



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS I
CURSO: TURISMO E HOTELARIA

Graziele Santana de Brito
Marcela Lorena Salazar Santiago

AS MÍDIAS SOCIAIS E O DESTINO TURÍSTICO CULTURAL SALVADOR –
BAHIA (2016)

Salvador

2016

Graziele Santana de Brito
Marcela Lorena Salazar Santiago

AS MÍDIAS SOCIAIS E O DESTINO TURÍSTICO CULTURAL SALVADOR –
BAHIA (2016)

Artigo apresentado para avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sob a orientação da docente Aliger dos Santos Pereira do curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia – UNEB.

Salvador
2016

Graziele Santana de Brito
Marcela Lorena Salazar Santiago

AS MÍDIAS SOCIAIS E O DESTINO TURÍSTICO CULTURAL SALVADOR –
BAHIA (2016)

Artigo apresentado para avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sob a orientação da docente Aliger dos Santos Pereira do curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia – UNEB.

Aprovado em 19 de outubro de 2016.

Prof.^a Dr.^a Aliger dos Santos Pereira
Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano (Universidade Salvador)

Prof.^a Emilia Maria Salvador Silva
Mestre em Gestão Integrada de Organizações (UNIBAHIA)

Prof.^a Dalton Andrade Paixão
Especialização em Capacitação na EJA (Instituto Federal da Bahia)

AS MÍDIAS SOCIAIS E O DESTINO TURÍSTICO CULTURAL SALVADOR – BAHIA (2016)

Graziele Santana de Brito¹
Marcela Lorena Salazar Santiago²
Aliger dos Santos Pereira³

RESUMO

Este artigo tem como tema, a análise da influência das mídias sociais (Facebook e Instagram) no processo de escolha do destino turístico cultural Salvador no segundo semestre de 2016. O problema do trabalho se deu a partir da seguinte pergunta: Como as mídias sociais influenciam na escolha do destino turístico cultural Salvador? Sendo assim, o objetivo é analisar a influência do Facebook e do Instagram no processo de escolha do turista que decide visitar o destino cultural Salvador. Utilizou-se como metodologia a abordagem dedutiva qualitativa e pesquisa exploratória, com uso de questionário aplicado no embarque do aeroporto de Salvador com o intuito de identificar se as mídias sociais em questão são importantes no comportamento do consumidor que chega a Salvador. Como resultado, constatou-se que o Facebook e o Instagram além de funcionarem como plataformas de relacionamento, são também utilizadas como ferramentas eficientes na divulgação ou promoção de destinos turísticos e que este uso pode acarretar em resultados positivos ou negativos para o destino, já que foi comprovado que os turistas curtem, compartilham e postam fotos de viagens turísticas. Deste modo, concluiu-se que os objetivos propostos pelo artigo foram atingidos através da pesquisa exploratória, na qual, comprovou-se que as mídias sociais em questão são utilizadas no processo de planejamento de viagens e que são consideravelmente relevantes no momento da decisão. Além disso, percebeu-se também que o uso destas mídias por parte dos empreendedores da atividade turística ou pelos gestores públicos dos destinos, trazem benefícios para os turistas no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados, já que a exposição de diferentes opiniões incentiva à competitividade do ramo.

Palavras Chave: Turismo Cultural. Comportamento do consumidor. Mídias sociais (Facebook e Instagram). Salvador.

ABSTRACT

This article has as a theme, the analysis of the social media's influence (Facebook and Instagram) on the choice process of cultural destination Salvador in the second half of 2016. The labor problem occurred from the following question: How social media influences the choice of cultural tourist destination Salvador? Thus, the objective is to analyze the influence of Facebook and Instagram in the process of choosing the tourist who decides to visit the

¹Graduanda do curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Grazyb_@live.com. Artigo referente ao Trabalho de Conclusão de Curso

²Graduanda do curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Marcelasalazar01@outlook.com. Artigo referente ao Trabalho de Conclusão de Curso

³Profª. Orientadora Dra. em Desenvolvimento Regional e Urbano pela Universidade Salvador – UNIFACS.

cultural destination Salvador. The approach utilized as methodology, was the deductive, qualitative and exploratory research, using questionnaires applied on the airport boarding of Salvador in order to identify if social medias in question are important in consumer's behavior that arrives in Salvador. As result, it was found that Facebook and Instagram beyond working as a relationship platform, are also utilized as efficient tools in disclosure or promotion of tourist destinations and this use can bring about results positive or negative for destination, once was proven that tourists likes, share, and post photos of touristic travels. That way, it was concluded that the objectives proposed by the article were reached through the exploratory research, in which it was shown that social medias in question are utilized in travel planning process and are significantly relevant at the time of the decision. Besides that, it was noted also that the use of these social medias by the entrepreneurs of tourism or by public managers of destinations, brings benefits to the tourists with regard the quality of services provided, since the exhibition to different opinions encourages the competitiveness in this business branch.

Keywords: Cultural tourism. Consumer behavior. Social media (Facebook and Instagram). Salvador.

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística pode ser considerada um dos setores da economia que mais cresce mundialmente, devido, principalmente ao desejo crescente da população em conhecer novos locais e conviver com novas realidades.

[...] O turismo é uma atividade que tem enorme importância no desenvolvimento socioeconômico e grande poder de redistribuição espacial de renda, pois os principais emissores de turistas são países ricos e os receptores nem sempre o são. É uma atividade que é intensiva de mão de obra, podendo contribuir para o grande problema da sociedade moderna, que é o desemprego estrutural (IGNARRA, 2003, p.78).

As modificações que o turismo sofreu em consequência do fenômeno da modernização e da criação da tecnologia da informação e da internet, promoveram mudanças sociais, bem como comerciais, já que as pessoas passaram a interagir mais em todo o mundo.

[...] As novas tecnologias de informação e comunicação têm sido, portanto, elementos fundamentais do ambiente no qual está configurada a sociedade informacional, que utiliza amplamente tecnologias de armazenamento e transmissão de dados de baixo custo (GUIMARÃES, 2008, p.7).

Além de “encurtar” distâncias, a internet desempenha o papel de facilitar a compra e venda de produtos ou serviços, destinados a uma clientela exigente que busca informações detalhadas sobre o que deseja adquirir.

[...] A internet nasceu como um canal de informação utilizado basicamente para fins militares e para pesquisas universitárias. Com a popularização do computador e dos sistemas, porém, tornou-se rapidamente um canal de informação aberto ao público. Não demorou para que os profissionais de Marketing percebessem que um local onde se encontra muita gente é bom para se anunciarem e venderem produtos (GIGLIO, 2015, p. 185-186).

Por isso, o presente artigo tem como tema a análise da influência das mídias sociais (Facebook e Instagram) no processo de escolha do destino Turístico Cultural Salvador no segundo semestre de 2016. Tem-se como o objetivo geral, analisar a influencia do Facebook e do Instagram na escolha do destino Turístico Cultural Salvador no ano de 2016.

Diante do fato, faz-se a seguinte pergunta: Como as mídias sociais (Facebook e Instagram) influenciam na escolha do destino Turístico Cultural Salvador no ano de 2016? Este questionamento foi feito, pois supõe-se que a tecnologia, atrelada às mídias sociais (Facebook e Instagram) exercem significativa influência no processo de decisão, no qual o turista escolhe visitar o destino turístico cultural Salvador, por meio da grande tendência dos viajantes atuais em pesquisar informações sobre o destino a ser visitado não apenas em sites comerciais, mas também através da opinião de outros consumidores que expõem suas experiências de viagens em mídias sociais.

É importante ressaltar o porquê da escolha do Facebook e do Instagram em detrimento de outras mídias sociais como Youtube e Twitter. Sendo assim, a preferência se deu por motivos de representatividade, já que de acordo com pesquisas realizadas, o Facebook e o Instagram são as mídias sociais mais utilizadas no que se refere ao turismo. Além disso, existem notáveis trabalhos no universo acadêmico do Turismo sobre esta temática como o artigo de CRUZ, MOTA, BARBOSA, PERINOTTO (2012) e de CARRIL (2013).

Em relação aos objetivos específicos, o trabalho propõe-se a:

- identificar se os consumidores do destino turístico cultural Salvador utilizaram as mídias sociais para trocar informações sobre a cidade;
- verificar as principais manifestações imateriais encontradas em Salvador através da ótica dos turistas; e
- detectar se os mesmos se deixam influenciar por postagens e compartilhamento de fotos da cidade na tomada de decisão.

A temática justifica-se, pois o Turismo por ser uma atividade bastante promissora e capaz de possibilitar emprego e renda para um país, permite também que as diferentes populações se interessem cada vez mais em conhecer novos locais, criando assim,

consumidores que buscam o melhor em produtos, e que contam com o auxílio da internet juntamente com as mídias sociais (Facebook e Instagram).

Deste modo, o artigo pode ser considerado de grande importância para os gestores públicos do turismo, para os graduandos do curso de Turismo e Hotelaria e, principalmente para os empreendedores deste ramo, já que conhecer os interesses e preferências dos seus clientes é essencial para alavancar um negócio.

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se da abordagem dedutiva qualitativa em um estudo de caso realizado na cidade Salvador no ano de 2016. Além disso, utilizou-se também as pesquisas bibliográficas, de internet e exploratória. Na pesquisa bibliográfica, associou-se as palavras chave: comportamento do consumidor (Kotler, 1998), turismo cultural (Andrade, 2001) e mídias sociais – Facebook e Instagram (Brake e Lon (2009, apud Bueno, 2015). Na pesquisa de internet, pesquisou-se no Facebook e Instagram, fotos e comentários relacionados ao destino cultural Salvador. Na pesquisa exploratória, foi elaborado um questionário de 13 perguntas (apêndice A), aplicado em uma amostra não probabilística por julgamentos, nos dias 6 a 9 de Agosto de 2016, das 08 às 18h, aos cento e cinquenta (150) entrevistados na área do embarque do Aeroporto Internacional de Salvador – Deputado Luís Eduardo Magalhães.

Visando um melhor entendimento, deve-se ressaltar que este artigo é dividido em 5 (cinco) partes. A primeira é a introdução que consta tema, problema, objetivos e metodologia. A segunda, discute no referencial teórico, aspectos conceituais sobre turismo cultural, comportamento do consumidor e mídias sociais (principais palavras-chave do estudo). A terceira, apresenta o estudo de caso do comportamento do consumidor do destino cultural Salvador. A quarta parte, diz respeito à análise dos resultados obtidos na pesquisa exploratória; e por fim, a quinta e última parte, refere-se às considerações finais do presente trabalho.

2. TURISMO CULTURAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS (FACEBOOK E INSTAGRAM)

O Turismo é uma atividade em constante desenvolvimento, com perspectivas bastante promissoras, assim, os meios de informação e a tecnologia representam um papel importante

para este mercado, principalmente no que se refere à promoção dessa área. O setor do Turismo é considerado de extrema importância para a economia de um país, já que os gastos dos turistas nos locais visitados representam novos recursos que se integram à economia local, proporcionando a geração de emprego e renda, além de contribuir de forma significativa para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) de cada nação, que segundo Instituto Brasileiro de Turismo -Embratur (2015) coopera com 9% do PIB Mundial.

Assim, Andrade (2001, p. 38) conceitua Turismo como “o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”. Logo, é importante ressaltar que existem inúmeras motivações que provocam o deslocamento das pessoas para a prática da atividade turística, e a categoria específica do ramo que vem obtendo altos índices de desenvolvimento atualmente é o intitulado Turismo Cultural.

Esta modalidade do turismo se fortalece à custa do interesse em conhecer o outro, ou seja, pela disposição em alcançar novos conhecimentos, novos costumes e novas crenças, com a finalidade de descobrir e vivenciar a identidade cultural do local visitado. Deste modo, Andrade (2001) define o turismo cultural como

[...] As atividades que se efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade humanas (ANDRADE, 2001, p.71).

Posto isso, torna-se essencial uma discussão acerca do conceito de cultura, já que através dela, faz-se possível o entendimento dos caminhos tomados pelos grupos humanos até às suas atuais relações e às suas perspectivas de futuro. Em outras palavras, a sociedade é composta por modos diferentes de organização social e de apropriação dos recursos naturais e essas complexas diferenças dos agrupamentos humanos são expressas por meio da cultura (SANTOS, 2006, p.7).

As características fundamentais do Turismo Cultural se baseiam através de suas motivações e não apenas pela viagem em si, ou seja, as características básicas deste segmento estão diretamente ligadas à disposição e ao esforço de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, em suas variadas manifestações(ANDRADE, 2001, p.71). Para tanto, o Turismo Cultural não busca somente lazer, repouso e boa vida, ele se caracteriza também pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas (MOLETTA, 1998, p. 9-10).

Com base nos conceitos apresentados acima, pode-se afirmar que o Turismo Cultural se fundamenta no legado cultural, ou seja, no ramo do turismo que tem como principal atrativo o Patrimônio Cultural. Contudo, o presente artigo se apoiará especialmente nos deslocamentos motivados pela satisfação do encontro com manifestações da cultura imaterial presentes no destino Salvador, “entre as quais podem ser citadas as danças, a culinária, o vestuário, a música, a literatura popular e a medicina caseira, que despertam o interesse de turistas não institucionalizados”(BARRETTO, 2002, p.29-30).

É importante o estudo do destino turístico, que corresponde a um dos aspectos mais relevantes do Turismo, pois constitui um dos elementos que motivam o potencial turista a se deslocar, gerando efeitos diversos, tanto econômicos quanto sociais. Assim, “destinação turística pode ser considerada uma localidade, uma região ou até um país que recebe visitantes que para lá se dirigem para passar um período relativamente curto” (DIAS, 2013, p.75). Em outras palavras, pode-se afirmar que o destino turístico é o local no qual, o Turismo será desenvolvido e planejado.

Empresas de todo o mundo, bem como empreendimentos turísticos, reconhecem a importância de entender o comportamento do cliente e identificar a segmentação do mercado como uma chave para o seu sucesso e para a escolha do destino turístico. A segmentação de mercado é a divisão do mercado em grupos de compradores com necessidades e/ou desejos similares, sendo assim, segmentar o mercado, significa identificar as características semelhantes entre os consumidores, e estas características estão agrupadas em 4 (quatro) grandes bases (geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental) demonstradas no Quadro 1(ROCHA, CHRISTENSEN, 1999, p. 38).

Quadro 1 – Tipos de Segmentação de Mercado

Geográfica	Região: Norte, Nordeste, Sul, Leste e Centro Oeste. Clima: quente, frio, úmido e seco. Cidade: pequena, média e grande. Zona: urbana, rural.
Demográfica	Idade: menos de 15; 15 a 21; 22 a 31; 32 a 45 e mais de 45. Tamanho da família: 1; 2; 3; 4; 5 ou mais. Renda: menos de 1 Salário Mínimo(SM); 1 a 5 SM; 6 a 10 SM e mais de 10 SM. Sexo: masculino e feminino. Nacionalidade: brasileira e estrangeira. Escolaridade: 1º grau; 2º grau e universitário.
Psicográfica	Personalidade: agressiva, autoritária e dependente. Estilo de vida: esportivo, utilitarista, consumista, hedonista e trabalhador.

Continuação do Quadro 1- Tipos de Segmentação de Mercado

Comportamental	Frequência de uso: usuário, não usuário, ex-usuário, usuário frequente, usuário não frequente. Ordem de uso: primeiros usuários, usuários tardios. Sensibilidade a fatores de Marketing: sensível a preço, promoções, cupons, propagandas e canais, etc.
----------------	--

Fonte: ROCHA, CHRISTENSEN, 1999, p.38.

Com base no Quadro 1, percebe-se que a segmentação geográfica divide o mercado em unidades geográficas diferentes como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Já a demográfica, se baseia em variáveis demográficas como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, raça, geração, nacionalidade ou classe social. Na segmentação psicográfica, divide-se o mercado em grupos diferentes baseados no estilo de vida e/ou personalidade; e por último, na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos, tomando-se como base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto (KOTLER, 1998, p. 232-235).

Assim, é imprescindível que as organizações conheçam profundamente o consumidor de seus produtos ou serviços, já que a partir do momento que uma empresa consegue entender as necessidades do seu cliente, ela passa a desenvolver diferenciais que criam um valor que esteja de acordo com a percepção de seus clientes (PAIXÃO, 2012, p. 15). Portanto, pode-se dizer que o conceito de segmentação de mercado, também se aplica ao mercado turístico, já que funciona como uma estratégia para a otimização de um determinado setor, que no caso do turismo, busca maximizar os lucros de empresas turísticas e ao mesmo tempo, proporcionar maior satisfação aos turistas na aquisição dos serviços.

Deste modo, o contexto pessoal afeta diretamente o comportamento das pessoas como clientes, influenciando de forma considerável nos seus recursos, gostos e preferências. O contexto pessoal apresenta quatro dimensões: a cultura, as instituições e grupos, o valor pessoal e a classe social. A cultura e os grupos de referências são influenciadores dos gostos e das preferências dos clientes, enquanto que o valor pessoal influencia os recursos. Desta forma, é altamente relevante o completo entendimento destes quatro fatores contextuais, uma vez que, estes formam um canal pelo qual todo o comportamento do cliente passa (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p.151).

A cultura é formada pelo conjunto de comportamentos, crenças, valores, atitudes, padrões, e normas de conduta adquiridos e compartilhados por um grupo social, que servem como forma comum de resolver os problemas com que o grupo se defronta (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.72).

A cultura exerce total poder em como e porque as pessoas comprem e consomem produtos e serviços, portanto, a cultura afeta de inúmeras maneiras as necessidades, a busca e os estágios de avaliação de alternativas de como os consumidores tomam a decisão de compra, assim, pode-se afirmar que a cultura é considerada como um fator altamente influenciável e decisivo no processo de escolha (FROEMMING, 2009, p. 26).

Além de integrar-se em uma cultura, os consumidores também são membros de instituições e grupos de referência que caracterizam o segundo fator do contexto pessoal do cliente. “Os grupos de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa” (KOTLER, 1998, p. 164). Vale destacar que os clientes podem viver, trabalhar e consumir em grupos de outros consumidores, o que permite afirmar que os grupos influenciam significativamente nas decisões dos clientes, visto que, eles tentam comprar e consumir produtos e serviços que agradem os grupos ao qual pertencem.

O valor pessoal diz respeito exclusivamente ao valor financeiro, não apresentando nenhuma relação com o valor da pessoa na qualidade de ser humano, isto é, não faz referência ao valor em termos de caráter. Posto isto, o último fator determinante, que é a classe social se caracteriza como

[...] Divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. (KOTLER, 1998, p. 162).

No que se refere às mudanças no comportamento do consumidor e na sociedade atual em geral, percebe-se que a tendência é que o turismo busque inovar e se adequar a esta nova realidade, já que os consumidores querem passar por experiências diferentes e únicas nos destinos que visitam. Assim, este processo de investimento em diversificação de novas emoções por parte dos destinos, começa desde o processo de captação de turistas até o momento em que este já se encontra na localidade.

O livro *The Dream Society* (A Sociedade dos Sonhos) de Rolf Jensen (1999) traz um pouco desta nova perspectiva, afirmando que nos novos tempos, as pessoas buscam ocupar seu tempo de lazer com coisas produtivas que lhes proporcionem emoções únicas. Em outras palavras, o que se pode absorver como ideia central do livro, é que os consumidores de produtos ou serviços em geral estão cada vez mais desligados do que é material, e mais interessados em consumir emoções (JENSEN, 1999).

Desta forma, trazendo esta perspectiva para a atividade turística, pode-se afirmar que o novo consumidor de viagens turísticas está mudando o foco de atrativos turísticos como belezas naturais ou luxo e passando a se interessar mais por um destino turístico que ofereça vivências diferentes das que está acostumado a viver, ou seja, ele busca se emocionar, interagir e experimentar sensações inesquecíveis no local que visita.

Ainda falando sobre fatores determinantes no comportamento do cliente, pode-se afirmar que os avanços na tecnologia, também interferem significativamente no processo decisório

[...] Alterando o fluxo de informações sobre as alternativas de mercado e o acesso a elas; disponibilizando novas gerações e produtos de serviços; por meio de processo de automação que oferece aos clientes maior flexibilidade e controle, além de melhorarem a produtividade; viabilizando termos econômicos a oferta de termos personalizados (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 139).

Diante da complexidade do Turismo, bem como da tipicidade do Turismo Cultural, a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) vem desempenhando um papel fundamental para o desenvolvimento do setor, já que a utilização da TIC pelas empresas de turismo, está se tornando cada vez mais presente. A TIC, destaca-se como uma ferramenta poderosa para alavancar negócios, reduzir custos, agilizar e permitir um contato mais direto com o consumidor e captar novos clientes. De acordo com Di Serio e Maia (2004, apud Silva e Nascimento, 2008) a TIC, tem influenciado no relacionamento entre as organizações, clientes e fornecedores, como as modalidades internas de organizar e tratar os fluxos de informação.

Sendo assim, mudanças como essas, foram percebidas pelas empresas de turismo desde a integração/interconexão possibilitada pela internet em decorrência de novos e sofisticados softwares. Partindo para uma definição mais concreta de Tecnologia da Informação, Cruz (1997, p. 160) define TI como “um conjunto de dispositivos individuais, com ‘hardware’ e ‘software’, telecomunicações ou qualquer outra tecnologia que faça parte ou gere tratamento da informação, ou ainda, que a contenha”.

Já Foina (2013, p.185), diz que a TIC “é um conjunto de métodos e ferramentas, mecanizadas ou não, que se propõe a garantir o fluxo, a qualidade e pontualidade das informações dentro da estrutura organizacional”. Desta maneira, devido ao aumento da competitividade, as atividades turísticas têm utilizado a TIC como uma das ferramentas, que disponibiliza as informações de forma rápida, fácil e a baixo custo, já que o cliente atual,

passa a desempenhar um papel inimaginável algum tempo atrás, passando a definir o que deseja comprar, onde comprar e como comprar.

Assim, “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.29).

Ainda falando sobre o comportamento do cliente, pode-se afirmar que os avanços na tecnologia, interferem significativamente no processo decisório

[...] alterando o fluxo de informações sobre as alternativas de mercado e o acesso a elas; disponibilizando novas gerações e produtos de serviços; por meio de processo de automação que oferece aos clientes maior flexibilidade e controle, além de melhorarem a produtividade; viabilizando termos econômicos a oferta de termos personalizados (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 139).

Para o consumidor internauta, a praticidade e a rapidez são os fatores mais positivos da busca e da compra na internet, embora o risco de uso do cartão de crédito e a dúvida sobre os serviços de pós-compra sejam apontados como fatores altamente negativos. Apesar disso, o consumidor atual na internet é rotulado como “inovador”, apresentando características gerais, tais como ser predominantemente do sexo masculino, jovem na faixa de 25 a 30 anos, de classe média e com nível superior (GIGLIO, 2015, p. 186-187).

O novo consumidor é o cliente da economia online, bem mais informado, possui mais opções de escolha e é independente, tratando-se do consumidor de viagens turísticas, não necessitam de agências para planejar suas viagens ou pesquisar sobre um determinado destino turístico a ser visitado, já que quaisquer informações são encontradas através de blogs de turismo, sites ou até mesmo, por meio das redes sociais como o Facebook e o Instagram.

O advento da internet gerou notáveis mudanças para a sociedade, ampliando largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, potencializando a comunicação entre os indivíduos e promovendo a interação social. “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (CASTELLS, 2011, p. 40). Para Castells (2011, p.565) “as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes”.

Sendo assim, “as novas tecnologias da informação explodiram em todos os tipos de aplicações e usos que, por sua vez, produziram inovação tecnológica, acelerando a velocidade e ampliando o escopo das transformações tecnológicas”. Portanto, pode-se afirmar que “embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades” (CASTELLS, 2011, p. 44). Em outras palavras, a tecnologia ocupa um papel central nas mudanças de todos os aspectos da vida social.

A internet modificou significativamente o comportamento das sociedades, sendo a sociabilização e a possibilidade de expressão, as mudanças mais significativas ocasionadas pelo uso dos computadores, proporcionando a interação e a comunicação, através de rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais por meio desses rastros (RECUERO, 2009, p.24).

Uma rede social se caracteriza pelo conjunto de 2 (dois) elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p.24). A interação social é definida como “aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (RECUERO, 2009, p.31), ou seja, a interação social sempre terá um caráter diretamente relacionado ao processo comunicativo.

E no que se refere às ferramentas popularmente conhecidas e utilizadas para efeitos de comunicação nas redes, deve-se apontar o Facebook e o Instagram (que tem como finalidade principal o compartilhamento de fotos e informações), mas, antes mesmo de compreender essas redes sociais, é necessário entender o que são mídias sociais, que conforme Brake e Lon (2009, apud Bueno, 2015, p.6) definem como “um sem-número entre sites que apesar de promover a comunicação e as conversações entre milhares de pessoas, também são usadas para atingir audiências específicas”.

As mídias sociais atualmente compreendem um fenômeno complexo que envolve um conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativa, mais popular e mais rápida, capaz de promover uma hiperconexão em rede, na qual todos estão conectados, gerando novas formas de circulação, difusão e filtragem das informações. Assim, as mídias sociais que são objetos de estudo do presente trabalho (Facebook e Instagram), tornaram-se o meio pelo qual a informação circula, é filtrada e repassada, possibilitando novas formas de organização social baseadas em interesses da coletividade (BRAMBILLA, 2011, p. 15).

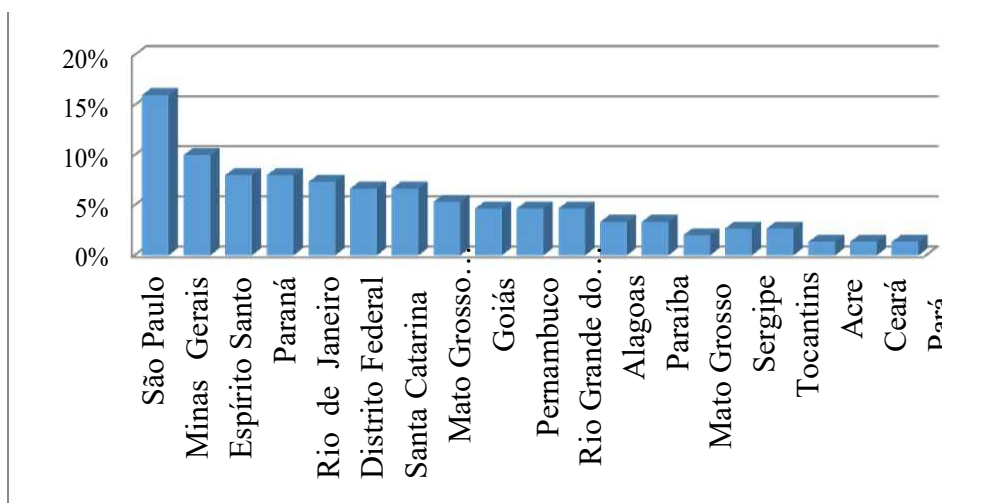
O Facebook (originalmente, thefacebook) foi criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este ainda estudava na Universidade de Harvard e inicialmente era destinado apenas para jovens americanos que estavam saindo do secundário e ingressando na universidade com o objetivo de criar uma rede de contatos para estes jovens nesta etapa da vida (RECUERO, 2009, p.171). Já o Instagram surgiu em 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger com o intuito de resgatar a nostalgia das câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo (PIZA, 2012, p.7).

As mídias sociais, Facebook e Instagram, deixaram de ser apenas sites de relacionamento e de compartilhamento de fotos e passaram a ser um dos instrumentos de comunicação e comercialização para os produtos e serviços turísticos. Afinal, os consumidores (turistas), utilizam as mídias sociais como uma nova ferramenta para pesquisar, adquirir conhecimento através de postagens de amigos, compartilhamentos e comentários sobre um novo destino a ser visitado. Diante disso, essas mídias são capazes de incentivar a comunicação entre pessoas e promover disseminação de informações turísticas de uma determinada localidade.

3. TURISMO CULTURAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO DESTINO SALVADOR A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS

A região Sudeste (Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo) possui uma demanda turística para a cidade de Salvador de acordo com o Gráfico 1. O Estado de São Paulo se destaca nesta região por ser a localidade que mais emite turistas que chegam a Salvador (16%). Diante do fato, conclui-se que os turistas domésticos que mais visitam a capital baiana são oriundos da região Sudeste, mais especificamente do Estado de São Paulo, constituindo assim a principal segmentação geográfica em estudo.

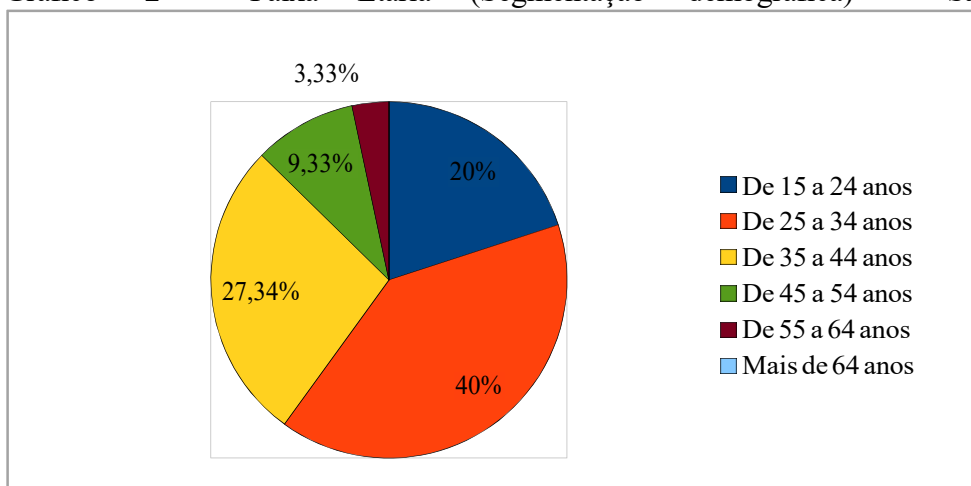
Gráfico 1 – Estado em que residem os entrevistados (Segmentação geográfica) – Salvador – 2016



Fonte: Elaboração própria, 2016.

A leitura do Gráfico 2, indica que a faixa etária dos turistas que visitam Salvador para usufruir do Turismo Cultural se enquadra em sua grande maioria no público jovem adulto com a idade situada entre 25 a 44 anos, pois constitui 67,34% dos entrevistados. Deste modo, percebe-se uma faixa etária que se configura como a mão de obra ativa do país e que faz uso constante das mídias sociais.

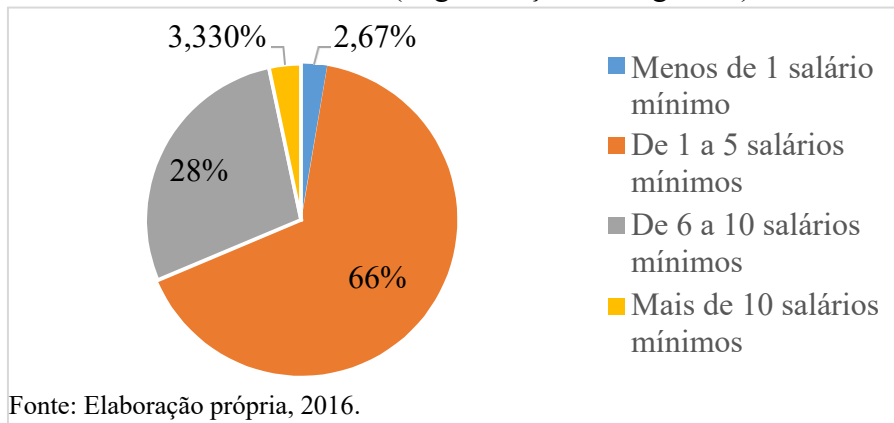
Gráfico 2 – Faixa Etária (Segmentação demográfica) – Salvador – 2016



Fonte: Elaboração própria, 2016.

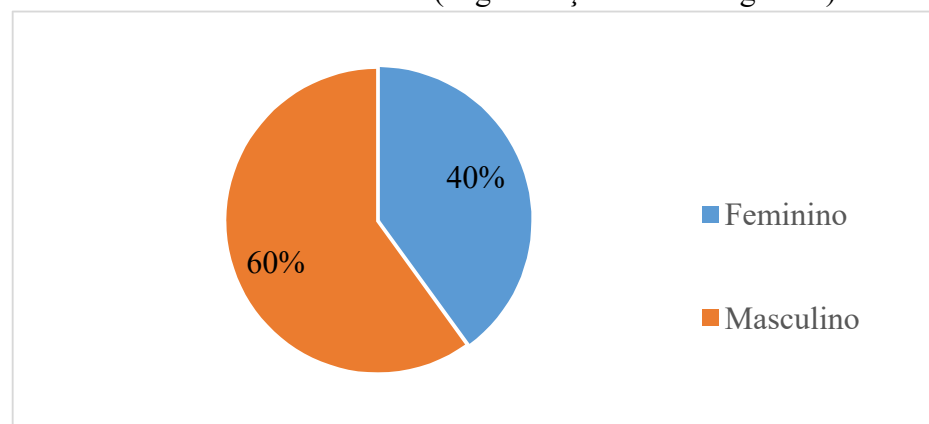
A partir dos dados coletados sobre a renda mensal individual dos turistas entrevistados, observa-se que 66% são da classe C⁴ e buscam o Turismo Cultural na cidade de Salvador.

Gráfico 3 – Renda Individual (Segmentação demográfica) – Salvador - 2016



Através do Gráfico 4, percebe-se um significativo predomínio do sexo masculino, já que este, corresponde a 60% do total de entrevistados, o que se configura como uma das características gerais apresentadas no tópico anterior, na qual segundo Giglio (2015), o sexo predominante entre os consumidores online é o masculino.

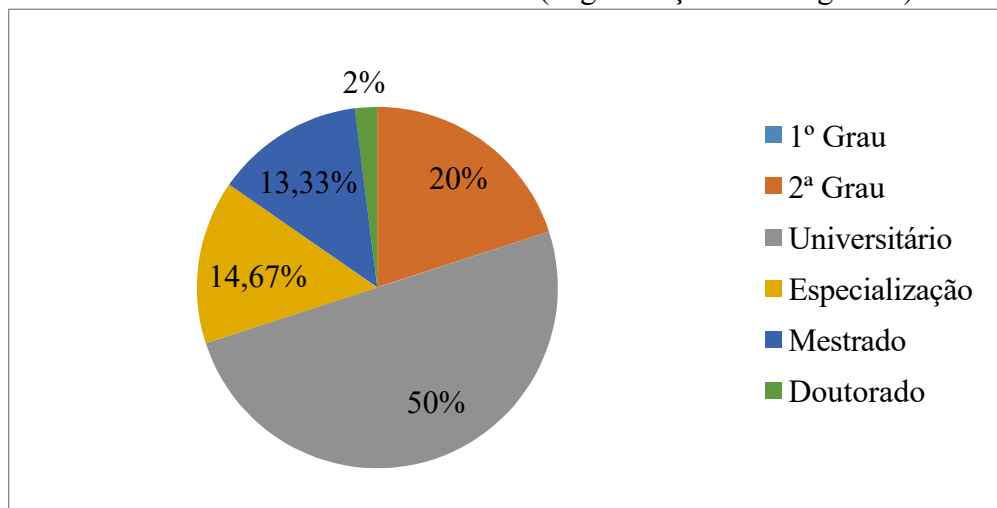
Gráfico 4 – Sexo (Segmentação demográfica) – Salvador – 2016



⁴ Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016), a classe social A, tem a renda mensal de mais de 15 salários mínimos; a classe social B, tem a renda mensal de 05 a 15 salários mínimos; a classe social C, tem a renda mensal de 03 a 05 salários mínimos; a classe social D, tem a renda mensal de 01 a 03 salários mínimos e a classe social E, tem a renda mensal de até 01 salário mínimo.

A escolaridade mais representativa no Gráfico 5 é a de nível superior com 50% dos entrevistados, permitindo concluir que é um público que vem para a cidade conhecer e aprender sobre as questões imateriais. Além disso, o resultado se adequa também às características gerais apresentadas no referencial teórico, na qual Giglio (2015) diz que o consumidor internauta tende a ter nível universitário.

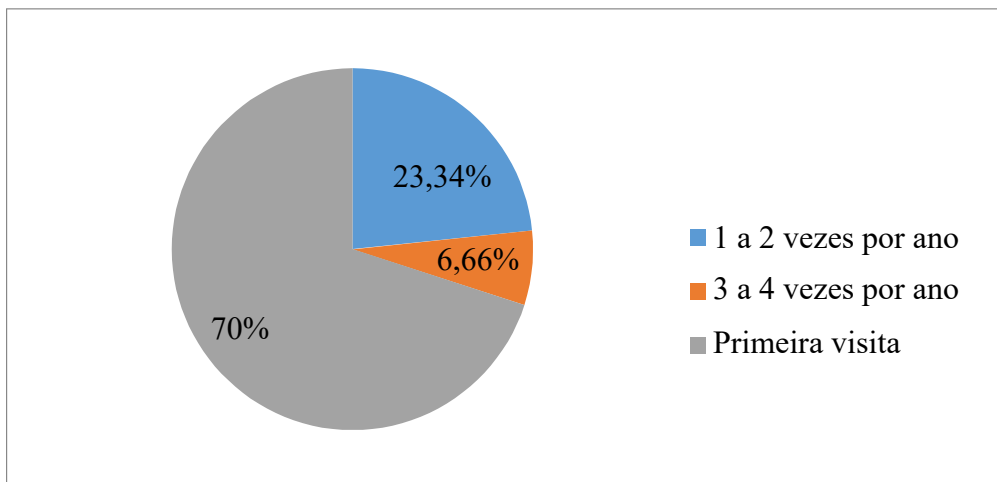
Gráfico 5– Grau de Escolaridade (Segmentação demográfica) – Salvador– 2016



Fonte: Elaboração própria, 2016.

No que tange a frequência de visita a Salvador, a quase totalidade dos turistas responderam que era a primeira vez que visitavam Salvador, assim, não conheciam a cidade e correspondia ao primeiro contato com a cidade.

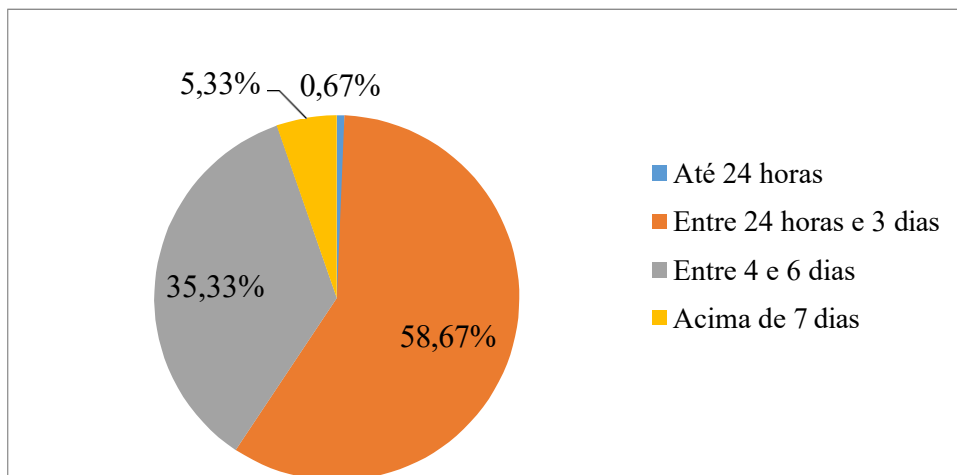
Gráfico 6 – Periodicidade da Visita (Segmentação comportamental) – Salvador - 2016



Fonte: Elaboração própria, 2016.

Em relação ao tempo de estadia em Salvador, 58,67% dos turistas disseram permanecer entre 1 a 3 dias, permitindo concluir que o turista do destino Turístico Cultural para Salvador não permanece na cidade por um período longo.

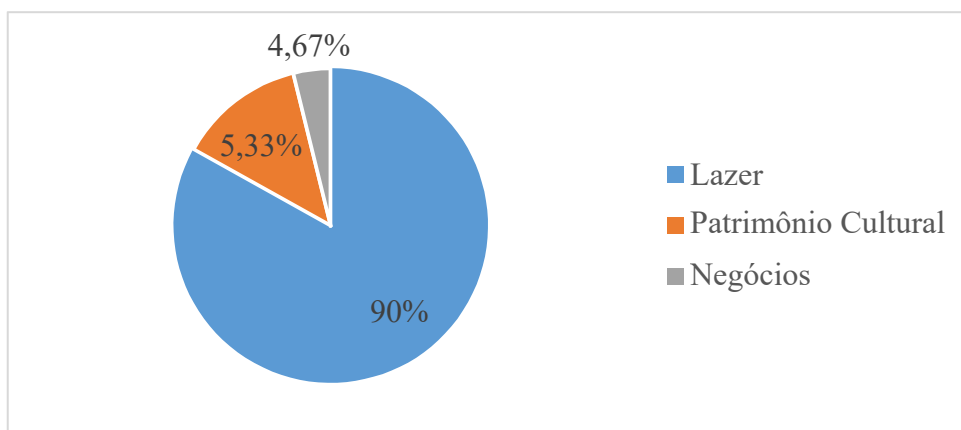
Gráfico 7 – Tempo de Estadia (Segmentação comportamental) – Salvador - 2016



Fonte: Elaboração própria, 2016.

De acordo com a análise do Gráfico 8, percebe-se que 90% dos entrevistados viajaram a Salvador para lazer, permitindo caracterizar este turista como um visitante que busca utilizar o tempo de estadia com atividades ligadas ao lazer ao invés de repousar, fazer negócios ou realizar atividades culturais, embora Salvador seja um destino com grande representatividade cultural, onde o Centro Histórico foi mais sugerido pelos entrevistados.

Gráfico 8 – Motivo da Viagem (Segmentação comportamental) – Salvador - 2016

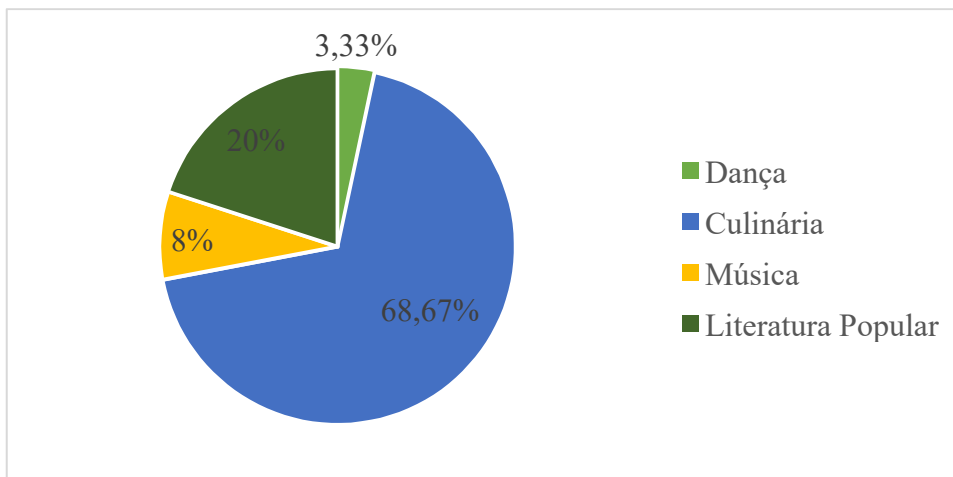


Fonte: Elaboração própria, 2016.

No que se refere ao Gráfico 9, percebe-se que a manifestação cultural mais presente no ponto turístico do Centro Histórico é a culinária, que representa 68,67% dos entrevistados, ou

seja, o Pelourinho oferece inúmeras opções de estabelecimentos especialistas na culinária baiana. É possível perceber também, que a partir da ótica do turista, o Centro Histórico deixa muito a desejar nos quesitos dança, música e literatura popular.

Gráfico 9 – Centro Histórico: manifestações imateriais – Salvador - 2016



Fonte: Elaboração própria, 2016.

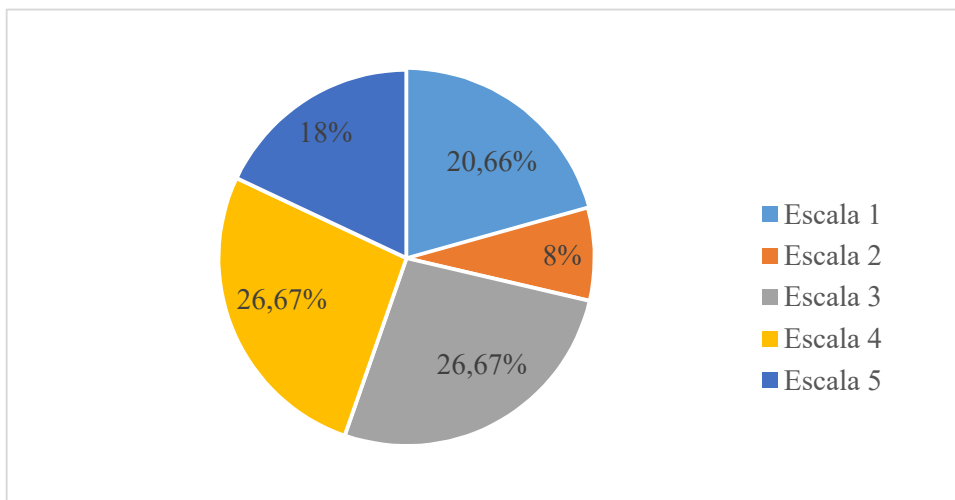
Contudo, é importante ressaltar que pontos turísticos como Farol da Barra, Rio Vermelho e Humaitá também foram citados no que se refere às manifestações imateriais mais presentes, porém, estas localidades não apresentaram grande representatividade. O Rio Vermelho é a segunda localidade mais representativa no que diz respeito ao turismo cultural, enquanto que o Farol da Barra e o Humaitá, aparecem como locais que possuem poucas características que se identifiquem como ricas em manifestações culturais, o que de certa forma, justifica o resultado do Gráfico 8, no qual, o motivo da viagem mais representativo foi o lazer.

As respostas dos entrevistados foram dadas por meio de escalas, ao invés de alternativas. Deste modo, considerou-se escala 1 como péssimo, escala 2 como ruim, escala 3 como regular, escala 4 como bom e escala 5 como excelente.

De acordo com o Gráfico 10, as escalas mais representativas em relação à influência de postagens do Facebook ou Instagram no processo de escolha do destino Turístico Cultural Salvador são a 3 e 4, correspondendo a 26,67% cada, ou seja, mais da metade dos entrevistados já se deixaram influenciar por postagens de viagens turísticas do segmento cultural nas redes sociais para escolher o destino cultural Salvador. Embora 20,66% dos turistas, disseram nunca ter se deixado influenciar por este tipo de postagem nas mídias em

questão, a interpretação dos dados coletados, permite afirmar que os 53,34% que estão divididos entre as escalas 3 e 4, apresentam considerável importância no processo decisório.

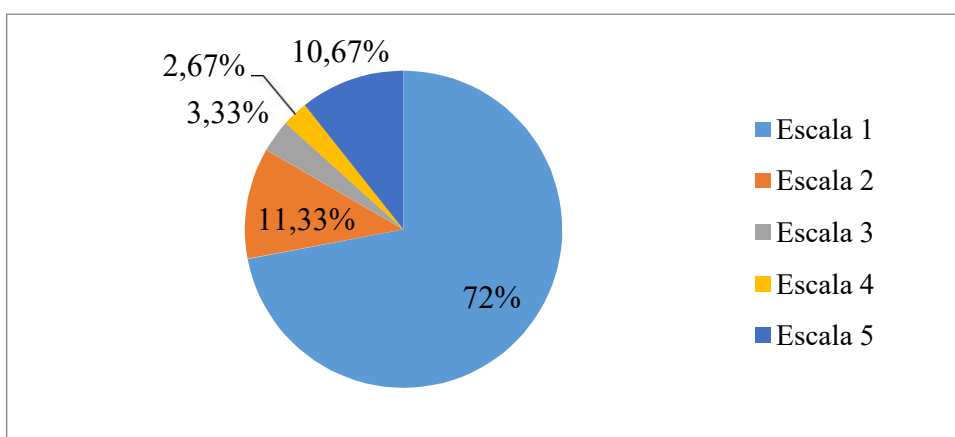
Gráfico 10 – Influência das mídias sociais na escolha do destino turístico cultural Salvador - 2016



Fonte: Elaboração própria, 2016.

No Gráfico 11, 72% optaram pela escala 1, ou seja, percebe-se que os usuários das redes não costumam se comunicar ou interagir com outros usuários para falar especificamente do destino Turístico Cultural Salvador, apesar do fato de que se deixam influenciar por postagens. Em outras palavras, as redes sociais são utilizadas para pesquisa ou para visualização de postagens de fotos de destinos Turísticos Culturais, nas quais, os usuários curtem ou compartilham estas fotos, porém não fazem contato direto com outros usuários.

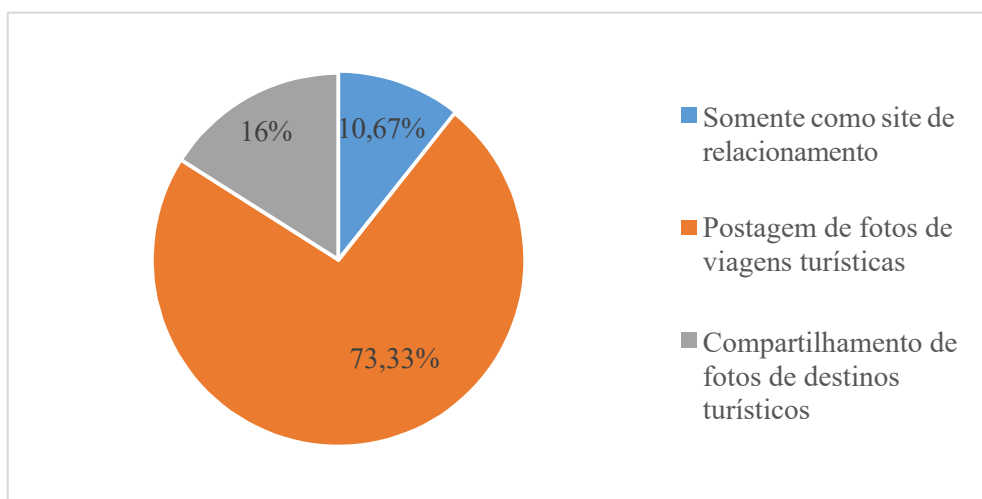
Gráfico 11 - Comunicação/interação das mídias sociais sobre o destino turístico cultural Salvador - 2016



Fonte: Elaboração própria, 2016.

O Gráfico 12 diz respeito ao uso das mídias sociais (Facebook e Instagram) em relação às viagens turísticas, e, de acordo com a leitura do mesmo, percebe-se que 73,33% dos entrevistados utilizam essas mídias para postar fotos de viagens, sendo assim, pode-se afirmar que o turismo e as mídias sociais atualmente, estão significativamente ligados, o que justifica a influência que estas exercem no processo de escolha. Além disso, o Gráfico 11 também confirma esta conclusão do Gráfico 12, já que embora os usuários não estabeleçam uma comunicação direta, eles têm o hábito de fazer uso destas mídias no processo decisório do destino.

Gráfico 12 – Uso das mídias sociais em relação às viagens turísticas – Salvador - 2016



Fonte: Elaboração própria, 2016.

4. RESULTADOS

O Facebook e o Instagram alcançam usuários no mundo todo e atualmente, funcionam não apenas como plataformas de relacionamento, mas também como ferramentas eficientes na divulgação ou promoção de um determinado produto ou serviço, que no caso do turismo, permite a exposição de destinos, como o de Salvador, podendo desencadear resultados positivos ou negativos para a empresa ou órgão da atividade turística que decide incentivar a prática do turismo em sua região por meio das redes sociais, conforme reafirma os gráficos.

Deste modo, os resultados atingidos refletem o panorama da situação através da percepção dos turistas de Salvador em relação às manifestações imateriais presentes nos pontos turísticos e também no que diz respeito ao uso do Facebook e Instagram em relação à

viagem que fizeram a Salvador. Sendo assim, a partir da entrevista aplicada no aeroporto, detectou-se quem é o turista que visita a cidade e se as mídias em questão são relevantes no processo de escolha do destino dos mesmos. Como resultado, muitos dos itens abordados na pesquisa exploratória, condizem com o conteúdo apresentado inicialmente no referencial teórico.

Segundo os resultados do estudo de caso, as mídias sociais são instrumentos altamente relevantes para o destino cultural Salvador, pois a maior parte dos entrevistados respondeu se deixar influenciar por postagens de fotos de viagens na escolha do destino, o que permite perceber que tanto os gestores dos empreendimentos turísticos, quanto os órgãos públicos responsáveis pelo marketing da cidade, se preocupam em manter estas ferramentas atualizadas, para que possam servir como uma plataforma facilitadora para os turistas que desejam conhecer a região.

Em relação à caracterização de quem é este turista que faz uso das mídias e que visita o destino cultural Salvador, observou-se que ele é em sua grande parte do sexo masculino, com idade entre 25 a 44 anos e são universitários. Estes tendem a ser bastante exigentes quanto aos serviços oferecidos pelos destinos turísticos e atualizados no que se refere aos instrumentos existentes online para o planejamento de suas viagens.

Também são exigentes e atualizados em relação ao uso das novas tecnologias e as mídias sociais utilizadas no planejamento de viagens turísticas. Estas mídias têm aspectos positivos e ao mesmo tempo, negativos, isso vai depender de como estes instrumentos são utilizados pelos gestores da atividade turística. No caso de Salvador, analisou-se e confirmou-se que as mídias foram motivadoras no processo de escolha dos viajantes, constituindo fator positivo.

Contudo, como ponto negativo, constatou-se que embora os turistas usem as mídias para curtir, compartilhar ou pesquisar sobre o destino turístico Salvador, os mesmo não interagem de forma direta nas redes sociais para falar da cidade, ou seja, as mídias sociais e o turismo já possuem uma estreita ligação no que tange à divulgação de um destino turístico, porém, não é tão importante para a comunicação dos usuários para temas exclusivamente de viagens.

Por fim, no que concerne às manifestações imateriais existentes em Salvador, constatou-se que o Centro Histórico e o Rio Vermelho são os mais relevantes, sendo que o Centro Histórico se destaca significativamente neste quesito, até porque, o Farol da Barra e a

região do Humaitá são mais conhecidos por suas características de turismo de sol e praia e não, por apresentarem elementos culturais.

5. CONCLUSÃO

Os resultados e os conceitos abordados ao longo do trabalho, possibilitam afirmar que entender o comportamento do consumidor através do advento das mídias sociais Facebook e Instagram são realmente importantes para o destino cultural Salvador, visto que, identificar quem são os turistas que visitam a cidade e verificar até que ponto eles utilizam essas mídias no processo de decisão são elementos essenciais para o desenvolvimento de um destino turístico.

Deste modo, entende-se que os objetivos propostos pelo artigo foram respondidos ao longo do trabalho (Gráficos 10, 11 e 12), principalmente por meio da pesquisa exploratória, na qual, constatou-se que as mídias sociais atualmente estão sendo utilizadas no processo de planejamento de viagens e são consideravelmente relevantes no momento de decisão. Em outras palavras, a prática da atividade turística e o uso da internet de uma forma geral, possuem nos dias de hoje, uma relação muito próxima e propícia ao desenvolvimento turístico e à competitividade neste ramo, o que conseqüentemente, beneficia o consumidor de viagens.

Sendo assim, pode-se dizer que a hipótese levantada de que o Facebook e o Instagram exercem significativa influência na decisão do turista em escolher o destino cultural Salvador foi confirmada, contudo, averiguou-se que apesar dos consumidores fazerem uso das mídias em questão para pesquisar informações sobre a cidade, os mesmos não utilizam este meio para se comunicar diretamente com outros usuários para tratar de assuntos de viagens. Além disso, constatou-se também, que embora Salvador seja um destino cultural, os turistas que visitam a cidade, apontam como principal fator motivador da visita, o lazer (90%).

Durante a elaboração deste artigo, percebeu-se que as mídias sociais estão cada vez mais presentes no comportamento do consumidor da atividade turística, isto é, o advento da tecnologia da informação e da internet funcionam como estratégias de captação de turistas para seus destinos, pois facilitam a comunicação e a comercialização de produtos ou serviços turísticos, ampliando a competitividade no setor e desta forma, atendendo às necessidades mais exigentes dos turistas.

REFERÊNCIAS

ALDABRA. O que é uma fanpage? Disponível em: <<http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>> Acesso em 17 de Maio de 2016.

ANDRADE, José Vicente. Turismo: fundamentos e dimensões. – São Paulo: Ática, 2001.

BARRETTO, Margarita. Turismo e legado cultural: As possibilidades do planejamento. – Campinas, SP: Papirus, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de Comunicação nas mídias sociais. Barueri,SP: Manole, 2015.

BRAMBILLA, Ana. Para entender as mídias sociais. CreativeCommons, 2011.

CARRIL, Bianca. Motivações das publicações de fotos de viagens:Facebook e Instagram como instrumentos influenciadores no turismo. 2013. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Bacharelado em Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. – São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CRUZ, Tadeu. Sistemas, Organização & Métodos: estudo integrado das Novas Tecnologias da Informação. São Paulo: Atlas, 1997.

CRUZ, Vera; MOTA, Karol; BARBOSA, Vânia; PERINOTTO, André. Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o Facebook e a região norte do estado do Piauí – Brasil. Universidade Federal do Piauí, v. 5, n. 13, p. 1-25, 2012.

DATOS MARKETING DIRETO. Lista de classes sociais IBGE. Disponível em: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detallhes-classes-sociais.asp>>. Acesso em 25 de Agosto de 2016.

DE LA TORRE, Oscar Padilla. El turismo, fenómeno social. Ciudad de México. México: Fondo de Cultura Económica, 1922.

DIAS, Reinaldo. Introdução ao turismo. 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

FOINA, Paulo Rogério. Tecnologia da informação: planejamento e gestão – São Paulo: Atlas, 2013.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Comportamento do consumidor e do comprador-Ed. Unijuí, 2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor – 4. ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2015.

GUIMARÃES, André Sathler. E-Turismo: internet e negócios do turismo/ São Paulo: Cengage Learning, 2008.

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. – 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JENSEN, Rolf. The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. – McGraw-Hill, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. – 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006. Disponível em:<https://moodle.unipampa.edu.br/pluginfile.php/140495/mod_resource/content/2/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf>. Acesso em 17 de Maio de 2016.

MOLETTA, Vânia Florentino. Turismo cultural. – Porto Alegre: Sebrae, 2000.

PAIXÃO, Márcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de marketing – Curitiba: Ibpx, 2012.

PIZA, Mariana. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Bacharelado em Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet – Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Angela;CHRISTENSEN, Carl.Marketing: teoria e pratica no Brasil. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, José Luiz. O que é cultura? – São Paulo: Brasiliense, 2006.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; Newman, Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor – São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Dilceia; NASCIMENTO, Maria. Turismo e tecnologia da informação: importância e perspectivas para a economia do conhecimento. Senatus, Brasília, v. 6, n. 1, p. 72-76, 2008.

Disponível em:

<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/131836/turismo_tecnologia_informa%C3%A7%C3%A3o.pdf?sequence=3>. Acesso em 17 de Maio de 2016.

APÊNDICE A - ENTREVISTA PARA OS TURISTAS

1- Você usa o Facebook ou Instagram?

Sim	
Não	

2- Em qual região reside?

Norte	Acre() Amapá() Amazonas() Pará () Rondônia() Roraima() Tocantins. ()
Nordeste	Alagoas () Bahia () Ceará () Maranhão () Paraíba () Piauí () Pernambuco () Rio Grande do Norte() Sergipe.()
Sul	Paraná() Santa Catarina () Rio Grande do Sul. ()
Sudeste	São Paulo () Minas Gerais () Rio de Janeiro () Espírito Santo. ()
Centro Oeste	Goiás() Distrito Federal()

	Mato Grosso () Mato Grosso do Sul.()
--	---

3- Qual a sua faixa etária?

De 15 a 24 anos	
De 25 a 34 anos	
De 35 a 44 anos	
De 45 a 54 anos	
De 55 a 64 anos	
Mais de 64 anos	

4- Qual a sua renda mensal média?

Menos de 1 salário mínimo	
De 1 a 5 salários mínimos	
De 6 a 10 salários mínimos	
Mais de 10 salários mínimos	

5- Gênero:

Feminino	
Masculino	

6- Qual o seu grau de escolaridade?

1º Grau	
2º Grau	
Universitário	
Especialização	
Mestrado	
Doutorado	

7- Com que frequência costuma vir a Salvador?

1 a 2 vezes por ano	
---------------------	--

3 a 4 vezes por ano	
Primeira visita	

8- Quanto tempo ficou em Salvador?

Até 24 horas	
Entre 24 horas e 3 dias	
Entre 4 e 6 dias	
Acima de 7 dias	

9- Considerando as alternativas a seguir, qual o motivo da sua viagem?

- a) Lazer
- b) Negócios
- c) Patrimônio Cultural

10- Considerando uma escala de 1 a 5, determine os pontos turísticos de Salvador em que as manifestações imateriais estão mais presentes.

	Dança	Culinária	Música	Literatura Popular
Centro Histórico	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
Farol Barra	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
Rio Vermelho	(1) (2) (3) (4) (5)	(2) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
Humaitá	(1) (2) (3) (4) (5)	(2) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

11- Considerando uma escala de 1 a 5, determine se alguma postagem dos grupos de referência Facebook ou Instagram já te influenciou diretamente na escolha do destino turístico cultural Salvador.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12- Considerando uma escala de 1 a 5, determine se você já se comunicou ou interagiu com algum usuário do Facebook ou Instagram para falar sobre o destino turístico cultural Salvador.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13- Considerando as alternativas a seguir, determine como você utiliza o Facebook e o Instagram em relação às viagens turísticas:

- a) Somente como site de relacionamentos
- b) Postagens de fotos de viagens a destinos turísticos culturais
- c) Compartilhamento de fotos de destinos turísticos culturais