

Tendências e interesse de pesquisa do público por museus, locais e edifícios históricos e festivais de música: a ferramenta Google Trends

Trends and interested in audience search by museums, places and historical buildings and music festivals: the Google Trends tool

Maria Gorete Ferreira Diniz

Professora da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Portalegre, Portalegre/DP, Portugal.

E-mail: gdinis@esep.p

Carlos Manuel Martins Costa

Professor do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo-Universidade de Aveiro, Aveiro/ DA, Portugal.

E-mail: ccosta@ua.pt

Oswaldo Manuel Rocha Pacheco

Professor do Departamento de Eletrônica, Telecomunicações e Informática-Universidade de Aveiro, Aveiro/ DA, Portugal.

E-mail orp@ua.p

Artigo recebido em: 10-02-2016

Artigo aprovado em: 04-09-2016

RESUMO

Nos últimos anos os agentes de turismo têm manifestado necessidade de informação atualizada, pertinente e a tempo que os auxilie no processo de tomada de decisão. Uma das áreas na qual se verifica maiores lacunas de informação é sobre o comportamento do consumidor em turismo e os hábitos de consumo das viagens turísticas que se tem alterado significativamente nos últimos tempos. A adoção e crescente utilização da Internet tem contribuído em parte para esse fato. Nos dias de hoje, o consumidor antes de decidir adquirir determinado serviço ou produto turístico pesquisa informação na Internet recorrendo para tal aos motores de busca. O Google é o motor de busca que lidera o mercado das pesquisas a nível mundial e o Google Trends (GT) é uma ferramenta disponibilizada gratuitamente pela mesma empresa que fornece dados, quase em tempo real, sobre o interesse ao longo do tempo do público que procura informações no Google. O objetivo deste artigo é mostrar que os dados do GT podem ser de grande utilidade para os agentes de turismo, pois fornecem informação comparativa sobre o interesse dos indivíduos por determinados locais, recursos ou eventos turísticos e seus concorrentes. Os resultados obtidos mostram que o interesse e comportamento dos consumidores de turismo apresentam padrões semelhantes aos verificados na realidade, e que o GT fornece informação comparativa quase em tempo real relevante para os agentes de turismo.

Palavras-chave: Google Trends. Internet. Turismo. Informação.

ABSTRACT

In the last few years tourism players have demonstrated the need for updated, pertinent and timely information that would help them in the decision making process. One area where we can find higher lacks of information is regarding the tourism consumer behaviour and travel habits that have been significantly changing over time. The adoption and increasing use of the Internet has partially contributed to those changes. Nowadays, the consumers search for information on the Internet before choosing a specific tourism product or service, through the use of search engines. Google is the leading search engine on a global scale and Google Trends (GT) is a free tool, provided by the same company, that supplies real-time data on public interest based on their search terms. The aim of this article is to show that GT data can be of great use to tourism players, since it supplies comparative information about the individual interest for certain places, resources or tourist events and their competitors. The results obtained show that consumer behaviour and interest presents similar patterns to those seen in real choices, and that GT provides comparative information almost in real time, which is relevant to tourism players.

Keywords: Google Trends. Internet. Tourism. Information.

1.INTRODUÇÃO

O setor do turismo devido à sua natureza e características depende fortemente da informação. Essa informação deve chegar aos agentes do setor a tempo, deve ser atualizada e responder às necessidades de informação dos mesmos. Os agentes do setor têm necessidades de informação diferentes dependendo do tipo de atividade que exercem. Contudo, é consensual na literatura que os agentes do setor necessitam de conhecer melhor o consumidor em turismo e as tendências no consumo das viagens e turismo.

Nos últimos anos tem-se assistido a alterações no comportamento do consumidor em turismo e no consumo das viagens e turismo impulsionado por diversos fatores, com destaque para as tecnologias de informação e comunicação. O desenvolvimento das TIC e o seu uso cada vez mais frequente pelos consumidores modificaram profundamente a relação entre o setor do turismo e os consumidores (European Commission, 2010).

Atualmente, o consumidor em turismo utiliza a Internet em todas as fases do ciclo da viagem. Portanto, o processo de tomada de decisão de compra *online* decorre da influência de diversos canais de marketing que os agentes de turismo precisam conhecer, pois na opinião do Euromonitor International (2013) as empresas do setor devem desenvolver estratégias multicanais como níveis de personalização e serviços consistentes em todos os canais de marketing.

Os motores de pesquisa são um dos canais de marketing mais utilizados pelo consumidor em turismo ao longo de todo o processo de tomada de decisão de compra online. O Google é o motor de pesquisa líder de mercado a nível mundial e, como tal, possui uma grande quantidade de dados sobre as pesquisas dos consumidores que revelam padrões de interesse e intenções do público relativamente a determinado assunto. Esses dados em termos relativos são atualmente disponibilizados pela Google por meio da ferramenta GT de forma gratuita e quase em tempo real.

O objetivo deste artigo é mostrar que os dados do GT podem ser de grande utilidade para os agentes de turismo e que podem ser usados para obter informação comparativa sobre o interesse dos indivíduos por determinadas locais, recursos ou eventos turísticos e seus concorrentes, tendo em conta a localização geográfica do indivíduo e propriedades do Google, nomeadamente a web do Google e o YouTube. Para tal, inicia-se o artigo com um

enquadramento teórico do tema, seguindo-se a metodologia adotada e os resultados obtidos no estudo e, por fim, são apresentadas as conclusões e recomendações para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo é um setor de informação intensiva e, como tal, todos os agentes que intervêm nesta atividade têm necessidades de informação que diferem consoante o papel que desempenham. Assim, os fornecedores do setor necessitam de informação sobre empresas, turistas, intermediários e concorrentes. Os intermediários, por sua vez, necessitam de informação sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos e concorrência. As organizações de turismo precisam de informação contendo dados sobre tendências no setor, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento. E, por fim, os consumidores necessitam de informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, clima, transportes, alojamento, animação, atrações culturais, práticas desportivas, formalidades fronteiriças, entre outras (Sheldon, 1997).

A informação pode ser de diferente natureza. Contudo, esta deve ser disponibilizada aos agentes de turismo com regularidade, a tempo e de forma atualizada, de modo a que estes possam tomar decisões bem fundamentadas em dados e façam face às constantes alterações que, nos últimos anos, tem modificado o setor em geral e o perfil e comportamento do consumidor em turismo em particular.

Atualmente, o consumidor em turismo é também mais informado e exigente, procura serviços únicos e personalizados e o sucesso dos fornecedores e intermediários depende da sua capacidade em ir ao encontro destas necessidades na promoção dos seus produtos e serviços. (Milheiro & Dinis, 2012). Sheldon (1997) ressalta que a informação que cada consumidor procura ao longo do processo de tomada de decisão da viagem depende da fase do ciclo da viagem, do local geográfico e do tipo de consumidor. Como tal, torna-se imperativo para os agentes do setor munir-se de instrumentos que lhe possibilitem obter este conhecimento. Pois, tal como mencionam Pratas, Vale e Brito (2014), os produtores turísticos necessitam de conhecer o que o turista procura e onde, isto é, as suas necessidades e quais os meios de comunicação mais adequados para os contactar para que possam criar, adaptar, orientar e planear as ofertas turísticas. De acordo, ainda, com os autores, este conhecimento

sobre os turistas possibilita aos produtores turísticos uma vantagem competitiva sobre a concorrência que é crítica para o sucesso.

Nos últimos anos assistiu-se a um crescimento do setor do turismo e a um aumento do número de viagens, porém, a competitividade entre destinos, produtores e fornecedores de turismo é também hoje cada vez maior. Além do que, o ambiente do destino e as condições situacionais do mesmo são atualmente mais instáveis e fatores decisivos na escolha de um destino turístico, o que obriga os agentes de turismo a tomadas de decisão *on time* e a períodos de planeamento menos longos.

Em Portugal, cabe ao Instituto Nacional de Estatística a recolha, produção e divulgação de informação estatística na área do Turismo. A sua atividade nesta área procura essencialmente responder às exigências estatísticas impostas pela União Europeia. Assim, e embora a regulamentação europeia relativa às estatísticas sobre turismo tenha sofrido alterações procurando adaptar-se à nova realidade do setor do turismo, a produção de informação estatística é ainda limitada a variáveis e indicadores basilares a serem transmitidos anual ou trienalmente.

Sobre este assunto Adolfo Mesquita, Secretário de Estado do Turismo em Portugal no período de 2013 a 2015, salienta que a informação estatística de que atualmente dispomos em Portugal é ainda insuficiente para conhecer, com maior rigor, a procura turística do país e o seu impacto na economia portuguesa. PricewaterhouseCoopers [PWC] (2014) ressalta que Portugal, no índice de competitividade viagens e turismo 2013, elaborado pelo Fórum Económico Mundial, encontra-se classificado em septuagésimo segundo lugar no que se refere à qualidade e cobertura da informação estatística disponível para o setor do turismo. Deste modo, e face aos constrangimentos financeiros que alguns países atravessam, como é o caso de Portugal, e aos custos inerentes aos métodos utilizados para a recolha dos dados estatísticos, torna-se fundamental explorar novas fontes de dados e métodos que possibilitem a compreensão do setor e que, sobretudo, contribuam para que a informação sobre o setor seja fiável, esteja disponível com regularidade e a tempo.

Nas últimas décadas temos assistido à uma proliferação do uso da Internet por parte de empresas e consumidores. Em Portugal, em 2002, o número de utilizadores de Internet era de 19,4% e em 2013 a proporção de utilizadores ascendia aos 60,1%, e a maioria dos indivíduos utiliza a Internet com um carácter regular, “Todos ou quase todos os dias” (76,1%). Relativamente às atividades realizadas pelos portugueses na Internet, em 2013, a seguir a “Enviar ou receber e-mails” (83,2%), encontra-se “Pesquisar informação sobre bens e serviços” (72,8%), “Ler notícias online” (71,4%), e “Participar em redes sociais” (70,6%). A

Internet é ainda utilizada para serviços relativos a viagens e alojamento em viagem por aproximadamente 25% dos indivíduos (OberCom, 2014). Em 2013, segundo ainda os dados da OberCom (2014), 41,7% dos portugueses utilizaram o comércio eletrônico, para adquirir principalmente bilhetes de avião (85,7%), roupas/equipamentos desportivos (46,3%), bilhetes de transporte (31,8%) e alojamento para férias (29,1%). No que diz respeito à organização das férias pelos portugueses, em 2013, segundo os resultados da investigação *Preferences of Europeans towards tourism* da Comissão Europeia (2014), 42% dos residentes em Portugal fê-lo por meio da Internet. De acordo ainda com um estudo da Rumbo divulgado pela Ambitur (2015), “para 81% dos portugueses a Internet é o meio ideal para recolher informação que ajude na tomada de decisão do destino das suas viagens e o tipo de férias pretendido”, começando o processo de planeamento da viagem entre 1 a 3 meses antes da viagem.

Para Buhalis & Law (2008) as tecnologias de informação e comunicação têm um papel decisivo nas diferentes fases do processo de tomada de decisão do consumidor em turismo. Fesenmaier (n.d.) ressalta que o consumidor pesquisa informação online sobre viagens nas diferentes fases da viagem. De acordo com a infografia interativa da Google (2014) e TP (2014) as fases do ciclo da viagem online são: “sonho”; “pesquisa”; “reserva”; “experiência”; e “partilha”, e na opinião de Moreno de la Santa World Tourism Organization [UNWTO] (2011) os especialistas em marketing de viagens têm focado muito o interesse e as suas ações na fase da reserva e subaproveitado as fases iniciais do ciclo (sonho e pesquisa) e da experiência, constituindo estas uma oportunidade de influenciar a tomada de decisão e de fidelizar o consumidor.

Os motores de pesquisa têm um papel relevante ao longo de todo o processo de tomada de decisão de compra relacionadas com viagens. O motor de busca Google é o líder de mercado das pesquisas em todo o mundo, com uma quota acima dos 85%, entre julho de 2008 até janeiro de 2016 (Stat Counter Global Stats, 2016). Em Portugal, o Google é ainda mais utilizado pelos indivíduos atingindo no mesmo período taxas acima de 95% (Stat Counter Global Stats, 2016).

Deste modo, os termos de pesquisa que os indivíduos digitalizam nos motores de busca, nomeadamente no Google, refletem a intenção e o interesse coletivo dos consumidores relativamente a determinada temática. A Google desenvolveu uma ferramenta denominada de GT que permite conhecer o interesse ao longo do tempo dos utilizadores do motor de busca por um determinado termo. Os resultados apresentados pelo GT podem ser filtrados de acordo

com a localização geográfica, propriedade do Google (web, notícias do Google, imagens, youtube...), categoria e intervalo de tempo. Esses resultados são disponibilizados por meio de um gráfico com o interesse de pesquisa ao longo do tempo, um mapa com o interesse regional, uma lista de pesquisas relacionadas com os termos selecionados. A ferramenta GT permite ainda efetuar comparações por termos de pesquisa, localização geográfica e intervalo de tempo. Os dados do GT podem ser exportados em formato csv¹.

Nos últimos anos, foram vários os investigadores que aplicaram os dados do GT em diferentes contextos, com destaque para a área da saúde, economia e finanças. A área do turismo foi abordada nos estudos desenvolvidos por Artola e Galán (2012), Chamberlin (2010), Choi e Varian (2009), De La Oz Pineda (2014), Dinis, Costa e Pacheco (2015), Gawlik, Kabaria e Kaur (2011), Pan, Wu, Song 2012, Saidi, Scacciavillani e Ali (2010), Shimshoni, Efron e Matias (2009), Smith e White (2011), Suhoy (2009). A maioria dos estudos têm como objetivo essencialmente mostrar a associação existente entre os dados do GT e dados estatísticos oficiais e provar que a consideração no modelo de previsão das chegadas de turistas a um determinado país do índice de volume de pesquisa do GT melhora a capacidade preditiva do modelo.

Os dados disponibilizados pelos GT apresentam inúmeras vantagens, com destaque para a disponibilização de dados quase em tempo real. Contudo, é importante ressaltar que a ferramenta apresenta algumas limitações que devem ser tidas em consideração na análise dos dados, como seja, o facto dos dados do GT serem relativos e não valores absolutos, referem-se apenas a uma porção de indivíduos que pesquisa no Google no âmbito das viagens, e os dados são obtidos com base no endereço IP de onde o indivíduo tem acesso à Internet.

Este artigo mostra empiricamente que os dados do GT permitem obter informação comparativa sobre o comportamento e os interesses dos potenciais consumidores sobre determinados eventos, locais e atrações turísticas que pode ser utilizada no apoio à tomada de decisão dos agentes de turismo.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no artigo é a abordagem Meta/Questão/Métrica (GQM) desenvolvida por Basili e Weiss (1984 como citado em Pressman, 2001). A abordagem GQM é uma estrutura hierárquica que se inicia com a definição de objetivos, seguindo-se a

¹ Valores separados por vírgulas (Dinis et al., 2015).

especificação de questões e, por último, são estabelecidas as métricas que são necessárias recolher para responder a cada questão (Basili, Caldeira & Rombach, 1994).

Deste modo, estipulou-se como objetivo do estudo mostrar que os dados do GT fornecem informação comparativa sobre o comportamento e interesses do potencial consumidor em relação a determinados eventos, locais e atrações turísticas que pode ser utilizada pelos agentes de turismo no apoio à tomada de decisão e as questões a serem respondidas são as seguintes:

- 1) Qual é o interesse *online* dos portugueses pelo “museu dos Coches” em comparação com o “museu do Azulejo”?
- 2) Qual é o interesse comparativo dos portugueses por locais e edifícios históricos situados em Sintra, Mafra e Queluz?
- 3) Qual é o interesse comparativo dos portugueses pelos festivais de música “Optimus Alive”, “Paredes de Coura”?
- 4) Qual a popularidade do festival “Rock in Rio” em comparação ao “Optimus Alive” e ao “Paredes de Coura”?
- 5) Qual o interesse *online* dos portugueses e dos brasileiros pelo festival de música “Rock in Rio” na web do Google? e no Youtube?

No que diz respeito às métricas a recolher para responder às questões enunciadas, uma vez que os dados utilizados no estudo são recolhidos por meio da ferramenta GT, as métricas são relativas ao “índice de volume de pesquisa” realizado pelos indivíduos no Google.

Tendo em conta as questões estipuladas considerou-se no estudo o método de análise comparativa por termos de pesquisa e por localização geográfica disponibilizado pelo GT e aplicou-se filtros ao nível da (sub)categoria, propriedade do Google, intervalo de tempo, e localização geográfica (ver no quadro 2, 3 e 4 os parâmetros utilizados na análise com o GT).

A população alvo do estudo são os indivíduos localizados em Portugal² e no Brasil³ que efetuaram pesquisas no motor de busca Google.

Assim, de modo a responder à primeira questão, procedeu-se à comparação do interesse ao longo do tempo relativo aos termos de pesquisa “museu dos coches” e “museu do azulejo”, pelos portugueses, enquadrado na categoria “referência” /subcategoria “biblioteca e museus”, no período de janeiro 2009 a 2013, na web do Google. A escolha dos termos de

² Para facilitar a leitura e interpretação dos dados do estudo designou-se por portugueses indivíduos que efetuaram pesquisas no Google a partir de Portugal.

³ Para facilitar a leitura e interpretação dos dados do estudo designou-se por brasileiros os indivíduos que efetuaram pesquisas no Google a partir do Brasil.

pesquisa mencionados fundamenta-se pelo facto de estes serem dois dos museus Portugueses mais visitados em 2014 (DGPC, 2016).

Quadro 1- Parâmetros do GT para a análise do interesse online dos portugueses pelo museu dos Coches vs Museu do Azulejo

Parâmetros do GT	
Categoria/subcategoria	Referência/Biblioteca e Museus
Localização	Portugal
Pesquisa	Web do Google
Intervalo de tempo	Janeiro 2009- Janeiro 2013
Termo de pesquisa	Coches
Termo de pesquisa	Azulejo

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GT, 2015 (www.google.pt/trends/)

A questão 2 deste estudo foi estipulada com o intuito de compreender o interesse dos portugueses por locais e edifícios históricos em Portugal. Deste modo, considerou-se como termo de pesquisa três localidades da área regional de turismo de Lisboa, nomeadamente a vila de Sintra, classificada como património mundial, Mafra e Queluz, pela riqueza destes locais em termos de edifícios históricos, sendo nestes locais que se encontram os palácios mais visitados de Portugal, com destaque para o Palácio Nacional de Mafra, Palácio Nacional da Pena e o Palácio Nacional de Queluz (DGPC, 2016; PressTur, 2016). No quadro 2 pode-se observar os parâmetros utilizados no GT para esta análise.

Quadro 2- Parâmetros do GT para a análise do interesse online dos portugueses pelos Locais e Edifícios Históricos

Parâmetros do GT	
Categoria/subcategoria	Viagens/Destinos de turismo/Locais e Edifícios Históricos
Localização	Portugal
Pesquisa	Web do Google
Intervalo de tempo	Janeiro 2009- Janeiro 2013
Termo de pesquisa	Sintra
Termo de pesquisa	Mafra
Termo de pesquisa	Queluz

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GT, 2015 (www.google.pt/trends/)

Para responder às últimas questões do estudo (questão 3, 4 e 5) que se referem ao interesse *online* relativamente a festivais musicais, procedeu-se da seguinte maneira. Primeiramente, consideraram-se para análise dois dos festivais de música de verão com maior tradição e procura em Portugal, o Optimus Alive⁴ e o festival Paredes de Coura⁵, e que em 2015 ganharam pelo segundo ano consecutivo o prémio de melhor festival urbano e não urbano, respetivamente. Posteriormente, compararam-se estes dois festivais com um outro de

⁴ Atualmente designa-se de Nos Alive.

⁵ Atualmente designa-se de Vodafone Paredes de Coura.

dimensão internacional e um carácter temporal diferente: o festival “Rock in Rio” (ver no quadro 3 os parâmetros do GT).

Quadro 3- Parâmetros do GT para a análise do interesse online dos portugueses por festivais musicais

Parâmetros do GT	
Categoria/subcategoria	Viagens/Artes e Entretenimento/Eventos e Listagens/concertos e festivais musicais
Localização	Portugal
Pesquisa	Web do Google
Intervalo de tempo	Janeiro 2009- Janeiro 2013
Termo de pesquisa	Optimus Alive
Termo de pesquisa	Paredes Coura
Termo de pesquisa	Rock in Rio

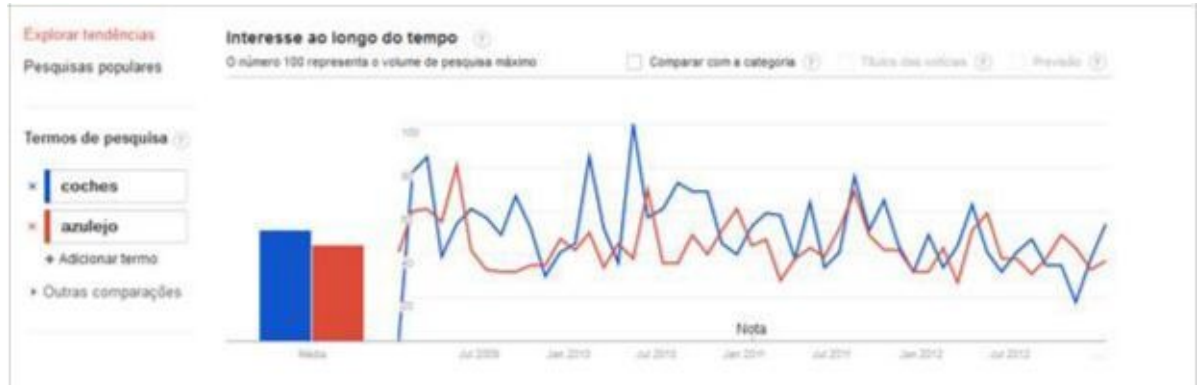
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GT, 2015 (www.google.pt/trends/)

Por fim, comparou-se o interesse dos portugueses e dos brasileiros pelo festival “Rock in Rio” na web do Google e no YouTube, tendo-se considerado como intervalo de tempo - janeiro de 2009 a 2016, mantendo a categoria e a subcategoria da análise anterior (quadro 4).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados às questões de investigação levantadas no estudo. Assim, no que diz respeito à comparação *online* das tendências de pesquisa relativas ao Museu Nacional dos Coches e do Museu Nacional do Azulejo, realizadas pelos indivíduos residentes em Portugal, no intervalo de tempo de janeiro de 2009 a janeiro de 2013, observando o gráfico 1, pode-se verificar que, ambos os museus são objeto de interesse de pesquisa, apresentando padrões de comportamento pouco sazonais, não existindo muita disparidade de interesse ao longo dos meses do ano, tendo em conta o período em análise. O pico de interesse máximo foi atingido no mês de maio de 2010, pelo Museu dos Coches. Em termos médios, verifica-se que o interesse pelo museu do Coches é superior ao Museu do Azulejo. Em relação à região de maior proveniência das pesquisas de ambos os museus constatou-se que é Lisboa, a região onde os museus estão localizados.

Gráfico 1- Interesse ao longo do tempo: comparação por termos de pesquisa; categoria “referência”; subcategoria “bibliotecas e museus”; web do Google; termos de pesquisa (ver quadro 1); Portugal; 2009-2013

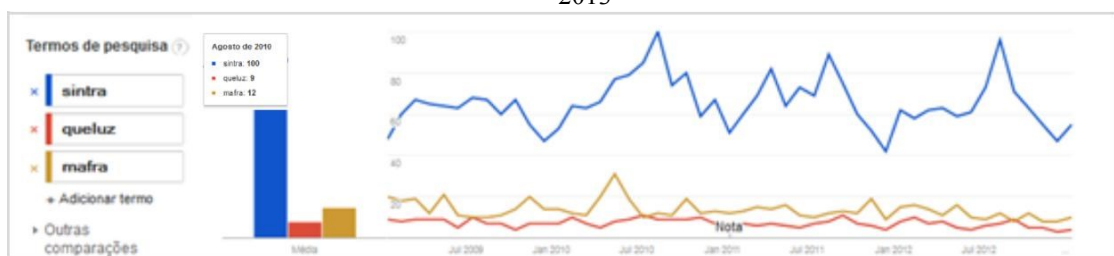


Fonte: Google Trends, 2015 (www.google.pt/trends/)

Relativamente ao interesse *online* dos portugueses por locais e edifícios históricos, analisando o gráfico 2 verificou-se que o interesse é muito superior por Sintra do que por Mafra e Queluz, em termos de índice de volume de pesquisa comparativo, atingindo os picos máximos nos meses de agosto de 2010 (100) e 2012 (96). Salienta-se ainda que, durante o período de análise, janeiro de 2009 a janeiro de 2013, o interesse comparativo *online* pelos locais e edifícios históricos localizados em Mafra, em média, é superior aos localizados em Queluz.

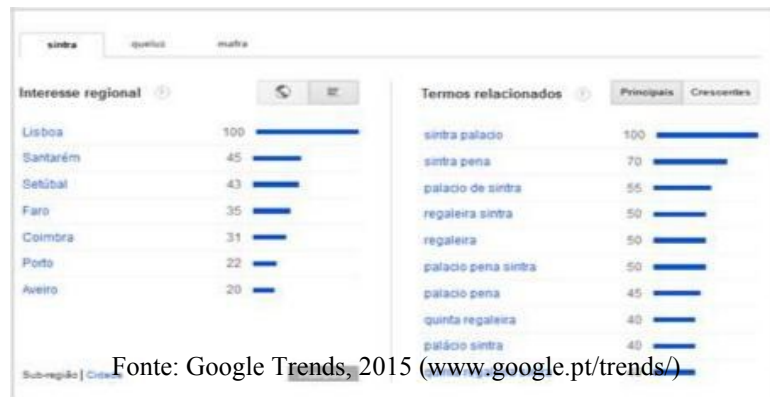
Analisando os termos de pesquisa relacionados com os termos escolhidos constata-se, da análise do gráfico 3, que estes se concentram em edifícios históricos da região de Sintra, nomeadamente no “palácio da pena”, o “palácio de sintra” e a “quinta da regaleira”. Em termos de interesse por regiões, Lisboa é a região de onde provêm mais pesquisas. No entanto, as regiões limítrofes como Santarém e Setúbal também apresentam índices de volume de pesquisa consideráveis 45 e 43, respetivamente.

Gráfico 2- Interesse ao longo do tempo: comparação por termos de pesquisa; categoria “viagens”; subcategoria “locais e edifícios históricos”; web do Google; termos de pesquisa (ver quadro 2); Portugal; 2009-2013



Fonte: Google Trends, 2015 (www.google.pt/trends/)

Gráfico 3- Interesse Regional e principais termos relacionados

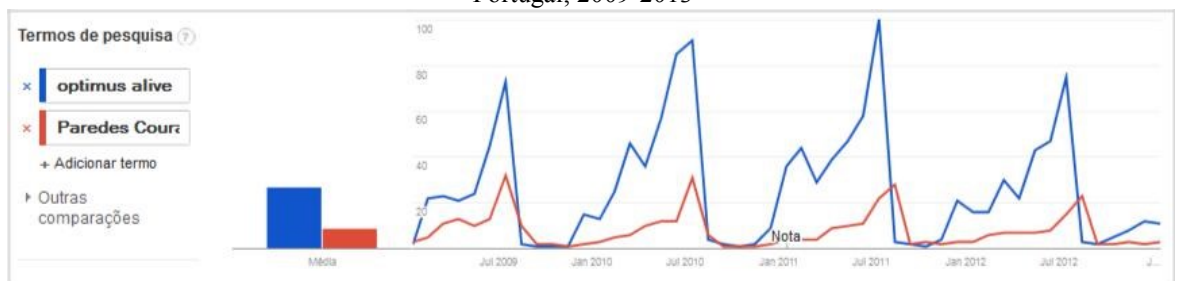


Fonte: Google Trends, 2015 (www.google.pt/trends/)

Fonte: Google Trends, 2015 (www.google.pt/trends/)

Da comparação do interesse *online* dos portugueses entre o festival Optimus Alive e o festival de Paredes de Coura, dois festivais de verão anuais que se realizam na localidade de Oeiras e Paredes de Coura, respetivamente, verificou-se que, apesar do festival de Paredes de Coura ser mais antigo (desde 1993) (Vodafone, 2014), o festival Optimus Alive é alvo de um maior interesse por parte dos portugueses, principalmente dos indivíduos localizados na região de Lisboa, Castelo Branco, Évora, Leiria e Santarém, atingindo os valores relativos máximos no mês da sua realização, Julho 2011 (100) e Julho 2010 (91). (ver gráfico 4). Contudo, salienta-se, um decréscimo no interesse pelo festival Optimus Alive, em julho de 2012, em relação aos dois anos anteriores.

Gráfico 4 - Interesse ao longo do tempo: comparação por termos de pesquisa; categoria “eventos e listagens”; subcategoria “concertos e festivais musicais”; web do Google; termos de pesquisa (ver quadro 3); Portugal; 2009-2013



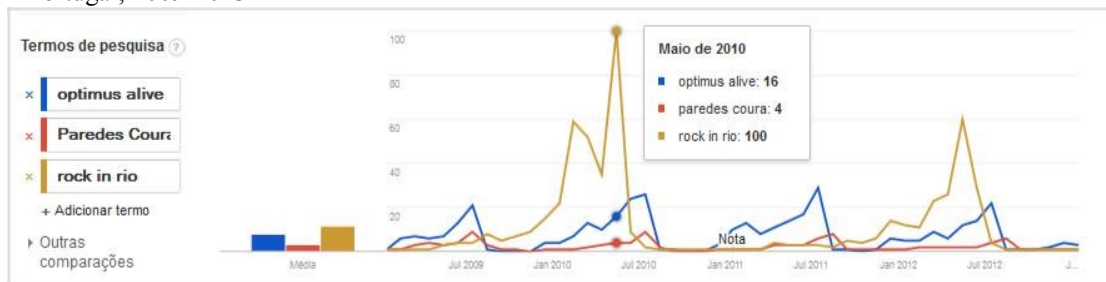
Fonte: Google Trends, 2015 (www.google.pt/trends/)

O interesse *online* pelo festival de Paredes de Coura provém, essencialmente, dos indivíduos localizados nas imediações do local onde este ocorre, ou seja, Viana do Castelo, Braga e Porto, sendo também o mês de realização do festival aquele que apresenta os maiores

valores relativos, verificando-se que, em 2009 e 2010, os picos de interesse ocorreram no mês de julho e no ano de 2011 e 2012, em agosto. Ao longo do período de tempo em análise constatou-se também um ligeiro decréscimo no interesse dos indivíduos por este festival. Porém, em termos médios, no período em análise, o interesse dos portugueses é maior pelo festival Optimus Alive do que pelo festival Paredes de Coura.

Com o objetivo de compreender o interesse *online* dos portugueses por estes festivais quando comparado com outro tipo de festival, por exemplo: o Rock in Rio, um festival com um enquadramento internacional e que no período em análise realizou-se em Lisboa em maio de 2010 e 2012, procedeu-se à comparação dos termos: Optimus alive, Paredes Coura, e Rock in Rio, como se pode observar no gráfico 5.

Gráfico 5. Interesse ao longo do tempo: comparação por termos de pesquisa; categoria “eventos e listagens”; subcategoria “concertos e festivais musicais”; web do Google; termos de pesquisa (ver quadro 3); Portugal; 2009-2013



Fonte: Google Trends, 2015 (www.google.pt/trends/)

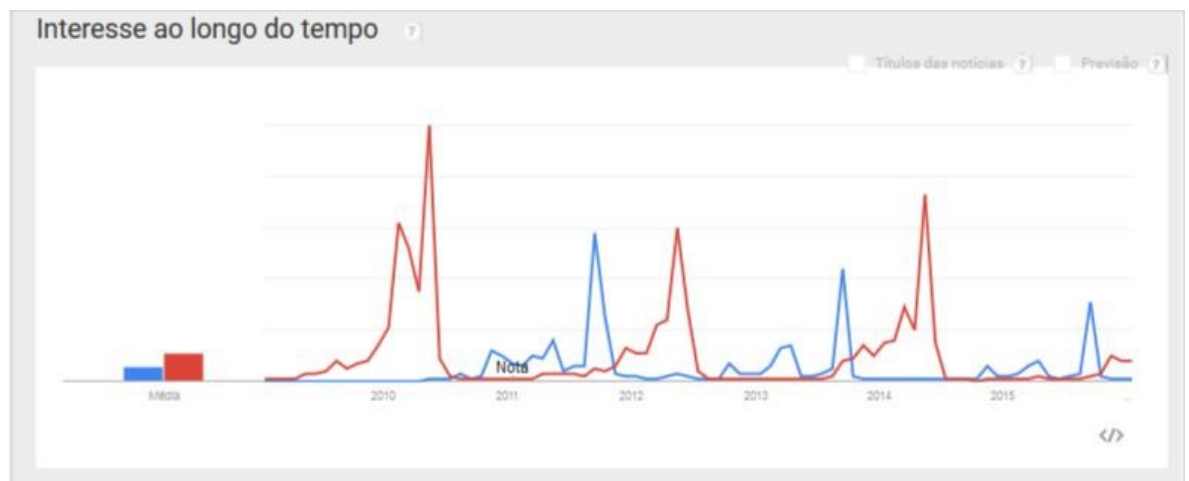
Analisando o gráfico 5 verifica-se que o festival Rock in Rio apresenta um interesse muito superior em relação aos outros festivais, nomeadamente nos anos e mês de realização do festival em Portugal, atingindo o pico máximo no mês de maio de 2010. Observando o gráfico de barras verifica-se que, em termos médios, o interesse pelo Rock in Rio não é muito dispar do festival que se segue, em valores relativos, o Optimus Alive”, facto que se justifica pelo carácter sazonal do “Rock in Rio”. Porém, o interesse médio pelo Rock em Rio é superior face aos outros festivais. Para além disso, salienta-se que, tal como ocorreu com os outros festivais, em 2012 também se verificou um decréscimo do interesse *online* dos portugueses pelo festival Rock in Rio em relação ao interesse verificado em 2010.

Relativamente ao interesse dos portugueses e dos brasileiros por festivais de música, nomeadamente o Rock in Rio, analisando o gráfico 6 verifica-se que, em média, o interesse por este festival na web do Google é superior ao interesse manifestado pelos brasileiros. Contudo, quando se analisa o gráfico 7 verifica-se que o interesse destes indivíduos no YouTube em termos médios é idêntico, registando-se em termos comportamentais também algumas diferenças. Assim, o pico de interesse de pesquisa (100) dos portugueses pelo Rock

in Rio na web do Google é atingido no ano de 2010 na última semana do mês de maio (ver gráfico 6 - traço vermelho), seguindo-se 2014 e, por último, 2012 também no mês de maio, época e país de realização do festival. Para além destes, salienta-se ainda picos de interesse de pesquisa em fevereiro de 2010 (63), março de 2014 (29) e 2012 (23). O interesse manifestado pelos portugueses nos restantes meses do período em análise não é muito relevante.

Por outro lado, analisando o interesse comparativo dos brasileiros relativamente ao dos portugueses pelo festival verifica-se que este é inferior e que os picos de maior interesse são alcançados em anos opostos, tal como era esperado pois as edições do festival na cidade do Rio de Janeiro no Brasil ocorreram no mês de setembro de 2011, 2013 e 2015. Deste modo, o pico máximo de interesse ocorreu em 2011, tendo vindo a diminuir desde esse ano.

Gráfico 6- Interesse ao longo do tempo: comparação por termos de pesquisa; categoria “eventos e listagens”; subcategoria “concertos e festivais musicais”; web do Google; termos de pesquisa (ver quadro 3); Portugal; Brasil; 2009-2016

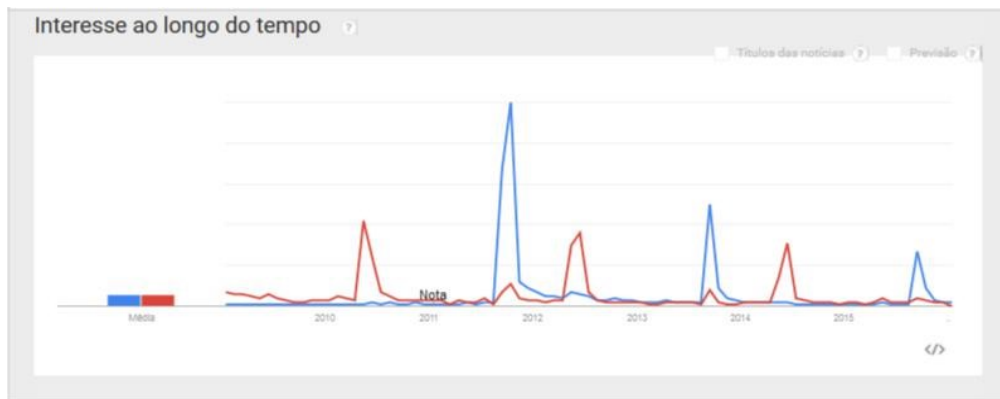


Fonte: Google Trends, 2015 (www.google.pt/trends/)

Quando se analisa o interesse comparativo dos portugueses e dos brasileiros pelo Rock in Rio no YouTube⁶ constata-se que o interesse máximo é atingido pelos brasileiros em outubro de 2011, passando para praticamente metade do interesse em setembro de 2013 (51) e deste para setembro de 2015 (27). O interesse comparativo dos portugueses atingiu o maior valor relativo em maio de 2010 (42), junho de 2012 (35) e 2014 (30). (ver gráfico 7). Das análises realizadas na web do Google e no Youtube verifica-se que enquanto as pesquisas no Google ocorrem no mês de realização do festival ou antes, no Youtube ocorrem na data do evento ou posteriormente.

⁶ Site onde se visualizar e partilhar vídeos. Empresa propriedade da Google.

Gráfico 7- Interesse ao longo do tempo: comparação por termos de pesquisa; categoria “viagens”; subcategoria “concertos e festivais musicais”; YouTube, termos de pesquisa (ver quadro 3); Portugal; Brasil; 2009-2016



Fonte: Google Trends, 2015 (www.google.pt/trends/)

Estes resultados demonstram que os dados do GT podem ser de grande utilidade para os agentes de turismo porque fornecem informação pertinente e quase em tempo real que pode ser utilizada na fundamentação da tomada de decisão dos agentes de turismo, principalmente no desenvolvimento de ações de marketing direcionadas, na identificação de recursos, destinos e eventos turísticos concorrentes e na previsão da procura turística efetiva dos mesmos.

5.CONCLUSÕES

Os motores de pesquisa, com destaque para o Google, são cada vez mais utilizados pelos consumidores em turismo ao longo do processo de tomada de decisão de compra *online*, com uma ligeira preponderância na fase da pré-decisão que varia em função do país de origem do consumidor. Neste artigo mostra-se que os dados sobre as pesquisas armazenados pela Google e disponibilizados por meio da ferramenta GT podem ser de grande utilidade para auxílio na tomada de decisão dos agentes de turismo, pois fornecem informação comparativa quase em tempo real sobre determinados recursos turísticos, locais e edifícios históricos, e eventos, nomeadamente festivais de música.

Relativamente à comparação do interesse dos portugueses pelo Museu Nacional do Azulejo e o Museu Nacional dos Coches, os resultados obtidos mostram que no período de janeiro de 2009 a janeiro de 2013, em média, é maior o interesse pelo Museu dos Coches, atingindo o pico máximo de interesse em maio de 2010. Em termos comportamentais não se registam padrões de sazonalidade, verificando-se um interesse pelos museus ao longo de todos os anos do período em análise.

No que diz respeito ao interesse de pesquisa dos portugueses por locais e edifícios históricos em Sintra, Mafra e Queluz, conclui-se que, no período de 2009 a 2013, os portugueses manifestaram, em média, um interesse muito superior por Sintra, seguindo-se Mafra e, por último, Queluz. Sendo em 2010 e 2012 nos meses de agosto que se atingem os picos máximos de interesse de pesquisa. Em termos de interesse regional, conclui-se que o interesse por estas localidades, principalmente por Sintra, provém essencialmente da região de Lisboa, Santarém e Setúbal.

Da comparação do interesse dos portugueses pelo festival Optimus Alive e o de Paredes de Coura, conclui-se que os portugueses, principalmente dos indivíduos localizados na região de Lisboa, Castelo Branco, Évora, Leiria e Santarém, manifestam entre 2009 e 2012 um interesse muito superior pelo festival Optimus Alive que ocorre principalmente no mês de julho, período em que se realiza o festival. Contudo, é importante ressaltar que o interesse por este festival decresceu em julho de 2012 em comparação com dois anos anteriores. Quando se comparou o interesse dos portugueses pelo festival Rock in Rio em relação ao Optimus Alive e ao festival Paredes de Coura concluiu-se que, o Rock in Rio, nos anos em que se realizou em Portugal, ou seja, em 2010 e 2012, apresenta um interesse muito superior em relação aos outros festivais, atingindo o pico máximo em maio de 2010.

Da comparação do interesse dos portugueses e dos brasileiros pelo festival Rock in Rio na web do Google e no YouTube concluiu-se que, os portugueses manifestam, em média, um interesse de pesquisa superior aos brasileiros pelo festival, nomeadamente na web do Google. Além disso, conclui-se que o interesse pelo festival pelos portugueses e brasileiros ocorre principalmente nos anos e meses de sua realização em Portugal e no Brasil, respetivamente. Quando a pesquisa é efetuada no YouTube conclui-se ainda que há um interesse pelo Rock in Rio no mês seguinte à sua realização.

Na sequência dos resultados alcançados com este estudo, sugere-se para investigações futuras que os dados do GT sejam utilizados para conhecer o interesse comparativo de outros públicos e intervalos de tempo nos museus e festivais selecionados para análise. Além disso, pode-se também explorar as potencialidades dos dados para obter informação sobre outros produtos ou serviços característicos do turismo, como por exemplo as viagens aéreas ou o alojamento.

REFERÊNCIAS

- Ambitur. (2015). *8 em cada 10 portugueses utilizam a internet para escolher o destino das suas férias*. Recuperado em 20 de janeiro, 2016 de bit.ly/1PrM5Kd
- Artola, C. & Galan, E. (2012). *Tracking the future on the web: construction of leading indicators using internet searches*.
- Banco de Espana. (2012). *Occasional Paper (1203)*. Recuperado em 25 de novembro, 2012, de <http://bit.ly/XRLfCf>
- Basili, V.R., Caldiera, G. & Rombach, H.D. (1994). Goal Question Metric Paradigm. *Encyclopedia of Software Engineering*.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Chamberlin, G. (2010). Googling the present. *Economic & Labour Market Review*, 4(12), 56. Recuperado em 16 de novembro, 2012, de <http://bit.ly/UXfbLB>
- Choi, H. C. & Varian, H. (2009b). Predicting the Present with Google Trends (draft). Recuperado em 12 de novembro, 2016 de <http://bit.ly/1zODvPz>
- Comissão Europeia (2014). Flash Eurobarometer 392 “Preferences of europeans towards” - TNS political & social. Recuperado em 2 de dezembro, 2015, de http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf
- De La Oz Pineda, M.E. (2014). Predicting Tourist Inflows to Punta Cana, Dominican Republic, Using Google Trends. *All Graduate Plan B and other Reports*, 360. Recuperado em 20 de dezembro, 2015 de bit.ly/1nWwoEk
- Dinis, G., Costa, C. & Pacheco, O. (2015). Nós Googlamos! Utilização da ferramenta Google Trends para compreender o interesse do público pelo Turismo no Algarve. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(1), 64-84. DOI: 10.18089/DAMeJ.2015.26.1.4.
- Direção Geral do Património Cultural [DGPC]. (2016). *Estatísticas Ano de 2014 - Monumentos, Museus e Palácios*. DGPC. Recuperado em 02 de fevereiro, 2016 de bit.ly/1QC5LO
- Euromonitor International. (2013). *White paper: Understanding the 21st Century Traveller—How to capitalise on changing travel habits*. Recuperado em 25 de abril, 2014 de <http://bit.ly/1oOESH6>
- European Commission. (2010b). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu*. Recuperado em 10 de março, 2014, de <http://bit.ly/1CSP75q>

Fesenmaier, D. (n.d.) *Designing smart tourism destinations*. Recuperado em 11 de agosto, 2012 de <http://bit.ly/103AiPb>

Gawlik, E., Kabaria, H., & Kaur, S. (2011). *Predicting tourism trends with Google Insights*. Recuperado em 01 de dezembro, 2012 de <http://stanford.io/V11AW1>

Google. (2014). *The five Stages of Travel Interactive Infographic*. Google. Recuperado em 05 de agosto, 2014 de <http://bit.ly/1y5uPWu>

Matias, Y. (2012). Insights into what the world is searching for -- the new Google Trends . *The official Google Search blog*. Recuperado em 20 de novembro, 2012 de <http://bit.ly/1yK47Ae>.

Milheiro, E, Dinis, G. & Correia, E. (2010). O papel do Observatório do Turismo na operacionalização de competências da Entidade Regional de Turismo do Alentejo. *Anais do Seminário de I&DT – Consolidar o conhecimento, perspetivar o futuro*, Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do IPP (C3i), IPP, 2

OberCom. (2014). *Anuário da Comunicação 2012 – 2013*. OberCom. Recuperado em 01 de junho 2014 de <http://bit.ly/1qRXs2n>

Pratas, J., Vale, V. & Brito, P. (2014). A informação e o processo de tomada de decisão na gestão e planeamento em turismo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (Vol. I pp. 217-235).

PressTur. (2016). Parques de Sintra encerra 2015 com 2,2 milhões de visitantes. *PressTur*. Recuperado em 25 de janeiro, 2016, de bit.ly/20iPju4

Público Comunicação Social, SA. (2016). Alive e Paredes de Coura vencem Portugal Festival Awards de 2015. *Público*. Recuperado em 18 de novembro, 2015 de bit.ly/1QTzAeW

PricewaterhouseCoopers [PWC]. (2014). *Desafios do Turismo em Portugal 2014: crescimento, rentabilidade e inovação*. Recuperado em 21 de agosto, 2014 de <http://bit.ly/1yjuCjD>.

Pan B., Wu, D.C. & Song H. (2012). Forecasting hotel room demand using search engine data, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3),196-210.

Pressman, R. (2001). *Engenharia de Software: Uma abordagem profissional*. New York: McGraw-Hill.

Saidi, N., Scacciavillani, F. & Ali, F. (2010). Forecasting Tourism in Dubai. *Dubai International Finance Centre: Economic* 8. Recuperado em 06 de agosto, 2011 de <http://bit.ly/1NWZq2n>

Sheldon, P. (1997). *Tourism information technology*. United Kingdom: CAB International.

Shimshoni, Y., Efron, N. & Matias, Y. (2009). On the Predictability of Search Trends (draft). *Google, Israel Labs*. Recuperado em 15 de novembro, 2012, de <http://bit.ly/1zjL573>

Smith, E. & White, S. (2011) What Insights Can Google Trends Provide About Tourism in Specific Destinations? *UK: ONS*.

Stat Counter. (2016). StatCounter Global Stats: search engine. *StatCounter*. Recuperado em 01 de julho, 2014, de bit.ly/1SWN75z.

Suhoy, T. (2009). Query Indices and a 2008 Downturn: Israeli Data. Bank of Israel: *Research Department*, 6. Recuperado em 15 de janeiro, 2012, de <https://www.boi.org.il/deptdata/mehkar/papers/dp0906e.pdf>

Turismo de Portugal -TP. (2014b). *A comunicação do destino Portugal: a ascensão do online*. Recuperado em 30 de julho 2014, de <http://bit.ly/US3rKx>

World Tourism Organization [UNWTO] (2011). Affiliate Members: AM-reports – Technology in Tourism. *UNWTO*, 1.

Vodafone. (2014). *Edições Anteriores. Vodafone Paredes de Coura*. Recuperado em 01 de dezembro, 2015, de bit.ly/20Pu5Rg.

YouTube. (2016). *Sobre o YouTube. YouTube*. Recuperado em 22 de janeiro, 2016, de bit.ly/1QIopnn