Autores ainda sustentam que o turismo é um sector privilegiado na utilização do comércio electrónico, uma vez que neste sector não é necessário desenvolver mecanismos de logística para efectuar entregas à volta do mundo dado que o cliente obtém o produto no lugar onde é produzido, ou seja, no destino.

Aos turistas, permite ter acesso a informações relevantes sobre os destinos, bem como a efectuar reservas de forma rápida e fácil. O novo consumidor tem um nível de satisfação superior no processo de compra e reserva dos seus produtos turísticos devido à utilização das ferramentas emergentes no contexto do desenvolvimento das TIC (RAMOS e RODRIGUES, 2008). Actualmente o viajante está em busca de novas e melhores experiências, a partir de novos serviços, produtos ou destinos turísticos. É nesse contexto, que o marketing digital começa a ser utilizado no turismo (GONZÁLEZ e MENDOZA, 2014).

Nesta perspectiva, o Instagram tem se consolidado como uma das principais plataformas de mídia social, com mais de 2 bilhões de usuários ativos globalmente. Este crescimento vertiginoso reflete seu impacto significativo na forma como as pessoas compartilham e consomem informações (BEZERRA, CORREA, NAKAMURA, 2022). Autores sustentam ainda que plataforma não é apenas um espaço para compartilhar fotos e vídeos, mas também um poderoso veículo para a recomendação de destinos e experiências.

Estudos recentes têm mostrado que muitos turistas utilizam o Instagram como uma ferramenta crucial na pesquisa e escolha de destinos. A possibilidade de visualizar imagens e vídeos de alta qualidade permite aos viajantes ter uma ideia mais precisa das atrações e do ambiente do destino, o que pode influenciar suas decisões de viagem (TOUR, 2014).

Apesar do crescente interesse em como as redes sociais afetam o turismo, há uma falta de estudos detalhados sobre o papel específico do Instagram como fonte de informação turística particularmente em contextos regionais como Praia do Tofo. A maioria das pesquisas existentes tende a focar em plataformas gerais sobre o uso nas redes sociais no turismo. A falta de dados detalhado sobre como as postagens no Instagram influenciam a percepção dos

turistas e a decisão de visitas destaca uma lacuna importante. Ao focar no Instagram e em um destino turístico em desenvolvimento como a Praia do Tofo, esta pesquisa visa preencher essa lacuna e oferecer uma visão mais específica e aprofundada sobre como essa plataforma influencia a percepção dos turistas sobre destinos turísticos e a sua eficácia como uma ferramenta de informação turística. Assim sendo, para realização deste trabalho é fundamental discriminar o perfil dos turistas que utilizam Instagram, para conhecer a proveniência, medir a frequência do uso do Instagram como fonte de aquisição de informação pelos turistas que visitam a Praia de Tofo e descrever os factores que influenciam o uso do Insagram.

Município de Inhambane em particular a Praia do Tofo é um dos melhores destinos turísticos litorâneo de Moçambique, e é visitado por turistas de vários países do mundo, sendo, é de extrema importância entender como os turistas percebem o uso de Instagram como fonte de informação turística, pois, pode ajudar os gestores e profissionais de turismo a desenvolver estratégias de marketing digital eficazes. A plataforma Instagram permite o engajamento direto com o público-alvo e a criação de campanhas visuais atraentes. Conhecer como os turistas utilizam o Instagram e o que eles buscam nas postagens pode ajudar a otimizar a promoção dos destinos turísticos em particular a Praia do Tofo e a personalizar a comunicação com os turistas. Partindo de pressuposto que a internet é meio pelo qual os turistas durante o âmbito da viagem recorrem para a busca da informação. Este estudo pretende dar respostas a seguinte questão: *Que percepção os turistas que visitam Praia do Tofo têm em relação ao Instagram como meio de aquisição de informação Turística?*

1.3. Justificativa

A plataforma Instagram tem se tornado uma das plataformas de mídia social mais influentes na atualidade, com uma base de usuários que supera 2 bilhões de pessoas em todo o mundo. A sua natureza visual e a capacidade de compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos fazem do Instagram uma ferramenta poderosa para a disseminação de informações e experiências. Esse crescimento e popularidade refletem a importância crescente das redes sociais na maneira como os turistas buscam e compartilham informações sobre destinos turísticos.

Diversos estudos recentes mostram que as redes sociais, especialmente o Instagram, desempenham um papel crucial na escolha de destinos turísticos. Os turistas frequentemente recorrem ao Instagram para visualizar fotos e vídeos de locais, atividades e experiências antes de tomar uma decisão de viagem. A plataforma permite que os usuários vejam representações

visuais autênticas e inspiradoras de um destino, o que pode ter um impacto significativo nas suas decisões de visitação. Portanto, investigar como o Instagram influencia essas decisões e como os turistas percebem a informa o disponível na plataforma   fundamental para entender as dinâmicas atuais do turismo.

A pesquisa também pode oferecer informa es valiosas para os gestores turísticos locais e empreendedores sobre como otimizar a presença digital e a comunica o com os turistas, aproveitando o Instagram como uma ferramenta para melhorar a visibilidade e a atratividade do destino. Isso pode, por sua vez, influenciar positivamente o desenvolvimento econ mico na região. Compreender o papel do Instagram pode não apenas revelar informa es sobre e preferências dos turistas, mas também oferecer diretrizes práticas para a gestão e promo o de destinos turísticos em particular a Parai do Tofo.

Minha decisão de realizar este estudo também   impulsionada pelo meu interesse pessoal e acad mico na interse o entre tecnologia e turismo. O Instagram representa um exemplo fascinante de como a tecnologia moderna está transformando a forma como vivenciamos e planeamos nossas viagens. Explorar essa transforma o me permite combinar meus interesses em m dias sociais e turismo, e aplicar esse conhecimento de forma prática e relevante. Os resultados podem oferecer novas perspectivas sobre como os turistas percebem e utilizam o Instagram, ajudando a orientar futuras pesquisas e a informar práticas de marketing e gestão turística.

Realizei este estudo porque acredito que ele oferece uma oportunidade única de explorar o papel crescente do Instagram no turismo, preencher lacunas na pesquisa existente e fornecer informa es úteis para profissionais do setor turístico em particular na Paria do Tofo. Através desta pesquisa, espero contribuir para uma compreensão mais profunda de como as m dias sociais estão moldando o turismo moderno e como destinos podem aproveitar essas ferramentas para melhorar sua sua promo o e atratividade.

1.4.Objectivos

1.4.1.Geral

- Analisar a percep o dos turistas em rela o ao uso do Instagram como fonte de informa o na Praia de Tofo.

1.4.2.Específicos.

1. Discriminar o perfil dos turistas que usam Instagram na Praia do Tofo;
2. Medir a frequência do uso do Instagram como fonte de aquisição de informação dos turistas na Praia de Tofo;
3. Descrever os factores que influenciam o uso do Instagram como fonte de informação turística na Praia de Tofo.

1.5. Metodologia

Nesta secção do trabalho, apresenta-se os procedimentos metodológicos e os caminhos percorridos para a realização da pesquisa olhando, para concretização dos objectivos propostos no presente trabalho. Esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, pois, de acordo com (Paiva, Oliveira e Hillesheim, 2021, p. 21), consiste em trabalhar com uma visão que não engloba números e comparações estatísticas, e sim engloba entendimento, a compreensão e observações nas relações entre as pessoas na sociedade tentando refletir e investigar novas possibilidades para problema investigados. Para a sua execução recorreu-se ao uso de recursos e diversos métodos e técnicas tal como descrito a seguir.

1.5.1. Descrição do local em estudo

O Município de Inhambane está localizado na Zona Central da Província de Inhambane e é a Capital Provincial, e está limitado ao Norte e a Oeste pela Baía de Inhambane, ao Sul pelo Distrito de Jangamo através do rio Guiúá e a Este pelo Oceano Índico na latitude 23° 50` Sul e longitude 35° e 30` (CMCI, p.6, 2009).

O Município é a capital Provincial de Inhambane e ocupa uma área de 0,3% do total da província. Limita-se a Norte: pela Baía de Inhambane (Oceano Índico), a Sul pelo Distrito de Jangamo, através de rio Guiúá, a Este: pelo Oceano indico e Oeste: pela Baía de Inhambane. (NHANTUMBO, 2007, p.16).

A área de estudo desta pesquisa é a Praia do Tofo, portanto, a praia localiza-se no bairro Josina Machel na costa do Oceano Indico entre as coordenadas 23° 51' 20" Latitude Sul e 35° 32' 53" Longitude Este (NHAMTUMBO, 2007). O autor acrescenta que a praia localiza-se no Município de Inhambane, que situa-se na região Sul de Moçambique, na Província do mesmo nome, a 490 km da cidade capital de Moçambique, Maputo.

A Praia do Tofo constitui um segmento costeiro enquadrado na faixa costeira a oeste da cidade de Inhambane e integrada na área prioritária para investimentos turísticos (APIT) que se estende do distrito de Zavala ao distrito de Massinga (MITUR, 2003). Portanto é uma praia com características rurais, natural e dominada por ondas com uma amplitude média de maré inferior a 3 metros (Hoguane, 2007), protegida por maciços recifes de coral existentes a alguns metros onshore.

Oliveira (2006) *apud* Zacaria (2013), Praia do Tofo é uma praia semi-encaixada uma vez que se encontra abrigada por um promontório apresentando uma forma assimétrica, sendo constituída por uma zona de sombra próxima do promontório, protegida da ação direta das ondas e fortemente curvada, e a outra extremidade relativamente retilínea. Segundo Francisco (2008) este espaço caracteriza-se por ser uma praia oceânica maioritariamente arenoa e com dunas, apresentando algumas rochas, vegetação pioneira (rasteira), vegetação antropogénica e arbórea e habitações de material convencional e de alvenaria (Figura 1).

A escolha do local em estudo deste trabalho é justificado pela facilidade de acesso aos turistas e aos estabelecimentos turísticos que estão nas proximidades da residência do pesquisador.

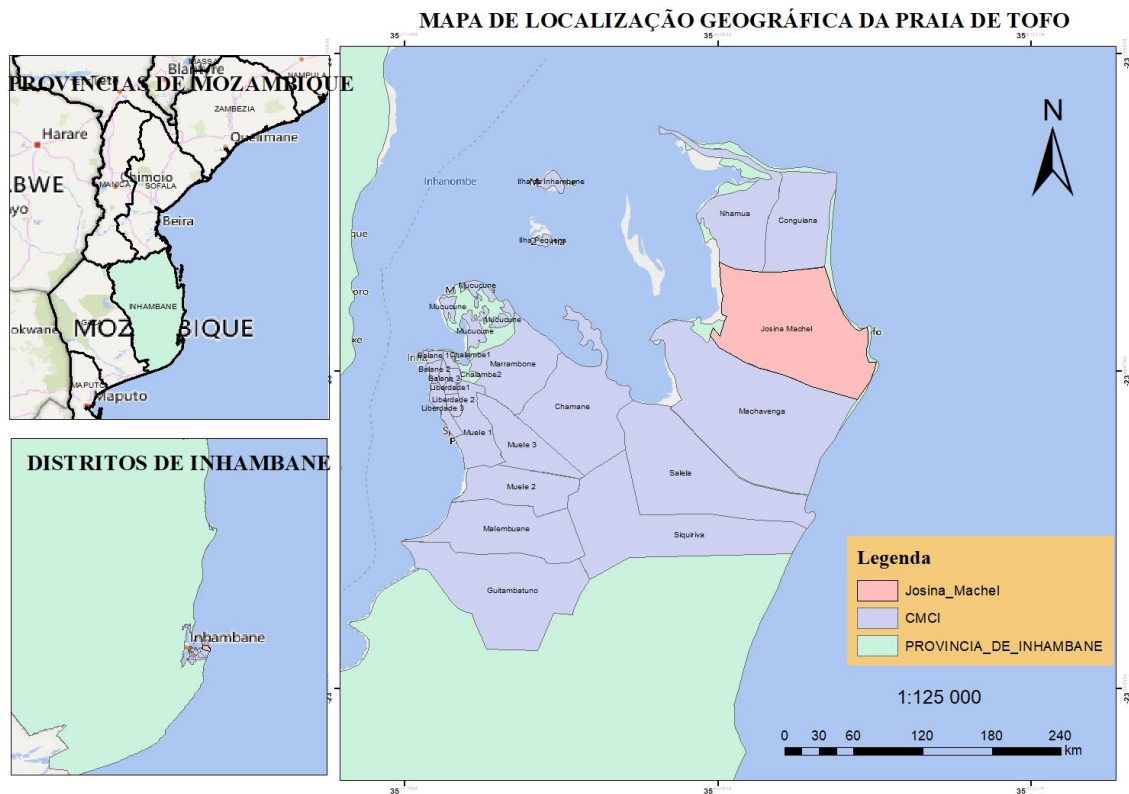


Figura 1-Mapa de Localização Geográfica da Praia do Tofo

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

1.5.2.Preparação do trabalho de campo

Esta fase exploratória foi caracterizada pela escolha do tema do trabalho e concepção dos instrumentos de recolha de dados. Para tal, recorreu-se aos seguintes procedimentos:

1.5.2.1. Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (Gil, 2008). Segundo Lakatos e Marconi, (2001); Vergara, (2000) citados por Oliveira, (2001), a pesquisa bibliográfica coloca o pesquisador em contacto directo com tudo o que já foi dito, escrito ou formulado sobre determinado assunto, ou seja, constitui todo o material já elaborado, abrangendo, boletins, revistas, livros, monografias, teses, materiais cartográficos, etc., mas é constituído principalmente, de livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica desta pesquisa foi feita fundamentalmente a partir de referências teóricas para o enriquecimento como livros e, artigos científicos. dissertações, teses, relatórios, documentos, internet, que versam sobre o tema em estudo (percepção dos turistas em relação ao uso do instgram como fonte de informação turística).

1.5.2.2. Definição da amostra

A definição da amostra é uma etapa de grande importância no delineamento da pesquisa capaz de determinar a validade dos dados obtidos (OLIVEIRA, 2001). Neste trabalho foi usado a amostragem não probabilística por conveniência para os turistas e os estabelecimento turísticos da Praia do Tofo, que de acordo com Oliveira (2001, p. 3), é uma técnica que consiste em seleccionar uma parte da população que seja acessível. Sendo, foram seleccionados 100 turistas de acordo com a sua disponibilidade e que puderam deixar ficar suas opiniões sobre o uso de Insatgram como fonte de informação turística.

Para estabelecimentos turísticos obedeceu-se critério de avaliação positiva dos estabelecimentos, sendo, foi com base no Tripadvisor onde fez-se a identificação de todos estabelecimentos turísticos que contem maior números de avaliações positivas, para tal, foram identificados 4 (quatro) estabelecimentos tipo Lodges. De seguida foram submetidos inquéritos apenas aos gestores desses estabelecimentos no âmbito da realização do trabalho de Campo, vide na (figura 2).

A escolha destes estabelecimentos em detrimento dos outros foi por estes possuírem maior número de avaliações positivas, pois, é através dessas avaliações que evidencia existência de melhores serviços que satisfazem os visitantes Paria do Tofo.

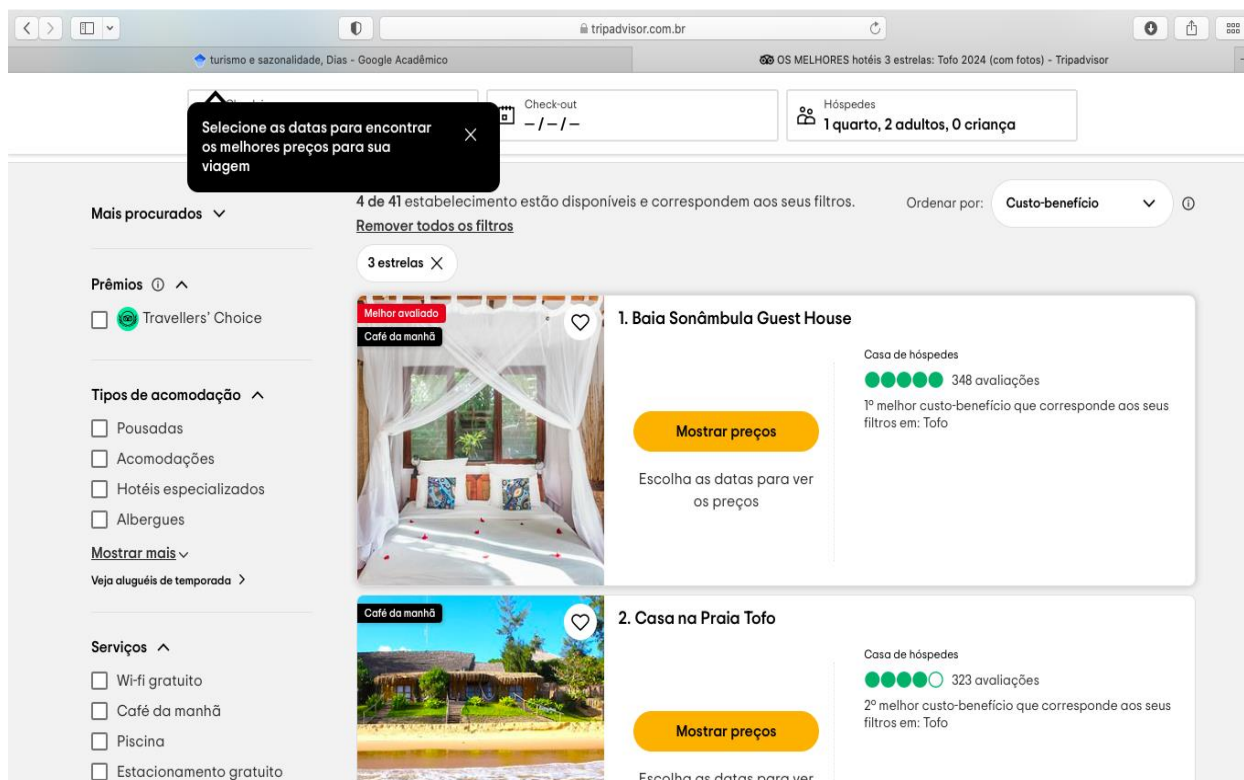


Figura 2-Tripadvisor

Fonte:[https://www. Tripadvisor.com.br](https://www.tripadvisor.com.br)

1.5.2.3. Elaboração do questionário

Segundo Chagas (2000), um questionário é um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. O autor acrescenta que o questionário deve ser objectivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções, estas que devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o seu preenchimento.

No âmbito do estudo de percepção dos turistas em relação ao uso instagram como de fonte de informação no MI (Praia de Tofo), o inquérito por questionário constitui um instrumento de recolha de dados, de comunicação com o turista e transmissão de informação (VILARES e COELHO, 2011) citados por (DAIO, 2017). Os instrumentos de colecta de dados para este trabalho, foram elaborados dois (2) questionários (para os turistas e gestores dos estabelecimentos turísticos no Tofo). Entretanto o questionário destinados aos turistas está em dois idiomas (Por tuguês e Inglês) e foi entregue aos visitantes nacionais e estrangeiros vide apêndices A e B. Foi apresentada uma breve explicação do que se pretendia com a pesquisa, os objectivos e suas vantagens para que encoraja-se aos turistas a colaborarem.

O questionário do turistas contem 11 (onze) perguntas de escolha múltipla sobre o uso do Instagram para planear suas viagens e obter informações sobre Praia do Tofo como destino, vide na apêndice A e B, e o questionário destinados aos gestores dos estabelecimentos turísticos contem 6 (seis) perguntas, igualmente de escolha múltiplas sobre uso de Instagram como fonte de disseminação de informação, desafios enfrentados para alcançar público alvo, e entre outras, vide na apêndice C.

1.5.3.Colecta de dados

1.5.3.1.Primeira fase

Nesta fase fez-se deslocamento ao campo onde foram aplicados os questionários aos turistas para colecta de dados. Para tal, foram inquiridos 100 visitantes com idade compreendida entre 17 e mais de 60 anos. O período da sua aplicação foi entre o dia 15 de Abril à 30 de Maio de 2024. Os questionários foram aplicados aos turistas nos principais locais turísticos populares, como praia, restaurantes, e hotéis. Pois, os turistas que se encontravam nos locais acima indicados, foram convidados e selecionados usando o critério de conveniência, ou seja, conforme a sua disponibilidade para participar do inquérito. Aos inquiridos foram entregues os questionários, que incluía pergunta sobre a frequência do uso do Instagram, confiança nas informações obtidas, a influência das postagens na escolha do destino turístico entre outros aspectos relevantes. O preenchimento só era iniciado após os inquiridos manifestarem o entendimento dos termos envolvido. Portanto, os participantes preencheram os questionários de forma anônima para garantir a confidencialidade das respostas. Além disso, os inquiridos podiam sanar dúvidas junto do inquiridor em qualquer momento durante o preenchimento do questionário.

1.5.3.2.Segunda fase

Para os gestores dos estabelecimentos turísticos foi aplicado um questionário no âmbito do estudo da percepção dos gestores dos estabelecimentos turísticos em relação ao uso do Instagram como fonte de disseminação de informação turística, vide apêndice C. A colecta de dados foi feita em duas semanas (o período da sua aplicação foi entre o dia 03 de Junho à 18 de Junho de 2024 no horário normal de expediente).

1.5.4. Análise de dados e interpretação dos resultados

Após a colecta de dados, a fase seguinte da pesquisa foi a análise de dados e interpretação dos resultados. A análise tem como objectivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação, ao passo que, a interpretação tem como objectivo procurar o sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação à outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 2008).

Após a coleta dos questionários, os dados foram analisados estatisticamente utilizando o SPSS Versão 20 para avaliar as variáveis quantitativas e entender como os dados estavam agrupados e variavam. Para complementar a análise, também foi utilizado o Microsoft Excel. Os resultados foram então apresentados na forma de gráficos e tabelas, facilitando a interpretação e visualização das informações obtidas.

2.REVISÃO DA LITERATURA

2.1.Marketing Digital

Antes de entender o que é marketing digital, faz-se necessário compreender o conceito de “marketing” o qual é definido pela American Marketing Association (2007) como sendo o conjunto de atividades com o intuito de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para consumidores, clientes e a sociedade em geral.

A palavra marketing é uma das mais ouvidas e comentadas no nosso dia-a-dia, principalmente nas sociedades ocidentais, que têm o comércio como um dos mais importantes pilares de sustentação das suas economias (BOTELHO e COUTINHO, 2007). Desde então se passou a buscar um entendimento maior do mercado, na forma como define Ritchie (2012, p. 25) citado por Minuzzi e Larentis (2014): “É identificar oportunidades de mercado para os produtos e serviços que os clientes desejam ou de que necessitam, e coordenar os recursos internos e externos de modo a entregar produtos e prestar serviços com uma margem de lucro saudável. Tornando-se este foco no valor dos consumidores, num ponto forte para a criação de vantagem competitiva (BRENNAN e HENNEBERG, 2008). Desta forma, o marketing deve ser encarado como a satisfação de necessidades, utilizando um conjunto de esforços tecnológicos e económicos, (SÁNCHEZ E CANTARERO, 2000).

Kotler e Keller (2012) afirmam que, diante de um cenário econômico turbulento, o marketing digital desempenha papel fundamental nos enfrentamentos advindos dessa conjuntura, pois os demais departamentos de uma empresa não conseguem atuar se não houver demanda por produtos ou serviços. De acordo com Câmara e Macarajá (2019) essa nova configuração fez com que as empresas se adequassem ao meio digital, para conseguir se manter perto dos seus clientes, visando sempre identificar as necessidades do mercado para depois disponibilizar as ofertas corretas.

Hoje em dia, é muito comum procurar produtos e serviços na internet, seja para pesquisar os melhores preços (quando já sabemos o que queremos), para buscar informações sobre determinado produto ou serviço (quando ainda estamos estudando a possibilidade de compra), ou mesmo descobrir mais sobre um problema que temos (quando ainda nem sabemos qual solução poderá nos ajudar) (MARKETING DIGITAL, 2019). A isso tudo chamamos de Marketing Digital: um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover produtos das empresas.

Neste novo tipo de marketing, o principal ponto a ser definido é o consumidor-alvo e as suas necessidades. Uma das principais formas adotadas atualmente é o inbound marketing. É uma forma orgânica de marketing que tem como objetivo estreitar as relações entre as empresas e clientes que têm interesse nos seus serviços e produtos, estes clientes chegam de forma voluntária e indireta através de pesquisas e em subscrição de newsletters, blogs e redes sociais (PATRUTI, 2016).

Na abordagem do inbound marketing, o principal objetivo é transformar estranhos em clientes (Hubspot, 2017). O consumidor percorre diversas fases de customer journey até que ele se passa a ser considerado fidelizado e promotor da marca, por esse motivo o inbound marketing é definido por alguns autores como uma forma de atrair o cliente naturalmente para o seu funil de conversão (Pateman & Holt, 2011).

Este funil de conversão é representado por quatro fases. Primeiramente, atrair estranhos e transformá-los em visitantes, depois converter visitantes em contatos. A seguir, o objetivo é fechar negócios com os contatos de modo a transformá-los em clientes, e pôr fim a fidelização e encantamento dos clientes, assim eles se tornam promotores da marca, conforme representado graficamente na figura 3 (Hubspot, 2017).



Figura 3- Funil de conversão

Fonte: Hubspot (2017)

De forma geral, percebe-se que o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e organização. Para a organização, um dos principais objetivos é alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio de comercialização e com o auxílio das ferramentas do marketing, assim o objetivo alcançado ocasionará impactos positivos nas receitas, lembrando-se da necessidade de uma utilização estratégica de marketing adequada

para que os mesmos sejam obtidos (GALINDO, 2014). Por sua vez o Inbound marketing representa o novo paradigma do marketing, em especial no âmbito digital. Ao substituir uma comunicação direta, universal e invasiva por uma abordagem indireta, segmentada e permissiva, com base na alta quantidade de informações obtidas do consumidor e por consequência oferecendo conteúdos relevantes, interessantes e úteis para este cliente (PATRUTIU, 2016).

2.2.O perfil do novo turista

O turismo tem vindo a crescer no mundo, e o seu crescimento foi influenciado pela globalização. As mudanças são visíveis por meio das modificações ocorridas na infraestrutura das cidades, nos transportes e principalmente na tecnologia. Enquanto sector que mobiliza e dialoga com áreas diversas, o turismo foi fortemente impactado pela expansão do acesso à internet, as redes sociais e os dispositivos móveis. A inovação tecnológica modificou o mercado, os modelos de negócios e a própria experiência dos viajantes (SEBRAE, 2017).

Igualmente a Organização Mundial do Turismo aponta que a rápida evolução das TIC deu origem a novas oportunidades de negócios resultantes da combinação de “plataformas digitais, tecnologia móvel e smartphones, conteúdo gerado por usuários, avaliações e feedback, integração com mídias sociais, incorporação de serviços de posicionamento global (GPSs) e o uso de big data e inteligência artificial” (OMT, 2017, p.14).

Há no mundo cerca de 5,4 bilhões de pessoas conectadas à internet, essas representam 67% da população mundial (UIT, 2022). Entretanto deslocamentos por lazer, negócios, eventos ou cuidados com a saúde, são possíveis devido aos pacotes disponibilizados na internet. Assim, mais do que um nicho promissor ou em ascensão, esse novo perfil de cliente já é uma realidade concreta. (SEBRAE, 2017)

Para Host e Travel (2010), as redes sociais, deram o poder de informação ao viajante e tendem a impactar em larga escala o processo de busca e comercialização de viagens. A comunicação direta com o consumidor permitiu às marcas estabelecerem vínculo direto com seus clientes e instantaneamente ganharem verdadeiros ‘fãs’ que as admiram (BARBOSA e MEDAGLIA, 2019, p.11). A presença constante da internet em toda a trajetória da viagem gera impactos nas características, nos desejos, nas condutas e nas preferências desses clientes, formando um perfil diferenciado. (SEBRAE, 2017, p.4)

Neste sentido, podemos definir o turista conectado como aquele que tem toda a sua jornada permeada pela mediação da tecnologia. Isso significa que o digital está presente desde o início do percurso, quando a viagem ainda está no plano do desejo, e se estende até o pós-viagem, quando as experiências viram memórias a serem compartilhadas. (SEBRAE, 2019, p.4).

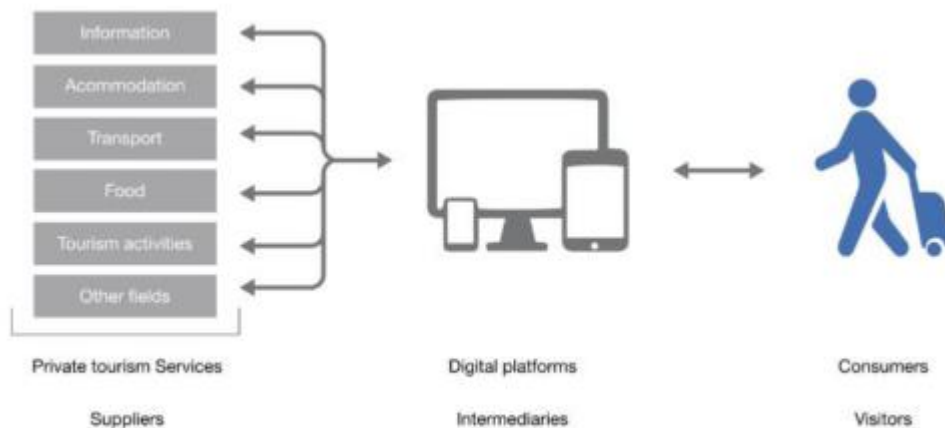


Figura 4-Processo de compra usado pelo novo turista

Fonte: OMT (2017, p.16)

Em uma visão geral Biz *et al* (2016, p. 546) indicam que,

A essência das mídias sociais envolve a utilização de sites, plataformas e aplicativos da Internet altamente interativos e colaborativos por usuários e organizações, para atividades de comunicação, colaboração, interação, cocriação, discussão, entretenimento e compartilhamento de informações, experiências, opiniões e conteúdos em forma de textos, imagens, vídeos e áudios. Alguns exemplos são Instagram, TripAdvisor, Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn.

As plataformas digitais ajudam os viajantes no processo de identificar bons serviços nos locais de destino, baseado nas opiniões postadas por outros viajantes é possível ter uma ideia sobre a qualidade de um determinado serviço turístico ou identificar se um estabelecimento se encaixa no seu perfil de viajante, se oferece os serviços capazes de suprir suas necessidades e expectativas. (BARBOSA e MEDAGLIA, 2019, p.11)

Alguns dos comportamentos e atributos dos turistas conectados (SEBRAE, 2017):

- Valores relacionados à sustentabilidade e à responsabilidade social.
- Procura por experiências que possam ser vividas no meio online e no off-line.

- Abertura para novas vivências, incluindo a rotina da comunidade local.
- Expectativa por experiências únicas e personalizadas.
- Tendência em compartilhar suas opiniões e experiências de viagem nos meios digitais.
- Menor sensibilidade às recomendações e dicas de canais institucionais.
- Confiança em realizar compras e reservas pela internet.
- Uso e preferência por dispositivos móveis, como smartphones e tablets.
- Ausência de apego ao modo tradicional de prestação de serviços.

Importa referir que, embora a internet ofereça oportunidades, desde a flexibilidade, poupança do tempo, dinheiro, ela constitui também uma ameaça aos intermediários como mencionado acima, nos dias actuais a comunicação passou a ser directa entre o consumidor e o estabelecimento turístico, isto exige que o intermediário siga e enquadra-se nas tendências ou avanços tecnológicos voltados ao turismo, de forma a não ficar fora das práticas turísticas. Por um lado são benefícios para o turista conectado e os receptores (estabelecimentos turísticos), por outro desafios para os intermediários (agências de viagens).

2.3.Redes Sociais como fonte de informação turística

As redes sociais é um canal de marketing e se transformam em diferencial competitivo para as empresas, a interatividade e a expansão geométrica demonstram que as redes sociais são formas de sociabilidade e de socialização da informação e do conhecimento (GOSLING E COELHO 2014). Assim, as limitações de tempo e de espaço se minimizam, permitindo trocas entre os membros dos círculos sem que eles se vejam pessoalmente (AFONSO, 2010).

Portanto as redes sociais são formas de sociabilidade e de socialização de informação e conhecimento que começaram a ser estudadas há mais de 75 anos, quando as tecnologias de informação e comunicação (TICs) ainda não haviam assumido papel significativo na intermediação das relações interpessoais e sociais (LOPES, 2007).

Para Huelsen (2008), no que diz respeito à administração de empresas, o interesse pela Internet geralmente está ligado a fatores como relações de negócio e transações, por ser este um ambiente que favorece o compartilhamento de informações, conhecimento de comportamento de consumo e redução de custos. Segundo essa autora, a internet costuma ser vista como canal de marketing que permite contacto directo com consumidores. Para ela, o

uso da rede social pode ir além da difusão de informação e mensagens, podendo promover o estabelecimento de vínculos entre empresas e consumidores.

A Internet tem propiciado artefatos para ampliar as formas e as possibilidades de informação e comunicação (SANTOS *et al* 2017). Atualmente é importante que qualquer destino turístico esteja presente, de uma qualquer forma, na web, sendo muitas das vezes a construção de um sítio web o primeiro passo para tal (HUELSEN, 2008). Autor acrescenta ainda que a web constitui-se como peça-chave na comunicação de projetos turísticos, tendo em consideração a capacidade de alcançar um número elevado de turistas ou clientes potenciais.

O acto de partilhar dados é um comportamento fundamental entre os indivíduos integrantes de uma dada comunidade. Para Ching (2011), o turista online geralmente partilha sua experiência via online, daí que a sua procura pelo máximo de informações nas redes sociais ou em outras plataformas online antes de tomar qualquer tipo de decisão é constante em relação a escolha de um destinos turístico.

Com a informação digital cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como os sites de redes sociais, surgem e tornam-se populares, passando a ser utilizados também como veículos de divulgação de destinos turísticos (CRUZ, MOTTA, PERINOTTO, 2012) *apud* (SANTOS *et al* 2017). Entretanto a maioria dos autores concordam que uma rede social é: um site na Internet cujo objetivo é permitir aos utilizadores relacionarem-se, comunicarem, partilharem conteúdos e criarem comunidades, ou como uma ferramenta para democratizar a informação que transforma as pessoas se tornam receptoras e produtoras de conteúdo (URUEÑA *et al*, 2011).

Perinotto (2013) acredita que as redes sociais continuarão a crescer, tanto em número de usuários quanto de interações, e defende que algumas pesquisas já começam a identificar as redes sociais como plataformas para pesquisa de planeamento de viagens, com o poder de influenciar a tomada de decisão de muitos consumidores. Pois, a promoção dos destinos turísticos, por meio das redes sociais, é altamente impactada, e a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passam por experiências diversas, positivas ou negativas, e essa opinião do internauta das redes sociais está disponível para toda a rede, inclusive suas imagens fotográficas, (PERINOTTO, 2013).

As imagens, por sua vez, podem ser identificadas, classificadas e circuladas de diferentes maneiras: inclusão de títulos, descrições, tags para categorização, locais (que marcarão a foto

em mapas) e pessoas referenciadas, tudo para criar um contexto para cada fotografia. (PERINOTTO, 2013).

As redes sociais são importantes para que se possa obter resultados positivos, ter conhecimento do público-alvo, além de significarem oportunidade para quem deseja divulgar seu produto ou marca e fidelizar possíveis clientes (Santos *et al* 2017). Com base aos argumentos dos autores anteriormente apresentados percebe-se que as TIC trouxe grande mudanças nos últimos tempos, e as redes sociais como fonte de informação tem contribuído bastante nos relacionamentos interpessoais, quando indivíduos se conectam, sentem-se pertencentes ao grupo específico quando tem objectivo em comum, com possibilidade de partilhar fotos, vídeos, textos e experiências que por sua vez influenciam no planeamento de viagem.

2.4.Instagram no Turismo

Com a chegada das redes sociais, as empresas de turismo estão sendo instigadas a criar novas estratégias de comunicação, a exemplo da criação de conteúdo e compartilhamento de informações entre as pessoas, (SANTOS, CAMPOS e BARBOSA, 2020), os autores ainda afirmam que a rede social que vem se destacando como meio de negócios para muitas agências do ramo de turismo é o Instagram, que em 2019, segundo o relatório da Sprout Social atingiu a marca de 1 bilhão de usuários no mundo e o Brasil representa 5% desse público, com cerca de 50 milhões de contas ativas, fazendo postagens de fotos e vídeos todos os dias.

Paiva e Nicolau (2013) ressaltam que o Instagram surge como um aplicativo gratuito que permite aos usuários compartilhar fotografias que remetam a sua vida cotidiana, experiências, viagens, gostos e pensamentos. Já para Moretti, Bertoli e Zucco (2016) complementam que desde seu lançamento em outubro de 2010 como uma rede social baseada no compartilhamento de fotos, o Instagram permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar suas fotos em seus perfis pessoais.

Entretanto um estudo da empresa Kindai apontou o turismo como a atividade mais interessante do Instagram, sendo apreciada por 45% dos entrevistados, (BEZERRA, CORREA e NAKAMURA 2022). Apesquisa sinaliza que 45% dos entrevistados visitaram algum local em decorrência de terem visto uma foto postada por amigos na referida plataforma (TOUR, 2014). Dessa forma, é possível dizer que o Instagram não

apenas dita padrões de comportamento dos indivíduos, como também ajuda a promover destinos turísticos (BEZERRA, CORREA e NAKAMURA 2022).

Bezerra, Correa & Nakamura (2022), abordam a importância das fotos postadas no Instagram, tidas como valiosas fontes de informações para influenciar tomadas de decisão. A plataforma do Instagram permite a interação não só entre usuários, como também entre empresas e potenciais compradores, pois o consumo de conteúdo nessa rede social acontece de forma instantânea e espontânea. (BEZERRA, CORREA & NAKAMURA, 2022).

Importa realçar que para o desenvolvimento estratégico de marketing digital, as organizações devem se posicionar as novas tendências (ao mundo digital), pois todo mundo está conectado, e é razão pela qual os viajantes recorrem os smartphones e os meios digitais para se informar sobre um determinado serviço ou produto, assim, a plataforma Instagram é uma fonte que tem se destacado no sector do turismo para comercialização dos produtos (disseminando informação) onde o cliente vai identificar os produtos e serviços de um determinado destino e avaliar com base as fotografias em opiniões deixadas pelos amigos que visitaram o local.

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1. Perfil dos respondentes

Para obtenção de dados desta pesquisa foram inquiridos 100 turistas, destes, (n=61; 61%) eram do sexo feminino e (n=39; 39%) eram do sexo masculino (Tabela 1). Os turistas eram maioritariamente moçambicanos (n = 46; 46%), seguidos por turistas de origem da sul africana (n= 22; 22%), e de origem alemã (n= 16; 16%), (n= 15; 15%) eram de origem de portuguesa, e por último eram de origem zimbabweana (n= 1; 1%). A idade dos inquiridos variava entre 17 à 19 a mais de 61 anos, sendo que a maioria tinha entre 20 à 30 anos de idade (n = 34; 34%), seguidos por turistas com 31 à 40 anos de idade (n=31; 31%), os restantes dos turistas inquiridos variavam entre 17 à 19 anos de idade (n=14; 14%), (n=13; 13%) eram turistas inquiridos com 41 à 50 anos de idade, e por último (n=8; 8%) eram de 60 a mais anos de idade, os turistas de idade que varia entre 51 à 60 anos não foram identificados (Tabela 1).

Tabela 1-Perfil dos entrevistados

Idade	17-19	20-30	31- 40	41- 50	51-60	60 ou +	Total
Género							
Masculino	6	13	11	4	0	5	39
Feminino	8	21	20	9	0	3	61
Total	14	34	31	13	0	8	100
Proveniência							
Moçambique	12	24	7	2	0	1	46
África do Sul	1	4	11	4	0	2	22
Alemanha	1	5	7	1	0	2	16
Portugal	1	1	2	6	0	5	15
Zimbabwe	0	0	1	0	0	0	1
Total	15	34	28	13	0	10	100
Escolaridade							
Ensino básico	3	1	1	0	0	0	5
Ensino médio	9	18	5	1	0	0	33
Licenciatura	1	9	16	2	0	2	30
Pós-graduação	1	6	9	10	0	6	32
Total	14	34	31	13	0	8	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

3.2. Uso do Instagram pelos turistas

Com base na classificação atribuída em relação ao uso do Instagram, os resultados obtidos mostram que a grande parte dos turistas inquiridos usam (n= 67; 67%), e os restantes inquiridos não usam (n=33; 33%) conforme indicado na Figura 5.

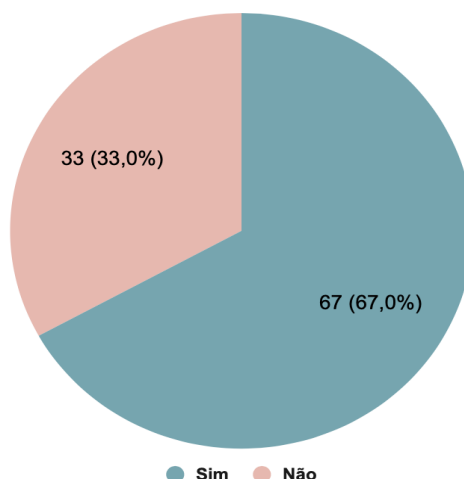


Figure 5- Uso do Instagram pelos turistas

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

3.3. Frequência do uso de Instagram pelos turistas

Dos turistas inquiridos, (n=26; 38,8%) usam Instagram diariamente, seguido por (n=20; 29,9%) usam semanalmente, (n=12; 17,9%) usam mensalmente e (n=9; 13,4%) raramente usam a plataforma Instagram, como indica na figura 6.

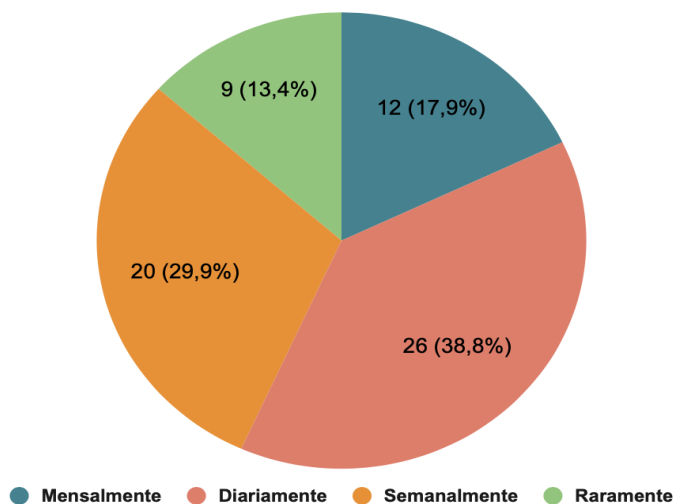


Figure 6-Frequência do uso de Instagram pelos Turistas

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

3.4. Seguimento de turistas que acompanham perfis relacionados a viagens turísticas

Dos inquiridos, a grande parte deles (n=50; 75,8%) não seguem perfis relacionado à viagens no Instagram, e os restantes (n=16; 24,2) seguem perfis relacionado a viagens, tal como ilustra na (figura 7).

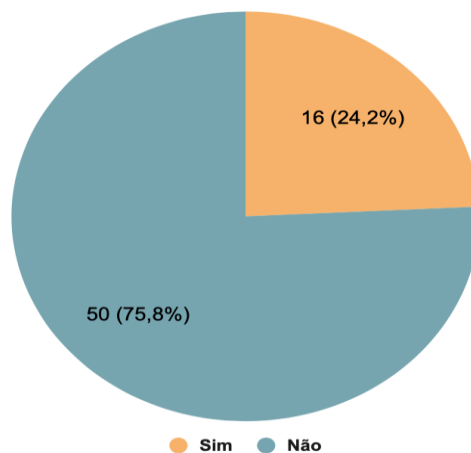


Figura 7-Seguimento de turistas que acompanham perfis relacionados a viagens turísticas

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

3.4. Frequência do uso de Instagram pelos turistas como fonte de informação turística

Dos turistas inquiridos, (n=11; 68,8%) raramente buscam informação relacionada a viagem no Instagram, seguido por (n=2; 12,5%) semanalmente buscam informação e por último (n=2; 12,5%) mensalmente buscam informação como está indicado na (Figura 8).

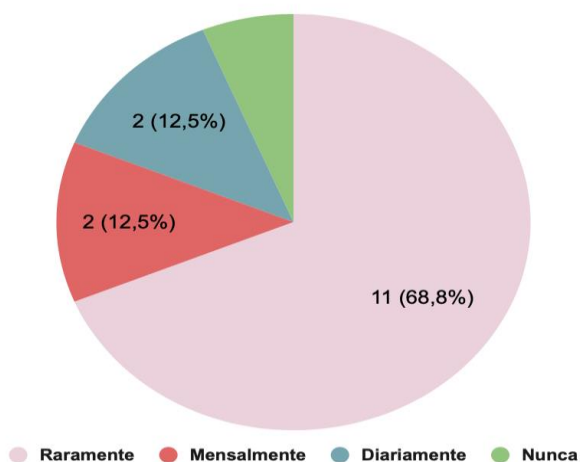


Figura 8-Frequência do uso de Instagram pelos turistas como fonte de informação turística

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

3.5. Factores que influenciam o uso do Instgaram

No que tange aos factores que influenciam o uso do Instagram por parte dos respondentes, (n=18; 26,9%) usam por ter conteúdos visuais (fotos e vídeos) dos destinos turísticos, (n=37; 52,2%) usam pela disponibilidade de informação dos destinos turísticos, (n=12; 17,9%) por abranger um público que visitam o mesmo local vide na (figura 9).

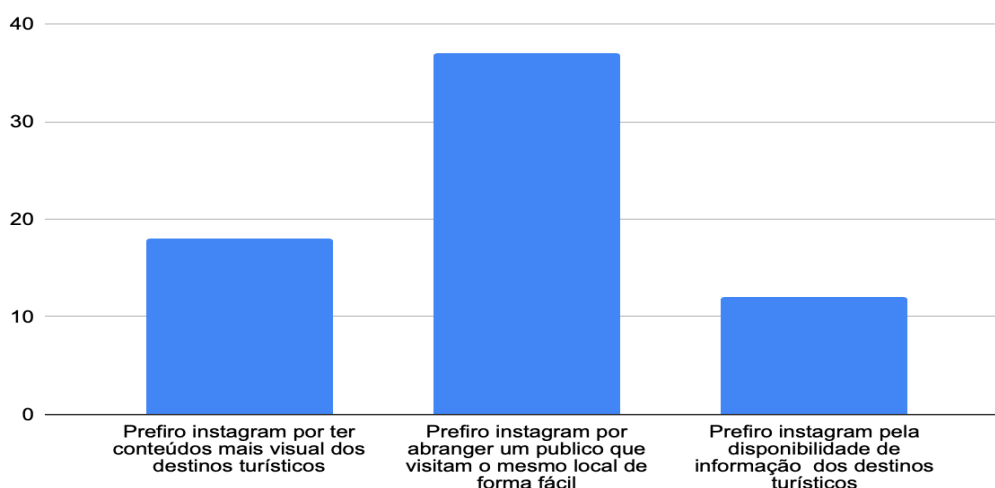


Figure 9-Factores que influenciam o uso do Instgaram

Fonte: elaborado pelo autor (2004)

3.6. Informação sobre Inhambane (Praia de Tofo) como destino turístico

No que se refere a aquisição de informação sobre Praia de Tofo, a maior parte dos respondentes (n= 42; 62,7%) indicaram que tiveram informação sobre praia do tofo através dos amigos e familiares. No que diz respeito ao tipo de conteúdo pesquisado pelos visitantes, a maior parte dos inquiridos (n= 17; 73,7%) apontaram fotos como o tipo de conteúdo pesquisado pelos turistas (Tabela 2).

Tabela 2- Informação sobre Inhambane (Praia do Tofo) como destino turístico

		Proveniência					
Variáveis	Descrição	Alemanha	África do Sul	Moçambique	Portugal	Zimbabwe	Total
Conhecimento sobre tofo como destino turístico	Instagram	0	2	0	0	0	2
	Facebook	2	2	1	1	0	6

	Agências de Viagens	3	1	1	1	0	6
	Amigo/família	6	16	18	2	0	42
Total		11	21	20	4	0	56
Tipo de conteúdo pesquisado	Fotos	1	8	6	2	0	17
	Vídeos	3	0	3	0	0	6
	Eventos	3	0	0	0	0	3
	Informações Sobre Actividades	0	0	0	0	0	0
	Total		7	8	9	2	0

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

3.7.Confiança dos turistas em relação ao Instagram como fonte de informação turística

Confiança dos respondentes foi avaliada como base em cinco variáveis a saber: não confiável totalmente confiável (1), parcialmente confiável (2), não muito confiável (3) e não confiável (4). Com base nessa classificação apurou-se que dos 100 inquiridos,(n=25; 36,8%) apontaram parcialmente confiável, (n=21; 30,9%) indicaram não muito confiável, (14; 20,6%) dos visitantes indicaram não confiável e (n=8; 11,8%) dos visitantes inquiridos apontaram totalmente confiável(Figura 7).

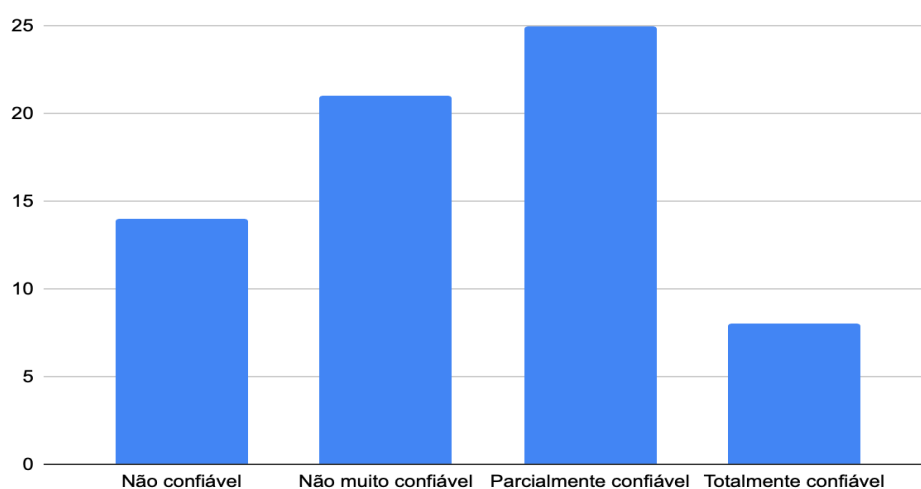


Figure 10-Confiança dos turistas em relação ao Instagram como fonte de informação turística

Elaborado pelo autor (2024)

3.8. Experiências e Sugestões dos turistas na Praia do Tofo

No que tange as experiências e sugestões dos turistas inquiridos (n=45; 88,2%) não deixaram ficar nenhum comentário e (n=6; 11,8%) deixaram ficar comentário positivos relacionado com relação ao Instagram, como ilustra na figura 11.

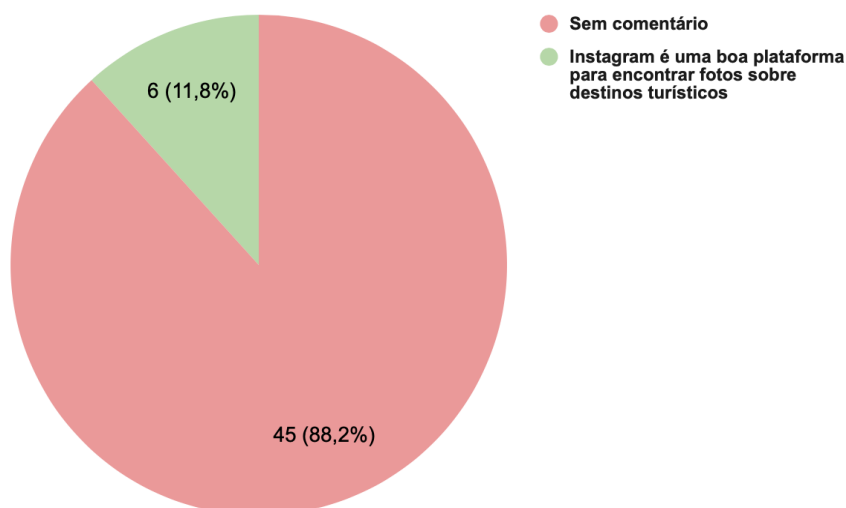


Figure 11-Experiências e Sugestões dos turistas na Praia do Tofo

Elaborado p elo autor (2024)

3.9. Uso de Instagram pelos estabelecimentos turísticos na praia de tofo

Em ralação ao uso do Instagram como fonte de disseminação de informação nos estabelecimentos turísticos no Tofo, os estabelecimentos turísticos inquiridos n=(4; 100%) indicaram que usam Instagram para promover seus produtos e serviços, e usam fotos como conteúdo para compartilharem e promover seus estabelecimentos turísticos. Dos inquiridos, n=(3; 75%), apontaram pouco eficaz no que tange a eficácia do Instagram como uma ferramenta para alcançar potenciais visitantes e clientes para os estabelecimentos turísticos. Dos estabelecimentos inquiridos, n=(2; 50%) acreditam que o Instagram é uma fonte confiável de informação para potenciais turistas, dos respondentes, (n=3; 75%) preferem usar Instagram por causa do compartilhamento dos conteúdos visuais (fotos e vídeos) tal como indicado na (Tabela 3).

Tabela 3-Uso de Instagram pelos estabelecimentos turísticos na Praia de Tofo

Tipos de Estabelecimentos					
Variáveis	A	B	C	D	%

Uso de Instagram como fonte de informação					
Sim	X	X	X	X	100%
Não					
Tipo de conteúdo					
Fotos	X	X	X	X	100%
Vídeos					
Informações sobre actividades					
Eventos					
Avaliação da eficácia do Instagram					
Muito eficaz					
Eficaz					
Neutro					
Pouco eficaz	X	X		X	75%
Ineficaz			X		25%
Desafios enfrentados pelos estabelecimentos turísticos no Tofo ao usar Instagram					
Alcançar um publico relevante	X	X	X	X	100%
Criar conteúdo relevante	X	X			50%
Gerenciar interações com seguidores		X			25%
Acompanhar o desempenho das publicações	X				25%
Confiança do Instagram como Fonte de Disseminação de Informação Turística					
Totalmente confiável					
Parcialmente confiável					
Não muito confiável	X	X			50%
Não confiável.			X	X	50%
Preferência do Instagram em relação às outras plataformas					
Prefiro Instagram por causa do compartilhamento dos conteúdos mais visual (fotos e vídeos).	X	X	X		75%
Prefiro Instagram por abranger um público mais jovem, que por sua vez são viajantes.					
Prefiro Instagram por causa do alcançar um público relevante (turistas).					
Prefiro Instagram por ser uma fonte de disseminação de informação mais expressivos.				X	25%

4.DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo visou compreender a percepção dos turistas em relação ao uso do Instagram como fonte de informação turística no Município de Inhambane, especificamente na Praia do Tofo. Inicialmente, foi identificado o perfil dos turistas que utilizam o Instagram na Praia do Tofo. Os resultados indicaram que a maioria dos usuários da plataforma Instagram na região é composta por moçambicanos, com idades variando entre 20 e 30 anos, conforme apresentado na Tabela 1. Esta faixa etária jovem coincide com os achados de Santos, Silva e Nunes (2018), que destacam que jovens frequentemente utilizam o Instagram diariamente, tornando-o uma parte integral de seu cotidiano.

Embora uma parcela significativa dos turistas use o Instagram, a maioria não recorre à plataforma como uma fonte primária de informações sobre viagens turísticas. De acordo com a Figura 5 e a Tabela 2, embora o Instagram seja popular, ele não desempenha um papel predominante na busca por informações relacionadas a destinos turísticos. Bezerra, Correa e Nakamura (2022) afirmam que, apesar disso, a plataforma pode influenciar decisões de viagem, como evidenciado pelo fato de que 47% dos entrevistados visitaram locais devido a fotos postadas por amigos. Isso corrobora a ideia de que o Instagram não apenas molda comportamentos, mas também contribui para a promoção de destinos turísticos, como sugerido por (TOUR, 2014).

Portanto, a presença de conteúdo visual atraente e experiências compartilhadas por amigos e influenciadores pode atuar como um gatilho para a curiosidade e o interesse, transformando o Instagram em um instrumento valioso de inspiração, mais do que uma fonte directa de informações detalhadas.

A Figura 9 revela que os turistas não cofiam no Instagram como fonte de informação turística, indicando uma falta de total confiança na plataforma. Esse fenômeno pode ser atribuído à percepção de baixa credibilidade das informações encontradas online, corroborando o argumento de Veloso (2015, p. 18), que aponta que os receptores tendem a valorizar informações online se estas estiverem associadas a órgãos de comunicação social de confiança. Já para Flanagan e Metzger (2007), trazem uma abordagem diferente e argumentam que a credibilidade da informação apresenta-se como uma variável percebida, dependendo de cada indivíduo, e não como uma propriedade exclusivamente intrínseca do recurso informacional, ainda que a formulação de julgamentos acerca da credibilidade possa ser influenciada pela natureza e por características da informação ou da fonte/meio que a veicula.

A Tabela 3 demonstra que, embora os gestores dos estabelecimentos turísticos utilizem o Instagram para promover seus produtos e serviços, eles enfrentam dificuldades em alcançar efetivamente seu público-alvo. Conforme Mota (2020, p. 15), as redes sociais enfrentam desafios devido à presença de conteúdos amadores que podem comprometer a credibilidade das informações, levando muitos usuários a confiar mais nos meios tradicionais, que são frequentemente associados a jornalistas profissionais. Ressaltando ainda que a falta de segmentação adequada e a dificuldade em identificar e atingir o público específico para campanhas promocionais são fatores que exacerbam esse problema.

5. CONCLUSÃO

Após a pesquisa que visava fundamentalmente perceber dos turistas que visitam a Praia do Tofo em relação ao uso do Instagram como fonte de informação turística, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital mais eficazes no Município de Inhambane, especificamente na Praia do Tofo. A partir dos dados coletados, foi possível concluir que, embora o Instagram seja amplamente utilizado pelos turistas, uma parcela significativa destes não recorre à plataforma como uma fonte primária de informações sobre viagens turísticas. Essa constatação indica que, apesar da popularidade do Instagram, sua eficácia como canal de aquisição de informações turísticas ainda é limitada.

O perfil dos turistas que utilizam o Instagram na Praia do Tofo revela que a maioria é composta por moçambicanos na faixa etária entre 20 e 30 anos. Este grupo demográfico demonstra um alto nível de engajamento com a plataforma, principalmente devido à presença de conteúdos visuais, como fotos e vídeos, que destacam os atrativos turísticos do destino. No entanto, os turistas tendem a não confiar nas informações obtidas através do Instagram, preferindo ainda recorrer a fontes mais tradicionais, como recomendações de amigos e familiares, para obter dados mais confiáveis sobre a Praia do Tofo.

Em relação a frequência do uso de Instagram como fonte de informação turística, os resultados indicaram que turistas raramente usam a plataforma para obter informações sobre destinos turísticos em particular a Praia de Tofo. Apesar disso, o uso do Instagram é influenciado por ter conteúdos visuais (fotos e vídeos) dos destinos turísticos, por abranger um público que visita o mesmo local de forma fácil e pela disponibilidade de informação dos destinos turísticos.

No que tange a percepção dos gestores dos estabelecimentos turísticos em relação ao uso do Instagram como ferramenta de disseminação de informações, os resultados indicaram que, embora esses gestores reconheçam o potencial do Instagram para promover produtos e serviços, enfrentam desafios significativos em alcançar seu público-alvo de maneira eficaz. Estes desafios incluem a dificuldade em criar conteúdos que realmente ressoem com o público e a necessidade de estratégias de marketing digital mais bem definidas.

Diante desse panorama, é evidente que os operadores turísticos devem intensificar a adoção de estratégias de marketing digital nas redes sociais, com um foco particular no Instagram. A criação de conteúdo visual de alta qualidade e a implementação de campanhas direcionadas

podem melhorar a eficácia do Instagram como ferramenta de promoção e informação turística, contribuindo para a maior visibilidade e atração de turistas para a Praia do Tofo.

5.1.Recomendações

- Seguir ou visitar contas oficiais dos profissionais em turismo no Instagram; e
- Uso da plataforma Instagram para se informar acerca das actividades e serviços dos estabelecimentos turísticos.

6.REFERÊNCIAS

1. AFONSO, Juliana (2010), *Redes sociais no turismo*. Diversa. Belo Horizonte: ano 9, n.18, ago., p.6.
2. ALVEZ, Francineuma; COSTA, Hugo; PERINOTHO, Andre; Instagram Como Ferramenta Para Fidelização De Clientes: Fotografia,Redes Sociais e Turismo, *Marketing & Tourism Review*. Belo Horizonte - Mg - Brasil. Vol. 2, N. 2, Dezembro, 2017
3. BARBOSA, Daniela P. e MEDIGALIA, juliana (2019)*Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos*. Belo Horizonte - MG - Brasil. vol. 4, n. 2, Agosto
4. BEZERRA, Greice. CORREA, Cynthia e NAKAMURA, Andreia. *Instagram como plataforma de promoção turística. Análise das marcas de Recife/PE e Salvador/BA*, 2022
5. BEZERRA, Luiza e NOGUEIRA, Daniel(2019). *Redes Sociais, Mídias Sociais e Influenciadores Digitais: Impactos na Decisão do Consumidor*. , Amozônia
6. BIZ, Alexandre .A. *et al*. Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados- sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do facebook. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*. 14 (2), 543-559, 2016. Recuperado em 05 março, 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5434536>
7. BOTELHO, Loreta e COUTINHO, Helen. Marketing Turístico da Cidade de Manaus, *Revista Eletrônica Aboré*, Publicação Da Escola Superior De Artes E Turismo Edição 03, Issn, 2007
8. CÂMARA , Ana e MACARAJÁ, Kettrin (2019) *A Influência do Instagram no Consumidor de Viagens: Uma Análise da Voyage Turismo*. Campina Grande. 2019
9. CASTELLS, manuel (1999). *A Sociedade em Rede do Conhecimento à Acção Política*. Professor e Investigador na Universidade Aberta da Catalunha (UOC), Barcelona
10. CHAGAS, Anivaldo. *O Questionário na Pesquisa Científica*. Volume 1 - Número 1, janeiro/fevereiro/março, 2000
11. CMCI (2009). *Plano Municipal de Gestão Ambiental do Município de Inhambane*.
12. CRUZ, Vera ; MOTA, Karol ; PERINOTTO(2012), Andre. *Redes Sociais da Internet: Estratégia Para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil*. *Rosa dos Ventos-Turismo E Hospitalidade*, V. 4, N. 1.

13. DAIÓ, Ndia L. S. (2017). *Satisfação e Lealdade do Turista: Estudo de Caso: São Tomé e Príncipe*. 2017. 116 . Dissertação (Mestre em Estatística e Gestão de Informação) – Especialização em Análise e Gestão de Informação, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa,
14. Flanagin, Alison. J., e Metzger, Miller. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342.
15. FRANCISCO, Flávio.G.A. (2008). *Estudo da erosão costeira na praia do Tofo*. 68p., Trabalho de Licenciatura. Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, Moçambique. Não publicado
16. GALINDO, Flávia (2014). *Marketing Digital*. Universidade Aberta Do Rio De Janeiro
17. GIL, Antnio Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6a ed. São Paulo: Editora Atlas. S.A.
18. GONZALEZ, Telma e Mendonza, Carvalho. *Importancia do Marketing Digital no Turismo*. Coimbra, 2014
19. GOSLIN, Marluna e COELHO, Mariana. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* . November 2014
20. HOGUANE, A.M. (2007) - Perfil diagnóstico da zona costeira de Moçambique. *Revista de Gestão Costeira Integrada* (ISSN: 1646-8872), 7(1): 69-82, Lisboa, Portugal. Disponível em http://www.aprh.pt/rgci/pdf/rgci7_8_Hoguane.pdf
21. HOST e TRAVEL (2010). Viajantes da Nova Era. Ano 06, edição 36. Recuperado em 08 março, 2018, de <http://revistahost.uol.com.br/tendencia-tecnologia/viajantes-na-nova-era.html>
22. HUBSPOT (2017). *What Is Inbound Marketing?* Hubspot. Consultado A 14 De Maio De 2024. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
23. KOTLER, Keller. *Administração De Marketing*. 14 Ed. São Paulo. Pearson. 2012.
24. KOTLER, Philip. e KELLER, Keven. *Administração de Marketing*. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2012.
25. LOPES, Sonia Aguiar(2007). *Redes sociais sem tempos de Internet*. Disponívelem<<http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=1726>>. Acesso em: 22 maio 2007.

26. MINUZZI, Guilherme e LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 2014, p. 80-97 - ISSN 2237 7956
27. MORETTI, Sergio; BERTOLI, Bruno. & ZUCCO, Fabricia. (2016). *A Imagem de Blumenau no Instagram: Um Estudo Sobre Destino Turístico em Redes Sociais Usando Equações Estruturais*. Caderno Virtual De Turismo, Rio De Janeiro, V. 16, N. 1, P. 126-140.
28. NHANTUMBO, Emídio Samuel (2007). *Tendências de Desenvolvimento do Turismo e Alterações na Ocupação e Utilização do Espaço no Município de Inhambane*. Inhambane: Uem.
29. NIKUNEN, Tuulia., et al (2017). *Micro-Enterprise'S Digital Marketing Toolsfor Building Customer Relationships*.
30. OLIVEIRA, Ana; CORREIA, Correia e FERNANDES, Carlos. A Utilização das Redes Sociais na Perspetiva das Empresas de Turismo em Espaço Rural. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15,2017, 807–822.
31. OLIVEIRA, Ferrão.V. (2010). Capacidade de carga em cidades históricas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, (ISSN: 1982-6125) 4(1):61-75, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/rbtur/article/viewFile/319/310>
32. OLIVEIRA, Tânia M. V. *Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas*. Volume 2 - Número 3 julho/agosto/setembro. 2001
33. OMT (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO) (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy), Understand, Rethink and Adapt*. Recuperado em 25 abril, 2018, de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284419081>
34. PAIVA, Adriana B. OLIVEIRA, Guilherme, S e HILLESHEIM, Mara C. P. (2021) *Análise de Conteúdo: uma técnica de pesquisa qualitativa*. Rio de Janeiro, Vol. 2, n 1
35. PAIVA, Feliciano e NICOLAU, Marcos. (2013). *E O Marco Feliciano Não Me Representa: As Múltiplas formas de um Meme no Instagram*. Congresso De Ciências Da Comunicação Na Regiãonordeste, Xv, Anais, Rio Grande Do Norte.
36. PATEMAN, Nick. E Holt, Dan. (2011). *Inbound Marketing*. (1a Ed.). Ventus Publishing Aps.

37. PATRUTIU, Loredana. (2016). *Inbound Marketing: The Most Important Digital Marketing Strategy. Series V: Economic Sciences*. Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov,9(58), 61-68.
38. PERINOTTO, André. Investigando A Comunicação Turística De Parnaíba/Pi–Brasil: Internet E Redes Sociais, Descrição E Análise. Málaga/Espanha. Turydes–*Revista Deinvestigación En Turismo Y Desarrollo Local*, V. 6, N. 15, 2013.
39. RAMOS, Celia e PAULO, Rodriguez (2008). *Os Efeitos Da Internet Na Actividade Turística The Effects Of The Internet On Tourism Activity*. ESGHT - Universidade do Algarve – Faro – Portugal
40. RINGOLD, Debra J. e WEIT, Barton (2007) *American Marketing Association (AMA) Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*.
41. SÁNCHEZ, Carolina, *O Instagram como estratégia de comunicação turística: análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil*, 2020
42. SANTOS, Cristine; CARLOS, Antonio; BORBOSA, Filipe(2020). *O Instagram Como Ferramenta Promocional em Agências de Receptivo em Aracaju/ Sergipe*, Brasil,
43. SANTOS, Georgea et Al, (2017) *As Redes Sociais E o Turismo: Uma Análise do Compartilhamento no Instagram no Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes*
44. SANTOS, Geórgia. et al (2017). *As Redes Sociais e o Turismo: Uma Análise do Compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes Penedo*, Volume 7, Número 2, Maio/Ago. P. 60-85.
45. SANTOS, Mateus S. SILVA, Lucia I. C. NUNES, Tatiene G. R.(2019). *Juventude e acesso digital: reflexões sobre o uso da internet por jovens estudantes do município de belém*. Pará,
46. SEBRAE (2017). *Jornada do Turista Conectado- Agencia do Turismo*.
47. TOUR MAG. *Tourism, the most popular sector on the Instagram*. 2014. Disponível em: www.tourmag.com/Tourism-the-most-popular-sector-on-Instagram_a65405.html. Acesso em: 11 set. 2020.
48. URUEÑA, Alberto et al (2011) *Las Redes Sociales en Internet*. Diciembre, Madri
49. Zacarias, Daniel, A. Avaliação da capacidade de carga turística para gestão de praias em Moçambique: o caso da Praia do Tofo. *Revista de Gestão Costeira Integrada - Journal of Integrated Coastal Zone Management*, vol. 13, núm. 2, 2013, pp. 205-214 Associação Portuguesa dos Recursos Hídricos Lisboa, Portugal

Websites consultados

<https://www.tripadvisor.com.br/Search?q=Tofo&searchSessionId=E6105E1DDA5E97D9>

Consultado em maio dia 30 de Maio de 2024

<https://telesintese.com.br/26-bilhoes-de-pessoas-ainda-nao-tem-acesso-a-internet-no-mundo-aponta-a-uit/> consultado em no dia 05 de julho de 2024 as 23:00

APÊNDICES

APÊNDICE A: MODELO DE QUESTIONÁRIO EM LÍNGUA PORTUGUESA.



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

QUESTIONÁRIO

A percepção dos turistas em relação ao uso do instagram como fonte de informação

O presente questionário é aplicado no âmbito do trabalho do fim do curso, onde pretende-se entender **a percepção dos turistas em relação ao uso do instagram como fonte de informação turística no Município de Inhambane (Praia de Tofo)**. O inquérito destina-se a turistas nacionais e estrangeiros e para garantir a confidencialidade o inquérito não é assinado e a informação fornecida será apenas utilizada para a realização deste trabalho. Muito obrigado desde já, pela sua colaboração.

Por favor, responda a todas as perguntas e devolva o questionário. Coloque X nas alternativas que se apliquem a si nos campos necessários. Excepto nas alternativas (por favor especifique) terá de escrever a resposta.

(A) DADOS GERAIS

.Local:..... Entrevistador:..... Data:.../.../..... Hora:.....

(B) PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Residência permanente:

1.1.– País:_____ 1.2 – Sexo: **a)** Masculino () **b)** Feminino ()

2. Qual é sua idade?

a) Até 19 anos () **b)** De 20 a 30 anos () **c)** De 31 a 40 anos () **d)** De 41 a 50 anos () **e)** Mais de 60()
anos

3. Qual é seu nível de escolaridade?

a) Ensino Básico () **b)** Ensino Médio () **c)** Licenciatura () **d)** Pós-Graduação ()

C) USO DO INSTAGRAM

5. Usa instagram?

a) sim () **b)** Não()

6. Com que frequência você utiliza o Instagram?

- a) Raramente () b) Diariamente () c) semanalmente () d) Mensalmente ()

7. Você segue perfis relacionados a viagens no Instagram?

- a) sim () b) Não()

7.1. Se sim, com que frequência você busca informação relacionados a viagens no instagram?

- a) Nunca () b) Raramente () b) Diariamente () c) semanalmente () d) Mensalmente ()

8. Porque prefere instgram em relação às outras plataformas?

- a) Prefiro instagram por ter conteúdos mais visual dos destinos turísticos
- b) Prefiro instagram por abranger um publico que visitam o mesmo local de forma fácil
- c) Prefiro instagram pela disponibilidade de informação dos destinos turísticos

D) INFORMAÇÕES SOBRE INHAMBANE (PRAIA DE TOFO) COMO DESTINO TURISTICO

9. Como ouviu falar sobre Praia do Tofo?

- a) Instagram () b) Facebook () c) Agência de viagens () d) Através de amigos/família

9.1. Se utilizou o Instagram para pesquisar sobre Inhambane, que tipo de conteúdo procurou?

- a) Fotos () b) Vídeos () c) informações sobre actividades () d) eventos() d) outro (por favor especifique)

10. Qual é o nível de confiança correlação ao instagram como fonte de informação turística?

- a) Totalmente confiável () b) parcialmente confiável () c) não muito confiável () d) não confiável ()

E) FEEDBACK E SUGESTÕES

11. Gostaria de compartilhar algum comentário adicional sobre o uso do Instagram como fonte de informação turística em Inhambane?

4. _____

Muito obrigado pela participação.

APÊNDICE B: MODELO DE QUESTIONÁRIO EM LÍNGUA INGLESA



Inhambane Higher School of Hospitality and Tourism

QUIZ

Tourists' perception regarding the use of Instagram as a source of information

This questionnaire is applied as part of the course's final work, where the aim is to understand **the perception of tourists regarding the use of Instagram as a source of tourist information in the municipality of Inhambane (Praia de Tofo).** The survey is aimed at national and foreign tourists and to ensure confidentiality the survey is not signed and the information provided will only be used to carry out this work. Thank you very much in advance for your collaboration.

Please answer all questions and return the questionnaire. Place an X in the alternatives that apply to you in the necessary fields. Except for the alternatives (please specify), you will have to write the answer.

(A) GENERAL DATA

.Place:..... Interviewer:..... Date:../.../..... Hour:.....

(B) INTERVIEWEE'S PROFILE

1. Permanent residence :

1.1.– Country:_____ 1.2 – Sex: **a)** Male () **b)** Female ()

2. How old are you?

- a)** Up to 19 years () **b)** From 20 to 30 years () **c)** From 31 to 40 years () **d)** From 41 to 50 years () **e)** Over 60() years

3. What is your education level?

- a)** Basic Education () **b)** High School () **c)** Degree () **d)** Postgraduate ()

C) USE OF INSTAGRAM

5. Do you use Instagram?

- a)** yes () **b)** No ()

6. How often do you use Instagram?

- a) Rarely () b) Daily () c) weekly () d) Monthly ()

7. Do you follow travel-related profiles on Instagram?

- a) yes () b) No ()

7.1. If so, how often do you search for travel-related information on Instagram?

- a) Never () b) Rarely () b) Daily () c) weekly () d) Monthly ()

8. Why do you prefer Instagram over other platforms?

- a) I prefer Instagram because it is more visual content about tourist destinations ()
- b) I prefer Instagram because it easily covers an audience that visits the same place ()
- c) I prefer Instagram because of the availability of information on tourist destinations ()

D) INFORMATION ABOUT INHAMBANE (TOFO BEACH) AS A TOURIST DESTINATION

9. How did you find out about Inhambane?

- a) Instagram () b) facebook() c) Travel agency () d) Through friends/family ()

10. If you used Instagram to research Inhambane, what type of content were you looking for?

- a) Photos () b) Videos () c) information about activities () d) events () d) other (please specify)_____

11. What is the level of confidence in Instagram as a source of tourist information?

- a) Completely trustworthy () b) partially trustworthy () c) not very trustworthy () d) not trustworthy ()

E) FEEDBACK AND SUGGESTIONS

12. Would you like to share any additional comments about using Instagram as a source of tourist information in Inhambane?

4. _____

Thank you very much.

APÊNDICE C: MODELO DE QUESTIONÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

QUESTIONÁRIO

A percepção dos gestores dos estabelecimentos turísticos em relação ao uso do Instagram como fonte de disseminação de informação Turística

O presente questionário é aplicado no âmbito do trabalho do fim do curso, onde pretende-se entender **a percepção dos gestores em relação ao uso do instagram como fonte de disseminação de informação turística no Praia de Tofo.** O inquérito destina-se aos gestores dos estabelecimentos turísticos no Tofo e para garantir a confidencialidade o inquérito não é assinado e a informação fornecida será apenas utilizada para a realização deste trabalho. Muito obrigado desde já, pela sua colaboração.

Por favor, responda a todas as perguntas e devolva o questionário. Coloque X nas alternativas que se apliquem a si nos campos necessários. Excepto na alternativa "por favor especifique" terá de anotar a resposta.

(A) DADOS GERAIS

.Local:..... .Entrevistador:..... Data:..../..../..... Hora:.....

(A) USO DO INSTAGRAM NOS ESTABELECIMENTO TURÍSTICOS

1. Sua empresa utilizam instagram como uma ferramenta para fornecer informações sobre estabelecimento turísticos na praia do tofo?

a) sim () b) Não()

2. Que tipo de conteúdo sua empresa compartilha no instagram para promover os estabelecimentos turístico?

a) foto () b) vídeos () c) informações sobre actividade () d) eventos ()

3. Como avalia a eficácia do instagram como uma ferramenta para alcançar potenciais visitantes e clientes para os estabelecimentos turísticos?

a) Muito eficaz () b) eficaz () c) neutro () d) pouco eficaz () e) ineficaz()

4. Quais desafios sua empresa enfrenta ao utilizar instagram como meio de comunicação e promoção para os estabelecimentos turísticos (*selecione toadas opções que se apliquem*)?

- a) Alcançar um publico relevante () **b)** criar conteúdo atractivo () **c)** gerenciar interações com seguidores () **d)** acompanhar o desempenho das publicações ()

5. Acredita que o instagram é uma fonte confiável de informação para potenciais turistas?

- a) Totalmente confiável () **b)** parcialmente confiável () **c)** não muito confiável () **d)** não confiável ()

6. Porquê prefere usar instagram em relação às outras plataformas?

- a) Prefiro instagram por causa do compartilhamento dos conteúdos mais visual (fotos e vídeos) ()
- b)** Prefiro instagram por abranger um público mais jovem, que por sua vez são viajantes()
- c) Prefiro instagram por causa do alcance um publico relevante (turistas) ()
- d) Prefiro instagram por ser uma fonte de disseminação de informação mais expressivo.()

Muito obrigado pela participação.