

A utilização dos media sociais pela Geração Z na jornada turística

Dissertação de Mestrado

Jéssica da Silva Pereira

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Ponta Delgada
2025

A utilização dos media sociais pela Geração Z na jornada turística

Dissertação de Mestrado

Jéssica da Silva Pereira

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

O turismo tem sido um dos setores económicos com maior crescimento a nível global, impulsionado, em grande parte, pelo desenvolvimento tecnológico dos media sociais, que atuam como facilitadores desse progresso. Estas plataformas desempenham um papel fulcral na promoção dos destinos e na tomada de decisão dos viajantes, ao longo de todas as fases da jornada turística. Esta investigação teve como propósito compreender a utilização dos media sociais pelos turistas da Geração Z, nas cinco fases da jornada turística. Inserido no âmbito do marketing digital, o estudo centra-se nos media sociais enquanto canais essenciais no ecossistema online, que facilitam o acesso à informação turística, simplificam processos de logística e de reserva, e promovem a comunicação entre viajantes. A metodologia utilizada foi de natureza quantitativa, com a aplicação de um questionário online a indivíduos da Geração Z que realizaram pelo menos uma viagem, nos últimos dois anos, com estadia superior a 24 horas. A amostra contou com 100 respostas válidas, que permitiram avaliar os comportamentos, preferências e motivações relativamente ao uso dos media sociais, antes, durante e após a viagem. Os resultados revelaram que a utilização dos media sociais varia consoante a fase da jornada turística, sendo mais intensa na fase de pesquisa e planeamento, com diferenças significativas entre as fases antes, durante e após a viagem. Observou-se uma correlação positiva entre o uso dos media sociais e a partilha de conteúdos durante a viagem. A confiança nos media sociais demonstrou ser um fator relevante para a partilha de conteúdo, sobretudo no pós-viagem. Este estudo oferece contributos para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital mais eficazes, focadas no perfil e comportamentos da Geração Z.

Palavras-chave: Geração Z; jornada turística; marketing digital; media sociais.

ABSTRACT

Tourism has been one of the fastest-growing economic sectors globally, largely driven by the technological development of social media, which act as key enablers of this process. These platforms play a crucial role in destination promotion and in influencing travellers' decision-making throughout all stages of the tourist journey. This study aimed to understand how Generation Z tourists use social media across the five stages of the tourist journey. Framed within the field of digital marketing, the research focuses on social media as essential channels in the online ecosystem, facilitating access to tourist information, streamlining logistical and booking processes, and promoting communication among travellers. A quantitative methodology was used, using an online questionnaire administered to individuals from Generation Z who had taken at least one trip in the two last years, with a stay of over 24 hours. The sample consisted of 100 valid responses, enabling the evaluation of behaviours, preferences, and motivations regarding the use of social media before, during, and after the trip. The findings revealed that social media usage varies depending on the stages of the tourist journey, with the highest intensity observed during the research and planning stage, and significant differences identified between the pre-trip, during-trip, and post-trip stages. A positive correlation was observed between social media use and content sharing during the trip. Trust in social media was shown to be a relevant factor in content sharing, particularly after the trip. This study contributes to the development of more effective digital marketing strategies, tailored to the profile and behaviours of Generation Z.

Keywords: Generation Z; tourist journey; digital marketing; social media.

DEDICATÓRIA

Para o meu filho, Enzo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso a minha profunda gratidão à Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, que me acompanhou desde o primeiro ano da licenciatura e por quem nutro um sincero apreço e admiração. O seu apoio contínuo foi fundamental ao longo da minha trajetória académica. Ao Prof. Doutor Osvaldo Lopes Dias da Silva, agradeço igualmente pela orientação rigorosa, disponibilidade constante e dedicação incansável no decorrer desta dissertação. A ambos, agradeço por me encorajarem a persistir e nunca desistir.

Aos professores da Universidade dos Açores, que contribuíram para minha formação académica, profissional e pessoal. Deixo o meu reconhecimento e agradecimento por todo o conhecimento partilhado e inspiração transmitida ao longo da minha jornada como estudante.

À minha família e amigos, o meu pilar emocional, agradeço por todo o apoio e incentivo. Em especial, à minha mãe, Andréa da Silva, por me proporcionar esta oportunidade, e ao meu filho Enzo, que é a minha maior motivação e a razão pela qual procuro ser melhor a cada dia.

Agradeço, igualmente, a todos os que participaram e contribuíram para este estudo – sem a vossa colaboração, esta dissertação não teria sido possível.

Aos colegas de licenciatura e mestrado, pela partilha, entreajuda e amizade, ao longo destes anos, deixo o meu sincero agradecimento.

Por fim, agradeço a mim mesma, pela resiliência, pela persistência e pela constante procura de evolução e crescimento.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS	iv
LISTA DE TABELAS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1 A Geração Z.....	3
2.2 Media sociais e a Geração Z	5
2.3 Comportamento turístico digital da Geração Z.....	9
2.4 Jornada turística: fases, decisões e interações digitais.....	11
2.5 Geração Z e media sociais ao longo da jornada turística.....	13
2.6 Confiança nos media sociais	14
CAPÍTULO III – MÉTODO	17
3.1 Propósito do estudo e hipóteses de investigação	17
3.2 Recolha e tratamento dos dados.....	18
3.3 Técnicas estatísticas utilizadas.....	20
3.4 Caracterização da amostra	21
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
4.1 Análise exploratória dos dados	23
4.1.1 Utilização dos media sociais	23
4.1.2 Utilização de media sociais e outros recursos online nas várias fases da jornada turística.....	24
4.1.3 Influência dos conteúdos digitais, partilha de experiências e confiança nos media sociais	25
4.2 Análise da consistência interna dos construtos.....	27
4.3 Análise estatística inferencial	28
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS.....	42
LISTA DE ANEXOS	43
Anexo A.....	44
Anexo B.....	45
Anexo C.....	46

Anexo D.....	48
Anexo E.....	49
Anexo F.....	49
Anexo G.....	50
Anexo H.....	51
Anexo I.....	52
Anexo J.....	53
Anexo K.....	54
Anexo L.....	55
Anexo M.....	56
Anexo N.....	58
Anexo O.....	59
Anexo P.....	59
Anexo Q.....	60
Anexo R.....	61
Anexo S.....	62
Anexo T: Questionário.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Tipos de media sociais.....	7
Tabela 2. Valores do coeficiente alfa de Cronbach.....	28
Tabela 3. Médias das ordens obtidas nos testes de Friedman	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	8
Figura 2: Caracterização sócio demográfica	22
Figura 3: Grau de importância na fase pesquisa e planeamento.....	25
Figura 4: Grau de importância atribuído a conteúdos gerados por outros utilizadores dos media sociais.....	26
Figura 5: Uso dos media sociais nas principais fases da jornada turística.....	29

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O turismo tem-se afirmado como um dos sectores económicos com maior crescimento nas últimas décadas, fortemente impulsionado pelos avanços nas tecnologias de informação e comunicação. Entre essas inovações, os media sociais assumem um papel central, tornando-se ferramentas indispensáveis ao quotidiano de diversos setores, sendo particularmente relevantes no contexto turístico. Estas plataformas não só facilitam o acesso à informação e à inspiração de viagens, como também transformam digitalmente todos as etapas da jornada do viajante. Esta realidade é especialmente marcante entre os membros da Geração Z, cuja relação com o digital molda profundamente os seus comportamentos e decisões enquanto consumidores de experiências turísticas.

A Geração Z, composta por indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010 (Williams & Page, 2011), é reconhecida como a primeira geração verdadeiramente nativa digital (Bako, 2018). Cresceram num ambiente altamente tecnológico, o que influencia a forma como comunicam, consomem, socializam e tomam decisões. Para esta geração, o turismo é visto como uma oportunidade para socialização e autodesenvolvimento (Haddouche & Salomone, 2018). Em contexto turístico, esta geração valoriza experiências autênticas e significativas, utilizando os media sociais de forma intensiva em todas as fases da jornada turística. De acordo com Baglan et al. (2021), essa jornada pode ser segmentada em cinco fases distintas: 1) sonho e inspiração; 2) pesquisa e planeamento; 3) tomada de decisão e reserva; 4) experiência e usufruto da viagem; e 5) partilha e reflexão pós-viagem.

Para a Geração Z, a inspiração para conhecer determinados destinos surge normalmente após a exposição a conteúdos partilhados por influenciadores digitais e amigos nas redes sociais (Dela Cerna et al., 2024), sendo que posteriormente fazem pesquisas exaustivas em múltiplos canais (Pricope Vancia et al., 2023), de forma a reduzir as incertezas que o produto turístico traz, tendo em conta que este não pode ser experimentado previamente. Transitam por diferentes plataformas até efetivarem de facto as reservas de voos, hotéis e atividades (Dela Cerna et al., 2024). Durante a viagem, partilham conteúdos nas suas redes sociais de forma a manter o contato com amigos e familiares (Indah et al, 2021; Han et al., 2021). Por fim, a jornada turística encerra-se com a partilha da experiências e reflexões em ambientes digitais, contribuindo para o ciclo contínuo de influência sobre outros viajantes (Dela Cerna et al., 2024).

Neste sentido, esta dissertação tem como propósito analisar a utilização dos media sociais pela Geração Z, ao longo das diferentes fases da jornada turística, focando-se no comportamento, nas preferências e nas motivações associadas ao uso destas plataformas. Reconhecendo que cada etapa da jornada é influenciada de forma distinta pelos media sociais, torna-se crucial compreender estas dinâmicas para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e direcionadas. Além disto, este estudo pretende explorar o papel da confiança nos media sociais como fator determinante para a partilha de conteúdos durante e após a viagem. A confiança nos medias sociais e nas informações disponibilizadas por outros utilizadores, como influenciadores digitais ou outros viajantes, é um elemento central na tomada de decisão da Geração Z, e compreender melhor esta relação pode redirecionar as campanhas de marketing de forma a aumentar a sua credibilidade e impacto.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. O Capítulo I apresenta a introdução ao tema, o propósito do estudo e a sua relevância teórica e prática. O Capítulo II é dedicado a revisão da literatura, reunindo os principais contributos teóricos que sustentam a investigação. No Capítulo III, descreve-se o método do estudo, incluindo o delineamento da pesquisa, a definição da amostra e os procedimentos de recolha e análise de dados. O Capítulo IV contempla a análise e discussão dos resultados obtidos com base nos dados recolhidos através do questionário, permitindo testar as hipóteses formuladas. Finalmente, o Capítulo V apresenta as conclusões do estudo, identificando as suas limitações e propondo sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que sustenta a presente investigação. Para tal, são abordados diferentes temas que contribuem para a compreensão do fenómeno em estudo. Inicialmente, procede-se à caracterização da Geração Z, destacando-se as suas características, comportamentos e dependência dos media sociais. Em seguida, exploram-se os atributos dos media sociais e o seu papel relevante nas sociedades contemporâneas. O capítulo prossegue com a análise do perfil turístico da Geração Z, onde se evidencia as suas motivações e práticas de consumo no contexto do turismo. Posteriormente, são abordados os conceitos de jornada turística e as respetivas fases, evidenciando-se o papel dos media sociais em cada uma delas. Por fim, é estudado o fator confiança nos media sociais enquanto variável determinante para a partilha de conteúdos e como elemento de credibilidade junto da Geração Z.

2.1 A Geração Z

A Geração Z é composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 (Williams & Page, 2011). São a primeira geração nativa digital, sendo a tecnologia um elemento central no seu quotidiano (Bako, 2018).

A compreensão da Geração Z enquanto grupo sociogeracional exige, antes de mais, uma contextualização do ambiente digital em que estes indivíduos cresceram. Prensky (2001) introduziu os conceitos de *nativos digitais* e *imigrantes digitais* para descrever a diferença geracional entre aqueles que nasceram num mundo já moldado pelas tecnologias digitais e aqueles que se tiveram de adaptar a elas posteriormente. Neste enquadramento, a Geração Z representa a expressão plena do que Prensky designa por nativos digitais, sendo composta por indivíduos que desenvolvem raciocínio, comunicação e aprendizagem profundamente influenciados por dispositivos digitais, redes sociais e conteúdos multimédia. Esta geração apresenta estilos cognitivos marcados pela velocidade, *multitasking*, preferência por formatos visuais e elevada conectividade, o que se reflete em diversos domínios da sua vida quotidiana, desde a forma como consomem informação até à forma como estabelecem relações e tomam decisões. Assim, o enquadramento teórico proposto por Prensky (2001) constitui uma base essencial para compreender o comportamento digitalmente mediado da Geração Z, especialmente no

que diz respeito à sua relação com os media sociais, as novas formas de consumo e os processos de construção identitária no espaço virtual.

Dando continuidade à caracterização desta geração, Wood (2013) identifica quatro características principais que a definem: a afinidade com as novas tecnologias, a valorização da praticidade no uso de produtos e serviços, a consciência financeira e a busca por escapes temporários da realidade, nomeadamente através dos medias sociais. Esta propensão para a evasão digital relaciona-se com uma elevada exposição ao universo virtual, o que impacta não só o comportamento como também as relações sociais offline. Neste sentido, Ozkan e Solmaz (2015) salientam que esses indivíduos demonstram níveis significativos de autoconfiança, espírito de equipa e uma busca constante por autonomia e felicidade. No entanto, conforme observam Haddouche e Salomone (2018), esta geração é também frequentemente percecionada como narcisista, apresentando uma tendência para a autoexposição contínua e necessidade de validação constante nos ambientes digitais.

A literatura aponta, ainda, para outras características comportamentais relevantes como a impaciência, o individualismo e uma menor ambição em relação a gerações anteriores, aspetos que alguns autores associam à hiperestimulação provocada pela interação contínua com dispositivos digitais. Essa exposição prolongada é também identificada como fator de risco para défices de atenção. Por contraste, Agarwal e Vaghela (2018) destacam o envolvimento ativo da Geração Z com questões éticas e sociais, revelando uma postura crítica e consciente relativamente a causas ambientais e de justiça social.

Neste mesmo sentido, Williams e Page (2011) observam que esta geração pretende causar impacto positivo no mundo. Estes indivíduos possuem maior abertura à diversidade, refletida numa maior tolerância e aceitação relativamente a temas como etnia, identidade de género e orientação sexual (Bako, 2018). No entanto, a crescente imersão em realidades virtuais, frequentemente usadas como forma de evasão, e a priorização das interações digitais em detrimento das presenciais, parecem comprometer o desenvolvimento de competências interpessoais em contextos *offline* (Wood, 2013).

Para além das dimensões tecnológicas e comportamentais já referidas, é relevante considerar o enquadramento psicossocial da Geração Z. Turner (2015) propõe uma análise da relação desta geração com a tecnologia à luz da teoria do interesse social de

Adler, argumentando que, embora os indivíduos da Geração Z sejam altamente conectados no plano digital, essa conectividade nem sempre se traduz em envolvimento genuíno com os outros. A autora sugere que o uso intensivo da tecnologia pode, paradoxalmente, fomentar o isolamento, na medida em que substitui interações face a face por comunicações digitais superficiais. No entanto, Turner (2015) reconhece também o potencial das ferramentas digitais para fortalecer o sentimento de comunidade e de pertença, desde que orientadas para fins colaborativos e construtivos. Assim, destaca-se a ambivalência desta geração: ao mesmo tempo que manifesta uma forte dependência tecnológica, revela também uma abertura a causas sociais e a formas alternativas de envolvimento coletivo. Esta perspectiva contribui para uma compreensão mais profunda da complexidade identitária da Geração Z, em que a tecnologia funciona simultaneamente como meio de expressão individual e como ponte (ou barreira) para o desenvolvimento de vínculos sociais significativos.

Outro aspeto recorrente na literatura diz respeito à sua habilidade de desempenhar múltiplas tarefas simultaneamente (*multitasking*). Valorizam a rapidez e eficiência nos processos de consumo, rejeitando tempos de espera prolongados, e mantêm-se constantemente conectados através de dispositivos móveis, manifestando uma forte preferência por conteúdos e serviços acessíveis de forma imediata e em qualquer lugar (Duffett, 2017).

A centralidade das tecnologias digitais na vida da Geração Z manifesta-se de forma particularmente intensa na utilização quotidiana dos media sociais. Estas plataformas não só configuram os modos de comunicação e entretenimento, como desempenham um papel determinante na construção identitária, nas dinâmicas relacionais e nas formas de consumo destes jovens. Assim, torna-se essencial analisar a forma como a Geração Z se apropria dos media sociais, de que modo interage com os seus conteúdos e quais os impactos dessa presença digital nas suas práticas sociais, educativas e culturais.

2.2 Media sociais e a Geração Z

Os media sociais, através da internet, permitem que os utilizadores compartilhem, colaborem e atualizem o conteúdo da web, num ideal de comunidade, em tempo real, sem constrangimentos de tempo e espaço, promovendo uma lógica de comunidade e participação ativa (Lange-Faria & Elliot, 2012). Segundo Kaplan e Haenlein (2010), os

media sociais consistem em aplicações que se apoiam nos princípios ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e partilha de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores (*User Generated Content* - UGC).

O conceito de Web 2.0, introduzido entre 2002 e 2004, refere-se a uma nova fase da World Wide Web, marcada pela interatividade, comunicação bidirecional, diversidade de conteúdos e forte componente social – em contraste com a Web 1.0, que apresentava uma natureza estática e unidirecional (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Em estreita relação com essa evolução, emergiu, também, em 2005, o conceito de UGC (*User Generated Content*), segundo, que representa os conteúdos gerados por usuários comuns e partilhados de forma voluntária, com o propósito de informar ou entreter, sem os filtros editoriais dos meios de comunicação tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010; Krumm et al., 2008).

É importante distinguir entre *media sociais* e *redes sociais*. O primeiro termo refere-se às plataformas tecnológicas que possibilitam a criação e disseminação de conteúdos, com foco na informação partilhada; já o segundo diz respeito à componente relacional e interativa dessas plataformas, que promovem a criação de laços e comunidades em ambiente virtual (Nguyen, 2024). Assim, as redes sociais podem ser compreendidas como uma subcategoria dos media sociais, com ênfase na reciprocidade da comunicação e na construção de relações entre utilizadores.

Kaplan e Haenlein (2010) classificam os media sociais em seis categorias principais: media colaborativas, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais, mundos sociais virtuais e mundos de jogos virtuais. Cada tipo apresenta uma lógica distinta de interação e partilha, conforme ilustrado na Tabela 1.

Estudos recentes têm evidenciado o uso intenso dos media sociais pela Geração Z. O relatório intitulado “Teens, Social Media and Technology 2023” elaborado por Anderson et. al. (2023) e publicado pelo Pew Research Center, revelou que 95% dos jovens da Geração Z (Gen Z) nos Estados Unidos têm acesso a smartphones, sendo esta a geração que mais utiliza os medias sociais, com frequência quase constante. As plataformas mais populares são o Youtube, seguido por Tiktok, Snapchat e Instagram, com maior incidência de uso entre o sexo feminino. O estudo também reportou diferenças no consumo em função da etnia – com jovens hispânicos a liderar a utilização, seguidos por

negros e, por fim, brancos – e do rendimento do agregado familiar: jovens de rendimento mais baixo tendem a usar os media sociais com maior intensidade.

Tabela 1. Tipos de media sociais

Tipos de Media Sociais	Ideia Principal	Exemplo
Media colaborativas	Permitem a contribuição simultânea de múltiplos usuários para a criação de conteúdo, assente na ideia de que o esforço coletivo supera o individual.	Wikipédia
Blogs	Páginas pessoais com conteúdos variados, organizadas por ordem cronológica inversa, com interação por meio de comentários.	<i>Blog das Flores</i> [https://www.blog-flores.pt/]
Comunidades de conteúdo	Focam-se na partilha de conteúdos multimédia entre utilizadores.	Youtube
Redes sociais	Aplicações que permitem criar perfis e interagir com outros utilizadores através de mensagens, fotos e vídeos.	Facebook
Mundos sociais virtuais	Ambientes tridimensionais em que os utilizadores interagem por meio de avatares, simulando experiências da vida real.	Second life
Mundo de jogos virtuais	Plataformas de jogos online em que jogadores de diferentes locais interagem em tempo real através de avatares.	World of Warcraft

Fonte: Adaptado de Kaplan & Haenlein (2010, pp. 62-64).

De forma semelhante, Duffett (2017), ao analisar os hábitos de consumo de media sociais entre adolescentes sul-africanos, observou que estes acedem predominantemente às plataformas digitais por meio de dispositivos móveis, com elevado grau de envolvimento diário ou semanal. A maioria permanece entre uma e duas horas por sessão, embora o acesso intermitente ao longo do dia seja comum, favorecido pela conveniência dos smartphones. O estudo revelou, ainda, uma prática regular de atualização de perfis sociais, reforçando o carácter ativo da presença digital da Geração Z.

O sucesso dos media sociais junto da Geração Z – e da população em geral –, pode ser explicado por fatores psicológicos e sociais. Segundo Bowman e Willis (2003), os seres humanos são, por natureza, sociais e as plataformas digitais respondem à necessidade de pertença e reconhecimento, motivando os utilizadores através de feedback imediato. Neste contexto, a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1954) oferece um enquadramento valioso: após a satisfação das necessidades básicas (fisiológicas e de segurança), os indivíduos tendem a buscar aceitação social, autoestima e autorrealização. Kim (2000) propôs uma adaptação desta hierarquia ao contexto digital, representando visualmente como os media sociais podem satisfazer estas diferentes camadas de necessidades humanas, de acordo com a Figura 1:

Figura 1. Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow adaptada ao contexto dos media sociais



Fonte: Adaptado de Kim (2000)

No contexto do marketing digital, os media sociais são ferramentas essenciais, pois agregam duas dimensões cruciais: as redes sociais, que aproximam marcas dos consumidores através de relacionamentos personalizados, e as medias colaborativas, que permitem a partilha de conhecimento em larga escala (Pizeta et al., 2016). Como observa Duffett (2017), os media sociais revolucionaram a forma como as empresas comunicam com os públicos mais jovens, criando oportunidades para alcançar milhões de consumidores de forma rápida, direta e eficaz.

Para o setor do turismo, compreender a relação entre a Geração Z e os media sociais é estratégico. Esta geração representa, por um lado, uma força económica emergente, que irá assumir progressivamente maior protagonismo no mercado; por outro, traz consigo novas expectativas, preferências e hábitos de consumo, que diferem substancialmente dos observados nas gerações anteriores. De acordo com Vieira et al. (2020), os turistas de meia-idade em 2030 – grande parte deles da Geração Z – terão um perfil de consumo digitalizado e exigente, reforçando a necessidade de estratégias de marketing específicas para este público.

Deste modo, torna-se evidente que os media sociais não apenas integram o quotidiano da Geração Z, como também moldam profundamente as suas práticas comunicacionais, relações interpessoais, processos identitários e padrões de consumo. Esta geração,

habituada à conectividade permanente, valoriza plataformas digitais que possibilitem interação, expressão pessoal e acesso imediato à informação. Tais características têm implicações diretas no modo como estes indivíduos se relacionam com o mundo à sua volta, incluindo a forma como planeiam, experienciam e partilham as suas vivências turísticas. Assim, compreender o comportamento turístico da Geração Z exige uma análise atenta às dinâmicas digitais que informam as suas decisões e motivações no contexto das viagens, bem como ao papel determinante que os media sociais desempenham em todas as fases da jornada turística.

2.3 Comportamento turístico digital da Geração Z

O setor do turismo tem registado um crescimento expressivo a nível global nos últimos anos, tornando-se uma das principais fontes de receita de exportação e um fator determinante para o aumento do PIB em vários países. Em Portugal, por exemplo, o turismo representou cerca de 19,7% das exportações em 2019. A expansão da internet e das plataformas digitais foi essencial para impulsionar este crescimento. Além disso, a Geração Z já constitui uma parte significativa da população ativa e, nos próximos anos, assumirá um papel central no consumo (Vieira et al., 2020).

O desenvolvimento do turismo remonta aos finais do séc. XVII, com a vulgarização das viagens realizadas pelos jovens aristocratas ingleses pela Europa continental – o chamado *Grand Tour*, cujo principal objetivo era a educação (Boyer, 2000). Foi nesse contexto que surgiram os termos *tourists* e *tourism* (Cunha & Abrantes, 2019).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, n.d.), “o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para locais fora do seu ambiente habitual, com objetivos pessoais ou profissionais. Estas pessoas, designadas por visitantes, envolvem-se em atividades que geram despesas turísticas.”

Para Cunha e Abrantes (2019), o turismo pode ser considerado como uma forma de ocupação do tempo livre que implica deslocações superiores a 24 horas, mas inferiores a 365 dias, para fora do local de residência habitual. Tal atividade requer o desenvolvimento de um mercado complexo, composto por diversos setores produtivos (Cunha & Abrantes, 2019). Acresce que, além do seu valor sociocultural, o turismo é uma atividade económica de grande impacto, integrada em múltiplos sectores como transportes, alojamento comércio e restauração (Abranja et al., 2019). Costa et al. (2024) sublinham que o turista

é motivado por fatores como experiência, estilo de vida e imagem social, refletindo a natureza dinâmica do setor.

Abranja et al. (2019) destacam quatro características estruturantes do fenômeno turístico: *percebibilidade* (o consumo e a produção ocorrem em simultâneo); *sazonalidade* (a procura turística flutua ao longo do ano); *intangibilidade* (não é possível experimentar o produto turístico antes da aquisição); e *interdependência* (envolve múltiplos serviços prestados por diferentes entidades). Nesse sentido, Cunha e Abrantes (2019) reforçam que o turismo não deve ser encarado como um sector isolado, mas sim como um conjunto articulado de atividades que dependem da infraestrutura de transportes, da preservação ambiental e do dinamismo cultural local.

O estudo do turismo requer, por isso, diferentes abordagens complementares: *institucional*, ao considerar as entidades reguladoras e promotoras; *social*, centrada nos impactos sobre as comunidades; *histórica*, ao analisar a evolução e declínio das práticas turísticas; *geográfica*, dada a natureza espacial da atividade; *de gestão*, que pressupõe planeamento estratégico; e *ambiental*, cada vez mais relevante face às exigências de sustentabilidade.

A Geração Z, enquanto segmento emergente de consumidores turísticos, apresenta características particulares. É frequentemente descrita como cosmopolita, conectada e com elevadas expectativas em relação às experiências de viagem. Para estes jovens, o turismo configura-se como uma oportunidade de socialização, envolvimento e empoderamento (Haddouche & Salomone, 2018). Tal como os Millennials, a Geração Z tende a preferir experiências autênticas em detrimento de bens materiais. Desde 2020, verifica-se uma preferência por turismo de aventura, visitas a locais históricos, retiros de meditação, práticas sustentáveis de mobilidade e alojamento, e até mesmo por dietas conscientes, como o veganismo (Airbnb, 2024).

Em termos de turismo sustentável, Salinero et al. (2022) evidenciam que esta geração demonstra consciência ambiental e uma postura ética nas suas escolhas de viagem, associando comportamentos pró-ambientais a normas pessoais de responsabilidade. No entanto, segundo Vieira et al. (2020), embora exista essa consciência, os jovens turistas tendem a desvalorizar questões sociopolíticas ou ambientes instáveis aquando da escolha do destino, priorizando a experiência no local e canalizando a maior parte do seu orçamento para atividades no destino, em detrimento do transporte e alojamento.

Além disso, a Geração Z revela uma abordagem altamente digital ao planeamento das suas viagens. De acordo com a Expedia (2017), estes jovens são os mais preocupados com a gestão do orçamento e, por isso, realizam pesquisas extensas, muitas vezes sem um destino definido à partida. Utilizam principalmente os smartphones para aceder a plataformas de reservas e redes sociais, em busca de inspiração e oportunidades de maximização das experiências vividas.

Em síntese, o comportamento turístico da Geração Z é fortemente mediado pela tecnologia digital, orientado por valores de autenticidade, sustentabilidade e imersão social. Esta geração redefine o perfil do turista contemporâneo, ao integrar práticas digitais em todas as fases da sua experiência de viagem, desde a pesquisa e planeamento, até à partilha e avaliação pós-viagem. Neste contexto, importa agora compreender como se estrutura a jornada turística destes indivíduos, considerando os pontos de contacto digitais e os fatores que influenciam cada etapa do seu percurso enquanto viajantes.

2.4 Jornada turística: fases, decisões e interações digitais

A jornada turística pode ser compreendida como um conjunto de fases pelas quais o consumidor passa ao longo do processo de experiência de viagem. Segundo Cox et al. (2009), este percurso é composto por três etapas principais: pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem.

- Pré-viagem – Esta fase inicia-se com a pesquisa de destinos, a recolha e avaliação de informações relevantes. É nesta fase que o marketing digital tem uma grande relevância, pois será responsável por captar a atenção, o interesse e o desejo de potenciais turistas (Cox et al., 2009). O sonho/desejo transforma-se em intenção, que, após múltiplas comparações, culmina numa decisão de reserva (Pencarelli, 2020). Comentários de terceiros, sobretudo em plataformas digitais, influenciam significativamente a tomada de decisão (Cox et al., 2009). O estudo de Gretzel et al. (2007), com 1.480 inquiridos, revelou que 90% utilizam a internet para ler avaliações, 82,7% para imprimir mapas e rotas, e 64,2% para ler blogs de viagens. Esta fase é, assim, fundamental para reduzir os riscos associados à escolha de um produto turístico cuja experimentação prévia não é possível (Abrantes et al., 2019; Jeng & Fesenmaier, 2002).

- Durante a viagem – Corresponde ao momento de concretização da viagem. Engloba o usufruto de serviços como alojamento, restauração, atividades, transporte e

entretenimento (Cunha, 2019; Fernandes, 2022). Nesta fase, os smartphones são ferramentas essenciais, permitindo ao turista aceder a informações em tempo real, adaptar itinerários e tomar decisões de última hora (Wang et al., 2014). Simultaneamente, ocorre um elevado nível de partilha em redes sociais, motivado por uma obrigação social de manter conexões com familiares e amigos (Wang et al., 2014).

- Pós-viagem – Esta fase é marcada pela avaliação da experiência e pela produção de conteúdos e feedbacks em plataformas digitais (Cox et al., 2009). Turistas que valorizam avaliações na fase de pré-viagem tendem também a deixar comentários após a viagem, com o intuito de informar, aconselhar e expressar emoções (Gretzel et al., 2007). Estes contributos promovem a aprendizagem coletiva sobre destinos, produtos e serviços, além de alertarem para locais a evitar.

O conceito de jornada turística está intimamente ligado ao *Customer Journey Map* (CJM), uma representação visual que ajuda a compreender os pontos de contacto do consumidor com os diversos elementos da experiência (Kalbach, 2016). Kotler et al. (2017) descrevem cinco fases no processo de decisão do consumidor: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, sendo esta última etapa determinante para a lealdade e satisfação do consumidor.

Uma variação do CJM é o *Experience Map*, (Kalbach, 2016; Risdon, 2001), que oferece uma visão mais holística da experiência do utilizador. Adaptado ao turismo, o modelo desenvolvido pela Google (2011) e adaptado por Baglan et al. (2021), propõe cinco etapas: *inspiração*, motivada por conteúdos e interesses pessoais; *planeamento*, com recolha detalhada de informações logísticas; *reserva*, através de canais tradicionais (como agências de viagem) ou digitais; *experiência*, quando se realiza a viagem; e *pós-viagem*, fase de partilhas nas redes sociais e influência sobre novos viajantes.

A compreensão da jornada turística, especialmente no contexto digital, é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e para a criação de experiências significativas e personalizadas. Na próxima secção, será analisada com maior detalhe a forma como os media sociais influenciam esta jornada, com especial destaque para a interação da Geração Z com estes canais digitais ao longo de todo o processo turístico.

2.5 Geração Z e media sociais ao longo da jornada turística

De acordo com Pricope Vancia et al. (2023), a Geração Z caracteriza-se como uma geração nativamente digital, altamente dependente dos media sociais - comportamento esse que também se estende ao turismo. Esta geração nasceu em pleno boom tecnológico, sendo a conectividade uma dimensão intrínseca às suas rotinas privadas, profissionais e académicas (Dewi et al., 2021).

A aplicação do modelo *Experience Map* à utilização dos media sociais por esta geração ao longo da jornada turística permite compreender de forma aprofundada os seus comportamentos, padrões de decisão e impactos nas suas experiências de viagem.

Na etapa de pré-viagem, correspondente à fase de sonho e inspiração, redes sociais, como o Instagram e o TikTok, desempenham um papel crucial no despertar do interesse por destinos turísticos. A exposição a conteúdos partilhados por influenciadores e amigos que visitam determinados destinos leva esses consumidores a reconhecerem o seu próprio desejo de vivenciar experiências semelhantes, desencadeando o processo de tomada de decisão (Dela Cerna et al., 2024). Para Pricope Vancia et al. (2023), os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na escolha de destinos, ao estimularem desejos imediatos de descoberta. Akin e Şener (2024) acrescentam que o contacto com conteúdo turístico nestas plataformas cria consciência sobre determinados locais e alimenta a vontade de os visitar.

Na fase de pesquisa e planeamento, os media sociais tornam-se a principal fonte informação utilizada pela Geração Z. Esta recorre a múltiplos canais digitais – redes sociais, blogs e plataformas de avaliação – para recolher dados sobre destinos, alojamentos e experiências (Pricope Vancia et al., 2023). Esta geração confia fortemente no conteúdo gerado por utilizadores, incluindo avaliações e testemunhos de viajantes e influenciadores. A pesquisa abrange temas como transporte, rotas, alojamento e restauração, riscos e segurança, cultura e património (Akin & Sener, 2024; Dela Cerna et al., 2024).

No momento da reserva, observa-se uma abordagem multicanal. A Geração Z transita facilmente entre plataformas para reservar voos, alojamento e atividades turísticas, embora os media sociais tenham influência mais limitada nesta fase (Dela Cerna et al., 2024). A plataforma Booking é frequentemente mencionada como a preferida, pela sua

usabilidade e reputação (Pricope Vancia et al., 2023), mas muito jovens optam por reservar diretamente nos websites dos prestadores de serviços.

Durante a experiência da viagem, a Geração Z mantém uma presença ativa nas redes sociais, sendo considerada uma das maiores consumidoras de media sociais em todas as fases da jornada turística (Indah et al., 2021). Tem o hábito de manter contacto com amigos durante a viagem e a interagir com diversas comunidades online, de forma a fortalecer relacionamentos (Han et al., 2021). A partilha de fotografias e vídeos – sobretudo através do Instagram, seguido pelo Facebook e TikTok – visa criar e guardar memórias, assim como influenciar outras pessoas (Pricope Vancia et al., 2023).

Na fase pós-viagem, ocorre a partilha e reflexão. Os jovens recorrem aos media sociais para publicar avaliações, partilhar opiniões e interagir com marcas. A satisfação (ou insatisfação) influencia decisões futuras e atua como guia para outros viajantes. Avaliações positivas promovem os destinos, enquanto experiências negativas podem comprometer reputação de empresas e destinos turísticos (Dela Cerna et al., 2024). A Geração Z torna-se, assim, parte ativa de uma cadeia contínua de influência, contribuindo para a geração de publicidade boca-a-boca em grande escala (Dewi et al., 2021), desempenhando um papel crucial na inspiração de novos turistas (Pricope Vancia et al., 2023).

Neste contexto, torna-se evidente que a Geração Z depende fortemente de tecnologias digitais para todas as fases da jornada turística, sendo praticamente incapaz de tomar decisões de viagem sem antes recorrer a plataformas digitais (Dewi et al., 2021).

A análise da jornada turística da Geração Z demonstra que os media sociais não apenas acompanham, mas moldam ativamente a sua experiência de viagem. Contudo, a influência exercida por estas plataformas está diretamente ligada à perceção de credibilidade e autenticidade do conteúdo nelas partilhado. Assim, torna-se pertinente aprofundar o conceito de confiança nos media sociais, analisando os fatores que determinam o grau de confiança da Geração Z nesses canais enquanto fontes de informação turística.

2.6 Confiança nos media sociais

Um estudo realizado por Indah et al. (2021) mostrou que a internet é a fonte de informação que a Geração Z mais confia, sendo o seu acesso diário. No contexto turístico, os sites

com conteúdo em formato de fotos e vídeos apresentam maior representatividade. Aproximadamente 70% do acesso a internet por indivíduos da Geração Z está relacionado com o consumo desse tipo de conteúdo (Dewi et al., 2021). Um simples *post* no Instagram pode facilmente influenciar todo o processo de tomada de decisão, uma vez que estes jovens tendem a confiar mais nas opiniões compartilhadas por desconhecidos nas redes sociais do que em fontes institucionais ou oficiais (Indah et al., 2021). Nesse sentido, as informações disponibilizadas por outros viajantes são percebidas como mais autênticas e fiáveis do que aquelas divulgadas por empresas de turismo, levando a Geração Z a consultar regularmente essas opiniões antes de escolher um destino (Akin & Sener, 2024).

Relativamente à experiência digital, a segurança nas transações e pagamentos online é um dos fatores mais valorizados por este grupo. Além da facilidade de acesso à informação, aspetos como a apresentação visual das plataformas e preço são determinantes para a sua tomada de decisão (Silva et al., 2021).

Quanto aos hábitos de compra, Chiusoli e García-Salirrosas (2024) identificaram uma preferência da Geração Z por realizar compras online a partir de casa, sobretudo à noite, utilizando cartões de crédito via dispositivos móveis. Apesar de alguma desconfiança inicial em relação a compras digitais, verifica-se uma crescente predisposição para consumir através dessas plataformas. Estes consumidores não demonstram necessidade de interação com vendedores, preferindo recolher informação de forma autónoma. De forma racional, tendem a adquirir apenas o que necessitam, mostrando-se menos influenciados por celebridades ou figuras públicas, e mais por conteúdos informativos encontrados de forma independente nos seus smartphones.

O estudo de Vieira et al. (2020), centrado nos hábitos de consumo online da Geração Z no setor do turismo em Portugal, evidencia uma clara preferência por websites agregadores, como Booking ou Momondo, em detrimento de sites de agências de viagens individuais. Entre os principais fatores que influenciam a decisão de compra online, sobressaem o preço, a utilização de plataformas agregadoras, o impacto do WOM/EWOM (*Word-of-Mouth* e *Electronic Word-of-Mouth*), a disponibilidade de produtos e serviços online e a experiência digital. Em contrapartida, aspetos como conveniência, *reviews* em plataformas de turismo, publicidade turística, possibilidade de cancelamento de reservas e as redes sociais tiveram menor relevância – o que contraria parcialmente resultados de estudos anteriores. Ainda assim, fatores técnicos como

segurança nos pagamentos, proteção de dados e preços mais competitivos continuam a ser cruciais, sendo a confiança no ambiente digital o elemento-chave na escolha de plataformas turísticas online.

Em síntese, a revisão da literatura evidencia a profunda ligação da Geração Z aos media sociais e à tecnologia digital, destacando-se o papel determinante da confiança enquanto fator orientador das decisões turísticas online. Desde a fase de inspiração até à partilha pós-viagem, os media sociais moldam comportamentos, alimentam expectativas e geram influência entre pares, tornando-se não apenas ferramentas de pesquisa, mas também fontes de validação e decisão. Esta compreensão é essencial para delinear estratégias de marketing digital mais eficazes no setor do turismo, especialmente quando direcionadas a este público. No capítulo seguinte, será apresentado o método utilizado na investigação empírica do presente estudo.

CAPÍTULO III – MÉTODO

Este capítulo aborda o método utilizado na pesquisa empírica, tendo por base os objetivos do estudo e as hipóteses formuladas. Posteriormente é apresentado o instrumento de recolha de dados, as técnicas de tratamento de dados utilizadas e por último é feita uma caracterização da amostra.

3.1 Propósito do estudo e hipóteses de investigação

O propósito desta investigação é analisar o uso dos media sociais e de outros recursos online pela Geração Z no contexto do turismo, através de construtos que permitam avaliar o seu comportamento em relação aos media sociais, de forma abrangente, nas três fases da jornada turística - antes, durante e após a viagem -, bem como o grau de confiança que neles depositam. A investigação considera, ainda, o papel das variáveis sociodemográficas neste contexto. Com base nestes objetivos, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A utilização dos media sociais difere entre as três fases do período pré-viagem: a) sonho e inspiração; b) pesquisa e planeamento; c) tomada de decisão e reserva.

H2: A utilização dos medias sociais varia significativamente entre as três grandes etapas da jornada turística: a) antes da viagem; b) durante a viagem; c) após a viagem.

H3: Existe uma correlação significativa entre o uso dos media sociais e o compartilhamento de conteúdos: a) durante a viagem; b) após a viagem.

H4: A confiança nos media sociais está positivamente correlacionada com o compartilhamento de conteúdos: a) durante a viagem; b) após a viagem.

H5: Existem diferenças significativas no grau de importância atribuído aos media sociais e a outros recursos online ao longo das cinco fases da jornada turística: 1) sonho e inspiração, 2) pesquisa e planeamento, 3) tomada de decisão e reserva, 4) experiência e usufruto da viagem e 5) partilha e reflexão pós-experiência.

3.2 Recolha e tratamento dos dados

Para atender aos objetivos da investigação e testar as hipóteses formuladas no subcapítulo anterior, foi elaborado um questionário online, através da plataforma Google Forms, que esteve disponível entre 8 fevereiro e 15 julho de 2024 (ver Anexo T).

O questionário destinou-se a indivíduos pertencentes à Geração Z – nascidos entre 1995 e 2010 – que tivessem realizado pelo menos uma viagem nos últimos dois anos, com uma permanência mínima de 24 horas no local visitado.

Antes de ser disponibilizado ao público, o questionário foi submetido à apreciação e aprovado pela Comissão de Ética da Universidade dos Açores, garantindo o cumprimento das diretrizes éticas para investigação com seres humanos. Posteriormente, o link foi divulgado nas redes sociais (Facebook, LinkedIn, Instagram e Whatsapp) e adicionalmente promovido pela Universidade dos Açores, que o partilhou por e-mail com os seus estudantes.

A participação no questionário estava sujeita à aceitação prévia de um termo de consentimento informado, que incluía uma nota introdutória com a explicação dos objetivos da investigação, a garantia de anonimato e de confidencialidade dos dados recolhidos.

Todas as perguntas do questionário eram de resposta obrigatória. A resposta negativa à primeira pergunta – que verificava o cumprimento dos critérios de inclusão quanto à realização de pelo menos uma viagem nos últimos dois anos, com permanência superior a 24 horas, determinava o encerramento automático do formulário.

O questionário foi estruturado em sete partes, conforme descrito abaixo:

1. *Utilização dos media sociais, em geral* – inclui três perguntas que visam: identificar a frequência de uso dos media sociais; determinar os tipos de plataformas mais utilizadas e os dispositivos de acesso; compreender o tempo médio despendido nas redes sociais. As duas primeiras perguntas baseiam-se na escala de Likert (1932) de 1 a 5, onde 1 = “Nunca”, 2 = “Raramente”, 3 = “Algumas vezes por semana”, 4 = “Diariamente” e 5 = “Mais do que uma vez por dia” (Dewi et al., 2021; Ladeira, 2016; Ni et al., 2020).

2. *Utilização dos medias sociais e outros recursos online nas várias fases da jornada turística* – esta secção avalia o grau de importância atribuído a 11 tipos de media sociais e recursos online, ao longo das cinco fases da jornada turística:

(1) sonho e inspiração, (2) pesquisa e planeamento, (3) tomada de decisão e reserva, (4) experiência e usufruto da viagem e (5) partilha e reflexão pós-experiência. A avaliação foi feita com recurso a escala de Likert (1932) de 1 a 5, sendo 1 = “Sem importância”, 2 = “Pouco importante”, 3 = “Razoavelmente importante”, 4 = “Importante” e 5 = “Muito importante” (Fonseca Amaro, 2013; Fundación Orange, 2016; Ladeira, 2016).

3. *Influência de conteúdos gerados por utilizadores (pré-viagem)* – esta parte investiga a influência dos conteúdos gerados por utilizadores em sites e redes sociais durante a fase de pré-viagem. A importância percebida foi medida através da escala de Likert (de 1 a 5, com as mesmas ancoragens da secção anterior).

4. *Partilha de conteúdos durante a viagem* – contém três afirmações que avalia a importância atribuída à partilha de conteúdos nas redes sociais durante a viagem. Foi utilizada a escala de Likert (1932) de 1 a 5 de grau de concordância: 1 = “Discordo totalmente”, 2 = “Discordo”, 3 = “Não concordo nem discordo”, 4 = “Concordo” e 5 = “Concordo totalmente”.

5. *Partilha de conteúdos após a viagem (reviews)* – inclui cinco afirmações relativas ao comportamento de partilha de experiências turísticas nas redes sociais após a viagem (Amaro, 2016). Utilizou-se a mesma escala de concordância da secção anterior.

6. *Confiança nos media sociais* – avaliada através de quatro afirmações adaptadas de Amaro (2013), com uma escala de Likert (1932) de 1 a 5, visando mensurar o grau de confiança depositado nas redes sociais.

7. *Dados sociodemográficos* – esta secção inclui cinco questões para caracterizar o perfil dos participantes, nomeadamente sexo, idade, nível de habilitações, rendimento mensal líquido e situação profissional.

O questionário foi adaptado com base nos autores anteriormente referidos para as secções 1 a 6, uma vez que procederam à validação dos respetivos construtos. Já a secção 7 foi elaborada de raiz, especificamente para o presente estudo. A aplicação do questionário foi realizada online, junto do público-alvo potencial pertencente à geração Z, de acordo com os critérios de inclusão definidos no início desta secção. No total, foram recolhidas 123 respostas, das quais apenas 100 foram consideradas válidas, em conformidade com os critérios estabelecidos a priori. Os dados recolhidos foram exportados da plataforma Google Forms para uma folha de cálculo Excel e,

posteriormente, analisados com o apoio do software estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 30.0. Numa fase inicial, foi realizada uma análise preliminar e exploratória da base de dados, com o objetivo de validar os registos e garantir a integridade da informação. Esta etapa incluiu a verificação da presença de valores atípicos (outliers) e a deteção de eventuais incoerências que pudessem comprometer a robustez dos resultados. Posteriormente, foram efetuadas análises estatísticas descritivas, com o recurso a tabelas de frequências, representações gráficas e indicadores numéricos (frequências, médias e desvios padrão), bem como testes inferenciais, consoante a natureza das hipóteses formuladas.

3.3 Técnicas estatísticas utilizadas

Esta secção descreve as técnicas estatísticas utilizadas na análise dos dados recolhidos na investigação empírica.

Inicialmente, foi realizada uma análise exploratória dos dados, abrangendo todos os itens dos construtos presentes no questionário, bem como as variáveis sociodemográficas, com o objetivo de caracterizar o perfil dos participantes da amostra e verificar a qualidade das respostas.

Para verificar a consistência interna dos construtos utilizados, foi aplicado o coeficiente alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). Este indicador permite medir a fiabilidade das escalas de múltiplos itens, sendo considerado aceitável um valor do coeficiente alfa igual ou superior a 0,70 (Hair et al., 2014).

Antes de proceder à análise inferencial, foi necessário verificar os pressupostos relativos à distribuição dos dados. Para esse efeito, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, para avaliar a normalidade das distribuições das variáveis contínuas. Com base nos resultados obtidos, constatou-se que a maioria das variáveis não seguia uma distribuição normal, o que justificou o uso de testes estatísticos não paramétricos.

Para comparar o uso dos media sociais ao longo das diferentes fases da jornada turística, foi utilizado o teste de Friedman, adequado para casos com mais de duas amostras emparelhadas. Além disso, foram aplicados testes de comparações múltiplas para identificar os pares de fases que apresentavam diferenças estatisticamente significativas.

Adicionalmente, para examinar a existência de relações estatisticamente significativas entre os construtos, como o grau de confiança nos media sociais e o comportamento de partilha de conteúdos, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman, juntamente com o respetivo teste de significância.

Estas análises permitiram responder aos objetivos da investigação e testar as hipóteses previamente formuladas, assegurando o rigor estatístico necessário.

3.4 Caracterização da amostra

Com base nos resultados obtidos através do questionário, procedeu-se à caracterização sociodemográfica da amostra, considerando a variável sexo, idade, nível de habilitações, rendimento mensal líquido e situação profissional.

Os dados obtidos revelam que 75% dos participantes são do sexo feminino, enquanto 24% são do sexo masculino, e 1% optou por não responder. Em relação à faixa etária, a média de idades é de 23,83 anos, com um desvio padrão de 4,81, o que indica uma predominância de indivíduos jovens, em consonância com o intervalo definido para a Geração Z.

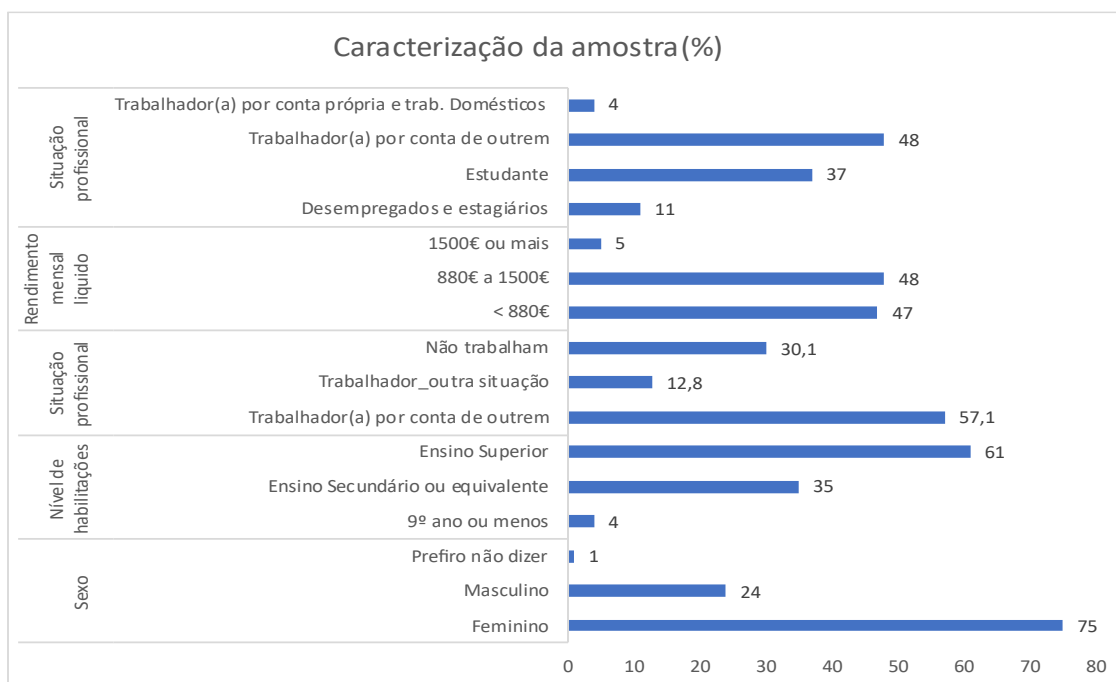
No que se refere ao nível de habilitações, a maioria dos inquiridos possui ensino superior (61%), seguida de 35% com o ensino secundário. Apenas 4% indicaram ter concluído, no máximo, o 9º ano de escolaridade.

Relativamente ao rendimento mensal líquido, 47% da amostra reporta auferir menos de 800€, enquanto 28% declararam rendimentos entre 800€ e 1000€. Cerca de 20% reportam receber entre 1001€ e 1500€, 3% entre 1501€ e 2000€, e apenas 2% auferem mais de 2000€ mensais.

No que diz respeito à situação profissional, os dados indicam que 3% da amostra se encontra desempregada e 8% estão a realizar um estágio profissional. Uma parte significativa dos participantes, 37%, é composta por estudantes. Apenas 1% identificou-se como trabalhador doméstico (não remunerado). Por sua vez, 48% trabalham por conta de outrem, enquanto 3% declararam ser trabalhadores por conta própria.

A figura abaixo ilustra os principais resultados obtidos na caracterização sociodemográfica, que permite uma compreensão visual mais clara da distribuição das variáveis analisadas.

Figura 2. Caracterização sócio-demográfica



Em suma, este capítulo apresentou de forma detalhada os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo, desde a definição do propósito e das hipóteses de investigação até à descrição do processo de recolha e tratamento dos dados. Através da aplicação de um questionário online, devidamente validado do ponto de vista ético, foi possível reunir informação relevante junto de uma amostra representativa da Geração Z com experiência recente em viagens. A organização do questionário em sete secções distintas possibilitou a recolha sistemática de dados sobre os principais construtos em análise, com especial enfoque na utilização e confiança nos media sociais ao longo da jornada turística. As técnicas estatísticas utilizadas – como o coeficiente alfa de Cronbach, o teste de Kolmogorov-Smirnov, o teste de Friedman, o coeficiente de correlação de Spearman e o teste de comparações múltiplas – foram seleccionadas de acordo com as características dos dados e garantem a robustez dos resultados obtidos. No capítulo seguinte, serão apresentados os dados empíricos obtidos, bem como a sua interpretação crítica à luz da literatura previamente revista.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando os objetivos estabelecidos para esta investigação e as hipóteses de pesquisa previamente delineadas, o presente capítulo tem como finalidade proceder à análise e interpretação dos dados obtidos por meio do questionário aplicado, para tal, são usadas diversas técnicas estatísticas adequadas às características da amostra e dos construtos em estudo. A exposição inicia-se com a análise exploratória dos dados, seguindo-se a avaliação da consistência interna dos construtos e, por fim, a aplicação de técnicas de estatística inferencial, com vista a testar as hipóteses delineadas e a aprofundar a compreensão do comportamento da Geração Z no contexto da sua relação com os media sociais ao longo da jornada turística.

4.1 Análise exploratória dos dados

4.1.1 Utilização dos media sociais

As três primeiras perguntas do questionário, como referido no capítulo anterior, visaram compreender os hábitos diários de utilização dos media sociais, no que concerne a tipos de plataformas utilizadas, a frequência de uso, os dispositivos eletrónicos mais utilizados para aceder aos media sociais e o tempo médio diário dedicado a estas atividades.

Os dados obtidos (ver Anexo A) indicam que as redes sociais como o Facebook e o Instagram são as plataformas mais frequentemente utilizadas, com 66% dos inquiridos a acederem-nas várias vezes por dia. Os media sociais de conteúdo, como o YouTube e o Pinterest, têm um uso mais moderado, sendo acedidos algumas vezes por semana por 37% dos participantes. Já as comunidades virtuais, como o WhatsApp, são utilizadas mais de uma vez por dia por 39% da amostra.

Relativamente à frequência de utilização e ao dispositivo eletrónico preferencial para acesso aos media sociais, 76% referem utilizar o smartphone mais do que uma vez por dia. Em relação ao tempo médio diário dedicado às redes sociais, 43% dos participantes indicam gastar cerca de 2 horas por dia (ver Anexos B e C).

4.1.2 Utilização de media sociais e outros recursos online nas várias fases da jornada turística

A segunda parte do questionário foi composta por cinco perguntas que analisam a utilização de media sociais e de outros recursos online ao longo das diferentes fases da jornada turística.

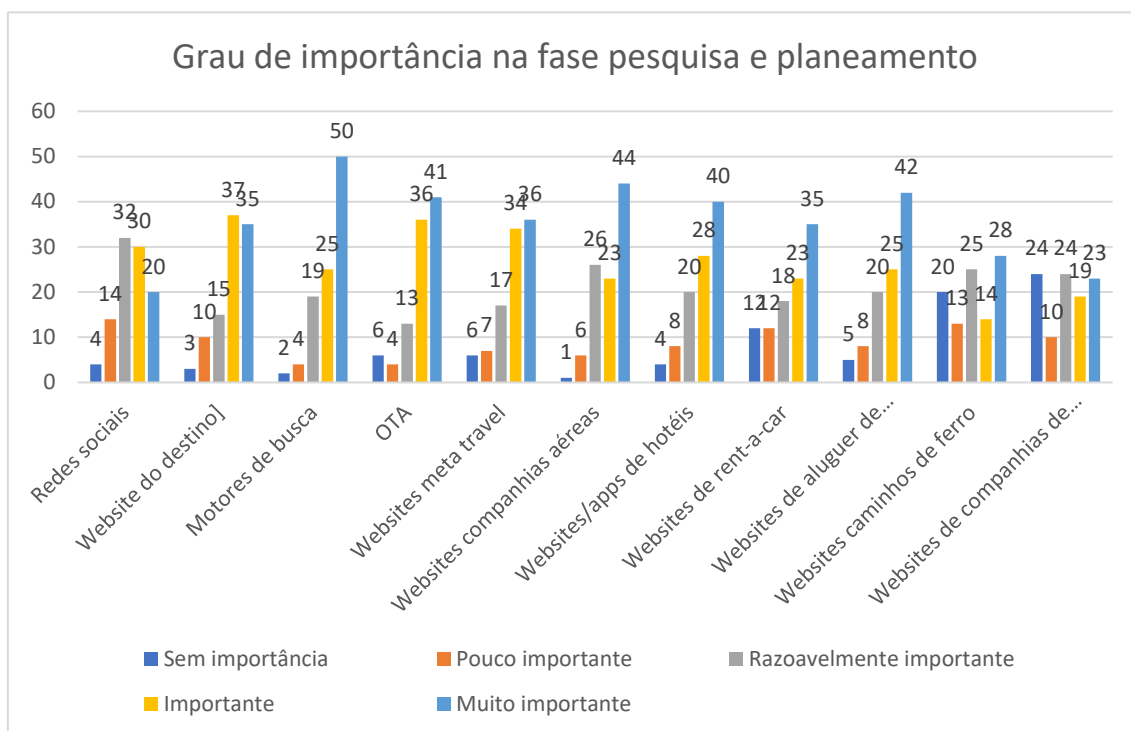
Na fase de sonho e inspiração, a análise exploratória dos dados (ver Anexo D) revelou tendências distintas na utilização de diferentes tipos de media sociais e recursos online. Os motores de busca destacam-se como uma ferramenta de grande relevância, sendo considerados “muito importantes” por 48% dos participantes. As agências de viagens online são classificadas como “importantes” ou “muito importantes” por 58% dos inquiridos, enquanto os websites dos destinos turísticos obtêm uma valorização semelhante (54%). As redes sociais também assumem um papel expressivo nessa fase inicial, sendo apontadas como “importantes” ou “muito importantes” por 65% da amostra.

Durante a fase de pesquisa e planeamento, conforme ilustrado na Figura 3 abaixo, os participantes priorizam plataformas que oferecem informações práticas e detalhadas. Os motores de busca são considerados “muito importantes” por 50% dos inquiridos, seguidos pelos websites de companhias aéreas (44%), de alojamento (42%) e de reservas de hotéis (40%). As agências de viagens online continuam a ter um papel relevante (41%). Por outro lado, as redes sociais, embora ainda usadas, perdem centralidade nesta fase.

Na fase de tomada de decisão e reserva (ver Anexo F), as agências de viagens online mantêm-se como um recurso essencial, sendo classificados como “muito importantes” por 46% dos participantes. Os websites de companhias aéreas também mantêm um papel destacado (41%). As redes sociais, por sua vez, veem a sua importância reduzir-se significativamente nesta fase, sendo consideradas “muito importantes” apenas por 18% dos inquiridos.

Na fase de experiência e usufruto da viagem, observa-se uma tendência de diminuição geral da importância atribuída aos media sociais. Ainda assim, as redes sociais são consideradas como “muito importantes” por 31% dos inquiridos, enquanto os motores de busca obtêm essa classificação por 35% dos respondentes (ver Anexo G).

Figura 3. Grau de importância na fase pesquisa e planeamento (%)



Por fim, na fase de partilha e reflexão pós-experiência, os dados (ver Anexo H) mostram um aumento acentuado da importância das redes sociais, que passam a ser a principal plataforma de interação e partilha, com 51% dos participantes a considerá-las “muito importantes”. Este resultado sugere uma forte propensão da Geração Z para partilhar conteúdos e experiências de viagem no período pós-viagem.

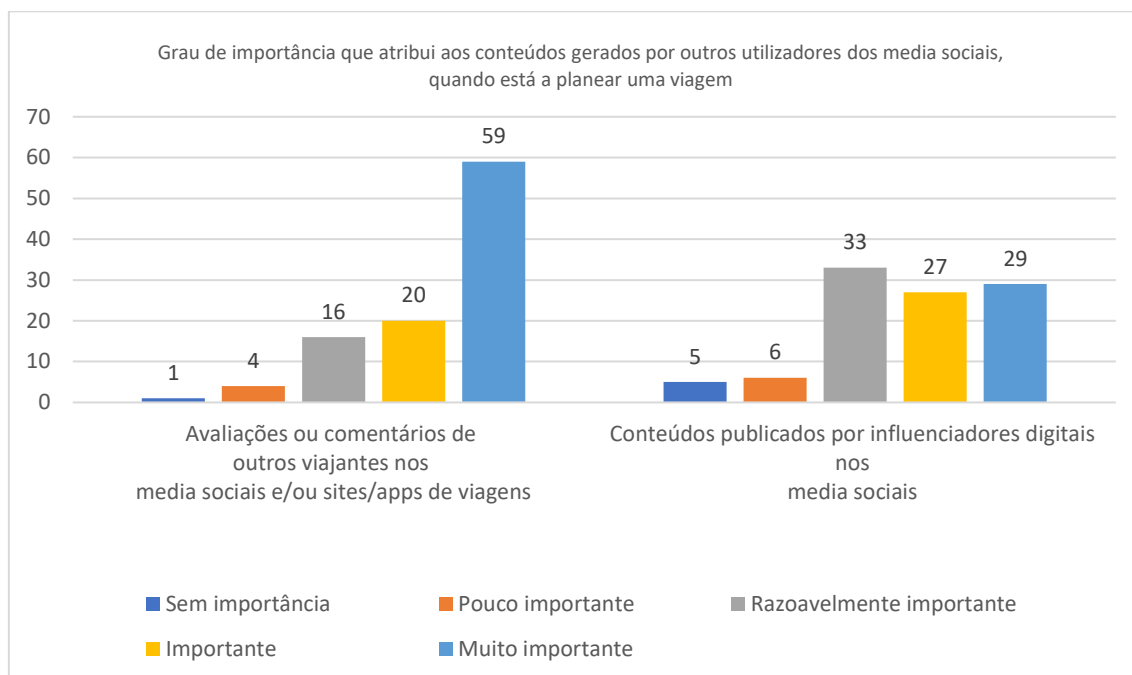
4.1.3 Influência dos conteúdos digitais, partilha de experiências e confiança nos media sociais

As terceira, quarta e quinta partes do questionário foram concebidas para analisar a relevância dos conteúdos digitais no comportamento da Geração Z no contexto do turismo. Em particular, estas secções avaliam a influência dos conteúdos gerados por outros utilizadores (como familiares, amigos e influenciadores digitais), os hábitos de partilha de experiências durante e após a viagem, bem como o impacto emocional associado a essas interações. A sexta e última parte foca-se na avaliação do grau de confiança que os inquiridos têm nos media sociais e nas plataformas online relacionadas com o setor do turismo.

A quinta questão, incluída na terceira parte do questionário, procura medir a influência dos conteúdos gerados por outros viajantes (amigos, familiares, seguidores),

bem como por influenciadores digitais. Os resultados obtidos (ver Figura 4) revelam que a maioria dos inquiridos atribui elevada importância às avaliações e comentários de outros viajantes, com 59% a classificarem-nos como "muito importantes" e 20% como "importantes". Quanto aos conteúdos criados por influenciadores digitais, verifica-se também um impacto relevante: 29% consideraram-nos “muito importantes” e 27% “importantes”. Contudo, a confiança nos conteúdos gerados por viajantes comuns continua a ser superior à confiança nos conteúdos promovidos por influenciadores.

Figura 4. Grau de importância atribuído a conteúdos gerados por outros utilizadores dos media sociais (%)



A sexta questão, correspondente à quarta parte do questionário, avalia o nível de concordância com várias afirmações relacionadas com o impacto das redes sociais na experiência de viagem e na partilha de conteúdos durante a viagem. A análise exploratória demonstra que 26% dos inquiridos concordam que partilhar fotos e vídeos torna a viagem mais interessante, enquanto 39% discordam, evidenciando uma divisão na valorização da experiência offline versus online. Em relação à interação através de comentários, 37% discordam totalmente que estas interações aumentem a sua satisfação pessoal, contrastando com 15% que valorizam essa dimensão social online. Além disso, 67% afirmam que o apoio recebido nas redes sociais não influencia o desejo de viajar mais, ao passo que 18% que reconhecem o papel da validação social como fator motivacional (ver Anexo J).

A sétima questão, da quinta parte, foca-se na partilha de conteúdos após a viagem. Os dados demonstram que 31% dos inquiridos costumam publicar comentários sobre serviços turísticos, mas 45% não o fazem. Quando questionados sobre encorajar outros viajantes online, 32% mostram-se favoráveis, mas 42% discordam. Em relação ao impacto dos próprios comentários, 32% acreditam influenciar outros viajantes, e 39% não acreditam nesse impacto. Sobre a utilidade das avaliações das experiências de reserva, há equilíbrio entre os que as consideram úteis (39%) e os que não (39%). Por fim, 49% dos participantes partilham as suas experiências com amigos e familiares nas redes sociais, indicando preferência por interações em círculos mais íntimos, enquanto 30% referem não adotar essa prática (ver Anexo K).

A oitava e última questão, apresentada na sexta parte do questionário, analisa o grau de confiança nos media sociais e nos recursos online relacionados com o turismo. Os resultados revelam que 36% dos inquiridos consideram os media sociais confiáveis como fonte de informação turística. No que toca às transações financeiras em agências de viagem online, 49% dos jovens expressaram confiança na sua segurança, contrastando com apenas 8% que manifestam desconfiança. A maioria dos participantes (65%) concorda que o comércio eletrónico oferece vantagens para os consumidores. Ainda assim, 37% confiam nas agências online, enquanto 22% demonstram reservas quanto à sua fiabilidade (ver Anexo L).

4.2 Análise da consistência interna dos construtos

Com o objetivo de avaliar a qualidade psicométrica dos construtos utilizados nesta pesquisa, foi realizada uma análise da fiabilidade por meio da avaliação da consistência interna, com base no valor do coeficiente alfa (α) de Cronbach (Cronbach, 1951). Este coeficiente varia entre zero e um, sendo que valores mais elevados indicam maior consistência interna entre os itens de um mesmo construto. De um modo geral, valores superiores a 0,70 são considerados aceitáveis; entre 0,80 e 0,90 indicam boa consistência, e valores acima de 0,90 são interpretados como muito bons (Hair et al., 2019).

Na Tabela 2 abaixo são apresentados os valores do coeficiente alfa de Cronbach para cada um dos construtos analisados. Observa-se que a maioria dos construtos apresenta níveis de consistência interna muito bons ($\alpha > 0,90$), com destaque para as fases “Partilha e reflexão pós-experiência de viagem” ($\alpha = 0,947$) e “Experiência e usufruto da viagem” ($\alpha = 0,915$). Apenas dois construtos registam valores mais modestos, mas ainda assim

aceitáveis: “Partilha de conteúdos durante a viagem” ($\alpha = 0,707$) e “Confiança” ($\alpha = 0,700$). Estes resultados indicam que os itens utilizados nas escalas são fiáveis e adequados para prosseguir com as análises estatísticas subsequentes.

Tabela 2. Valores do coeficiente alfa de Cronbach

Construtos	Valor do coeficiente alfa de Cronbach	Nº de itens	Questões
Fase 1 – Sonho e inspiração	0.914	11	Q4.1.1 a Q4.1.11
Fase 2 – Pesquisa e planeamento da viagem	0.912	11	Q4.2.1 a Q4.2.11
Fase 3 – Tomada de decisão e reserva	0.870	11	Q4.3.1 a Q4.3.11
Fase 4 – Experiência e usufruto da viagem	0.915	11	Q4.4.1 a Q4.4.11
Fase 5 – Partilha e reflexão pós-experiência de viagem	0.947	11	Q4.5.1 a Q4.5.11
Partilha de conteúdos durante a viagem	0.707	3	Q6.1 a Q6.3
Partilha de conteúdos depois da viagem	0.907	7	Q7.1 a Q7.5
Confiança	0.700	3	Q8.1 a Q8.3

Concluída a análise da consistência interna dos construtos, e tendo sido confirmada a fiabilidade das escalas utilizadas, procede-se agora à análise estatística inferencial. Esta etapa tem como objetivo testar as hipóteses formuladas e identificar padrões estatisticamente significativos nos dados, utilizando técnicas não paramétricas adequadas à natureza da amostra e dos dados recolhidos.

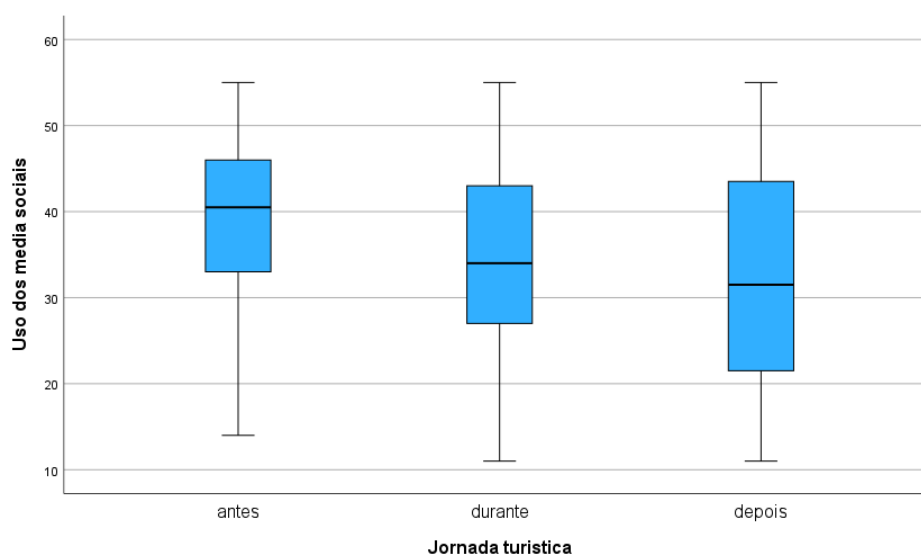
4.3 Análise estatística inferencial

A jornada turística contempla três etapas principais, como já referido anteriormente: antes, durante e depois da viagem. Neste estudo, as fases 1, 2 e 3 compõem a pré-viagem, a fase 4 refere-se ao período durante a viagem, e a fase 5 corresponde ao pós-viagem. Na Figura 5 abaixo é apresentado um diagrama de extremos e quartis, que ilustra, de forma visual, a distribuição dos dados relativos ao uso das redes sociais (soma das pontuações) ao longo da jornada turística.

Com base no valor da mediana, é possível perceber que a utilização das redes sociais é mais elevada na fase pré-viagem, seguida pela fase durante a viagem e, por fim, pela fase pós-viagem. Além disso, nota-se uma menor variabilidade no uso das redes sociais antes da viagem.

Antes da seleção das técnicas de análise inferencial, foi necessário testar a normalidade dos dados, a fim de validar a possibilidade de generalização dos resultados da amostra para a população. Para tal, recorreu-se ao teste de Kolmogorov-Smirnov. Os resultados (ver Anexo M) revelaram, na maioria dos construtos, um *p-value* inferior a 0,001, o que nos conduz à rejeição da hipótese nula de normalidade. Assim, adotou-se uma abordagem não paramétrica para a análise das hipóteses de investigação.

Figura 5. Uso dos media sociais nas principais fases da jornada turística.



H1: A utilização dos media sociais difere nas três fases iniciais da pré-viagem.

Para testar esta hipótese, foi aplicado o teste de Friedman para K (mais do que duas) amostras emparelhadas. Os resultados permitem rejeitar a hipótese nula ($\chi^2=19.079$; $p<0.01$), evidenciando diferenças estatisticamente significativas no uso das redes sociais entre as três fases da pré-viagem (ver Anexo N - i).

Posteriormente, foram realizadas comparações par a par entre as fases, de modo a identificar eventuais diferenças significativas (ver Anexo N - ii). Verificou-se que há diferenças significativas entre as fases 1 e 2 ($p=0,00$) e entre as fases 1 e 3 ($p=0,040$). No entanto, não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas entre as fases 2 e 3.

A média das ordens (MR, *Mean Ranks*) indica maior utilização dos media sociais na fase 2 – pesquisa e planeamento (MR=2,26), seguida da fase 3 – tomada de decisão e reserva (MR=2,05), sendo a menor utilização registada na fase 1 – sonho e inspiração

(MR=1,70). Esses resultados corroboram estudos como Pencarelli (2020), Cox et al. (2009) e Gretzel et al. (2007), que destacam a importância das redes sociais na fase 2 da pré-viagem – pesquisa e planejamento –, com o intuito de minimizar riscos e melhorar a tomada de decisão de reserva. Pricope Vancia et al. (2023) e Dewi et al. (2020) reforçam esta evidência, salientando que a Geração Z depende das tecnologias digitais para tomar decisões de viagem.

Contudo, os resultados desta pesquisa contrariam estudos como os de Cox et al. (2009) e Dela Cerna et al. (2024), que atribuem elevada importância às redes sociais na fase de sonho e inspiração, sobretudo pelo seu papel na criação de desejo e imaginação de destinos turísticos.

H2: A utilização dos media sociais difere entre as fases antes, durante e após a viagem.

Também neste caso foi aplicado o teste de Friedman (ver Anexo O – i). Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas no uso dos media sociais entre estas três fases ($\chi^2=47,187$; $p<0,01$). As comparações entre pares, com correção de Bonferroni (ver Anexo O - ii), mostraram que:

- Há diferenças significativas entre as fases 3 (antes) e 4 (durante) ($p=0,000$), e entre as fases 3 e 5 (depois) ($p=0,00$);
- Não foram identificadas diferenças significativas entre as fases 4 (durante) e 5 (depois);
- A fase 3 apresenta a maior média das ordens (MR=2,5), seguida da fase 4 (MR=1,88) e da fase 5 (MR=1,63).

Esses resultados corroboram os estudos anteriormente referidos, que destacam a importância dos media sociais na fase pré-viagem. Akin e Sener (2024) reforçam que a Geração Z recorre intensivamente aos media sociais na fase pré-viagem, para comparar opções e analisar facilidades do destino.

Durante a viagem, há uma diminuição no uso das plataformas digitais, o que pode indicar um maior foco na experiência vivida (Cunha, 2019), embora ainda haja utilização para ajustes de última hora, conforme Wang et al. (2014). O valor mais reduzido na fase pós-viagem contraria os estudos de Gretzel et al. (2007), que apontam a partilha de

experiências como prática comum, e de Indah et al. (2021), que destacam os media sociais como presença constante em toda a jornada turística.

H3: Existe uma correlação significativa entre o uso dos media sociais e a partilha de conteúdos: a) durante a viagem; b) após a viagem.

Através do coeficiente de correlação de Spearman, verificou-se que há uma correlação positiva e significativa entre o uso dos media sociais e a partilha de conteúdos durante a viagem ($r_s=0,279$; $p=0,005$). Após a viagem, a correlação não foi estatisticamente significativa ($r_s=0,160$; $p=0,111$) – ver Anexos P e Q.

Estes resultados vão ao encontro dos estudos de Wang et al. (2014) e Indah et al. (2021), que indicam a partilha como forma de socialização e construção de memórias. Pricope Vancia et al. (2023) reforçam que a Geração Z partilha conteúdos para preservar memórias e influenciar outros viajantes. Por outro lado, os resultados contradizem Dela Cerna et al. (2024), que referem elevada atividade de partilha no pós-viagem.

H4: A confiança nos media sociais está correlacionada com a partilha de conteúdos: a) durante a viagem; b) após a viagem.

O coeficiente de correlação de Spearman indicou uma correlação positiva e significativa entre a confiança nos media sociais e a partilha de conteúdos durante a viagem ($r_s=0,241$; $p=0,016$), sendo esta correlação ainda mais forte após a viagem ($r_s=0,442$; $p<0,001$) – ver Anexos R e S.

Estes resultados corroboram os estudos de Indah et al. (2021) e Akin e Sener (2024), que evidenciam a confiança da Geração Z nas informações partilhadas online por outros viajantes. Estes dados confirmam também o papel da Geração Z como difusora de experiências, influenciando futuros turistas (Pricope Vancia et al., 2023). No entanto, estes resultados contrariam o estudo de Vieira et al. (2020), que minimiza a relação entre consumo digital e redes sociais nesta geração.

H5: Existem diferenças significativas no grau de importância atribuído aos media sociais e recursos online ao longo das fases da jornada turística.

Para testar esta hipótese, foram realizados 11 testes de Friedman – um por cada tipo de media sociais ou recursos digitais. Em todos os casos, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,001$). A Tabela 3 apresenta as médias das ordens atribuídas a cada recurso digital em cada fase da jornada:

Tabela 3. Médias das ordens obtidas nos testes de Friedman

Media sociais e recursos online	Jornada turística				
	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
1. Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)	3,08	2,78	2,42	3,10	3,64
2. Website do destino	2,93	3,45	3,45	2,73	2,46
3. Motores de busca (Google, Yahoo!, Bing, etc.)	3,38	3,43	3,16	2,94	2,11
4. Agências de viagens online (Booking.com, Expedia, AirBnB, etc.)	2,93	3,56	3,59	2,51	2,43
5. Websites de meta travel (Kayak, TripAdvisor, Google, Trivago, etc.)	2,95	3,53	3,41	2,75	2,38
6. Websites/apps de companhias aéreas (TAP, Ryanair, etc.)	3,14	3,53	3,58	2,51	2,25
7. Websites/apps de hotéis	3,04	3,50	3,48	2,64	2,34
8. Websites/apps de aluguer de viaturas (rent-a-car)	2,91	3,49	3,41	2,83	2,37
9. Websites/apps de aluguer de alojamento	3,06	3,57	3,44	2,63	2,32
10. Websites/apps de caminhos de ferro (comboios)	3,09	3,35	3,10	3,05	2,42
11. Websites/apps de companhias de cruzeiros	3,08	3,38	3,13	2,81	2,62

Os resultados obtidos demonstram que a fase 2 – pesquisa e planeamento é aquela em que a maioria dos recursos digitais são considerados mais relevantes. A fase 3 – tomada de decisão e reserva destaca-se em recursos específicos como agências de viagens online e websites de companhias aéreas. Já as redes sociais revelam maior importância na fase 5 – partilha e reflexão pós-experiência de viagem, alinhando-se com o comportamento de partilha após o regresso, seguido da fase 4 - experiência e usufruto da viagem, e da fase 1- sonho e inspiração. Os resultados obtidos estão alinhados com a literatura previamente analisada. A predominância da fase de pesquisa e planeamento como a mais relevante em praticamente todos os recursos digitais, vai ao encontro do que é apontado por Pricope Vancia et al. (2023), que identificam esta etapa como aquela em que os jovens da Geração Z recorrem a múltiplos canais digitais, para recolher informações detalhadas sobre destinos, alojamentos e experiências. O destaque atribuído à fase de tomada de decisão e reserva em recursos como agências de viagem online e websites de companhias aéreas vai ao encontro do que é referido por Dela Cerna et al. (2024), ao apontar que, apesar da grande influência das redes sociais no despertar o interesse, estas têm menor impacto no momento da reserva, sendo as plataformas como Booking ou os websites oficiais das companhias os mais utilizados. Já a relevância das redes sociais nas fases durante a viagem e pós experiência de viagem está alinhada com o que é referido por Han et al. (2021), ao destacar o papel ativo da Geração Z na partilha de conteúdos, manutenção dos laços sociais e influência sobre outros consumidores.

Em síntese, as hipóteses foram confirmadas da seguinte forma:

H1: Confirmada – verificaram-se diferenças significativas no uso dos media sociais entre as fases iniciais da pré-viagem, principalmente entre as fases 1 e 2 e entre as fases 1 e 3.

H2: Comprovada – identificaram-se variações significativas na utilização dos media sociais ao longo da jornada turística (antes, durante e após a viagem).

H3: Parcialmente confirmada – a correlação entre uso de media sociais e partilha de conteúdos foi significativa apenas durante a viagem.

H4: Comprovada – a confiança nos media sociais correlaciona-se significativamente com a partilha de conteúdos, tanto durante como após a viagem.

H5: Confirmada – existem diferenças estatisticamente significativas no grau de importância atribuído aos diferentes recursos digitais ao longo das fases da jornada turística.

Através da análise exploratória dos dados, da avaliação da consistência interna dos construtos e da aplicação de testes estatísticos inferenciais, este capítulo permitiu discutir de forma fundamentada os principais resultados obtidos no âmbito desta investigação. A análise dos dados evidenciou padrões distintos de utilização dos media sociais ao longo das diferentes fases da jornada turística, destacando a relevância da fase de pesquisa e planeamento, bem como a importância das redes sociais na partilha de experiências após a viagem. Os construtos analisados demonstraram elevada fiabilidade, reforçando a consistência das medidas utilizadas. As análises inferenciais permitiram ainda comprovar, total ou parcialmente, as hipóteses formuladas, revelando diferenças significativas entre fases, bem como correlações relevantes entre o uso, a confiança e a partilha de conteúdos nos media sociais. Os resultados obtidos são coerentes com grande parte da literatura científica consultada, embora também tenham sido identificadas algumas divergências interessantes, que enriquecem a reflexão sobre os comportamentos digitais da Geração Z no contexto turístico. O capítulo que se segue apresenta as principais conclusões do estudo, implicações teóricas e práticas, limitações identificadas e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como propósito analisar a utilização dos media sociais pela Geração Z, ao longo das diferentes fases da jornada turística, abrangendo as etapas pré-viagem (sonho e inspiração, pesquisa e planeamento, tomada de decisão e reserva) durante a viagem (experiência e usufruto) e pós-viagem (partilha e reflexão). Pretendeu-se, ainda, compreender o grau de influência e confiança que esta geração deposita nos media sociais no contexto do turismo.

A revisão da literatura permitiu o enquadramento teórico da temática e foi um alicerce para fundamentar o desenvolvimento das hipóteses de investigação. Ficou patente que, a Geração Z, enquanto nativa digital, recorre amplamente aos media sociais, sobretudo nas fases iniciais da jornada turística, evidenciando uma clara valorização da pesquisa e do planeamento antes de tomar decisões. A utilização dos media sociais surge também como reflexo de uma necessidade de partilha e validação social, sendo a confiança nas plataformas digitais um fator determinante para o envolvimento ativo dos indivíduos ao longo do processo de viagem.

Com base numa abordagem quantitativa, os dados foram recolhidos através de um questionário aplicado a indivíduos da Geração Z que tivessem realizado pelo menos uma viagem nos últimos dois anos. A análise estatística – exploratória, de consistência interna e inferencial – permitiu confirmar, total ou parcialmente, as hipóteses formuladas.

Relativamente à H1, os resultados revelaram diferenças significativas na utilização dos media sociais entre as três fases que antecedem a viagem, destacando-se a fase de pesquisa e planeamento como a mais relevante. Esta tendência está em linha com estudos prévios, como os de Pencarelli (2020), Cox et al. (2009), e Akin e Sener (2024), que apontam para uma utilização intensiva sobretudo nesta fase.

No que respeita à H2, os dados demonstraram diferenças significativas no uso dos media sociais entre as várias fases da jornada turística. Os media sociais revelam-se particularmente importantes nas etapas iniciais, com destaque para a fase de pesquisa e planeamento, onde a procura por informações detalhadas, opiniões e comparações de preços e experiências é mais intensa. Estes resultados corroboram as conclusões de Gretzel et al. (2007), Pencarelli (2020), e especialmente Akin e Sener (2024), que identificam esta fase como a mais influenciada por conteúdos digitais, dada a necessidade de reduzir a incerteza e maximizar a relação custo-benefício da viagem, especialmente

para uma geração com restrições orçamentais. Cox et al. (2009) também sublinham o papel central dos media sociais na consolidação de decisões durante a fase de planeamento, apontando para a sua função como fontes de inspiração, comparação e validação de escolhas. Por outro lado, a diminuição da relevância atribuída aos media sociais nas fases durante e após a viagem pode ser explicada pelo facto de os utilizadores já terem realizado as decisões mais críticas, limitando o uso destas plataformas a partilhas pontuais ou ajustes de última hora, como referem Wang et al. (2014).

A análise da correlação de Spearman relativa à H3 revelou uma relação significativa entre o uso dos media sociais e a partilha de conteúdos durante a viagem, em consonância com os estudos de Wang et al. (2014) e Indah et al. (2021). No entanto, verificou-se uma fraca correlação com a partilha de conteúdo no pós-viagem, contrariando autores como Dela Cerna et al. (2024), que defendem uma maior propensão da Geração Z para disseminar conteúdos após o regresso.

Quanto à H4, os resultados mostraram que a confiança nos media sociais é um fator determinante para a partilha de conteúdos, tanto durante como após a viagem. A relação mais forte identificada é no pós-viagem, sugerindo que os indivíduos mais confiantes nas plataformas são também os mais propensos a partilhar experiências. Esta relação pode ser explicada pelo modelo de comportamento do consumidor digital, segundo o qual a confiança em fontes de informação online aumenta a predisposição para o envolvimento ativo nas redes (Indah et al., 2021). Akin e Sener (2024) e Pricope Vancia et al. (2023) reforçam esta ideia ao argumentarem que os utilizadores que percecionam os media sociais como fontes credíveis não só consomem informação, mas tornam-se também produtores de conteúdo, contribuindo para o ciclo de influência digital. A confiança surge, assim, como catalisador de comportamentos de partilha, alinhando-se com a lógica da economia da recomendação. Por contraste, os resultados contrariam o estudo de Vieira et al. (2020), que sugere que a Geração Z não se deixa influenciar facilmente por opiniões online. No contexto específico do turismo, os dados desta dissertação mostram o oposto: a confiança é um fator-chave que não só influencia decisões, mas também motiva comportamentos de feedback e partilha, sobretudo no pós-viagem, quando os utilizadores se sentem mais confiantes para contribuir com as suas experiências.

Quanto à H5, que procurou testar se existem diferenças estatisticamente significativas no grau de importância atribuído aos diferentes recursos digitais ao longo das fases da jornada turística, os resultados indicaram que a fase de pesquisa e planeamento é a mais

relevante para a maioria dos medias sociais existentes e utilizados pela Geração Z, em linha com Pricope Vancia et al. (2023). A fase de tomada de decisão e reserva destaca-se sobretudo em plataformas especializadas como Booking, conforme apontam Dela Cerna et al. (2024). Já as redes sociais assumem maior importância após a viagem, especialmente na partilha de experiências e influências sobre outros viajantes, corroborando assim com o que foi apontado por Han et al. (2021).

Do ponto de vista teórico, esta dissertação contribui para um melhor entendimento do comportamento digital da Geração Z no contexto do turismo, identificando as fases mais críticas de envolvimento com os media sociais. Do ponto de vista prático, os resultados podem apoiar profissionais do turismo e do marketing na definição de estratégias mais eficazes para este segmento, com especial enfoque na fase de pesquisa e planeamento. Uma análise SWOT permite, ainda, destacar: como *Força*, a confiança da Geração Z nas plataformas digitais; como *Oportunidade*, a disponibilização de conteúdos variados e credíveis para apoio à decisão; como *Fraqueza*, a reduzida partilha de feedback no pós-viagem; e como *Ameaça*, a constante evolução dos media sociais e a disseminação de informação pouco fidedigna, exigindo maior agilidade por parte das organizações turísticas.

Apesar da relevância dos resultados, esta dissertação apresenta algumas limitações. A amostra, embora adequada ao objeto de estudo, é restrita a 100 indivíduos e à Geração Z, o que limita a generalização dos resultados. Acresce o facto de a recolha ter sido realizada predominantemente online e junto de estudantes da Universidade dos Açores, o que pode ter introduzido viés geográfico e cultural, particularmente no que se refere à insularidade, fator que pode influenciar o comportamento turístico.

Para investigações futuras, recomenda-se o alargamento da amostra a outras faixas etárias e regiões, bem como a realização de estudos longitudinais, que permitam acompanhar a evolução do comportamento da Geração Z à medida que envelhece. Será igualmente pertinente comparar este comportamento com o de outras gerações, permitindo uma abordagem mais segmentada e estratégica por parte dos *stakeholders* do setor turístico.

Em suma, esta dissertação confirma o papel central dos media sociais na jornada turística da Geração Z, destacando a sua influência nas decisões, na partilha e na construção de confiança ao longo de toda a experiência de viagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abranja, N., Almeida, M., & Almeida, A. E. (2019). *Gestão do alojamento, receção e housekeeping*. Lidel.
- Agarwal, H., & Vaghela, P. S. (2018, December 21- December 22). Work values of Gen Z: Bridging the gap to the next generation [Conference presentation]. *National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century*. Faculty of Management Studies, Parul University, Gujarat, India. <https://www.researchgate.net/publication/334400459>
- Airbnb. (2024, February 14). *What's next in travel: The rise of Gen Z, adventures and conscious dining*. <https://news.airbnb.com/en-au/whats-next-in-travel-the-rise-of-gen-z-adventures-and-conscious-dining>
- Akın, M. H., & Şener, B. (2024). The impact of social media on destination choice: A study on Generation Z. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1406>
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59,1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Anderson, M., Faverio, M., & Gottfried, J. (2023, December 11). *Teens, social media and technology 2023*. Pew Research Center. [https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/Pew Research Center. \(2023\). Teens, social media and technology 2023.](https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/Pew%20Research%20Center.%20(2023).%20Teens,%20social%20media%20and%20technology%202023.)
- Baglan, M., Tilekshi, Q., & Danara, B. (2021). Study of 5 stages of travel at a destination (Turkestan) [Bachelor's diploma project, M. S. Narikbayev Kazguu University, School of Liberal Arts]. Kazguu Repository. <http://repository.kazguu.kz/bitstream/handle/123456789/1257>
- Bako, M. (2018). Different leadership style choices, different generations. *Prizren Social Science Journal*, 2(2), 127–143. <https://prizrenjournal.com/index.php/PSSJ/article/view/46>
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. American Press Institute. https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf
- Boyer, M. (2000). *Histoire de l'invention du tourisme : XVIe-XIXe siècles : origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*. Éditions de l'Aube.
- Chiusoli, C. L., & García Salirrosas, E. E. (2024). Hábitos de compra online do consumidor da Geração Z, justo antes da pandemia. *Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica*, 3(14). <https://doi.org/10.56166/remici.243v3n141267>

- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Costa, A., Antunes, J., & Fernandes, G. (2024). Turismo de aventura – tipologia e motivações dos turistas. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 422-435. <https://repositorio.ipv.pt/entities/publication/fa2e10db-5c2d-4884-ba2a-a53364bd7d2b/full>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao turismo* (6.^a ed.). Lidel.
- Cunha, M. N. (2019). The tourism journey, from inspiration to post travel phase, and the mobile technologies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5). <http://www.ajhtl.com/>
- Dela Cerna, J. T., Sonido, J. M. C., Rubio, D. K. M., & Sisles, L. F. V. (2024). Analyzing Gen Z's travel influence in the digital age: The correlational effect of social media. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(10), 4580–4586. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-01>
- Dewi, N. I. K., Gede, I. G. K., Kencanawati, A. A. A. M., & Mataram, I. G. A. B. (2021). Social media usage by Generation Z in pre-trip planning. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science*, 190–195. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.036>
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18, 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Expedia. (2017, May 17). *New study unveils European multi-generational digital travel trends*. <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/new-study-unveils-european-multi-generational-digital-travel-trends/>
- Fernandes, I. L. A. (2022). O papel das tecnologias na tourism experience – O caso da Geração Z [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/26239>
- Fonseca Amaro, S. (2013). Determinantes das intenções de compra de viagens online: Uma abordagem holística [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial]. Ria repositório institucional. <http://hdl.handle.net/10773/12479>

- Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. Fundación Orange. https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role & impact of online travel reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University. <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. https://www.researchgate.net/publication/323327520_Generation_Z_and_the_tourist_experience_tourist_stories_and_use_of_social_networks
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Han, W., Wang, Y., & Scott, M. (2021). Social media activation of pro-environmental personal norms: An exploration of informational, normative and emotional linkages to personal norm activation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(6), 568–581. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1969319>
- Indah, N., Dewi, K., Gede, G. K., Agung, A., Kencanawati, A. M., Agung, G., & Mataram, B. (2021, January). Social media usage by Generation Z in pre-trip planning. *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.036>
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>
- Kalbach, J. (2016). *Mapping experiences – A complete guide to creating value through journeys, blueprints & diagrams* (1.1). O'Reilly Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the Web: Secret strategies for successful online communities*. Peachpit Press.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
- Ladeira, L. S. (2016). *O impacto dos social media na experiência turística: Um estudo cross country* [Dissertação de mestrado, ISCTE]. Repositório do Iscte. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/13995>

- Lange Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193–211. https://www.researchgate.net/publication/279554312_Understanding_the_role_of_social_media_in_destination_marketing
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row, Publishers, Inc.
- Nguyen, S. (2024, April 24). Social networking vs social media: Differences & similarities. <https://avada.io/blog/social-networking-vs-social-media/>
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Development of the social media engagement scale for adolescents. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 701. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees: Generation Z and their perceptions of work (A study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476–483. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X)
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pizeta, D. S., Severiano, W. R., & Fagundes, A. J. (2016). Marketing digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. *Ambiente Acadêmico*. <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como-canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(6), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the disruptive potential of Generation Z tourists on the travel industry in the digital age. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>
- Risdon, C. (2001, November 30). *The anatomy of an experience map*. Center Centre. https://articles.centercentre.com/experience_map/
- Salinero, Y., Prayag, G., Gómez Rico, M., & Molina Collado, A. (2022). Generation Z and pro sustainable tourism behaviors: Internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2134400>

- Silva, R., Pinto, A., & Nunes, S. (2021). Web experience e a decisão de compra online nas gerações Baby Boomers, X, Y e Z. *GESTIN – Revista Internacional de Gestão, Direito e Turismo*, (23). <https://gestin.ipcb.pt/index.php/ijmlt/article/view/20/>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- UNWTO. (n.d.). Glossary of tourism terms. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key factors on e-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-52. <https://www.researchgate.net/publication/242760064>
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues*, 1-3. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

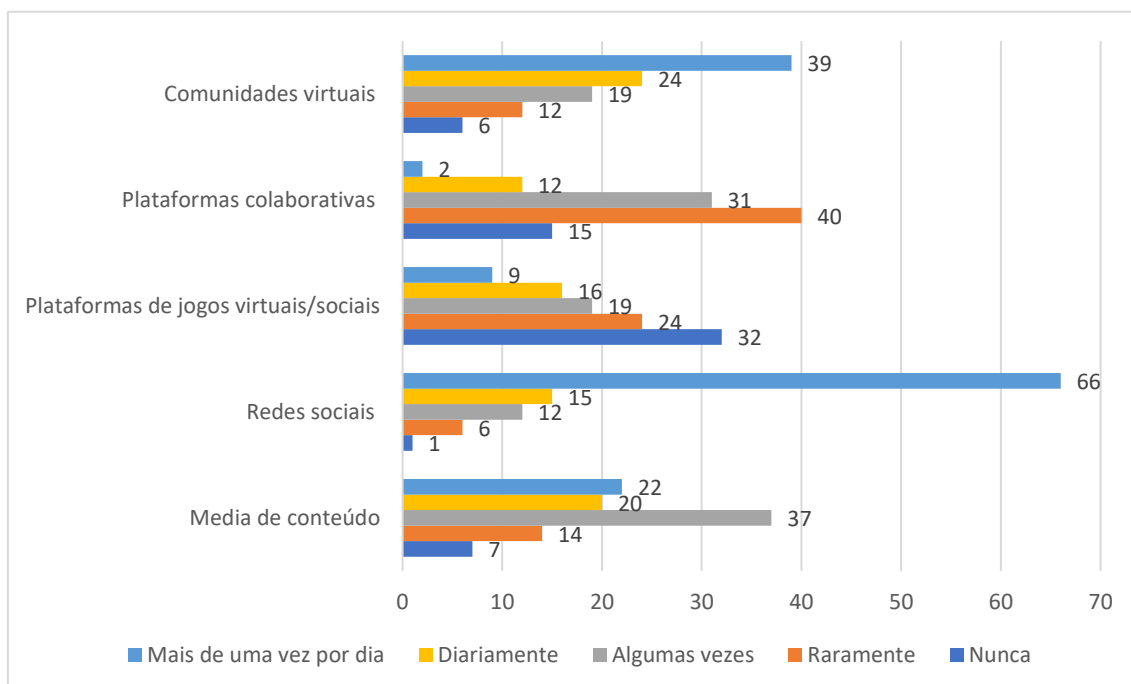
ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A: Frequência de utilização das variadas medias sociais (%)
- Anexo B: Frequência de utilização dos variados dispositivos eletrônicos para aceder as medias sociais (%)
- Anexo C: Tempo gasto diariamente nas redes sociais (ex: Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn)
- Anexo D: Grau de importância atribuído aos medias sociais na fase sonho e inspiração (%)
- Anexo E: Grau de importância atribuído aos medias sociais na fase de pesquisa e planeamento (%)
- Anexo F: Grau de importância na fase tomada de decisão e reserva (%)
- Anexo G: Grau de importância na fase experiência e usufruto da viagem (%)
- Anexo H: Grau de importância na fase partilha e reflexão pós experiência de viagem (%)
- Anexo I: Grau de importância atribuído aos conteúdos gerados por outros utilizadores dos media sociais, ao planear uma viagem (%)
- Anexo J: Nível de concordância com o impacto das redes sociais e a perceção pessoal (%)
- Anexo K: Nível de concordância, segundo a perceção pessoal, sobre o impacto que as partilhas e comentários exercem em outros viajantes (%)
- Anexo L: Grau de confiança nos medias sociais de viagem e OTA (%)
- Anexo M: Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra
- Anexo N: i) Teste de Friedman – K amostras emparelhadas (pré-viagem)
ii) Análise comparativa entre as três fases pré-viagem
- Anexo O: i) Teste de Fridmam – K amostras emparelhadas (pré-viagem, durante a viagem e após a viagem)
ii) Análise comparativa entre as três fases (pré-viagem, durante a viagem e após a viagem)
- Anexo P: Coeficiente de correlação de Spearman e teste de significância (Durante a viagem)
- Anexo Q: Coeficiente de correlação de Spearman e teste de significância (Depois da viagem)
- Anexo R: Coeficiente de correlação de Spearman e teste de significância (confiança nos medias sociais e compartilhamento de conteúdo – durante a viagem)
- Anexo S: Coeficiente de correlação de Spearman e teste de significância (confiança nos medias sociais e compartilhamento de conteúdo – após a viagem)
- Anexo T: Questionário

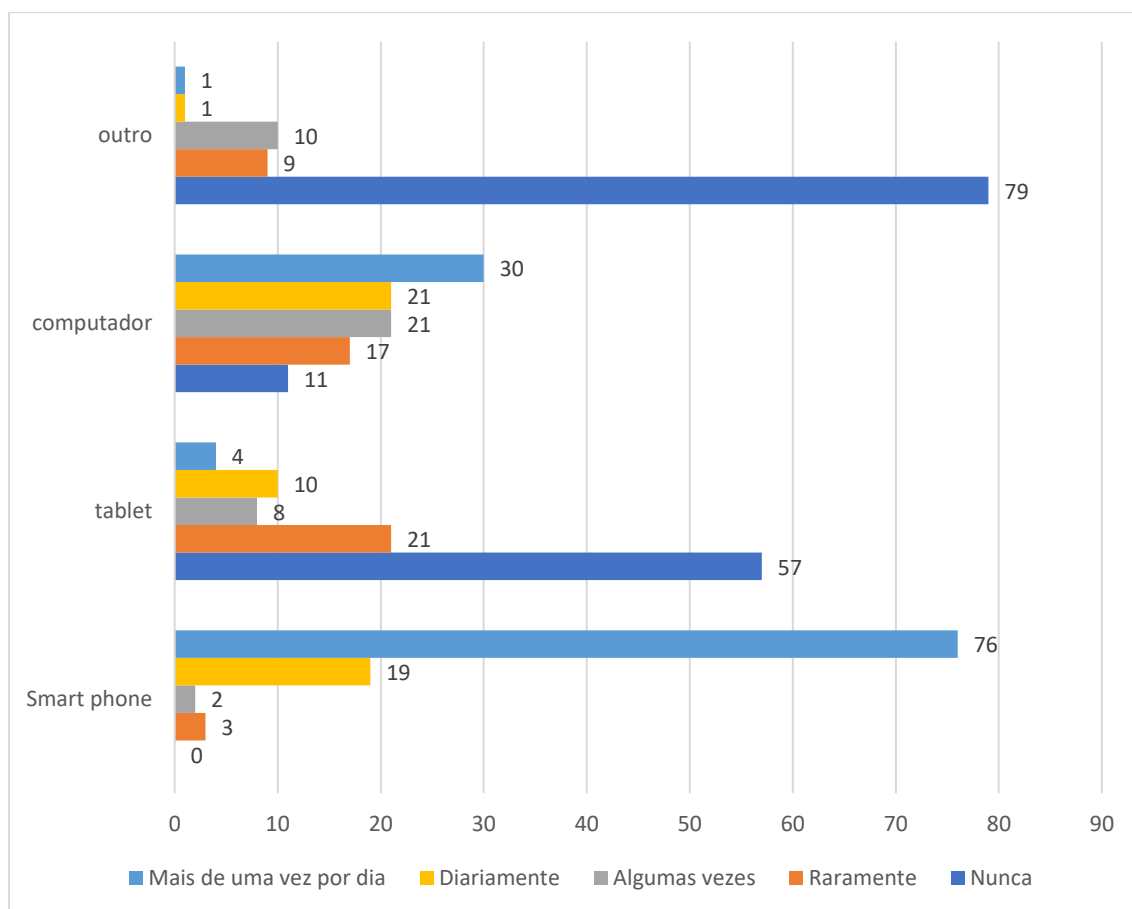
Anexo A

Frequência de utilização das variadas médias sociais (%)



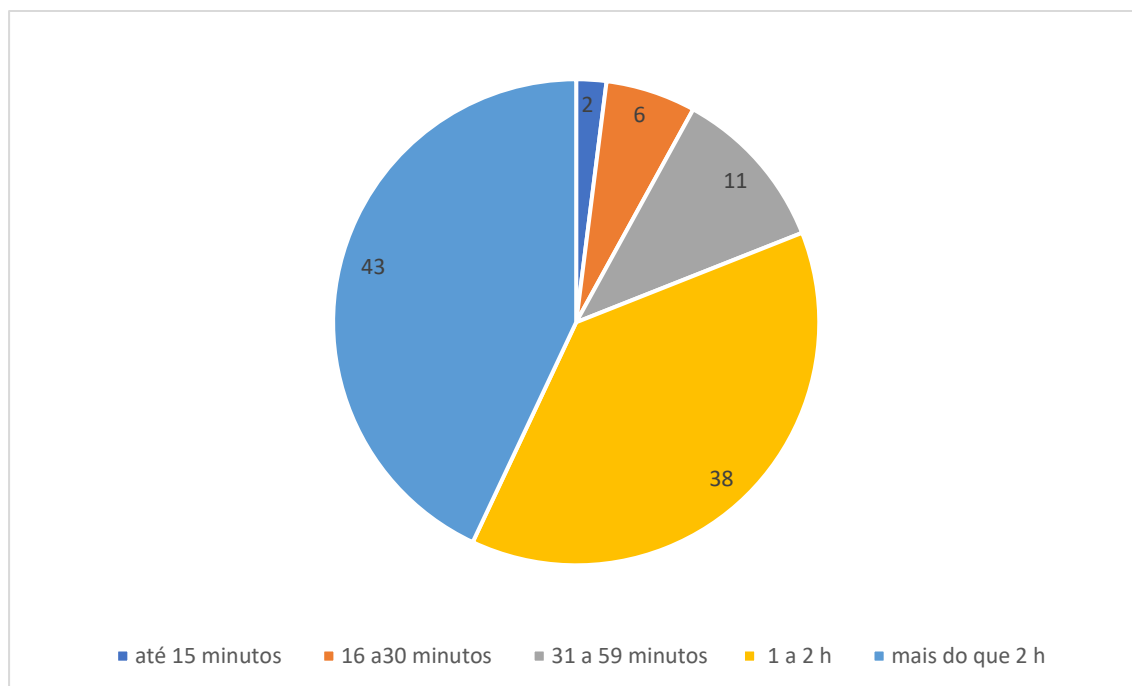
Anexo B

Frequência de utilização dos variados dispositivos eletrônicos para aceder as medias sociais (%)



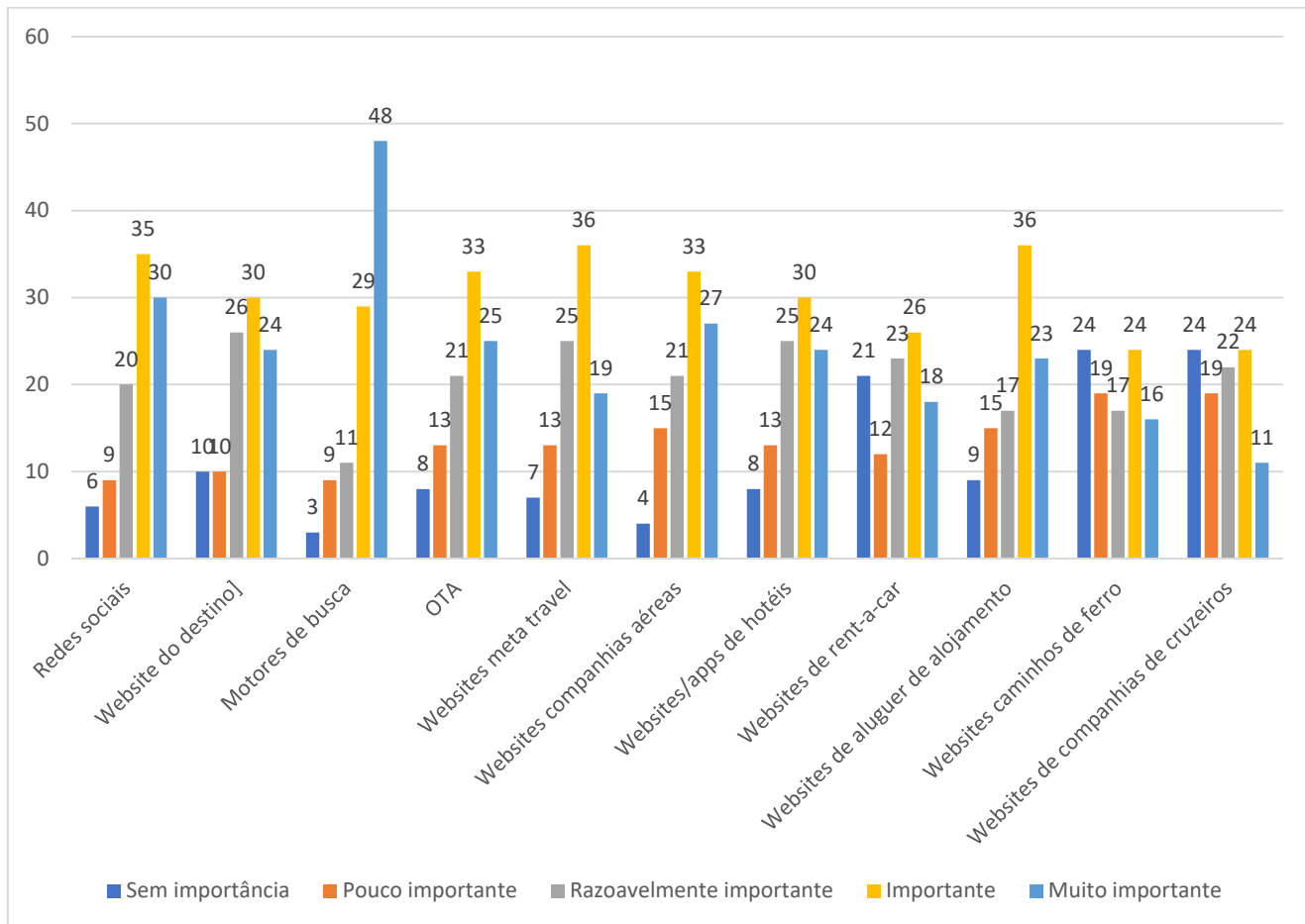
Anexo C

Tempo gasto diariamente nas redes sociais (ex: Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn)



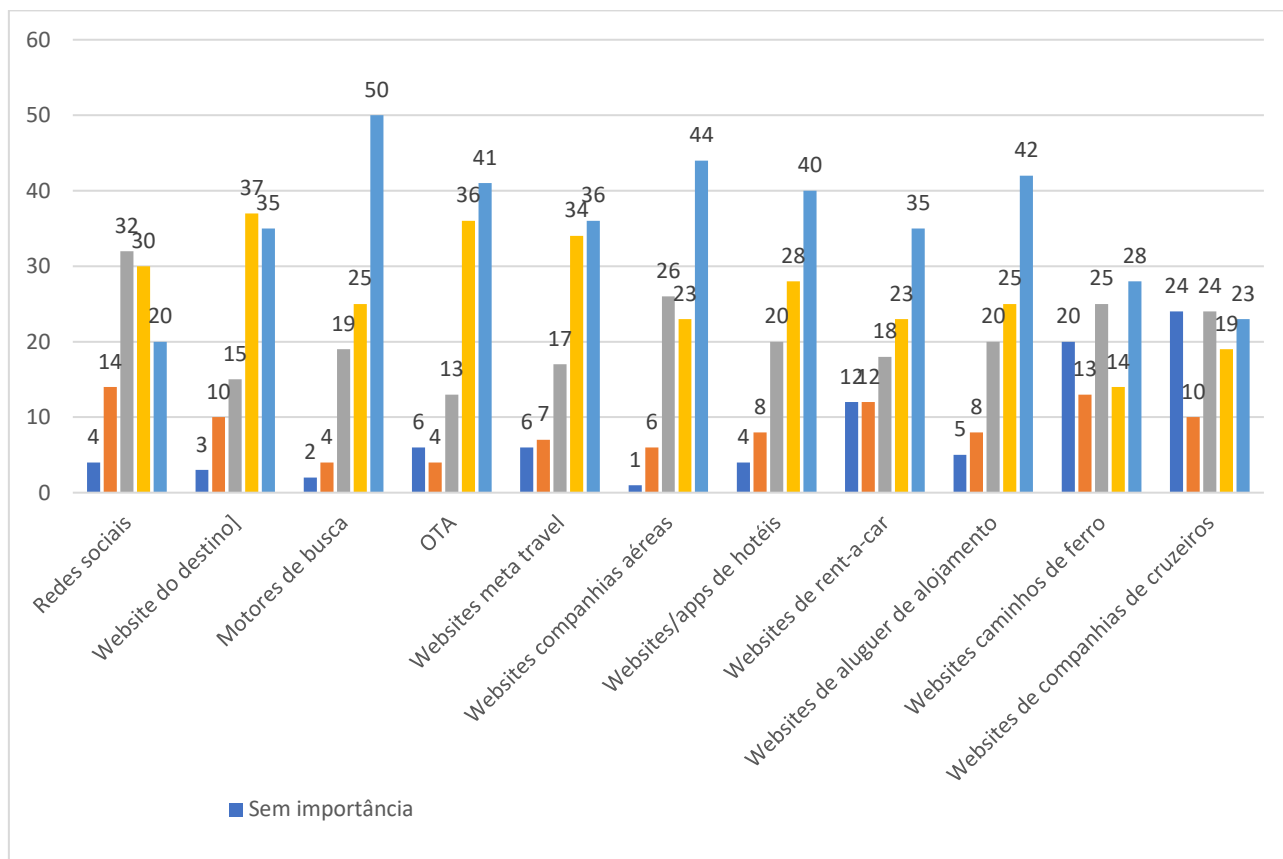
Anexo D

Grau de importância atribuído aos medias sociais na fase sonho e inspiração (%)



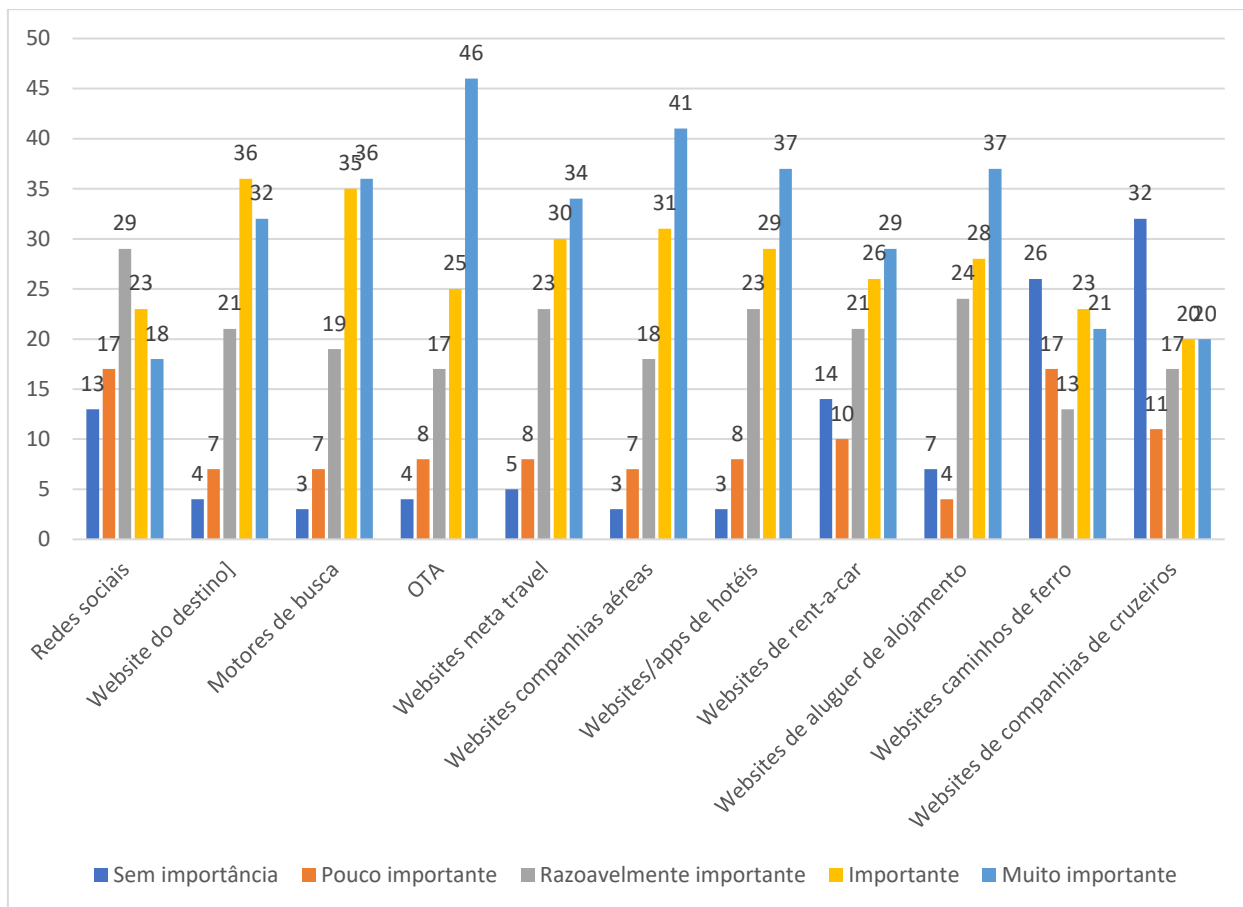
Anexo E

Grau de importância atribuído aos medias sociais na fase de pesquisa e planeamento (%)



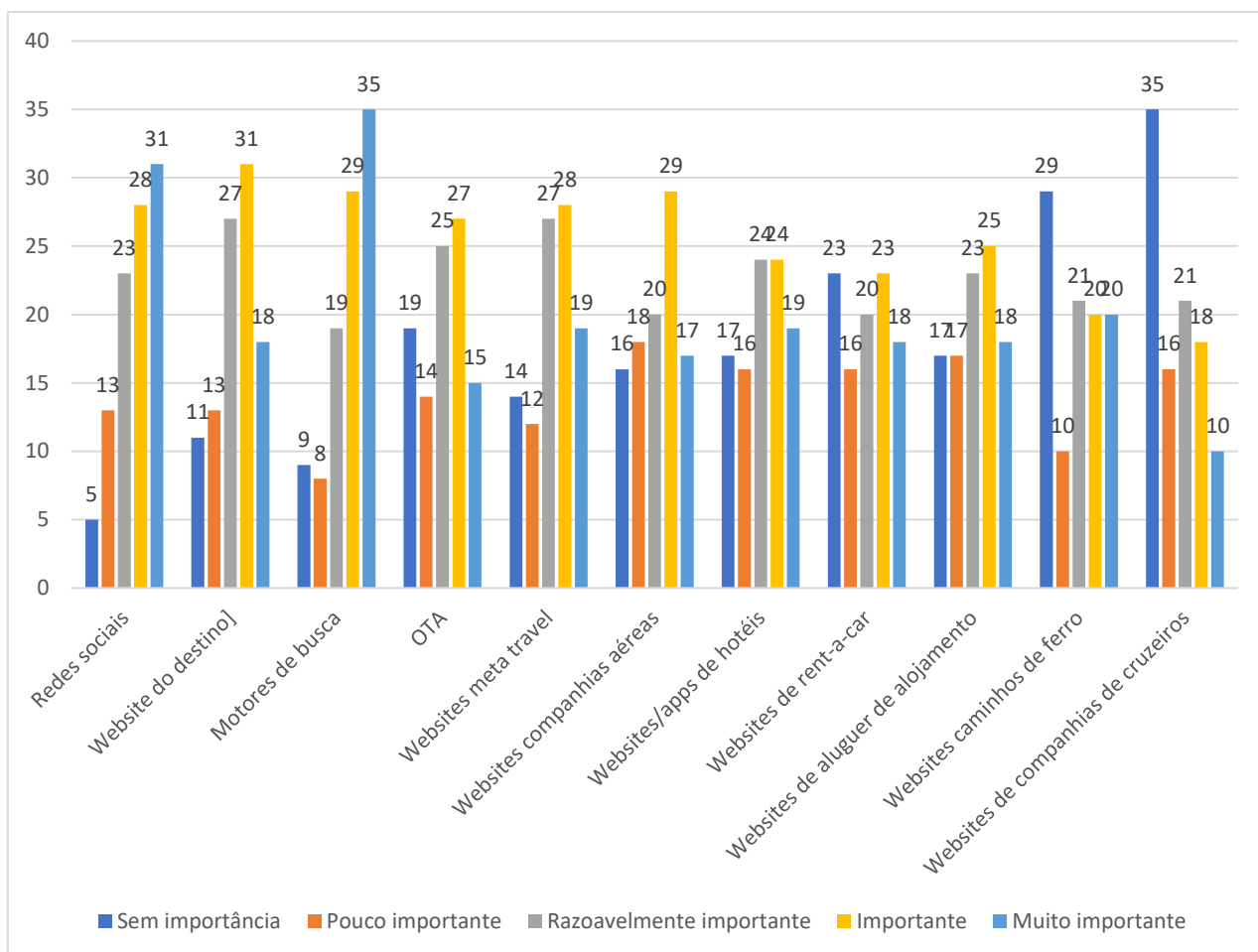
Anexo F

Grau de importância na fase tomada de decisão e reserva (%)



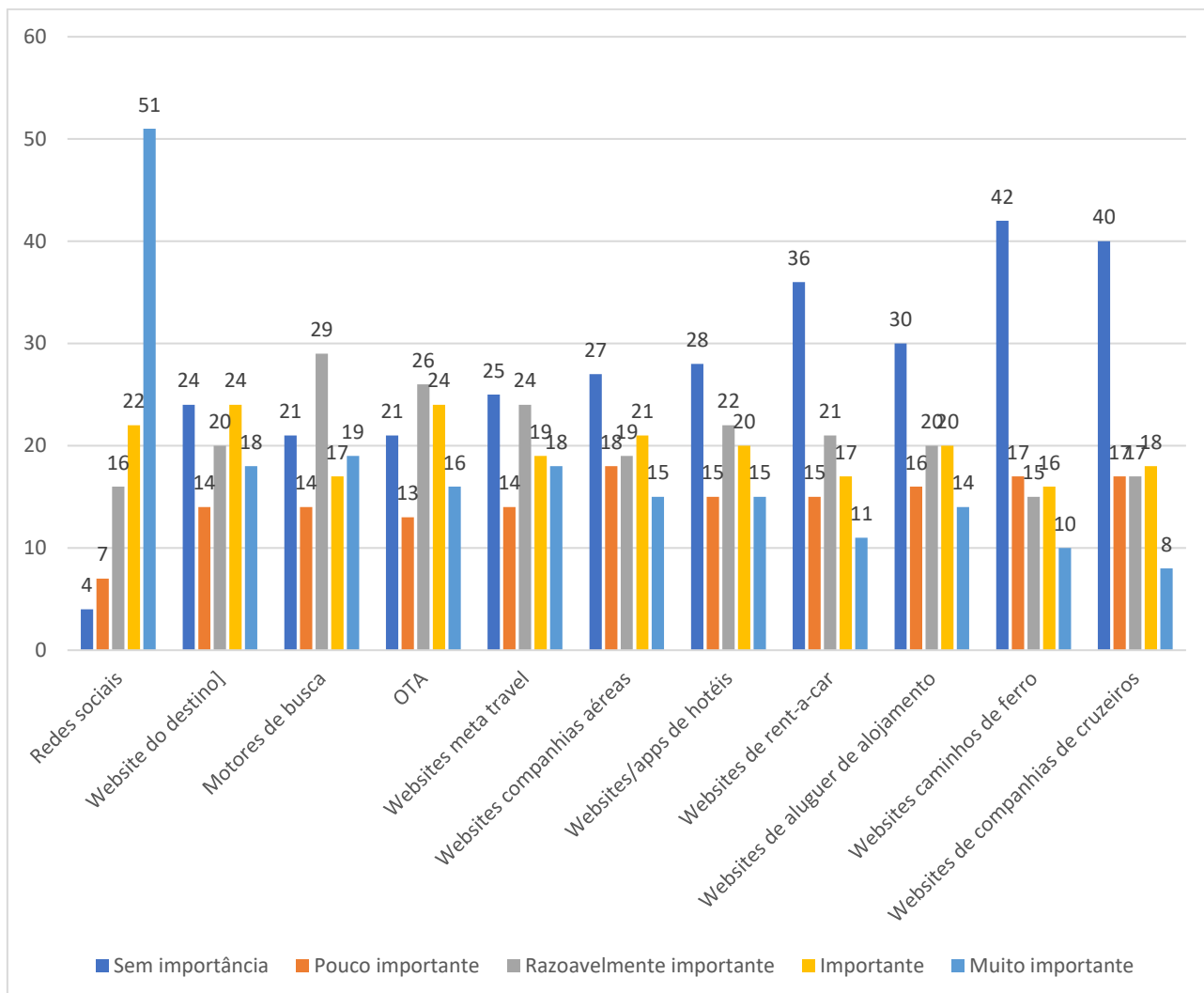
Anexo G

Grau de importância na fase experiência e usufruto da viagem (%)



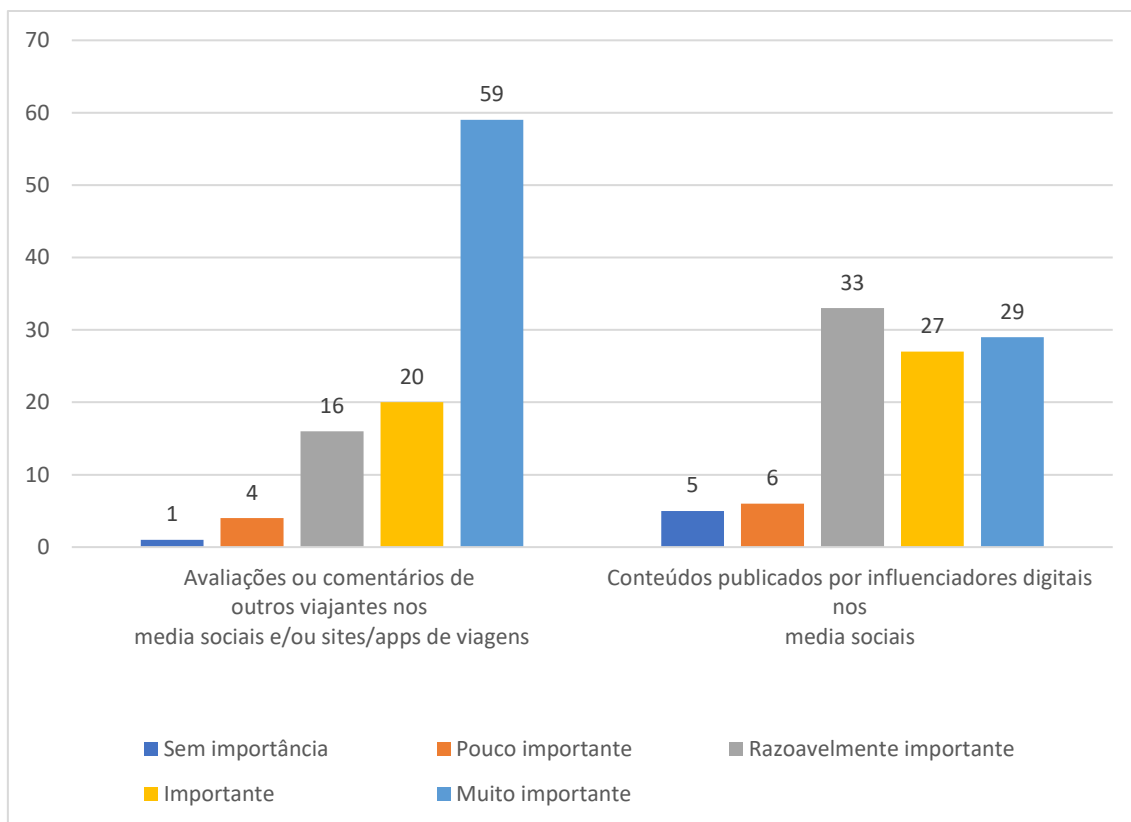
Anexo H

Grau de importância na fase partilha e reflexão pós experiência de viagem (%)



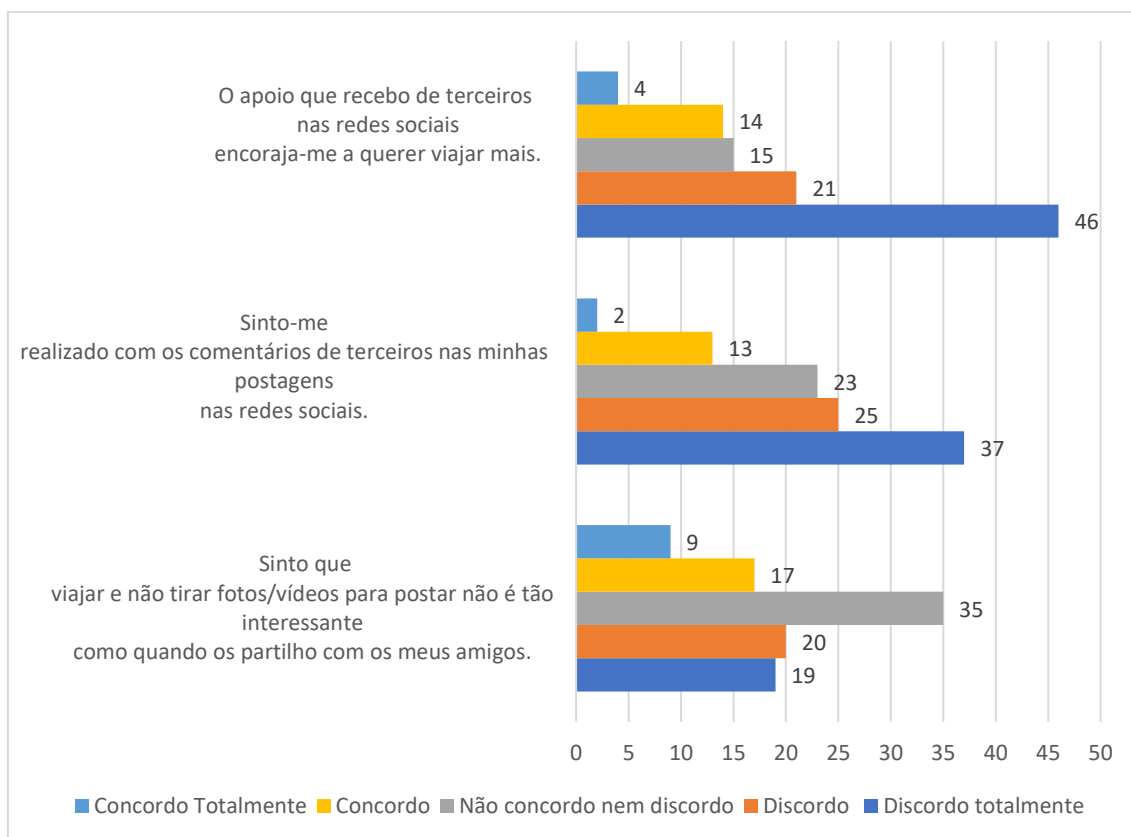
Anexo I

Grau de importância atribuído aos conteúdos gerados por outros utilizadores dos media sociais, ao planear uma viagem (%)



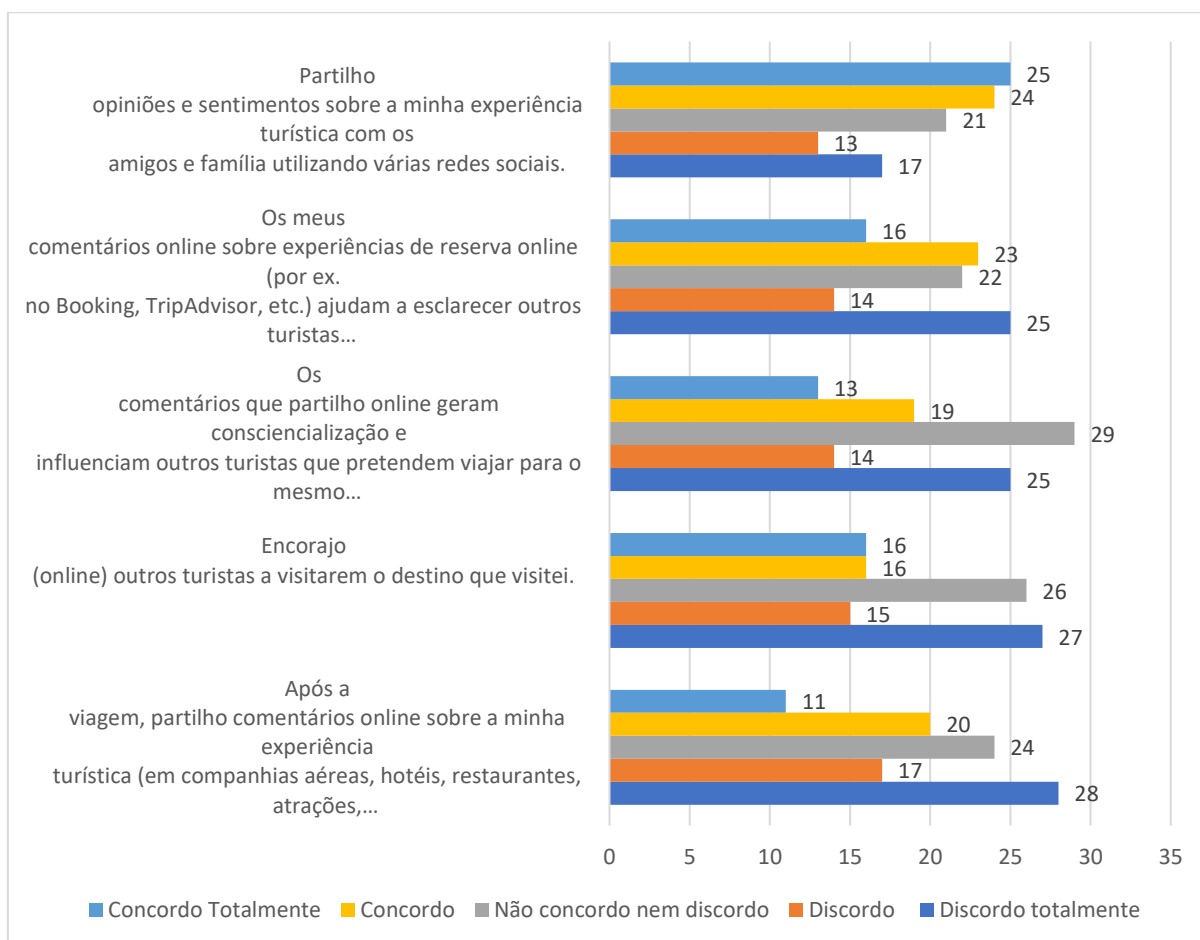
Anexo J

Nível de concordância com o impacto das redes sociais e a percepção pessoal (%)



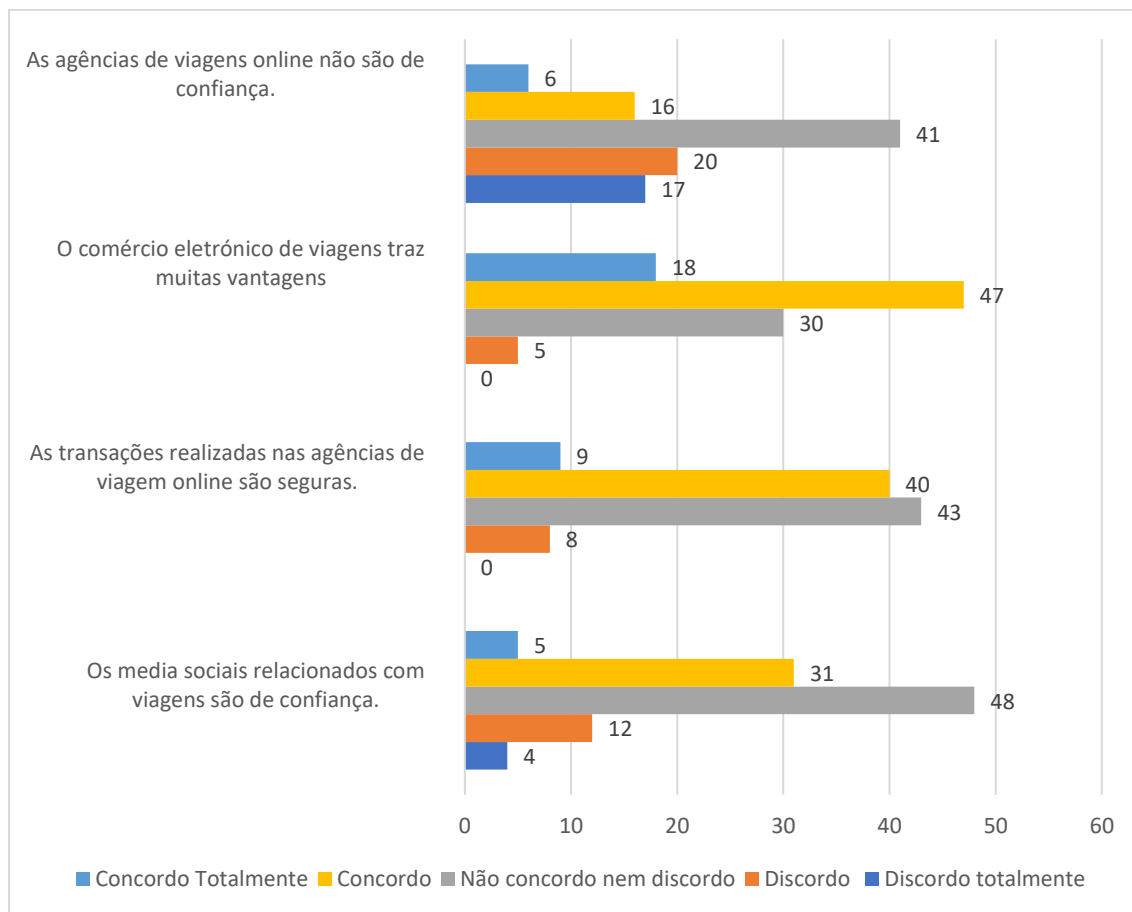
Anexo K

Nível de concordância, segundo a percepção pessoal, sobre o impacto que as partilhas e comentários exercem em outros viajantes (%)



Anexo L

Grau de confiança nos medias sociais de viagem e OTA (%)



Anexo M

Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

		Fase1_antes_ viagem	Fase2_antes_ viagem	Fase3_Antes_ viagem	Fase4_Durant e_viagem	Fase5_Deptois _viagem	Partilha conteudos durante viagem	Partilha conteudos depois viagem	Confiança
N		100	100	100	100	100	100	100	100
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	37,71	41,12	39,76	34,79	31,52	7,04	14,47	10,49
	Estatística do teste Padrão	10,064	9,661	8,969	10,837	12,386	2,842	5,952	1,931
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,131	,092	,082	,067	,093	,118	,074	,130
	Positivo	,063	,075	,054	,056	,071	,118	,074	,107
	Negativo	-,131	-,092	-,082	-,067	-,093	-,104	-,069	-,130
Estatística de teste		,131	,092	,082	,067	,093	,118	,074	,130
Significância Sig. (2 extremidades) ^a		<,001	,037	,096	,200*	,032	,002	,200*	<,001

Anexo N

i) Teste de Fridmam – K amostras emparelhadas (pré-viagem)

Testes de NPar

Teste Friedman

Postos	
	Posto médio
Fase1_antes_viagem	1,70
Fase2_antes_viagem	2,26
Fase3_Antes_viagem	2,05

Estatísticas de teste^a

N	100
Qui-quadrado	19,079
df	2
Significância Sig.	<,001

a. Teste Friedman

ii) Análise comparativa entre as três fases pré-viagem

Comparações por Método Pairwise

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Fase1_antes_viagem-Fase3_Antes_viagem	-,350	,141	-2,475	,013	,040
Fase1_antes_viagem-Fase2_antes_viagem	-,565	,141	-3,995	<,001	,000
Fase3_Antes_viagem-Fase2_antes_viagem	,215	,141	1,520	,128	,385

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Anexo O

i) Teste de Fridmam – K amostras emparelhadas (pré-viagem, durante a viagem e após a viagem)

Teste Friedman

Postos	
	Posto médio
Fase3_Antes_viagem	2,50
Fase4_Durante_viagem	1,88
Fase5_Depois_viagem	1,63

Estatísticas de teste^a

N	100
Qui-quadrado	47,187
df	2
Significância Sig.	<,001

a. Teste Friedman

ii) Análise comparativa entre as três fases (pré-viagem, durante a viagem e após a viagem)

Comparações por Método Pairwise

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Fase5_Depois_viagem-Fase4_Durante_viagem	,245	,141	1,732	,083	,250
Fase5_Depois_viagem-Fase3_Antes_viagem	,865	,141	6,116	<,001	,000
Fase4_Durante_viagem-Fase3_Antes_viagem	,620	,141	4,384	<,001	,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Anexo P

Coefficiente de correlação de Spearman e teste de significância (Durante a viagem)

Correlações			Fase4_Durante e_viagem	Partilha conteudos durante viagem
rô de Spearman	Fase4_Durante_viagem	Coeficiente de Correlação	1,000	,279**
		Sig. (2 extremidades)	.	,005
		N	100	100
Partilha conteudos durante viagem	Partilha conteudos durante viagem	Coeficiente de Correlação	,279**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,005	.
		N	100	100

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Anexo Q

Coefficiente de correlação de Spearman e teste de significância (Depois da viagem)

Correlações

			Fase5_Depois _viagem	Partilha conteudos depois viagem
rô de Spearman	Fase5_Depois_viagem	Coeficiente de Correlação	1,000	,160
		Sig. (2 extremidades)	.	,111
		N	100	100
	Partilha conteudos depois viagem	Coeficiente de Correlação	,160	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,111	.
		N	100	100

Anexo R

Coefficiente de correlação de Spearman e teste de significância (confiança nos meios sociais e compartilhamento de conteúdo – durante a viagem)

		Correlações		
			Confiança	Partilha conteúdos durante viagem
rô de Spearman	Confiança	Coefficiente de Correlação	1,000	,241*
		Sig. (2 extremidades)	.	,016
		N	100	100
	Partilha conteúdos durante viagem	Coefficiente de Correlação	,241*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,016	.
		N	100	100

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Anexo S

Coefficiente de correlação de Spearman e teste de significância (confiança nos medias sociais e compartilhamento de conteúdo – após a viagem)

Correlações

			Confiança	Partilha conteudos depois viagem
rô de Spearman	Confiança	Coefficiente de Correlação	1,000	,442**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	100	100
	Partilha conteudos depois viagem	Coefficiente de Correlação	,442**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	100	100

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Anexo T: Questionário

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, da Universidade dos Açores, e tem por objetivo compreender a utilização dos media sociais e outros recursos online ao longo da jornada turística pela geração mais jovem, designada por Geração Z.

A participação no estudo destina-se aos indivíduos que tenham nascido entre 1995 e 2010 e que tenham realizado pelo menos uma viagem, nos últimos dois anos, com permanência no local visitado superior a 24 horas.

Os dados recolhidos serão tratados de forma absolutamente confidencial e serão utilizados apenas para fins académicos. Durante o preenchimento e até à submissão deste formulário poderá interromper a sua participação a qualquer momento, sendo que nenhuma informação será guardada.

Para qualquer esclarecimento adicional poderá entrar em contacto com Jéssica Pereira através do e-mail 20182625@uac.pt. Grata pela sua colaboração!

Termo de aceitação

- Compreendi as condições e objetivos do presente estudo e aceito participar.

Realizou pelo menos uma viagem, nos últimos dois anos, com permanência no local visitado superior a 24 horas?

Sim

Não

UTILIZAÇÃO DE MEDIA SOCIAIS

Media sociais são plataformas online e tecnologias que permitem criar, partilhar e trocar informações e outro conteúdo em massa através de comunidades virtuais e redes.

1. Assinale a frequência com que utiliza os seguintes tipos de media sociais: 1 corresponde a “Nunca”, 2 a “Raramente”, 3 a “Algumas vezes por semana”, 4 a “Diariamente” e 5 a “Mais do que uma vez por dia”.

	1	2	3	4	5
Media de conteúdo (ex: Pinterest, Youtube)					
Redes sociais (ex: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)					
Plataformas de jogos virtuais/sociais					
Plataformas colaborativas (ex: Wikipédia)					
Comunidades virtuais (ex: X - antigo Twitter, WhatsApp, TripAdvisor)					

2. Assinale a frequência com que utiliza os seguintes dispositivos eletrônicos para acessar as mídias sociais: 1 corresponde a “Nunca”, 2 a “Raramente”, 3 a “Algumas vezes por semana”, 4 a “Diariamente” e 5 a “Mais do que uma vez por dia”.

	1	2	3	4	5
Smartphone					
Tablet					
Computador					
Outro					

Se acima indicou Outro, Qual? _____

3. Quanto tempo gasta diariamente nas redes sociais (ex: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)?

Até 15 minutos	
16 minutos a 30 minutos	
31 min a 59 min	
1h a 2h	
Mais do que 2h	

UTILIZAÇÃO DE MEDIA SOCIAIS E OUTROS RECURSOS ONLINE

NAS VÁRIAS FASES DA JORNADA TURÍSTICA

4. Considerando que a jornada turística tem cinco fases – (1) sonho e inspiração, (2) pesquisa e planeamento, (3) tomada de decisão e reserva, (4) experiência e usufruto da viagem e (5) partilha e reflexão pós-experiência de viagem –, assinale o grau de importância que atribui à utilização dos seguintes media sociais e recursos online em cada uma dessas fases, sendo 1 “Sem importância”, 2 “Pouco importante”, 3 “Razoavelmente importante”, 4 “Importante” e 5 “Muito importante”:

Fase 1 – Sonho e inspiração

	1	2	3	4	5
Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)					
Website do destino					
Motores de busca (Google, Yahoo!, Bing, etc.)					
Agências de viagens online (Booking.com, Expedia, AirBnB, etc.)					
Websites de meta travel (Kayak, TripAdvisor, Google, Trivago, etc.)					
Websites/apps de companhias aéreas (TAP, Ryanair, etc.)					
Websites/apps de hotéis					
Websites/apps de aluguer de viaturas (rent-a-car)					
Websites/apps de aluguer de alojamento					
Websites/apps de caminhos de ferro (comboios)					
Websites/apps de companhias de cruzeiros					

Fase 2 – Pesquisa e planeamento da viagem

	1	2	3	4	5
Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)					
Website do destino					
Motores de busca (Google, Yahoo!, Bing, etc.)					
Agências de viagens online (Booking.com, Expedia, AirBnB, etc.)					
Websites de meta travel (Kayak, TripAdvisor, Google, Trivago, etc.)					

Websites/apps de companhias aéreas (TAP, Ryanair, etc.)					
Websites/apps de hotéis					
Websites/apps de aluguer de viaturas (rent-a-car)					
Websites/apps de aluguer de alojamento					
Websites/apps de caminhos de ferro (comboios)					
Websites/apps de companhias de cruzeiros					

Fase 3 – Tomada de decisão e reserva

	1	2	3	4	5
Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)					
Website do destino					
Motores de busca (Google, Yahoo!, Bing, etc.)					
Agências de viagens online (Booking.com, Expedia, AirBnB, etc.)					
Websites de meta travel (Kayak, TripAdvisor, Google, Trivago, etc.)					
Websites/apps de companhias aéreas (TAP, Ryanair, etc.)					
Websites/apps de hotéis					
Websites/apps de aluguer de viaturas (rent-a-car)					
Websites/apps de aluguer de alojamento					
Websites/apps de caminhos de ferro (comboios)					
Websites/apps de companhias de cruzeiros					

Fase 4 – Experiência e usufruto da viagem

	1	2	3	4	5
Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)					
Website do destino					
Motores de busca (Google, Yahoo!, Bing, etc.)					
Agências de viagens online (Booking.com, Expedia, AirBnB, etc.)					
Websites de meta travel (Kayak, TripAdvisor, Google, Trivago, etc.)					
Websites/apps de companhias aéreas (TAP, Ryanair, etc.)					

Websites/apps de hotéis					
Websites/apps de aluguer de viaturas (rent-a-car)					
Websites/apps de aluguer de alojamento					
Websites/apps de caminhos de ferro (comboios)					
Websites/apps de companhias de cruzeiros					

Fase 5 – Partilha e reflexão pós-experiência de viagem

	1	2	3	4	5
Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)					
Website do destino					
Motores de busca (Google, Yahoo!, Bing, etc.)					
Agências de viagens online (Booking.com, Expedia, AirBnB, etc.)					
Websites de meta travel (Kayak, TripAdvisor, Google, Trivago, etc.)					
Websites/apps de companhias aéreas (TAP, Ryanair, etc.)					
Websites/apps de hotéis					
Websites/apps de aluguer de viaturas (rent-a-car)					
Websites/apps de aluguer de alojamento					
Websites/apps de caminhos de ferro (comboios)					
Websites/apps de companhias de cruzeiros					

INFLUÊNCIA DE CONTEÚDOS GERADOS POR UTILIZADORES

(AMIGOS, FAMILIARES E SEGUIDORES)

5. Assinale o grau de importância que atribui aos conteúdos gerados por outros utilizadores dos media sociais, quando está a planear uma viagem, sendo 1 “Sem importância”, 2 “Pouco importante”, 3 “Razoavelmente importante”, 4 “Importante” e 5 “Muito importante”:

	1	2	3	4	5
Avaliações ou comentários de outros viajantes nos media sociais e/ou sites/apps de viagens					

Conteúdos publicados por influenciadores digitais nos media sociais					
---	--	--	--	--	--

PARTILHA DE CONTEÚDOS DURANTE A VIAGEM

6. Considerando as afirmações seguintes, por favor selecione o seu nível de discordância ou concordância: 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Sinto que viajar e não tirar fotos/vídeos para postar não é tão interessante como quando os partilho com os meus amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto-me realizado com os comentários de terceiros nas minhas postagens nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O apoio que recebo de terceiros nas redes sociais encoraja-me a querer viajar mais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PARTILHA DE CONTEÚDOS APÓS A VIAGEM

7. Considerando as afirmações seguintes, por favor selecione o seu nível de discordância ou concordância: 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Após a viagem, partilho comentários online sobre a minha experiência turística (em companhias aéreas, hotéis, restaurantes, atrações, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encorajo (online) outros turistas a visitarem o destino que visitei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os comentários que partilho online geram consciencialização e influenciam outros turistas que pretendem viajar para o mesmo local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os meus comentários online sobre experiências de reserva online (por ex. no Booking, TripAdvisor, etc.) ajudam a esclarecer outros turistas em relação a futuras intenções de reserva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partilho opiniões e sentimentos sobre a minha experiência turística com os amigos e família utilizando várias redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CONFIANÇA NOS MEDIA SOCIAIS

8. Considerando as afirmações seguintes referentes à confiança nos media sociais, por favor seleccione o seu nível de discordância ou concordância: 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Os media sociais relacionados com viagens são de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As transações realizadas nas agências de viagem online são seguras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O comércio eletrónico de viagens traz muitas vantagens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As agências de viagens online não são de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

9. Sexo

Masculino

Feminino

Prefiro não responder

10. Idade _____ (anos)

11. Nível de habilitações:

9º ano ou menos

Ensino Secundário ou equivalente

Ensino Superior

12. Rendimento mensal líquido

Menos de 800€

800€ - 1000€

1001€ - 1500€

1501€ - 2000€

Mais de 2000€

13. Situação profissional

Estudante

Estagiário(a)

Trabalhador(a) por conta própria

Trabalhador(a) por conta de outrem

Trabalhador(a) doméstico(a)

Desempregado(a)

Agradecemos a sua participação!!!

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal

A utilização dos media sociais pela Geração Z na jornada turística
Jéssica da Silva Pereira

DM



2025