



Universidade de Aveiro Departamento de Economia, Gestão, Engenharia
2018 Industrial e do Turismo

**JORGE MIGUEL DE
OLIVEIRA SILVA**

**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS NO
TURISMO: O CASO DO MUNICÍPIO DE OVAR**



**JORGE MIGUEL DE
OLIVEIRA SILVA**

**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS NO
TURISMO: O CASO DO MUNICÍPIO DE OVAR**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e do Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais pelo esforço contínuo na educação, pelo incentivo ao meu constante esforço e pela possibilidade de frequência no ensino superior.

o júri

Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão
Professora Auxiliar Convidada, Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis
Professora Adjunta, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de
Portalegre

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Um enorme agradecimento a todos aqueles que comigo partilharam a fase mais importante da minha vida.

À minha orientadora, Professora Zélia, pelo apoio em todo o estudo, ajuda e disponibilidade total.

À Câmara Municipal de Ovar, por toda a disponibilidade e flexibilidade na obtenção de dados e agendamento de reuniões, especialmente à Jacinta e à Tânia, e ainda ao Ruben pelo seu contributo.

À Helena, por toda a força e incentivo que se tornaram fundamentais ao longo do mestrado e que sem isso não seria possível.

Ao Ben, ao Cláudio e à Rita, pelo companheirismo ao longo de todos estes anos, e a todos os Ultras Cubata, a Andreia, o Bastos, a Berta, a Carlota, o Chaves, o Janeiro, o Mota, a Sara e os grandes Rúben e Válter.

A todos os pedaços de terra sem exceção, aos grandes amigos que levo da Comissão de Faina, aos colegas que na BMS me acompanharam, aos companheiros do NEAP e de projetos associativos nos quais me envolvi e à grande equipa de futsal, pois todos eles de uma forma ou de outra contribuíram para que me tornasse uma melhor pessoa. Sem esquecer ainda os meus grandes amigos de Administração Pública, que fizeram com que o percurso nesta academia fosse inesquecível.

À Jéssica, ao Candeias e à malta do NEGPT pela ótima integração no mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo.

Por fim, ao grande António, ao Benny de Matemática e à Joanhinha de Biologia, por toda a companhia e motivação na biblioteca ao longo da fase final da dissertação, e a todos os amigos e companheiros que não pertencem à UA, mas de certa forma contribuíram para a conclusão desta fase.

palavras-chave

Internet, marketing digital, redes sociais, turismo, Ovar

resumo

O turismo apresenta-se atualmente como um setor em claro crescimento, tanto a nível internacional como nacional. Para além disto, no turismo tem-se vindo a verificar o aparecimento uma grande diversidade de novas tendências, muito ligadas ao mundo digital, em que os “novos turistas” estão sempre *online*. Estes desenvolvimentos tecnológicos levaram a um novo paradigma comunicacional em que os agentes turísticos têm que se adaptar à realidade e usufruir muito mais de estratégias de marketing que envolvam uma vertente digital. Ferramentas como o *website* e as redes sociais são fundamentais neste novo contexto, para o desenvolvimento comunicacional dos agentes do turismo. Os destinos turísticos devem-se adaptar à nova realidade e potenciar o seu turismo através de estratégias de marketing digital. Assim, pretende-se que os diferentes destinos turísticos investiguem quais são as melhores práticas e tendências no que se refere ao marketing digital e utilizar todos os seus recursos em benefício da sua promoção digital. Este trabalho evidencia a potencialidade de estratégias de marketing digital e redes sociais para os destinos turísticos, nomeadamente para o município de Ovar. Com base na literatura analisada e os dados primários recolhidos sugere-se que se dê início a uma estratégia de marketing digital, utilizando ainda as redes sociais e uma série de ferramentas que possam dar uma outra visibilidade ao município, de forma a desenvolver e a promover o turismo de forma sustentável

keywords

Internet, digital marketing, social media, tourism, Ovar

abstract

Tourism is currently a sector that is clearly growing both internationally and nationally. In addition to this, tourism has witnessed the emergence of several new trends, closely linked to the digital world, where "new tourists" are always online. These technological developments have led to a new communication paradigm in which tourism stakeholders have to adapt to this reality and take advantage of digital marketing strategies. Tools such as the website and social media are fundamental in this new context for the communication development of tourism stakeholders. Tourism destinations must adapt to this reality and boost their tourism through digital marketing strategies. Thus, it is intended that tourism destinations investigate the best practices and trends in digital marketing and use all their resources to benefit their digital promotion. This work shows the potential of digital marketing strategies and social media for tourism destinations, namely for the municipality of Ovar. Based on the literature review and the obtained data, it is suggested that a digital marketing strategy should be started, using social media and a series of tools that could boost the visibility of the municipality's tourism, and promote its sustainability.

Índice geral

| | |
|---|----|
| Índice de figuras | iv |
| Índice de tabelas | v |
| Lista de abreviaturas e siglas | vi |
| Capítulo 1 – Introdução..... | 1 |
| 1.1 Contextualização e justificação do estudo..... | 1 |
| 1.2 Objetivos do estudo..... | 3 |
| 1.3 Metodologia | 4 |
| 1.4 Estrutura do trabalho | 5 |
| Capítulo 2 – Enquadramento teórico | 6 |
| 2.1 Introdução..... | 6 |
| 2.2. Fundamentos do marketing e marketing digital | 6 |
| 2.2.1 Conceito de marketing..... | 6 |
| 2.2.2 Evolução do marketing | 8 |
| 2.2.3 Marketing digital..... | 10 |
| 2.3 Internet e redes sociais | 14 |
| 2.4 Turismo, marketing e redes sociais..... | 22 |
| 2.4.1 Marketing turístico | 22 |
| 2.4.2 Internet e marketing digital no turismo | 25 |
| 2.4.3 Redes sociais no turismo | 27 |
| 2.5 Síntese | 30 |
| Capítulo 3 – Metodologia..... | 31 |
| 3.1 Introdução..... | 31 |

| | |
|---|----|
| 3.2 Benchmarking | 31 |
| 3.3 Recolha de dados primários..... | 31 |
| 3.3.1 Focus group..... | 31 |
| 3.3.2 Inquérito por questionário..... | 33 |
| 3.4 Análise de dados | 35 |
| 3.5 Síntese | 36 |
| Capítulo 4 – Caraterização do município de Ovar..... | 37 |
| 4.1 Introdução..... | 37 |
| 4.2 Localização e acessibilidades | 37 |
| 4.3 Oferta turística | 38 |
| 4.4 Procura turística | 41 |
| 4.5 O turismo na estrutura do município e estratégia de marketing digital | 43 |
| 4.6 Síntese | 44 |
| Capítulo 5 – Apresentação e análise dos resultados | 45 |
| 5.1 Introdução..... | 45 |
| 5.2 Resultados do <i>benchmarking</i> | 45 |
| 5.2.1 Algarve | 45 |
| 5.2.2 Açores..... | 46 |
| 5.2.3 Santa Maria da Feira..... | 47 |
| 5.3 Resultados do questionário | 48 |
| 5.3.1 Caraterização da amostra..... | 48 |
| 5.3.2 Utilização das redes sociais | 49 |
| 5.3.3 Pesquisa de informação acerca de um determinado destino turístico | 51 |

| | |
|---|----|
| 5.3.4 Importância das plataformas digitais na escolha de um destino turístico | 53 |
| 5.3.5 Município de Ovar | 54 |
| 5.4 Resultados do <i>focus group</i> | 56 |
| 5.5 Propostas e recomendações para o município | 59 |
| 5.6 Síntese | 63 |
| Capítulo 6 – Conclusão | 65 |
| 6.1 Conclusões gerais..... | 65 |
| 6.2 Dificuldades e limitações do estudo..... | 67 |
| 6.3 Contributos e pistas para trabalho futuro | 68 |
| Referências bibliográficas | 71 |
| Anexos..... | 79 |
| Apêndices | 79 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Fases do processo de investigação | 5 |
| Figura 2: Número de utilizadores de redes sociais a nível mundial | 18 |
| Figura 3: Redes sociais mais utilizadas em Portugal | 19 |
| Figura 4: Redes sociais mais utilizadas no mundo (valores em milhões)..... | 20 |
| Figura 6: Evolução das dormidas nos empreendimentos turísticos..... | 41 |
| Figura 7: Número de visitantes dos postos de turismo | 42 |
| Figura 5: Organograma correspondente ao Serviço de Turismo do Município de Ovar | 43 |
| Figura 8: Frequência de utilização das redes sociais | 49 |

Índice de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Marketing-mix..... | 7 |
| Tabela 2: Evolução do marketing | 10 |
| Tabela 3: Comportamento do turista moderno | 26 |
| Tabela 4: Matriz de avaliação de recursos turísticos | 38 |
| Tabela 5: Empreendimentos de alojamento | 40 |
| Tabela 6: Caracterização dos inquiridos | 48 |
| Tabela 8: Frequência de utilização das redes sociais..... | 50 |
| Tabela 9: Objetivos da utilização das sociais | 51 |
| Tabela 10: Frequência de utilização de fontes de informação na escolha de um destino turístico..... | 52 |
| Tabela 11: Forma preferida de visualizar os conteúdos turísticos numa rede social ou num website do destino..... | 52 |
| Tabela 12: Importância das plataformas digitais na escolha de um destino turístico | 53 |
| Tabela 13: Atrações consideradas mais importantes para ser divulgadas pelo município, na opinião dos inquiridos com vínculo a Ovar..... | 54 |
| Tabela 14: Tipo de atrações que despoletariam a visita ao município por parte de inquiridos sem vínculo a Ovar | 55 |
| Tabela 15: Fonte de informação acerca do município para os inquiridos que já visitaram Ovar..... | 56 |

Lista de abreviaturas e siglas

AdRA: Águas da Região de Aveiro

AMA: *American Marketing Association*

BTL: Bolsa de Turismo de Lisboa

CIRA: Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro

CMO: Câmara Municipal de Ovar

CP: Comboios de Portugal

CRM: *Customer Relationship Management*

DMO: *Destination Management Organization*

OMT: Organização Mundial do Turismo

PIB: Produto Interno Bruto

SEM: *Search Engine Marketing*

SEO: *Search Engine Optimization*

SPAM: *Sending and Posting Advertisement in Mass*

TIC: Tecnologias de Informação e Comunicação

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Contextualização e justificação do estudo

O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora em Portugal, sendo responsável por aproximadamente 50% das exportações de serviços e 18% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 7,8% no Produto Interno Bruto (PIB) português (TravelBI, 2017). Nos últimos anos, este setor tem crescido, atingindo números recorde, especialmente no que se refere ao emprego, que representa 7% na economia nacional (TravelBI, 2017). Há também a registar o crescimento do mercado interno, o acelerado crescimento das receitas turísticas e dos proveitos em hotelaria, o aumento do número de hóspedes, dormidas, taxas de ocupação de cama e quarto, e o alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, sendo fatores que culminam com um reconhecimento internacional e a atribuição de diversos prémios internacionais (TravelBI, 2017).

Durante os últimos anos têm existido igualmente algumas alterações, nomeadamente no que se refere à estratégia de promoção levada a cabo pelo Turismo de Portugal. Até 2013, quando as campanhas eram essencialmente *offline* (publicidade exterior e imprensa), o investimento em Internet era muito residual. Este investimento por parte do Turismo de Portugal rondava os 2%, que se traduzia em cerca de 200 mil euros, quando em imprensa a percentagem do orçamento para campanhas turísticas rondava os 65% (Turismo de Portugal, 2014a). A partir de 2013 e 2014, o Turismo de Portugal começou a rever estratégias, aumentando para cinco milhões de euros o orçamento para campanhas na Internet, mostrando assim já preocupação para estratégias de índole digital. Aprofundar o investimento na comunicação *online*, o desenvolvimento de aplicações e o aumento de visualizações nas redes sociais do Turismo de Portugal eram vistos como objetivos exequíveis e fundamentais a alcançar num futuro próximo (Figueiredo, 2014).

Este fomento na aposta *online* traduziu-se em prémios e distinções na área do turismo, tendo Portugal também conseguido aumentar o número de visitantes (Turismo de Portugal, 2014a). Este crescimento levou à necessidade de se criar um plano estratégico de longo prazo, e daí surgiu o Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, designado como

Turismo 2020. Este documento assenta na integração das estratégias regionais, com visão, objetivos e metas bem definidos. Neste plano é possível verificar que existiam já várias tendências tecnológicas para o turismo, como a crescente importância da Internet como canal de comunicação, a maior disponibilização de informação, o aparecimento de novos canais e sistemas de reservas e, conseqüentemente, a crescente preponderância do marketing digital. Neste sentido, o turista apresenta cada vez mais controlo na escolha de destinos ou produtos e tende cada vez mais a procurar ofertas criativas e interativas (Turismo de Portugal, 2014b).

Recentemente, entre 2016 e 2017, foi criada a Estratégia Turismo 2027 que prevê uma expansão das redes sociais, o crescente impacto da geração *millenium* na redefinição dos modelos de negócio e a definição das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) como motor da nova economia. A visão estratégica para o Turismo 2027 pretende afirmar Portugal como *smart destination*, com várias medidas interligadas com dinâmicas tecnológicas e ligadas à Internet (Turismo de Portugal, 2017).

Posto isto, as estratégias de marketing digital e a aposta em redes sociais têm sido uma constante aposta por parte de entidades ligadas ao turismo, bem como de destinos turísticos. Estas estratégias vêm-se a adaptar cada vez mais a uma realidade e a um perfil do turista cada vez mais tecnológicos, não só em Portugal, mas também num contexto mundial.

O presente trabalho, desenvolvido no âmbito do mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, tendo em vista o estudo do marketing digital e das redes sociais no turismo, olhando para o caso específico do município de Ovar.

A escolha de um tema e de um território para levar a cabo uma determinada análise tem normalmente na sua génese vários fatores. A naturalidade e a proximidade afetiva levaram à escolha de Ovar como o local para a aplicação deste estudo. O facto de o município não conter uma forte aposta em plataformas *online* na sua dinamização enquanto destino turístico, contrariamente ao que acontece com outros municípios do distrito de Aveiro, coloca-o numa posição de desvantagem no panorama regional. Esta preocupação incentivou a realização do estudo. A unidade curricular de Inovação em Turismo, bem como a realização dos trabalhos ligados à mesma, funcionaram também como incentivo à escolha do tema e realização deste trabalho.

O município de Ovar para além das suas acessibilidades, apresenta uma forte proximidade e ligação histórica ao mar, fruto da atividade piscatória desenvolvida ao longo dos tempos. O Carnaval, o Pão de Ló, a preocupação com o ambiente e zonas verdes, a forte relação com o associativismo e o desporto, ou até o património azulejar, são alguns dos pontos fortes do município. Esta diversidade de atrações torna Ovar num território com bastantes potencialidades para ser um destino de referência.

No entanto, apesar dos esforços que serão elencados no presente trabalho, a Câmara Municipal de Ovar ainda não encontrou uma estratégia eficaz e que seja capaz de tornar o município diferenciador no que se refere à aposta no marketing digital e em redes sociais, e que assim consiga uma promoção direta enquanto destino turístico.

Torna-se necessária uma estratégia que sirva o perfil do novo turista, muito mais utilizador das novas tecnologias, dos dispositivos móveis e que pesquisa e compra *online*. O novo turista tem elevada interação com múltiplos dispositivos e forte integração com as redes sociais (Dias, 2014), sendo necessário um destino estar destacado *online*, para vir a servir as pretensões deste novo perfil de turista.

1.2 Objetivos do estudo

Os objetivos constituem-se como os pressupostos que importam ser testados com vista à sua verificação e conseqüente criação de conhecimento científico. Neste sentido, o objetivo principal do presente trabalho é perceber a importância da Internet e das redes sociais na escolha de um destino turístico e, dessa forma, contribuir para projetar o turismo em Ovar através da criação de um manual de medidas de marketing digital e redes sociais.

Para além do objetivo principal do estudo existem vários objetivos específicos que são importantes para o trabalho em si, sendo eles:

- Compreender a importância do marketing digital e das redes sociais para o turismo;
- Analisar o uso da Internet e das redes sociais para a escolha de destinos turísticos;
- Apresentar o panorama do setor do turismo no município de Ovar, assim como a sua estratégia de marketing digital, nomeadamente no que se refere à presença em redes sociais;

- Verificar quais são as ferramentas capazes de darem um maior impacto positivo ao turismo do município de Ovar.

Naturalmente, tanto o objetivo principal como os objetivos específicos prendem-se com várias fases do trabalho, às quais se realizam para conseguirem corresponder aos diferentes objetivos do estudo.

1.3 Metodologia

A metodologia é a utilização de procedimentos e técnicas que devem ser analisados para a construção do conhecimento, com vista a conseguir a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. Num nível aplicado, averigua, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a recolha e o processamento de informações, tendo em vista o encaminhamento para resolução de problemas e/ou questões de investigação (Prodanov & Freitas, 2013).

Neste sentido, o presente trabalho desdobra-se em várias fases iniciando-se na sua contextualização e importância do tema em questão e seguindo-se para a sua revisão bibliográfica. Desenvolve-se ainda uma lógica de *benchmarking* onde é importante clarificar as melhores práticas utilizadas e comprovadas por vários autores, e aplicá-las a uma realidade que resulte e que se acredite que possa ter um desempenho superior.

Assim, relativamente à operacionalização do estudo podem-se enumerar quatro momentos distintos que se constituem cruciais na elaboração do presente trabalho. Numa primeira fase, é apresentada a revisão da literatura que versa essencialmente sobre os temas do marketing digital, Internet e redes sociais, abordando várias áreas que se cruzam e se tornam essenciais para a compreensão do tema. Em seguida é realizada e apresentada a pesquisa relativa a diversos casos de marketing digital que funcionam como exemplos de *benchmarking* dos quais se pretende obter uma conjugação de técnicas utilizadas que resultem num desempenho superior. Numa terceira fase é realizada uma recolha de dados através da realização de inquéritos por questionário e *focus group*, onde se procede ainda ao tratamento dos seus dados. Por fim, e numa última fase, são apresentadas as conclusões, considerando por base toda a revisão da literatura e os dados recolhidos, que pretendem assim expor uma estrutura final de marketing digital passível de aplicação no município de Ovar.

Figura 1: Fases do processo de investigação



1.4 Estrutura do trabalho

De acordo com as linhas estruturantes e os objetivos que guiaram a realização do trabalho, a dissertação estrutura-se de uma forma genérica em cinco grandes capítulos.

No capítulo introdutório apresenta-se o tema e o enquadramento do estudo, e ainda a metodologia utilizada para o mesmo e a estrutura do trabalho. O segundo capítulo abarca toda a revisão da literatura onde se apresenta uma abordagem das temáticas mais relevantes e que se relacionam com o tema em estudo. Ao longo do capítulo são abordados os conceitos de marketing digital, Internet e redes sociais, sendo feito a sua interligação com o turismo. O terceiro capítulo contém a caracterização do município de Ovar, em termos de contextualização e localização, descrição dos seus recursos e atrações turísticas, e ainda alguns dados estatísticos relevantes acerca do mesmo.

No quarto capítulo é descrita a metodologia utilizada no estudo, sendo que no capítulo seguinte é efetuada a análise dos dados recolhidos tanto através do inquérito por questionário, bem como do *focus group*. Este capítulo envolve o tratamento estatístico dos dados quantitativos, realizado através do *software* SPSS (versão 25), e a análise de conteúdo da informação qualitativa. Por fim, no sexto capítulo, são apresentadas as conclusões e recomendações recorrentes de todo o trabalho realizado ao longo do estudo.

Capítulo 2 – Enquadramento teórico

2.1 Introdução

Ao longo deste capítulo serão abordados conceitos que estão relacionados com as áreas científicas relevantes e que são importantes para a concretização do estudo. Cada conceito será abordado individualmente no âmbito de um enquadramento teórico geral e posteriormente terá a sua interligação com a área do turismo, partindo assim na ótica de um enquadramento teórico mais específico.

2.2. Fundamentos do marketing e marketing digital

2.2.1 Conceito de marketing

Desde o seu aparecimento, o conceito de marketing tem progredido constantemente, devido aos mercados que são confrontados com aumentos de oferta, com a crescente concorrência, com as exigências dos consumidores e com o aumento da tecnologia. A definição de marketing deve ser genérica o suficiente para cobrir a sua grande variedade de áreas e contextos, mas específica o suficiente para servir como princípio orientador, sendo ainda assim adaptável às novas mudanças da sociedade (Grönroos, 2006).

A *American Marketing Association* (AMA) defende que o marketing é uma atividade com um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e para a sociedade em geral (American Marketing Association, 2013).

Este conceito é visto como um dos principais fatores de crescimento económico e de desenvolvimento, tanto nas empresas, como na sociedade. Este sentido evolutivo é gerado pelas inovações trazidas a esta temática, que pode ainda ser encarada como uma filosofia de gestão, baseada na promoção do bem ou serviço e na satisfação do cliente, e assim a concretização de objetivos e metas (Kotler, 2000).

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler, 2000, p. 25).

Muito mais do que isso, o marketing trata-se de uma simples forma de sentir o mercado e adaptar os seus produtos ou serviços. O marketing é um compromisso com a procura da melhoria da qualidade de vida das pessoas (Cobra, 1992, citado por Kohlrausch, Campos, & Selig, 2004).

Associado a todo o conceito de marketing, vêm os ‘4 P’ do marketing lançados na década de 1960 por Jerome McCarthy, funcionando como pilares estratégicos: *Product* (produto), *Price* (preço), *Promotion* (promoção) e *Place* (distribuição ou posicionamento). Por conseguinte, importa acrescentar que estes constituem os fundamentos do marketing-mix e a base organizacional com que as empresas se devem guiar para manter as relações com os clientes, parceiros e organizações envolventes.

Kotler (2002) apresenta uma análise ainda mais pormenorizada à questão do marketing-mix e refere quais são os pontos fulcrais que cada pilar estratégico abrange e apresenta-os de acordo com a tabela 1. O marketing-mix é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para atingir os seus objetivos tendo em conta os seus mercados alvos (Kotler, 2002).

Tabela 1: Marketing-mix

| <i>Product</i> | <i>Price</i> | <i>Promotion</i> | <i>Place</i> |
|------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|
| <i>Product variety</i> | <i>List price</i> | <i>Sales promotions</i> | <i>Coverage</i> |
| <i>Quality</i> | <i>Discounts</i> | <i>Advertising</i> | <i>Channels</i> |
| <i>Design</i> | <i>Allowances</i> | <i>Sales force</i> | <i>Assortments</i> |
| <i>Features</i> | <i>Payment period</i> | <i>Public relation</i> | <i>Locations</i> |
| <i>Brand name</i> | <i>Credit terms</i> | <i>Direct marketing</i> | <i>Inventory</i> |
| <i>Packaging</i> | | | <i>Transport</i> |
| <i>Services</i> | | | |
| <i>Sizes</i> | | | |
| <i>Warranties</i> | | | |
| <i>Returns</i> | | | |

Fonte: Kotler (2002)

Como se verifica na tabela, o autor enumera várias dimensões dentro dos quatro pilares fundamentais que constituem o marketing-mix. Importa referir que o produto agrega

dimensões como a variedade, a qualidade, o design, a garantia, os serviços ou os tamanhos. No que se refere ao preço, inserem-se dimensões como os períodos de pagamento, os descontos ou os créditos. No pilar da promoção, as dimensões enunciadas vão ao encontro das relações públicas, da direção de marketing, dos saldos ou dos anúncios. Por fim, na distribuição ou posicionamento, apresentam-se dimensões como o transporte, as localizações, os canais e até mesmo o inventário.

No entanto, o conceito de '4 P' foi criticado por ser uma definição de marketing orientada para a produção e não para o cliente (Popovic, 2006, citado por Goi, 2009).

Möller (2006) destaca várias críticas ao quadro base do marketing-mix, sendo elas:

- O marketing-mix não considera o comportamento do cliente, mas é orientado internamente;
- Esta visão considera os clientes como passivos, ou seja, não permite a interação e não pode capturar as relações entre empresa e clientes;
- O marketing-mix está vazio de conteúdo teórico e funciona principalmente como um dispositivo simplista, focando assim a atenção da gestão.

O marketing-mix, sendo utilizado numa determinada entidade, variará de acordo com os seus recursos, com as condições do mercado e até mesmo com as necessidades dos clientes. A importância de alguns elementos dentro deste tipo de marketing pode tornar-se variável a qualquer momento (Goi, 2009). Portanto, não pode ser descorado nenhum dos elementos, nem valorizado nenhum deles de forma indiscriminada.

2.2.2 Evolução do marketing

O marketing foi evoluindo ao longo dos anos e criaram uma divisão de três fases, sendo elas o marketing 1.0, o marketing 2.0 e o marketing 3.0. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Todas estas fases foram acompanhadas de vários momentos importantes ao longo da história mundial, sendo esses momentos os principais influenciadores das mudanças nas fases do marketing.

Na era do marketing 1.0, ou era do marketing centrado no produto, os artigos eram relativamente básicos e tinham como intenção servir os mercados de massas. O objetivo era padronizar em escala, reduzir os custos de produção e conseguir angariar o maior número de compradores (Kotler et al., 2010). Nesta fase do marketing, utiliza-se como exemplo o histórico modelo de Henry Ford e a sua célebre frase “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

Na era da informação surge o marketing 2.0, ou a era do marketing orientada para o cliente, em que os consumidores já têm mais oferta e podem comparar facilmente vários produtos da mesma índole, mas de marcas diferentes. Neste caso, os profissionais de marketing têm de segmentar o seu produto no mercado específico e olhar para o cliente como a sua principal prioridade. O profissional de marketing visa atingir o coração e a mente do consumidor, sendo que a abordagem centrada no cliente pressupõe que o mesmo seja alvo passivo das campanhas de marketing (Kotler et al., 2010).

Começou a surgir uma nova era voltada para os valores. Os técnicos de marketing começam a olhar para as pessoas não só como um cliente consumidor, mas sim como seres humanos. Neste sentido, os consumidores procuram empresas e produtos que abordem necessidades sociais, a economia ou até o ambiente, e que visem esses pontos na sua estratégia. As empresas que optam por modelos de marketing 3.0 têm uma contribuição social em termos de missões, em termos de visão estratégica e em termos de valores (Kotler et al., 2010). De facto, o marketing 3.0 preocupa-se com o bem-estar dos clientes e assume-se como um estilo de marketing mais emocional.

Tendo em conta os avanços constantes no mundo da tecnologia digital e a modernização da sociedade, têm existido alguns estudos em que avançam com a presença do marketing 4.0, uma lógica evolução do marketing 3.0.

O marketing 4.0 visa à participação e à criação de valor onde o cliente é capaz de verificar, confirmar e ter mais consciência acerca de um produto ou de uma marca. Posto isto, a fidelidade e as promessas são um forte alicerce à construção de uma marca. Esta nova era do marketing é centrada no mundo digital e na interação com o produto, onde através da Internet e de outras plataformas, os clientes podem verificar questões de acordo com o que pretendem adquirir, podem conhecer as experiências de outros clientes e ver os comentários dos mesmos acerca do produto, e assim verificar a marca na integridade (Jara, Parra, &

Skarmeta, 2012). O marketing 4.0 transforma os clientes em advogados da marca, afinal, a opinião de família e amigos tem impacto direto na decisão de compra (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Tabela 2: Evolução do marketing

| | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 | Marketing 4.0 |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--|
| Conceito | Centrado no produto | Centrado no cliente | Centrado nos valores | Centrado na interação |
| Objetivo | Vender produtos | Satisfazer e reter os clientes | Fazer do mundo um lugar melhor | Clientes interagirem com o produto |
| Génese | Revolução Industrial | Tecnologia da informação | Novos avanços na tecnologia | Era digital |
| Propostas de valor | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual | Funcional, emocional, espiritual e afetivo |
| Interação com os clientes | <i>One-to-many transaction</i> | <i>One-to-one relationship</i> | <i>Many-to-many collaboration</i> | Conversas pessoais com os clientes |

Fonte: Kotler et al. (2010) e Jara et al. (2012)

Na tabela 2 está descrita uma síntese acerca da evolução do marketing. Num contexto geral, pode-se concluir que o marketing, ao longo dos tempos, tem-se preocupado muito mais com as pessoas e os seus sentimentos e não se tem focado tanto no produto em si, tal como era na sua origem. O novo marketing fomenta ainda mais a relação com o cliente e com as novas tecnologias.

O marketing 4.0 promove, assim, o contacto com as novas tecnologias, com o uso da Internet, com o uso de plataformas digitais e dos telemóveis de ponta, os conhecidos *smartphones*, dando uso assim às tão utilizadas aplicações móveis. Tendo em conta toda a evolução do marketing e a sua atual conjuntura, estão lançadas as bases para um dos tipos de marketing em constante desenvolvimento, o marketing digital.

2.2.3 Marketing digital

Apesar de ser uma vertente do marketing relativamente recente, o marketing digital registou um grande crescimento ao longo das últimas décadas, ganhando uma forte relevância tanto no meio empresarial, como no meio académico. Veja-se que o número de artigos publicados

sobre esta temática entre 1987 e 2000 foi de 270, e entre 2000 e 2004 passou para 639 (Schibrowsky, Peltier, & Nill, 2007).

O marketing digital não difere assim tanto do marketing 4.0, visto que os consumidores continuam a exigir um bom aspeto, respostas rápidas, conteúdo importante para eles e relação emocional com a marca. A grande diferença com os meios de comunicação tradicionais é o facto de o consumidor pretender uma comunicação bilateral, através de opiniões, sugestões e críticas (Pereira, 2014). Com a expansão das redes sociais *online*, estas tendem a apresentar vários benefícios, já que os consumidores podem comunicar entre si de uma forma mais proativa. Por exemplo, através das redes sociais, os indivíduos podem procurar as opiniões dos outros sobre produtos específicos (Tiago & Veríssimo, 2014).

Tanto a Internet como outras formas de comunicação digital tiveram um papel fundamental na evolução e transformação do marketing. Os consumidores obtêm um leque alargado de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos. As empresas conseguem chegar a novos mercados, gerando assim a oportunidade de oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação *online* e a possibilidade de competir com empresas mais conceituadas (Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Mayer Richard, 2009).

O marketing digital não tem apenas como função a criação e articulação da melhor oferta para o seu público-alvo, mas também a seleção dos investimentos mais apropriados, sendo eles em *software* ou *hardware*, ou até noutros tipos de recursos que permitam melhores resultados aos seus canais digitais (Martins, 2010).

O marketing digital é então a aplicação dos conceitos de marketing no âmbito digital, principalmente na Internet, a maior rede de conexão existente a nível mundial. É a partir desta interligação entre a Internet e o posicionamento do marketing que é possível construir um ambiente digital muito forte (Reino, 2010).

O crescente empoderamento digital dos consumidores constitui uma das maiores mudanças na interação humana pela recente multiplicação das redes sociais. O crescimento de plataformas baseadas na web, que facilitam o comportamento social *online*, modificou significativamente a natureza das atividades humanas, meios e interações. As relações sociais do mundo real foram obrigadas a mudarem-se para o mundo virtual, resultando em

comunidades que reúnem pessoas de todo o mundo. Este movimento para a dimensão digital permite aos indivíduos compartilharem conhecimento, entreterem-se uns aos outros e promover diálogos entre diferentes culturas (Tiago & Veríssimo, 2014).

Mediante estas análises, o marketing digital é algo que está em constante renovação e atualização de forma a responder às necessidades dos consumidores, sendo que não existe uma definição base para o que é o marketing digital. Ainda assim, o marketing digital está munido de vários canais e estratégias de marketing que são naturalmente otimizadas para a versão digital, isto é, existem ferramentas específicas para atuar *online*, mas tudo parte dos ideais anteriormente existentes, mas numa “versão *offline*”. São tomadas estratégias de promoção de produtos e/ou serviços através da Internet e de canais digitais, cada vez mais rápidos, para que cheguem de forma mais eficiente, personalizada e esclarecedora ao seu público-alvo.

Com o marketing digital, hoje em dia, é possível colocar uma empresa, que tenha um website, bem posicionada nos motores de pesquisa, como o Google ou o Yahoo, controlar toda a sua ação em tempo real e conhecer as preferências dos seus clientes. É possível ter presença ativa nas redes sociais, colocar campanhas publicitárias nas mesmas redes, ou até nos motores de pesquisa, e serem direcionadas a um determinado *target*, ou seja, o perfil de clientes que têm em vista atingir (Silva, 2015).

A Internet e os dispositivos tecnológicos disponibilizam uma variedade de ferramentas capazes de alavancar o processo de crescimento de uma empresa, tendo por base técnicas inteiramente ligadas ao marketing digital. Posto isto, várias das ferramentas de marketing digital são o *website*, o *e-mail marketing*, as redes sociais, o *Customer Relationship Manager* (CRM), que em português significa a relação com os clientes, o *search marketing* ou ainda o *marketing analytics* (Silva, 2015).

O *website* é uma das ferramentas de marketing digital mais importantes, pois trata-se da principal fachada da empresa *online*. Deste modo é necessário ser construído de forma eficaz e deve estar voltado para dois aspetos cruciais: os objetivos de quem o gere e as necessidades do seu público-alvo. Mas antes disso é necessário definir o público-alvo, perceber de que forma é que os utilizadores vão aceder ao *website* e o que os utilizadores pretendem quando acedem ao *website* (Ryan, 2014). O *website* é a plataforma onde é possível controlar totalmente os conteúdos e a própria plataforma em si, ou seja, o *website* deve ser o principal

meio de comunicação de qualquer empresa, devendo estar sempre no centro de qualquer estratégia *online*, até porque quando se faz qualquer pesquisa no Google, a maioria dos resultados são *websites* (Dias, 2014).

No que se refere ao *e-mail marketing*, este está a tornar-se uma ótima ferramenta digital no que se refere à relação entre as empresas e os seus clientes, muito influenciado pela possibilidade do esclarecimento de dúvidas e de atendimento ao cliente através do próprio e-mail (Assis, 2003). *E-mail marketing* é uma ferramenta intrusiva, porque entra muitas vezes no dia a dia do cliente, mesmo não sendo solicitada por ele, por isso existem cuidados que devem ser tidos em conta para que o mesmo não seja confundido com *Sending and Posting Advertisement in Mass* (SPAM). O grande desafio para uma empresa que use esta estratégia é que o cliente não apague o seu e-mail, que não o coloque como SPAM, que leia o assunto do e-mail, que por seguinte abra o e-mail e que continue interessado em receber outro tipo de correio eletrónico que a empresa em questão decida enviar (Torres, 2010).

Em relação às redes sociais, as empresas ou organizações podem utilizá-las para criar vínculos digitais com os seus clientes. Podem atuar como uma empresa digital interativa, mantendo ou reforçando os altos níveis de uso do marketing digital ou podem adotar vários tipos de interação de redes sociais para aumentar o uso do marketing digital (Tiago & Veríssimo, 2014).

Reter clientes e construir relacionamentos com o seu público beneficiam quer as empresas quer os clientes e é por isso considerado um dos elementos muito importantes no marketing digital. Posto isto, o CRM desempenha um papel relevante em obter e manter clientes satisfeitos, de forma a reforçar a relação com os mesmos, aliando pessoas, processos e tecnologias, permitindo assim aprender mais sobre as necessidades e comportamentos. A boa relação com o cliente é a principal chave do negócio (Ryan, 2014). O CRM é uma ferramenta fundamental, visto que com ela é possível entender melhor o cliente, o que compra, o que o motiva ou como reage, criando assim um perfil completo do potencial cliente. Só após esta análise será possível utilizar o CRM como estratégia de forma a direcionar produtos e campanhas personalizadas ao público-alvo, aumentando a fidelização e rentabilização (Silva, 2015).

O *search marketing* é uma ferramenta utilizada para ganhar presença e tráfego online através de estratégias pagas, como a *Search Engine Marketing* (SEM), ou orgânicas, como a *Search*

Engine Optimization (SEO), utilizadas em motores de pesquisa, como Google, Bing ou Yahoo. Esta forma de publicidade deu origem ao crescimento do comércio *online* e, por estas razões, verificamos que nos últimos anos os motores de pesquisa têm desempenhado um papel crucial nas estratégias de marketing de várias empresas (Luo, Cook, & Karson, 2011). SEM é a utilização de anúncios pagos nas páginas de resultados dos motores de pesquisa, havendo assim a oportunidade de uma empresa divulgar os seus produtos ou serviços ao lado dos resultados orgânicos do Google (Luo et al., 2011). SEO consiste, por sua vez, em estratégias de otimização dos conteúdos existentes nos *websites* de modo a melhorar o seu posicionamento e redirecionar o maior número de pessoas através dos motores de pesquisa (Chaffey, Ellis-Chadwick, & Mayer, 2009).

O *marketing analytics*, para além de medir o desempenho do *website*, foca-se também na análise de campanhas *online*, nas melhores horas para enviar e-mails, qual o melhor conteúdo para envolver o público-alvo, assim como estudar quais são as melhores horas para publicar nas redes sociais (Silva, 2015). Nas redes sociais podemos aceder a vários dados disponíveis tendo em conta a grande quantidade de plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre outros), como o número de visualizações das publicações, o nível de interação, o número de gostos ou o número de partilhas (Ryan, 2014). Uma das plataformas de análise de *websites* mais utilizada é o Google Analytics que tem como objetivo fornecer informação crítica às organizações que tenham as suas páginas monitorizadas por esta ferramenta (Ascensão, 2010).

Todas as ferramentas utilizadas no marketing digital estão obviamente alicerçadas à Internet e muitas delas têm já também uma outra vertente que se interliga às redes sociais.

2.3 Internet e redes sociais

A Internet que todos conhecemos como um mundo global capaz de interligar pessoas de todos os cantos do mundo, é algo que está em constante mudança e atualização, de forma a melhorar e a acelerar a conectividade entre todos. A Internet provocou grandes alterações no modo como as pessoas socializam, como exercem a sua atividade profissional ou até como se mantêm informadas. Com estas mudanças, foi originada uma sociedade em rede que vai muito para além da informação e do conhecimento e que dá preferência à comunicação

interpessoal (Nunes, 2015). Com a evolução da Internet e a disseminação dos dispositivos móveis, as fronteiras entre produtores, utilizadores e consumidores têm vindo a esbater-se (Jenkins, 2009).

Esmiuçando de certa forma esta evolução, numa primeira fase, a Internet era designada de Web 1.0, onde as operações de *download* eram a imagem de marca da sua utilização, estando sempre tudo ao alcance. Seguindo este raciocínio, estamos a falar de uma sociedade de informação só pelo facto de se dispor de um autêntico aglomerado de informação, onde qualquer pessoa podia consultar o que quisesse a qualquer altura do dia (Gil, 2014). O que deixava a desejar a este formato era precisamente implicar apenas a leitura, existindo *websites* estáticos e sem interatividade, onde o máximo de interatividade eram mesmo as trocas de e-mails entre pessoas ou instituições (Santos & Nicolau, 2012).

A passagem da Web 1.0 para o formato 2.0 baseia-se numa mudança na estrutura da Internet, ou seja, esta deixou de ser uma rede estática e tradicional e passou para uma rede dinâmica, social e de conversação. As aplicações de redes sociais são complexas e multifacetadas na visão tecnológica, mas muito simples de interagir, sendo que no fundo são estas alterações que potenciam toda a dinâmica associada a esta rede mais ativa (Amaral, 2016).

Na Web 2.0 começam a surgir novas ferramentas digitais e novos conceitos, como o conceito da partilha de conteúdo, fazendo-o percorrer fronteiras muito mais rapidamente, e surgem ainda os blogues e as redes sociais que têm gerado bastante sucesso (Gil, 2014). O objetivo da Web 2.0 é que os utilizadores da Internet deixem de ser meros espetadores e leitores e passem a interagir e a participar, de forma a possibilitar a construção coletiva do conhecimento. Neste caso temos o exemplo da conhecida Wikipedia, em que a partir do esforço de vários voluntários espalhados pelo mundo, é disponibilizada uma enciclopédia universal (Santos & Nicolau, 2012).

Resumindo, a Internet na sua versão 2.0 é exibida como a nova geração de aplicações e de serviços em múltiplos suportes que não são única e exclusivamente o *browser*. Os seus alicerces são criar uma rede de conhecimento capaz de se interligar por todo o mundo, em que prioriza a partilha e a disseminação do conteúdo e ainda a comunicação e interação entre utilizadores.

Uma das problemáticas desta rede de conhecimento tão participativa prende-se com o facto de o utilizador não conseguir lidar da melhor forma com o excesso de informação na Internet. O utilizador, por vezes, não encontra informação útil e tem de percorrer vários *websites* e hiperligações para chegar à informação pretendida. Mas toda esta rede tem vindo a evoluir, em que a Web 3.0, ou considerada “Web semântica”, organiza e faz um uso ainda mais eficaz do conhecimento já disponibilizado *online* (Santos & Nicolau, 2012). Hoje, somam-se a estas evoluções, a mobilidade e a ubiquidade para dar origem à Web 4.0, capaz de utilizar e interpretar as informações e os dados disponíveis para suportar a tomada de decisões de forma automática, através de um sistema complexo de inteligência artificial.

Este novo conceito de web terá um perfil onde a comunicação e o conhecimento constituirão uma forma de estar por parte dos seus utilizadores, sempre baseado num contexto de partilha e de disseminação da informação. Surge aqui um obstáculo geracional, isto é, os jovens nasceram já numa era digital em que convivem diariamente com as novas tecnologias, mas, em contrapartida, as pessoas mais velhas apresentam uma utilização pouco assídua das TIC e não demonstram a confiança por vezes necessária para a abordagem a esta nova realidade. Neste seguimento, as TIC têm apresentado o incremento de várias ferramentas que levam ao desenvolvimento das mesmas, como o incremento das redes *wifi*, as *pens* de banda larga, a instalação de cada vez mais *hotspots* ou ainda a crescente utilização de *smartphones* e *tablets* (Gil, 2014).

As redes sociais permitem a ligação entre pessoas de todo o mundo em redes digitais, com um alcance enorme. Diariamente e cada vez mais cibernautas aderem a estas redes de forma a comunicarem e a interligarem-se com um vasto número de pessoas e a partilharem experiências e conhecimento (Ventura, 2011). Neste sentido, existe valor nestas redes e as pessoas passam cada vez mais tempo em torno dos seus computadores e telemóveis do que a ver televisão. Esta influência sofreu uma mudança em que as redes sociais desafiam por completo as técnicas de marketing tradicional, exigindo que as empresas estabeleçam presença nestas redes de forma a continuarem atualizadas e a estabelecerem relações de confiança com o seu público-alvo (Kotler et al., 2010).

As redes sociais basicamente surgiram como uma nova maneira pela qual as pessoas se conectam socialmente, através da integração das TIC, através de interação social, palavras, imagens, vídeos e partilhas. Surgem como uma nova forma de comunicar, é gerado todo um

ambiente *online* construído por contribuições e interações de participantes espalhados por todo o mundo (Zeng & Gerritsen, 2014).

A internet facilita às pessoas a oportunidade de se associarem a outros com quem partilhem interesses, encontrar novas fontes de informação e publicação de conteúdo e opinião. A denominada “Web social” disponibiliza recursos que permitem, a quem tem acesso à tecnologia, a possibilidade de ter uma voz. Plataformas como Facebook, YouTube, Flickr e Twitter são uma “nova ágora”, que combina o poder do capital humano e social com o potencial de comunicação global da web social (Amaral, 2016). Tendo em conta toda esta nova realidade, as redes sociais são um novo canal de comunicação em que as empresas podem e devem rentabilizar, tendo em conta a grande quantidade de utilizadores, o que facilita a propagação da informação: são interativas, diretas e eficazes (Pereira, 2014).

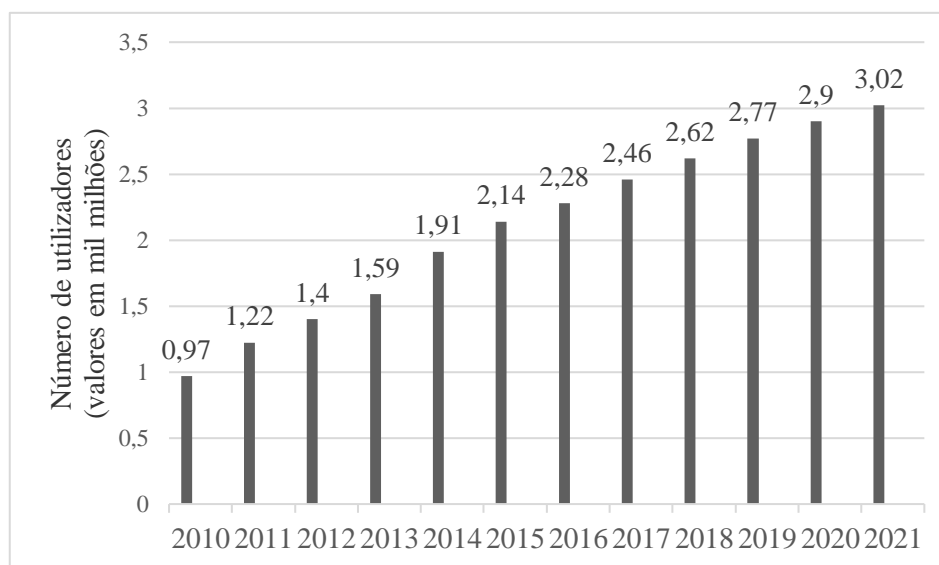
Olhando para a diversidade de *social media* existentes é possível dividi-las em várias áreas de finalidade ou de conteúdo. Apesar de cada uma delas ter um *target* próprio, funcionalidades específicas e objetivos diferentes, elas têm em comum serem redes sociais transparentes, que permitam gerar valor e conhecimento, e que sejam adaptáveis. Posto isto, e dentro das *social media*, ou seja, no que se refere a redes sociais puras e tradicionais, temos como exemplo o Facebook, o Google+ ou o Hi5. Em termos de *social media* que tenham como conteúdo principal a partilha de imagem existem o Instagram, o Pinterest, o Snapchat, o Flickr ou o Picasa. Na categoria de partilha de vídeo podemos destacar o YouTube e na categoria de música o Spotify. Em termos profissionais destaca-se claramente o LinkedIn e no que se refere a comunicação por mensagem e/ou imagem destacam-se o Skype, o Viber, o Whatsapp e, o mais recente, Facebook Messenger. Em termos de blogues e de “microblogues” assumem-se como principais chavões desta categoria o Twitter, o Tumblr e o WordPress. Para gestão de documentos existem ainda plataformas como a Dropbox, o Prezi, o WeTransfer ou o Slideshare (Solis & JESS3, 2013).

O próprio Google já desenvolveu várias aplicações ligadas às *social media* para além da rede social Google+. Existem os exemplos do Google Maps que funciona como GPS, o Google Earth, funcionando como vista satélite, o Google Docs, como plataforma partilhada de desenvolvimento de documentos, o Gmail, o Google Tradutor ou ainda o Google Académico (Ascensão, 2010).

O uso das redes sociais são uma das atividades mais populares e é inegável o impacto que as *social media* têm tido na sociedade de praticamente todo o mundo, verificando-se um claro aumento no número de utilizadores. O aumento do uso mundial de *smartphones* e dispositivos móveis aumentou a possibilidade de as redes sociais crescerem ainda mais, sendo que a maioria delas estão otimizadas para telemóveis e *tablets*. As redes sociais não só permitem que os seus utilizadores comuniquem entre si, mas oferecem muito mais que isso, como a partilha de fotos, vídeos ou jogos sociais (Statista, 2018a).

Segundo estudos elaborados pela Statista, os números de utilizadores de *social media*, têm vindo a aumentar constantemente, sendo que em 2010 cerca de mil milhões de indivíduos utilizavam as redes sociais. Numa subida constante estes valores duplicaram até 2015, sendo que no final de 2017 os valores rondavam os dois mil milhões e meio. Estima-se ainda que, até 2021, a quantidade de utilizadores ultrapasse os três mil milhões (Figura 2). Dentro destes valores, a rede social mais utilizada no mundo é o Facebook, sendo o líder de mercado com mais alcance e utilizadores ativos (Statista, 2018a).

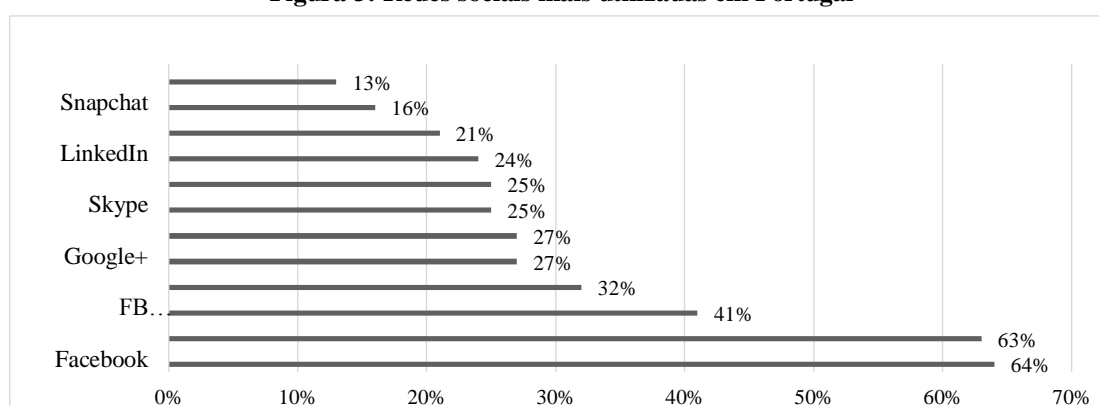
Figura 2: Número de utilizadores de redes sociais a nível mundial



Fonte: Statista (2018a)

Em Portugal, o crescimento gradual de utilizadores tem acompanhado a realidade mundial. Segundo um estudo realizado pela We Are Social e pela Hootsuite, em 2017, dos dez milhões de habitantes, cerca de sete milhões são utilizadores assíduos da Internet e aproximadamente seis milhões são utilizadores das redes sociais. Destas, o Facebook e o Youtube são as plataformas mais utilizadas, sendo que aproximadamente 60% dos utilizadores tem conta associada a estas duas redes (Figura 3). Seguem-se ainda o Facebook Messenger, Instagram, Google+, entre outras (We Are Social & Hootsuite, 2017).

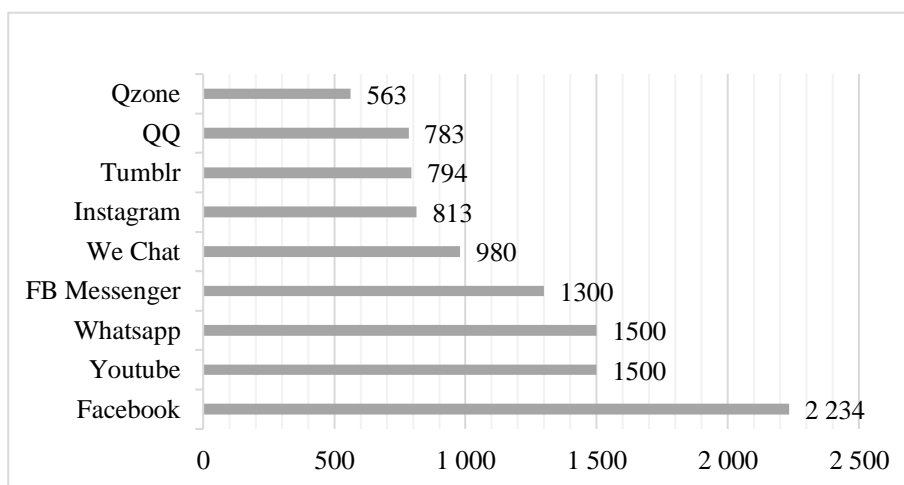
Figura 3: Redes sociais mais utilizadas em Portugal



Fonte: We Are Social & Hootsuite (2017)

Numa perspetiva internacional, as redes sociais mais utilizadas no mundo seguem a lógica portuguesa, sendo que existem algumas redes sociais provenientes de países como a China, que devido à sua grande população, também apresentam valores de utilização elevados. No entanto, tal como referido, a plataforma com maior destaque e maior utilização a nível mundial é o Facebook, com cerca de 2.200 milhões de contas ativas, seguindo-se o Youtube e o Whatsapp, com cerca de 1.500 milhões de utilizadores (Figura 4).

Figura 4: Redes sociais mais utilizadas no mundo (valores em milhões)



Fonte: Statista (2018b)

O Facebook permite uma publicação muito diversificada de conteúdos, bem como o seu público-alvo abrange praticamente todas as faixas etárias. Os principais benefícios desta rede social são a integração com um *website* e outras redes sociais, o aumento da notoriedade e da interação com o público-alvo de uma empresa e, com uma estratégia assertiva, permite ainda aumentar as vendas. O Facebook destaca-se também pela rapidez com que é possível comunicar com o público e clientes. Os gestores de páginas do Facebook beneficiam ainda de uma plataforma que permite criar anúncios para *targets* específicos e analisar o alcance das suas publicações.

No YouTube os seus utilizadores têm um grande controlo sobre os vídeos e sobre o seu canal. Tal como no Facebook, permite transmissões em direto e conteúdos em 360, mas proporciona conteúdos de vídeo com um carácter mais profissional. A produção de vídeo é tanto proporcionada através da aplicação como da Web, permitindo alcançar novos públicos em todo o mundo, bem como ganhar dinheiro com a produção de vídeos.

O Instagram, que tem como influência um público-alvo tendencialmente mais jovem, apresenta a possibilidade de se inserir conteúdos, como imagens e vídeos, sendo que estes só têm a duração de um minuto, mas que têm várias funcionalidades agregadas a eles. É uma plataforma simples de utilizar e onde é possível utilizar uma linguagem mais próxima e informal e onde as *hashtags* têm influência e eficiência.

O Google+ é uma rede social que se integra com todo o ecossistema do Google, ou seja, permite uma fácil ligação a plataformas como o Google My Business ou o Google AdWords, plataformas importantes para quem decide investir no mundo Google para projetar o seu negócio. Permite a utilização de conteúdos de texto, localização, imagem e sondagens e é principalmente utilizado por negócios locais, marcas e empresas.

Quanto ao Twitter, existem várias especificações e é utilizado por faixas etárias próximas da adolescência, bem como por um público-alvo mais experiente. O Twitter é excelente no que se refere a detetar tendências e na monitorização de *hashtags*. Tem uma comunicação muito própria, como a limitação de 140 caracteres por cada publicação e é uma rede social muito integrada no digital.

O LinkedIn encontra-se ligado ao mundo profissional, onde o seu foco é em negócios e atividades profissionais. Esta rede social é, de certa forma, um blogue profissional e permite a pesquisa de emprego e de oportunidades nos grupos. O LinkedIn possibilita aumentar a notoriedade com presença ativa e regular e chegar a um público especializado e segmentado.

O público-alvo do Pinterest trata-se de um público de “jovens adultos” e onde existe a prevalência de imagens verticais e de infográficos. Fornece inspiração para ideias criativas, permite a integração de uma loja *online* ou de uma loja física, e naturalmente os seus utilizadores guardam os *pins* que acham mais interessantes.

O Snapchat destina-se a um público-alvo mais jovem, sendo a rede social preferida deste segmento. Permite uma comunicação rápida e direta, através de texto, imagem ou vídeo, em que as publicações são normalmente informais e fora do normal. A característica principal do Snapchat é que apresenta um sentido de urgência, visto que, após 24 horas da publicação, o conteúdo desaparece.

No Tumblr são permitidos conteúdos de texto, imagem, vídeos ou até diretos. O seu público-alvo também é consideravelmente jovem, e é intuitivo e de fácil utilização. Permite a publicação de uma grande variedade de conteúdos e ainda uma forte interação com o seu público, bem como apresenta uma boa organização de conteúdos numa espécie de diário multimédia.

Não inconscientemente foram aglomerados o Facebook Messenger, Whatsapp e Skype porque apresentam um estilo diferente no que se refere ao seu objetivo, pois são redes

destinadas fundamentalmente para comunicação direta entre os indivíduos, através de chat, de áudio ou de videochamada. Todas elas têm versões tanto para aplicação móvel como para Web, e as grandes vantagens é mesmo a forma rápida e gratuita de comunicação (Marques, 2016).

2.4 Turismo, marketing e redes sociais

2.4.1 Marketing turístico

O turismo começou a ser estudado, no contexto académico, a partir do período compreendido entre as duas grandes guerras mundiais, período no qual os economistas europeus começaram a publicar os primeiros trabalhos. Vários autores procuram definir esta atividade complexa e virada para vários setores, tentando abranger todos os aspetos que a envolvem. No entanto, esta conceptualização torna-se demasiado vaga tendo em conta os seus contornos ilimitados (Oliveira, 2014), assim sendo o turismo constitui uma área de extrema abrangência pois cruza-se com áreas económica, social, ambiental, cultural e de gestão (The Authority on World Travel & Tourism, 2015).

O setor do turismo atravessou um contínuo crescimento e diversificação, pelo que o seu conceito se apresenta como um campo de estudo multidisciplinar e em constante análise, tendo evoluído ao longo dos tempos a par do progresso vivido na sociedade (Oliveira, 2017).

O turismo pode ser encarado como um conjunto de atividades realizadas pelos visitantes tendo em conta as suas deslocações, as atrações e meios que as originam, as aptidões criadas para satisfazer essas necessidades e os fenómenos resultantes de umas e outras (Cunha & Abrantes, 2013). Segundo os mesmos autores, e baseando-se nos conceitos técnicos da Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo trata-se de um conceito que engloba o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens fora do seu ambiente comum, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, e que seja por motivos de lazer, de negócios ou outros.

Ao longo dos anos, o turismo tem assistido a um crescimento contínuo e aprofundou a sua diversificação para se tornar um dos setores económicos com um dos crescimentos mais

rápidos do mundo. Para existir uma noção do que aqui se trata, o volume de negócios do turismo é superior ao das exportações de petróleo ou automóveis, demonstrando assim a sua grande força e capacidade de atingir impactes positivos significativos. Ainda assim, o contributo do turismo para o bem-estar económico depende da qualidade e das receitas da oferta turística e, neste sentido, a OMT auxilia os destinos a atingirem um posicionamento sustentável (World Tourism Organization, 2017). Desta forma, a organização territorial, os destinos turísticos e os produtos turísticos necessitam de processos e de intervenção, obrigando a uma vertente de gestão (Santos, 2014).

Inicialmente, apesar de o marketing se focar na oferta de bens e serviços, estendeu-se rapidamente ao turismo (Ruschmann, 2000), até porque não se delimitam os tipos de produtos ou serviços, mas sim a conotação de trocas financeiras e relacionamentos entre setores, mercados ou *stakeholders* (Kotler & Keller, 2009).

O marketing é ainda relativamente recente para o setor do turismo, embora a sua aplicação esteja a aumentar, tornando-se uma das ferramentas mais eficazes e de maior utilização na gestão de um negócio ou de um destino turístico, sendo inevitável para as empresas e regiões que se queiram demarcar no mercado. O marketing turístico é a parte do marketing encarregada de guiar a comercialização dos produtos ou serviços de todos que integram o setor turístico, sendo empresas ou organizações (García, 2012). Esta definição é salientada por Santos e Santos (2011, citado por Manobanda, 2015), em que o marketing turístico envolve as ações no mercado turístico que visam ligar os produtos turísticos às necessidades dos consumidores, procurando satisfazer os seus desejos e construir uma ótima relação de troca. Neste sentido, o marketing turístico tem sido aplicado por diversas empresas do setor do turismo como meio de comunicação para com os seus clientes (Pires & Gomes, 2017).

Nesta nova era do marketing turístico, os hábitos de comunicação e de consumo de produtos e/ou serviços são completamente alterados. “Consome-se” praticamente tudo através do computador: serviços de turismo, compras de supermercados, material eletrónico, livros ou até roupas (Pires & Gomes, 2017).

O marketing turístico realiza um conjunto de atividades com vista à satisfação das expectativas dos turistas, desenvolvidas por empresas turísticas, como hotéis, restaurantes, companhias aéreas e outros operadores do setor (Manobanda, 2015). No entanto, o

marketing turístico não se refere apenas a empresas, pode ser direcionado para a promoção de determinada região, área ou localidade.

O marketing associado a territórios tem assumido uma atividade central, visto que consegue gerar vantagens competitivas, vantagens estas que passam por uma diferenciação do destino, valorizando-o e tornando único o que dele procede. Para além desta diferenciação, o marketing tem como alvo central da sua atuação a sustentabilidade do destino, procurando evitar a erosão de fontes de diferenciação e descobrindo novos meios de desenvolvimento (Correia, 2010).

A conjuntura turística viu surgir a necessidade de se aliar a sistemas que possibilitassem o tratamento, armazenamento, gestão e comunicação de informação turística como garantia de sobrevivência das organizações e aumento da competitividade dos destinos turísticos. Os turistas precisam de informações acerca dos pacotes turísticos, bem como os operadores necessitam de informações sobre os destinos (Ramos, Rodrigues, & Perna, 2009). Neste sentido é necessário que os diferentes destinos turísticos se destaquem entre si e para tal é necessário optarem por diferentes estratégias de marketing.

Assim, o marketing de destinos turísticos tem sido tradicionalmente orientado para os mercados emissores, nacionais ou estrangeiros, em que as suas ações podem resultar de forma mais eficaz para atrair maiores fluxos de turistas (Ritchie & Ritchie, 2002). Deste modo, o marketing de destinos turísticos é definido por Crampon e Rothfield (1976, citado por Pike & Page, 2014) como um:

Processo de gestão através do qual as organizações de turismo nacionais e/ou empreendimentos turísticos identificam seus turistas selecionados, reais e potenciais, comunicam com eles para determinar e influenciar os seus desejos, necessidades, motivações, gostos e desgostos, em nível local, regional, nacional e internacional, bem como formulam e adaptam os seus produtos turísticos nesse sentido, tendo em vista alcançar a satisfação do turista ideal cumprindo assim os seus objetivos.

Morrison (2013) argumenta que é um processo contínuo e sequencial através de planos de gestão e pesquisas que avaliam as atividades com vista a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e de forma a alcançar os objetivos das suas próprias organizações.

2.4.2 Internet e marketing digital no turismo

O marketing digital é uma área multifacetada que se adapta aos mais variados setores de atividade e o turismo não é exceção. O turismo é um setor de atividade com forte presença na Web, existindo inúmeros conteúdos, sejam eles de origem empresarial ou particular. Conseguir destacar a informação de um destino turístico é uma missão que merece bastante atenção e empenho (Diniz, 2015).

Face à realidade do impacto do turismo e à necessidade de profissionalização de todas as variáveis relacionadas com este setor de atividade, acredita-se que a validação qualitativa dos *websites*, enquanto instrumento de divulgação, é uma temática que deve ser investigada. Com a utilização mais sistemática da Internet, a otimização das plataformas digitais deve ser considerada uma mais-valia para o setor do turismo (Teixeira et al., 2017). As vantagens de recorrer à Internet de forma otimizada é extremamente vantajosa na ótica de quem usufrui dos serviços e até para operadores turísticos. No que se refere a quem usufrui dos serviços torna-se vantajosa porque existe uma melhoria no processo de pesquisa de informações alusivas a produtos, serviços ou destinos. Quanto aos operadores turísticos a otimização da Internet é vantajosa porque aumenta a eficácia nos processos de gestão, do marketing e comercial (Teixeira et al., 2017).

Tendo em conta a popularidade que as aplicações que a Internet oferece, as organizações de turismo, tais como a maioria dos hotéis, companhias aéreas ou agências de viagens, têm abraçado as novas tecnologias, fazendo parte das suas estratégias de marketing e comunicação. Portanto, a Internet desempenha um papel de intermediário e, desta forma, supera o papel tradicional dos operadores turísticos e agências de viagens, sendo que agora proporcionam aos turistas a oportunidade de comprar inúmeros produtos e serviços por si próprios. Em resultado disso, a Internet obriga as organizações de turismo a mudar radicalmente as suas estratégias de marketing (Buhalis & Law, 2008).

A evolução da Internet e a influência que tem causado nos comportamentos dos turistas, levou a que os planos de gestão e de marketing se tornassem obrigatoriamente mais tecnológicos e digitais. A Internet tornou-se necessária para o turismo na medida em que desperta o interesse dos indivíduos em viajar e conhecer locais ou culturas diferentes da sua, mas ao mesmo tempo permite-lhes pesquisar e adquirir todos os serviços e produtos necessários para a realização dessa viagem (Leite, 2017). Além da pesquisa de uma grande

quantidade de informação, a Internet permite aos turistas uma partilha ativa de conteúdo relacionado com o turismo, uma vez que podem trocar opiniões, fotografias e vídeos com outros turistas, num conjunto diversificado de plataformas, como redes sociais ou blogues (Vu, Li, Law, & Ye, 2014).

Apesar de tudo, existe ainda uma divisão digital verificada na divulgação das TIC no setor do turismo, relacionado com o facto de diversos turistas ou destinos turísticos não terem a mesma possibilidade de acesso e do uso das novas tecnologias, impedindo assim as comunidades de potenciarem o impacte social. É necessário assim ter em consideração vários aspetos técnicos, sociais e motivadores para que um grande número de cidadãos, empresas ou países em desenvolvimento possam beneficiar desta revolução tecnológica (UNWTO, 2013).

Para ter uma boa estratégia de marketing digital na área do turismo é estritamente necessário conhecer o perfil do turista moderno e entender como este utiliza as ferramentas digitais para planear, comprar, vivenciar e partilhar as suas viagens (Tabela 3). Esse novo perfil de turista, muitas vezes designado de turista da “geração *millennium*” obtém um comportamento e características bastante particulares, sendo eles os turistas mais digitais de sempre (Santos, Veiga, & Águas, 2016). São caracterizados pelos jogos de computador, pelos *downloads*, pelas mensagens, pelos *smartphones*, e praticamente desde que nasceram que estão em contacto com este tipo de tecnologia, sendo que estão sempre ligados entre si através de múltiplas plataformas.

Tabela 3: Comportamento do turista moderno

| Antes da viagem (Pesquisa) | Durante a viagem (Experiência) | Após a viagem (Observações) |
|---|--|--|
| Utilização de motores de busca | Fotografias e filmagens do destino escolhido | Publicação de fotos e vídeos nas redes sociais |
| Pesquisas em blogues e <i>websites</i> | Pesquisa nas redes sociais e em <i>websites</i> de mais informação sobre o destino | Análise da viagem |
| Consulta de redes sociais e pesquisa de dicas | Publicação de fotos nas redes sociais | Recomendação da viagem e dos produtos/serviços à rede de contactos |
| Comparação de preços de serviços e viagens | Recomendação de lugares como hotéis e restaurantes em tempo real | Troca de experiências e dicas para futuros turistas |

Fonte: Borges (2015)

É natural que exista cada vez mais preocupação por parte de operadores e destinos turísticos no que se refere às TIC, visto que a geração *millennium* é o futuro, e dificilmente se irá descolar da Internet e de todas aplicações e redes sociais ligadas a ela. Posto isto, os operadores turísticos e vários destinos turísticos gastam muito dinheiro em brochuras e cartazes, entre outro material informativo, no qual as pessoas deixam de prestar atenção, ignorando-os cada vez mais. A era digital vai ultrapassando a passos largos estas ferramentas tradicionais e torna-se cada vez mais dinâmica e inovadora, sendo capaz de captar muito mais facilmente a atenção de um possível consumidor.

2.4.3 Redes sociais no turismo

As empresas da área do turismo devem explorar ao máximo o potencial de comunicação, promoção e distribuição que as redes sociais permitem, visto que como pretendem captar o maior número de indivíduos, independentemente da sua naturalidade ou residência e a custos reduzidos, este tipo de estratégia torna-se imprescindível (Ventura, 2011).

Os avanços da Internet e das redes sociais mudaram e continuam a mudar a maneira como a informação sobre experiências de turismo são divulgadas. As plataformas digitais permitem com que os turistas escrevam e partilhem *online* o seu conhecimento, as suas experiências e as suas emoções. Para além disso, as plataformas Web permitem que as experiências turísticas sejam gravadas e partilhadas em tempo real, e adicionar avanços às identidades virtuais e pessoais. Tudo isto é ainda apoiado pelo facto de ser possível aceder à Internet por via *wifi* na maioria dos destinos de férias europeus (Jacobsen & Munar, 2012). Os turistas não partilham somente os seus conhecimentos, mas sim as suas experiências. As experiências são pessoais e dependem da forma como o indivíduo reage aos diferentes locais e produtos turísticos. A partilha de experiências não inclui só aspetos relacionados com o conhecimento, mas incluem também a comunicação das emoções e sentimentos, através de fotografias, vídeos ou outro qualquer tipo de marcadores linguísticos utilizados na Internet (Jacobsen & Munar, 2012).

A inovação relacionada com as redes sociais trata-se de um negócio e é necessário existir uma boa gestão do mesmo. As empresas de turismo não inovam todas da mesma forma, no entanto, todos os serviços têm aspetos em comum, partilhando assim características que

influenciam na inovação, como por exemplo a indústria hoteleira tem aspetos inovadores em comum com a indústria do marketing (Souto, 2015). A inovação, o turismo e as redes sociais relacionam-se e a base dessa relação são os clientes e cada vez mais esses clientes sentem-se motivados a fazer contribuições *online* sobre os produtos, sobre os destinos ou até sobre as suas experiências turísticas (Couture, Arcand, Sénécal, & Ouellet, 2015). A importância dos meios de comunicação social no âmbito da realização de férias é muito significativa, no sentido em que as indústrias turísticas partilham as imagens dos destinos com os turistas. Cada vez mais esta indústria utiliza as redes sociais como um canal de marketing e de comunicação (Hjalager, 2015). Tendo em conta todo este impacto, as redes sociais fizeram com que o mundo ficasse mais “pequeno”, facilitando o acesso à informação turística, a proximidade e o contacto com o mundo, e a partilha de desejos, e são um canal de marketing e de comunicação, podendo ser bilateral (Tereso, 2016).

As redes sociais são particularmente relevantes visto que influenciam cada vez mais várias componentes do comportamento do consumidor. As redes sociais influenciam componentes como a consciência, as opiniões, as atitudes, o comportamento de compra e até as avaliações pós compra. Os turistas dependem muito mais dos conselhos de outros turistas e as empresas turísticas tendem cada vez mais a aumentar a importância do envolvimento do cliente em conversas com possíveis consumidores (UNWTO, 2013).

Para além das redes sociais, existem várias plataformas digitais ligadas à área do turismo que permitem ao turista reservar uma quantidade de produtos e serviços, com a maior comodidade. No *website* do Booking, o utilizador pode fazer a reserva de alojamento para a sua estadia, vendo as fotos dos possíveis locais, os preços e as reações de outros indivíduos. Em plataformas como o Tripadvisor, EDreams ou Trivago o processo é semelhante, podendo também realizar-se a reserva de voos e de outros serviços.

Os *websites* são o primeiro local onde o turista geralmente procura a informação inicial e, neste sentido, é importante estarem otimizados para vários tipos de dispositivos para serem facilmente consultados pelos seus utilizadores. A grande parte dos agentes turísticos têm presença tanto em *websites* como em blogues (Diniz, 2015), no entanto, no que se refere aos blogues, muitos empresários do setor do turismo receiam investir por considerarem irrelevante e desnecessário. No entanto, os blogues influenciam os consumidores,

principalmente nas fases de pesquisa quando procuram decidir sobre um produto ou destino (Dias, 2014).

No Facebook podem ser utilizadas os separadores personalizados onde é possível inserir informações acerca da empresa, das lojas e outras redes sociais. Outras formas de dinamização desta rede de forma a atrair mais visitantes são a utilização de *hashtags* e a criação de passatempos, em que o mesmo se pode aplicar ao Instagram (Dias, 2014).

O YouTube tem como principal vantagem a forma profissional e a qualidade com que se pode inserir os vídeos nos canais. Um vídeo dá-nos a possibilidade de ver o ambiente, a envolvente e de ouvir os sons. O vídeo é um dos tipos de conteúdo mais importantes no setor do turismo, sendo que é aquilo que vende (Dias, 2014).

O LinkedIn trata-se de uma rede interessante para o turismo, sendo que o turismo de negócios é um segmento importante dentro deste setor. Nesta plataforma é possível criar uma página da empresa, negócio ou destino e destacar diversos tipos de produtos que a empresa queira dar uma maior ênfase (Diniz, 2015).

O Pinterest permite que se coloquem fotos de um determinado destino turístico e a sua respetiva localização no mapa, dando assim ao utilizador uma noção mais próxima da realidade do local que pretende visitar, ou seja, existe ainda uma funcionalidade que se destaca que é a criação de álbuns associados a um mapa com a localização das imagens (Diniz, 2015).

Em plataformas como o TripAdvisor a presença de agentes do turismo é importante, pois é onde os utilizadores descrevem e avaliam as suas experiências, sejam em destinos turísticos, em hotéis ou outro tipo de atrações turísticas. Muitas empresas do setor já estão presentes nesta rede, mas não têm conhecimento de como tirar proveito da mesma, principalmente de como interagir com os seus utilizadores (Dias, 2014).

É perceptível que o impacto da Internet e das redes sociais na sociedade tem sido enorme e que chegou ao setor do turismo. O facto de praticamente todo o mundo estar ligado entre si através da Internet e o facto de ser uma área constantemente inovadora faz com que os profissionais do turismo queiram estar ligados à Internet e às redes sociais para chegarem e captarem mais rapidamente o seu público-alvo.

2.5 Síntese

O conceito de marketing tem evoluído ao longo dos anos e atualmente está centrado numa era digital e cada vez mais afetivo, com o objetivo de alcançar o seu cliente de uma forma mais interativa e pessoal. Tendo em conta esta tendência para o digital, o marketing digital cada vez assume mais preponderância nas estratégias de marketing, com ferramentas capazes de alcançar resultados positivos e sempre com uma ligação muito forte à internet, de forma a manter o cliente ligado a si. Posto isto, atualmente, a internet e as redes sociais fazem parte da vida do ser humano e têm-se desenvolvido ao ponto de estarem mais rápidas e eficazes, fazendo com que os seus utilizadores consigam fazer o maior número de ações como o mínimo de tempo e sem terem de sair do local em que estão. A internet e redes sociais têm também conseguido ligar cada vez mais as pessoas, mesmo estando em diferentes partes do mundo.

O turismo, sendo um setor em desenvolvimento e em que necessita de se manter atualizado, segue as tendências que se deparam na sociedade em termos de marketing, em termos de marketing digital e com maior presença na internet e redes sociais. Face ao comportamento do turista moderno, naturalmente que os agentes turísticos tendem a atuar na área do marketing digital e a marcar a sua presença em plataformas digitais como o website e as redes sociais.

Capítulo 3 – Metodologia

3.1 Introdução

O presente capítulo pretende apresentar a forma como foi conduzido o estudo, nomeadamente como foi efetuada a recolha e análise de dados primários, sendo eles recolhidos através de inquérito por questionário e de *focus group*. É ainda apresentado o processo de *benchmarking* efetuado em relação ao marketing digital de alguns destinos em Portugal.

3.2 Benchmarking

De uma forma genérica, o *benchmarking* é um processo que considera outros casos de estudo, ou seja, entende-se como um processo de identificação dos mais altos padrões de excelência para produtos, serviços ou processos para posteriormente produzir as melhores práticas necessárias para atingir essas normas, comumente chamadas de “boas práticas”. O *benchmarking* não é apenas uma análise competitiva ou uma espécie de espionagem ou roubo de ideias, mas sim um processo para estabelecer o terreno para avanços criativos. Muitas organizações divulgam o que têm alcançado, mas é incomum que estejam abertas para expor como essa transformação foi realmente feita (Bhutta & Huq, 1999).

O *benchmarking* trata-se de um processo que engloba casos de estudo já identificados e implementados em determinada organização e que permite obter algumas considerações acerca do tema do estudo em questão. O *benchmarking* funciona ainda como modelo de comparação entre casos de estudo e visa a melhorar e a acrescentar qualidade ao estudo, neste caso ao do marketing digital e redes sociais para o município de Ovar, seguindo assim a lógica de alguns destinos portugueses (Algarve, Açores e Santa Maria da Feira).

3.3 Recolha de dados primários

3.3.1 Focus group

O *focus group* consiste numa técnica que tem como objetivo a recolha de dados e que se baseia num grupo de discussão, sendo que pode ser utilizada em diferentes momentos do processo de investigação. Esta técnica de recolha de dados está dividida em quatro diferentes partes: planeamento, preparação, moderação e análise de dados (Silva, Veloso, & Keating, 2014).

Morgan (1996) afirma que o *focus group* comporta em si três componentes essenciais: (i) é um método de investigação dirigido à recolha de dados; (ii) localiza a interação na discussão do grupo com a fonte dos dados; e (iii) reconhece o papel ativo do investigador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha de dados.

Para além destas características é importante salientar a focalização da discussão, o contributo da discussão para o tema de estudo e o facto de os participantes que compõem o *focus group* terem alguma característica em comum e importância face ao tema em discussão (Krueger & Casey, 2015).

O *focus group* é então uma ferramenta útil, dinâmica e versátil, que podem funcionar como um processo de recolha e/ou clarificação de dados, com especificidades que importa conhecer para uma aplicação assertiva do método (Santos, 2017).

Dada a importância que apresenta um *focus group* na recolha de dados, tornou-se necessário, para uma melhor compreensão do tema de estudo, a realização de um *focus group* com a presença de elementos da Câmara Municipal de Ovar com características em comum, ou seja, todos eles ligados ao Serviço de Turismo e com grau de importância no que se refere ao poder de decisão e, conseqüentemente, importância ao tema de estudo.

A realização do *focus group* agregava a si dois objetivos fundamentais a cumprir, sendo eles:

- compreender de que forma a Câmara Municipal de Ovar tem apostado ou não no marketing digital e na presença em redes sociais na área do turismo;
- recolher a opinião acerca do marketing digital e redes sociais para o turismo dos elementos ligados à gestão da *Destination Management Organization* (DMO) do município.

Tendo em conta a definição dos objetivos a alcançar no grupo de discussão, tornou-se necessário escolher os participantes do mesmo, sendo que a moderação do *focus group*

esteve a cargo do autor deste estudo. De forma a ser um grupo mais produtivo e a ter representados tanto a parte política, como a parte técnica, foram convidados a participar no *focus group*:

- Vereador da Câmara Municipal de Ovar e responsável pelo pelouro do turismo;
- Chefe de Divisão da Cultura, Desporto e Juventude;
- Técnicas superiores do Serviço de Turismo;
- Secretário da Presidência.

Definidos os participantes e moderadores do *focus group*, foi necessário estabelecer uma data e local para a realização do mesmo (em maio de 2018 no edifício da Câmara Municipal), aspetos que facilmente foram articulados com os responsáveis da CMO. De denotar que todos os participantes convidados marcaram presença, à exceção do vereador. No entanto foi possível realizar no mesmo dia uma reunião com o mesmo, na qual se fez acompanhar da responsável pela comunicação realiza pela Câmara Municipal.

Após a decisão de aspetos iniciais, como os elementos presentes, data, local e até os objetivos, tornou-se fundamental a realização de um plano para seguir durante a moderação do *focus group*. A discussão iniciou-se com uma pequena parte introdutória e um grupo de questões iniciais relacionadas com a frequência de utilização da Internet e redes sociais por parte dos participantes, o número de redes sociais em que marcam presença e a opinião acerca do impacte do aumento da utilização da Internet e das redes sociais a nível turístico. Para além da apresentação de alguns dados estatísticos gerados da análise de dados do questionário, o *focus group* apresentou ainda um bloco de questões específicas sobre os temas de marketing digital e redes sociais no turismo e a situação do município de Ovar. Em apêndice a este estudo pode ser encontrado o guião do *focus group* (Apêndice 2), o qual o moderador utilizou como método de condução da discussão, e uma folha com umas breves notas de funcionamento da realização do *focus group* (Apêndice 3).

3.3.2 Inquérito por questionário

O questionário é um dos procedimentos mais utilizados para obter dados primários. É uma técnica com um custo plausível e que apresenta as mesmas questões para todas as pessoas,

garantindo também o anonimato e pode conter questões para refletir as finalidades específicas de uma pesquisa. Sendo aplicado de forma criteriosa, o questionário apresenta elevada confiabilidade e pode ser desenvolvido para medir atitudes, comportamentos, opiniões ou outras questões (Marconi & Lakatos, 2003).

O questionário utilizado neste estudo tem como principal objetivo perceber de que forma é que as pessoas em geral utilizam as redes sociais e identificar o que procuram na escolha de um destino turístico. Para além disto o questionário pretende compreender qual a importância que os inquiridos dão às novas tendências do turismo e o que conhecem relativamente ao município de Ovar.

Mediante isto foram definidas várias questões de partida para o questionário:

- Quais as redes sociais mais utilizadas?
- Com que objetivo são utilizadas?
- Qual o peso da Internet e das redes sociais na escolha de um destino turístico?
- Qual a importância da Internet e das redes sociais para a escolha de Ovar como destino turístico?

O questionário é composto por quatro grandes partes e está incluído em apêndice a este trabalho (Apêndice 1). O primeiro grupo visa perceber que tipo de redes sociais é que os inquiridos utilizam e o objetivo da sua utilização. No segundo grupo, as questões pretendem perceber que fontes de informação é que os inquiridos utilizam para encontrar informações acerca de um destino turístico, bem como o tipo de informação que pesquisam em redes sociais ou em *websites*. Neste grupo ainda existe uma questão onde o inquirido é levado a responder sobre a forma ou formas que prefere para visualizar a informação acerca de um destino turístico nas plataformas digitais.

No grupo III existe um conjunto de afirmações acerca de motivações que podem levar à procura de mais informação acerca de um destino turístico, bem como a importância de um município estar presente na Internet.

No grupo IV as questões estão muito mais conotadas com o município de Ovar e em compreender se os inquiridos têm ou tiveram algum vínculo com o município e as motivações que os fizeram visitar Ovar ou que fariam visitar. Para os que já visitaram, existe

uma questão chave que pretende saber através de que forma os inquiridos tomaram conhecimento sobre o município.

Existe ainda o grupo V que pretende recolher a informação acerca dos dados socioeconómicos dos inquiridos, como a idade, género, formação e situação profissional.

Acrescenta-se ainda que, o questionário resultou da junção de perguntas recolhidas em diferentes trabalhos e estudos (Guerreiro, 2016; Nunes, 2014; Turismo de Portugal, 2015; We Are Social & Hootsuite, 2017), sendo que foi feita a devida adaptação. Acrescentaram-se também questões que se tornavam necessárias para a obtenção de informações relevantes para o estudo, bem como as questões direcionadas ao município de Ovar e os dados sociodemográficos.

O questionário foi lançado *online* no Facebook através da partilha em alguns grupos ligados ao turismo, e enviado por e-mail a contactos pessoais, em março de 2018, obtendo-se 257 questionários válidos.

3.4 Análise de dados

A análise de dados configura-se numa parte muito importante no empreendimento da investigação. A atividade de pesquisa é demarcada no intuito de descobrir e construir novos conhecimentos e, para tal, é necessário traçar o caminho a seguir. Cada caminho poderá levar o investigador a alcançar diferentes resultados, devendo assim avaliar as restrições e oportunidades colocadas pelo contexto dentro do qual pretende trabalhar (Teixeira, 2003).

Em relação ao inquérito por questionário, os dados recolhidos foram objeto de tratamento estatístico, tendo-se recorrido ao *software* SPSS (versão 25), no qual se efetuaram análises univariadas. A análise dos dados constitui ainda uma importante forma de agregação dos mesmos, pois permitem facilmente identificar as variáveis com maior relevância para o estudo, sendo que a análise univariada dos dados baseou-se em caracterizar a amostra e avaliar a importância dos temas relacionados com o estudo. Em relação ao *focus group*, o mesmo foi gravado com intuito de se poder analisar melhor o conteúdo e para se conseguir transcrever.

3.5 Síntese

Relativamente a este capítulo e quanto à análise do benchmarking, revela-se um exercício fundamental, pois baseia-se na busca de casos de estudo que tenham obtido sucesso e que tenham seguido uma quantidade de boas práticas que se adequem ao tema em estudo. Estas boas práticas devidamente adaptadas às realidades do estudo, podem resultar como boas recomendações ao município e propostas para trabalho futuro.

O *focus group* tem em si características que não se conseguem obter através de questionários ou de outras técnicas de recolha de dados. O moderador tem a capacidade de liderar o debate e conduzi-lo para o sentido que pretender, sendo que as questões não são totalmente fechadas e existe uma maior capacidade de diálogo entre os participantes, o que se pode tornar positivo, ao contrário de outras técnicas.

O inquérito por questionário tem a capacidade através da amostra de conseguir assegurar as respostas dos inquiridos acerca do tema de estudo e conseguir a resposta para os objetivos traçados para o mesmo inquérito. No questionário ainda se consegue inserir questões acerca dos temas que pretendemos estudar, neste caso, a internet e redes sociais, a escolha de um destino turístico e o município de Ovar.

A análise de dados realizada através do programa estatístico SPSS (versão 25) permite que a informação obtida através dos inquéritos por questionário, seja armazenada e analisada de uma forma mais organizada e conclusiva, com vista à obtenção de resultados capazes de contribuir para um estudo mais sustentado.

Capítulo 4 – Caracterização do município de Ovar

4.1 Introdução

O presente capítulo pretende apresentar, de forma geral, uma caracterização do município de Ovar em termos turísticos, nomeadamente no que se refere aos seus recursos e atrações, e ainda alguns dados estatísticos relevantes acerca da procura.

4.2 Localização e acessibilidades

O município de Ovar localiza-se na Região Centro do país (NUT II), mais precisamente na Região de Aveiro (NUT III), e pertence ao distrito de Aveiro. Faz fronteira com os municípios de Espinho, Estarreja, Murtosa, Santa Maria da Feira e Oliveira de Azeméis, estando também delimitado pela Ria de Aveiro e o Oceano Atlântico (Câmara Municipal de Ovar, 2018a). Atualmente com uma população residente a rondar os 50.000 habitantes, Ovar apresenta uma densidade populacional de 375.1 hab./km² e cerca de 148 km² de superfície (Câmara Municipal de Ovar, 2018a). O município está dividido em cinco freguesias (Esmoriz, Cortegaça, Maceda, União de Freguesias de Ovar, S. João, Arada e S. Vicente de Pereira Jusã, e Válega).

Ovar faz parte da Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (CIRA) e integra ainda as Águas da Região de Aveiro, SA (AdRA), sofrendo uma forte influência das principais dinâmicas socioeconómicas desta região. Por outro lado, Ovar também apresenta um forte relacionamento com as principais dinâmicas da Área Metropolitana do Porto, fundamentalmente devido à sua proximidade, até porque Ovar dista a cerca de 40 km da cidade do Porto (Câmara Municipal de Ovar, 2018a).

Tendo em conta que se localiza na região Centro/Norte do litoral do país, Ovar encontra-se privilegiadamente entre duas grandes áreas urbanas do país (Porto e Aveiro), sendo que as acessibilidades ao município se assumem como um dos principais fatores potenciadores de desenvolvimento. A nível rodoviário, o concelho é atravessado por várias estradas regionais e municipais, mas também com eixos de relevância nacional, como é o exemplo da A1 e da A29. Em termos de transportes ferroviários, Ovar conta ainda com uma estação de comboios

com ligações entre Porto e Aveiro e comboios intercidades da Comboios de Portugal (CP). As freguesias de Esmoriz, Cortegaça, Maceda e Válega têm também acesso aos serviços da CP, mas com um menor número de serviços. A proximidade à Área Metropolitana do Porto faz com que também exista um fácil acesso aos transportes aéreos (Aeroporto Francisco Sá Carneiro) e a transportes marítimos (Porto de Leixões). Para além disto, o concelho de Ovar dispõe de Carreiras de Transportes Públicos garantidas por empresas de transportes coletivos a operar no município e pelo menos uma praça de táxis em cada freguesia (Câmara Municipal de Ovar, 2018b).

4.3 Oferta turística

Para além da sua excelente localização, Ovar apresenta uma variedade de recursos turísticos capazes de atrair visitantes para as mais diversas dimensões do turismo. Os visitantes têm a possibilidade de visitar as praias do concelho, os enormes espaços verdes, o rico património cultural ou até degustar a gastronomia típica.

Tendo em conta os recursos primários ou secundários e complementares existentes no concelho (Tabela 4), existem vários que têm um maior destaque no município e uma maior capacidade de atração de visitantes.

Tabela 4: Matriz de avaliação de recursos turísticos

| | Tipologia | Descrição | Existência de recursos | Âmbito geográfico |
|--|---------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------|
| | Recursos primários | Património natural | Lagoas, lagos e rios | 4 |
| Montanhas, serras e vales | | | 1 | 1 |
| Manchas florestais e natureza | | | 5 | 4 |
| Áreas de proteção da natureza | | | 3 | 3 |
| Património cultural monumental | | Aldeias típicas | 1 | 1 |
| | | Centros históricos | 3 | 2 |
| | | Edifícios de interesse relevante | 3 | 2 |
| | | Fontes, chafarizes e aquedutos | 3 | 1 |
| | | Igrejas e capelas | 4 | 3 |
| | | Monumentos | 3 | 1 |
| Património cultural artístico e etnográfico | | Museus | 3 | 2 |
| | | Arte sacra | 2 | 1 |
| | | Artesanato | 2 | 1 |
| | | Bandas e grupos corais | 4 | 2 |
| Atividades | | Desportivas | 5 | 4 |
| | | Culturais | 5 | 4 |
| | | Roteiros | 4 | 4 |
| Equipamentos | | Culturais | 5 | 3 |
| | | Desportivos | 5 | 3 |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|----------------------------------|---|---|
| | | Lazer | 4 | 2 |
| | | Recreativos | 3 | 1 |
| | Eventos | Culturais e Recreativos | 5 | 4 |
| | | Animação | 3 | 4 |
| | | Desportivos | 4 | 4 |
| | | Negócios | 1 | 1 |
| | | Gastronomia e vinhos | 4 | 3 |
| Religiosos | 5 | 3 | | |
| Recursos secundários e complementares | Equipamentos de turismo | Cafés, pastelarias, restaurantes | 5 | 3 |
| | | Bares e discotecas | 3 | 2 |
| | | Estabelecimentos hoteleiros | 4 | 4 |
| | | Turismo rural | 1 | 1 |
| | | Parques de campismo | 3 | 3 |
| | | Agências de viagens | 2 | 1 |
| | Transportes e comunicações | Aeródromos | 1 | 4 |
| | | Terminais ferroviários | 3 | 4 |
| | | Telecomunicações | 5 | 3 |
| | Infraestruturas | Eixos complementares | 5 | 2 |
| | | Eixos principais | 5 | 4 |
| | Equipamentos sociais | Saúde | 4 | 2 |
| | | Segurança | 4 | 2 |

Fonte: Câmara Municipal de Ovar

Legenda:

Existência de recursos: 1=Inexistente; 2=Escasso; 3=Moderado; 4=Abundante; 5=Muito abundante.

Âmbito geográfico: 1=Local; 2=Concelhia/Interconcelhia; 3=Regional; 4=Nacional/Internacional.

Em termos do património natural, as zonas balneares e as zonas verdes, principalmente o Parque Ambiental do Buçaquinho e os Passadiços de Esmoriz, são os principais recursos a ressalvar. No que se refere ao património cultural monumental destacam-se as várias capelas e as igrejas matrizes de Cortegaça e Válega, classificadas como Conjunto de Interesse Público. Existem ainda alguns monumentos históricos espalhados pelo concelho e o centro histórico de Ovar. Em relação ao património cultural artístico e etnográfico existem os museus, grupos corais espalhados pelas freguesias e várias atividades tradicionais, como a tanoaria, pesca ou cordoaria.

As atividades no município de Ovar também surgem de forma regular, sejam elas de índole cultural e desportiva, ou através de roteiros. Para além das associações, clubes desportivos e todas as atividades a eles agregadas, a Câmara Municipal de Ovar também se esforça neste sentido. Os roteiros ao património azulejar, às casas de pão de ló ou às igrejas são exemplos disso mesmo. Neste sentido, existem também equipamentos disponíveis para tais atividades, destacando-se, na área da cultura, o Centro de Arte de Ovar e a Biblioteca Municipal. Em termos de eventos, estes são realizados ao longo do ano, sendo o Carnaval de Ovar o que

apresenta um maior destaque, inclusive a nível nacional. Em termos de gastronomia o evento com mais impacto é o Festival do Pão de Ló e no que se refere a eventos religiosos, destacam-se as Festas do Mar e as procissões quaresmais.

Relativamente a recursos secundários e complementares, e em relação a equipamentos turísticos, existe uma enorme oferta de cafés e restaurantes, e de estabelecimentos de alojamento (Tabela 5). O município é também dotado de rede ferroviária, telecomunicações, bem como eixos principais e complementares. Para além desses existem ainda alguns equipamentos sociais, sejam eles da área da saúde ou da segurança.

Tabela 5: Empreendimentos de alojamento

| Tipo de empreendimentos | Nome | Total |
|---------------------------------|---|--------------|
| Hotéis | Aqua Hotel*** | 5 |
| | Furadouro Boutique Hotel Beach & Spa**** | |
| | Gotel La Fontaine*** | |
| | Hotel Meia Lua*** | |
| | Motel Dunas d'Ovar | |
| Alojamento local | Pousada e Juventude de Ovar | 17 |
| | Casa do Moinho | |
| | Oporto Surf Camp | |
| | Surfer's Camp | |
| | Watermark Surf House | |
| | Survivor Surf Camp | |
| | S. Thomé APTS | |
| | Be & See in Nature | |
| | Ria Surf House | |
| | Golden Waves Surf Lodge | |
| | Furadouro Surf Camp 1 | |
| | Furadouro Surf Camp 2 | |
| | Pensão Avenida | |
| | Pine Beach Residences | |
| | Cool & Sea Beach House | |
| | Nine Senses | |
| | Furadouro Terrace Hostel | |
| | Parques de campismo e de caravanismo | |
| Parque de Campismo de Esmoriz | | |
| Parque de Campismo do Furadouro | | |

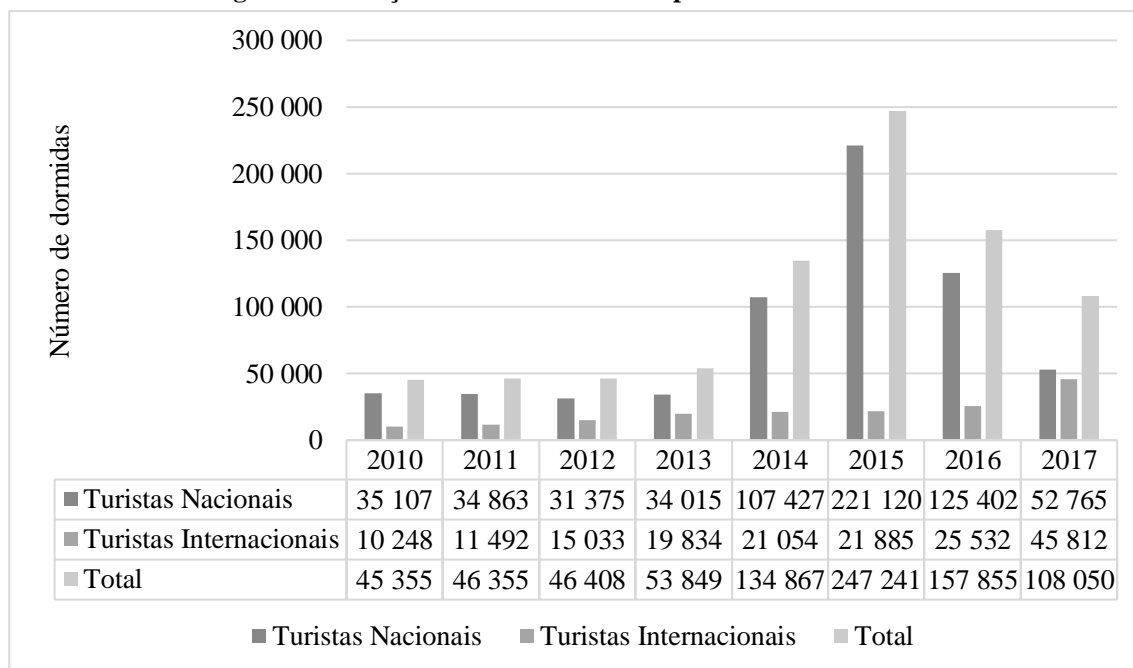
Fonte: Câmara Municipal de Ovar

Observando a tabela 5, na qual está contido o número e tipo de estabelecimentos de alojamento do município de Ovar, é possível constatar que o mesmo contém uma oferta diversificada e relativamente bem organizada, pois é possível encontrar empreendimentos turísticos em praticamente todas as freguesias do município. No que se refere à oferta de alojamento local, está muito direcionada a um tipo específico de turistas que visitam o concelho, neste caso, os praticantes de surf.

4.4 Procura turística

O número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento do município de Ovar tem oscilado ao longo dos anos, registando em 2015 ao seu ponto mais alto (Figura 6). Designadamente, o número de dormidas foi evoluindo gradualmente de 2010 a 2013, sendo que o valor aumentou para mais do dobro em 2014 e o mesmo sucedeu em 2015, dando-se o verdadeiro “boom”, com cerca 250.000 dormidas anuais. No ano seguinte (2016) o valor decresceu novamente para cerca de metade e no último ano (2017) o valor voltou a decrescer para cerca de 100.000 dormidas anuais.

Figura 5: Evolução das dormidas nos empreendimentos turísticos



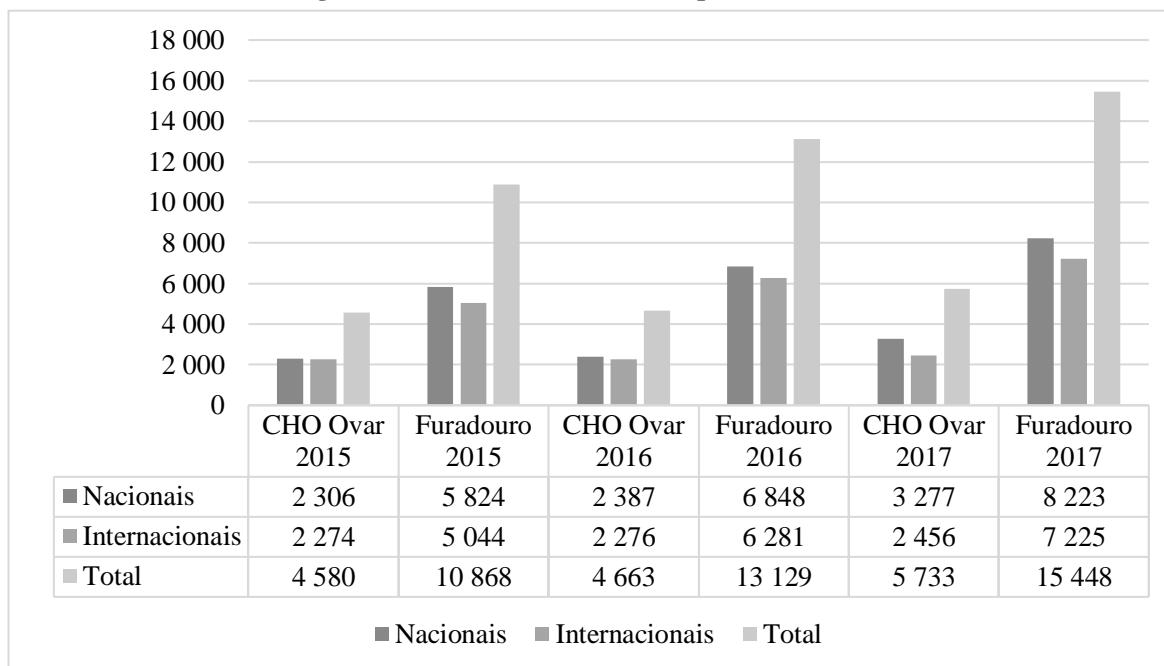
Fonte: Serviço de Turismo da Câmara Municipal de Ovar

É importante dar nota de que existiram diferentes estabelecimentos de alojamento que não revelaram o seu valor de dormidas em alguns dos anos, o que faz com que estes valores não tenham uma fácil análise e perceção, sendo que alguns foram elaborados pelo Serviço de Turismo da Câmara Municipal através de estimativa. Existiram ainda alguns

estabelecimentos de alojamento que não revelaram a nacionalidade dos seus hóspedes devido às suas políticas de privacidade.

O número de visitantes dos postos de turismo do centro histórico de Ovar e do Furadouro têm vindo a sofrer um aumento gradual, sendo que é mais notório no posto de turismo do Furadouro, especialmente no valor de visitantes internacionais (Figura 7). A grande diferença que se faz notar em termos do número de visitantes entre os postos de turismo prende-se fundamentalmente com a sua localização. O posto de turismo de Furadouro, pelo facto de estar localizado na praia, a qual exerce uma forte atração na captação de visitantes, regista um maior número de visitantes, principalmente na época de verão, o que faz que o posto de turismo seja um ponto de procura de informação sazonal. No posto de turismo do centro histórico de Ovar, o número de visitantes é sensivelmente semelhante ao longo do ano, com um ligeiro aumento nos meses de Carnaval e de verão.

Figura 6: Número de visitantes dos postos de turismo



Fonte: Serviço de Turismo da Câmara Municipal de Ovar

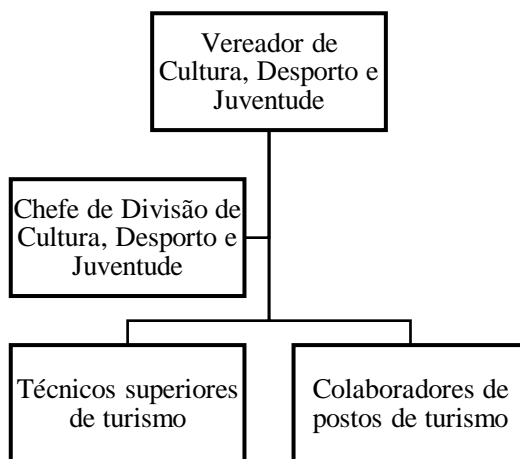
4.5 O turismo na estrutura do município e estratégia de marketing digital

Em 2006, e sob proposta da Câmara Municipal, a Assembleia Municipal de Ovar aprovou o modelo de estrutura municipal e definiu as correspondentes unidades orgânicas nucleares, unidades orgânicas flexíveis e subunidades orgânicas. Toda a estrutura hierárquica está devidamente explícita e presente no organograma da Câmara Municipal de Ovar (cf. Anexo).

A área do turismo encontra-se integrada na Divisão de Cultura, Desporto e Juventude (Figura 5), a qual apresenta vários serviços específicos:

- Serviço de ação cultural e espetáculos;
- Serviço de biblioteca;
- Serviço de Carnaval;
- Serviço de desporto e juventude;
- Serviço de património histórico e museus;
- Serviço de turismo.

Figura 7: Organograma correspondente ao Serviço de Turismo do Município de Ovar



Fonte: Serviço de Turismo da Câmara Municipal de Ovar

O Serviço de Turismo é tutelado pelo vereador ao qual pertence o pelouro Cultura, Desporto e Juventude, estando na dependência da Divisão desse pelouro, contando com duas técnicas superiores para desenvolver a estratégia do turismo no município, e ainda com dois

colaboradores, um para cada posto de turismo. As funções dos técnicos superiores de turismo estão inseridas no Plano de Ação elaborado anualmente pelo Serviço de Turismo.

O Município de Ovar está presente *online* através do site institucional da câmara (ainda em construção), não existindo uma página específica dedicada ao turismo. O turismo do município não marca igualmente presença em redes sociais, sendo divulgada a informação turística no Facebook geral do município. Existem ainda páginas no Facebook para certas atividades ou eventos, geridas pelo Gabinete de Comunicação, bem como de atrações como o Parque Ambiental do Buçaquinho ou do Parque Urbano de Ovar, onde neste último funciona muito à base de partilhas e de fotos de cidadãos comuns, não havendo uma estratégia concertada para cada uma das páginas. Ainda assim, na página institucional de Facebook da Câmara Municipal de Ovar, pouca ou nenhuma informação do setor do turismo é divulgada, sendo que até é através da página oficial de Facebook do Presidente da Câmara Municipal de Ovar que se divulga em maior quantidade informações de âmbito turístico.

4.6 Síntese

Tendo em conta a diversidade de recursos que o município oferece, a capacidade de atrair visitantes nas diferentes alturas do ano e de ter um leque razoável de oferta em termos de equipamentos turísticos, Ovar mostra-se como um destino potencialmente apetecível e acessível, mas ainda não divulgado *online* o suficiente, sendo que uma aposta em canais digitais talvez conseguisse aumentar a capacidade de atração do município. Ovar tem potencial para se destacar dos municípios vizinhos, e de certa forma concorrentes, sendo que a utilização das redes sociais e estratégias de marketing digital poderia ser benéfica para divulgar produtos únicos ou diferenciadores, como é o caso do Carnaval de Ovar, o Pão de Ló de Ovar ou até mesmo o património azulejar.

Capítulo 5 – Apresentação e análise dos resultados

5.1 Introdução

O presente capítulo pretende apresentar a análise dos resultados, nomeadamente no que diz respeito ao *benchmarking* referente ao marketing digital de outros destinos turísticos portugueses, da recolha de dados através de inquérito por questionário dirigido à população em geral e de *focus group* com representantes da Câmara Municipal de Ovar com responsabilidades na área do turismo. No final, são apresentadas algumas sugestões e recomendações para implementação por parte do município de modo a potenciar o turismo através do uso das redes sociais.

5.2 Resultados do *benchmarking*

5.2.1 Algarve

O Turismo do Algarve resolveu criar em 2014 uma estratégia a médio prazo, mais concretamente para o intervalo de ação entre 2015 e 2018, designadamente o Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve. Este plano, para além de atuar em diferentes áreas do setor do turismo, foca-se também na questão digital, seguindo as tendências do turismo a nível mundial.

Para além da modernização de vários aspetos, como a criação de uma plataforma digital para o turismo de saúde da região ou mesmo a criação de um balcão digital, nesta estratégia o Turismo do Algarve dá destaque ao marketing digital, como forma de promoção da região enquanto destino turístico. Neste sentido, a estratégia de marketing digital divide-se em três partes, sendo elas o marketing relacional, a comunicação e os *opinion leader* e influenciadores digitais. Quanto ao marketing relacional os objetivos prendem-se com o fomentar o contacto de proximidade, acrescentando valor ao relacionamento com os turistas ou aumentar a fidelização dos turistas à região. Em termos de comunicação, os objetivos são obter maior informação sobre os clientes atuais e potenciais da região, entre outros, através

de tarefas como desenvolver uma presença multicanal integrada, criar novas funcionalidades no *website* ou a dinamização de passatempos nas redes sociais. No último ponto o Turismo do Algarve pretende aumentar a notoriedade da região e fomentar o aumento de comentários positivos na Internet sobre o destino turístico. Para isto existem tarefas de acompanhamento dos conteúdos gerados na Internet sobre o Algarve e a identificação de blogues de viagens (Turismo de Portugal & Turismo do Algarve, 2014).

Em termos práticos, e para além do seu *website* atual, dinâmico e adaptado a dispositivos móveis, o Turismo do Algarve marca presença assídua nas principais redes sociais, sendo elas o Facebook (mais de 70 mil seguidores), Youtube, Instagram (mais de 40 mil seguidores) e Twitter. Acrescentando a esta forte presença nas plataformas digitais, o Turismo do Algarve destaca-se também pela marca que criou em torno do turismo da região, o “Visit Algarve”, que é nomeadamente o nome dos perfis nas redes sociais.

O Turismo do Algarve irá também fornecer às pequenas e médias empresas uma formação de marketing digital de modo a que elas utilizem este meio como um canal de comercialização direta para os seus consumidores.

5.2.2 Açores

A par do que é visível no Turismo do Algarve, o Turismo dos Açores também se destaca pela sua marca “Visit Azores”, pelo seu *website* e pela presença em várias redes sociais. No Facebook, o Turismo dos Açores tem cerca de 80 mil seguidores e cerca de 40 mil seguidores no Instagram. O Youtube e o Twitter também contam com a presença do turismo da região. Para além disto, o Turismo dos Açores também se destaca pela aplicação para dispositivos móveis com algumas funcionalidades para os turistas que decidam explorar e visitar os Açores.

O Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores visa a manter a aposta no *website* e nas redes sociais, mas criar um reforço através do mesmo tipo de canais. Dentro da aposta nas redes sociais, o Turismo dos Açores divide-se em vários tipos de turismo e define quais são as redes sociais apropriadas para cada tipo. A *hashtag* “#visitazores” é bastante utilizada nas publicações e partilhas do Turismo dos Açores e que fomenta que os turistas façam o mesmo, incluindo frases como “Estou nos Açores”. Este plano define ainda estratégias de e-

mail marketing e de publicidade *online*, utilizando várias ferramentas que se encontram disponíveis para estes efeitos, como blogues ou plataformas de análise de anúncios *online*, nomeadamente o Google Adwords.

Uma das apostas por parte do Turismo dos Açores consistiu na georreferenciação de todos os atrativos naturais e culturais da região e colocá-los *disponíveis* online para se encontrar mais acessível a todos os possíveis turistas da região. No plano de ação e implementação prevê-se ainda a criação de plataformas digitais de forma a servirem os turistas em dias que os postos de turismo se encontrem fechados.

O Turismo dos Açores irá também fornecer às pequenas e médias empresas uma formação de marketing digital de modo a que elas usem este meio como um canal de comercialização direta para os seus consumidores (Instituto do Turismo, 2015).

5.2.3 Santa Maria da Feira

O município de Santa Maria da Feira é reconhecido a nível nacional pela sua ligação ao turismo histórico, mais concretamente numa grande atividade, a Viagem Medieval em Terras de Santa Maria. No entanto, foi criado o Plano Estratégico para o Turismo de Santa Maria da Feira com vista a alcançar vários objetivos.

No que se refere à sua estratégia de comunicação, visando a promoção do município, constam objetivos primordiais como dar a conhecer os atributos racionais e benefícios emocionais associados à visita a Santa Maria da Feira; demonstrar as vantagens da oferta turística relativamente aos concorrentes; aumentar a notoriedade do destino enquanto “o mais prestigiado palco de eventos de Portugal, nas áreas da cultura e negócios”; persuadir os visitantes a voltarem ao município (Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, 2017).

Para alcançar estes objetivos são anotadas algumas ferramentas como a implementação de um plano de marketing digital e a utilização de canais de comunicação, como os *websites* ou as redes sociais. Santa Maria da Feira também aposta no slogan “Visit Feira” e marca presença em redes sociais, como o Facebook, Instagram e num *website* dedicado apenas ao turismo.

Torna-se de certa forma importante estar atento ao município de Santa Maria da Feira e à sua estratégia de marketing digital pelo facto de ser um concelho vizinho de Ovar e assim serem concorrentes naturais um do outro. Outros exemplos que merecem atenção pelo facto de serem relativamente próximos a Ovar, são Espinho, Águeda e São João da Madeira.

5.3 Resultados do questionário

5.3.1 Caracterização da amostra

Esta secção tem como objetivo apresentar uma imagem global dos 257 inquiridos, nomeadamente no que refere aos dados sociodemográficos, como a idade, género, habilitações literárias e situação profissional (Tabela 6). Tendo em conta os dados obtidos, verifica-se que os inquiridos têm entre 14 e 74 anos de idade, sendo que a maioria tem idade compreendida entre os 14 e os 29 anos, o que vai ao encontro da situação profissional dos inquiridos, que é na sua maioria estudante. De toda a amostra, 65,5% pertence ao sexo feminino, sendo que 34,5% pertence ao sexo masculino. Tendo em conta as habilitações literárias, os resultados mostram que os inquiridos completaram o ensino superior (69,6%).

Tabela 6: Caracterização dos inquiridos

| Idade | Percentagem |
|---------------|--------------------|
| 14-19 anos | 12,5% |
| 20-24 anos | 65,4% |
| 25-29 anos | 12,5% |
| 30-34 anos | 2,7% |
| 35-39 anos | 1,9% |
| 40-44 anos | 1,9% |
| 45-49 anos | 1,6% |
| 50-54 anos | 0,4% |
| 55-59 anos | 0,4% |
| 60-64 anos | 0,4% |
| 65-69 anos | 0,0% |
| 70-74 anos | 0,4% |
| Género | |
| Feminino | 65,5% |
| Masculino | 34,5% |

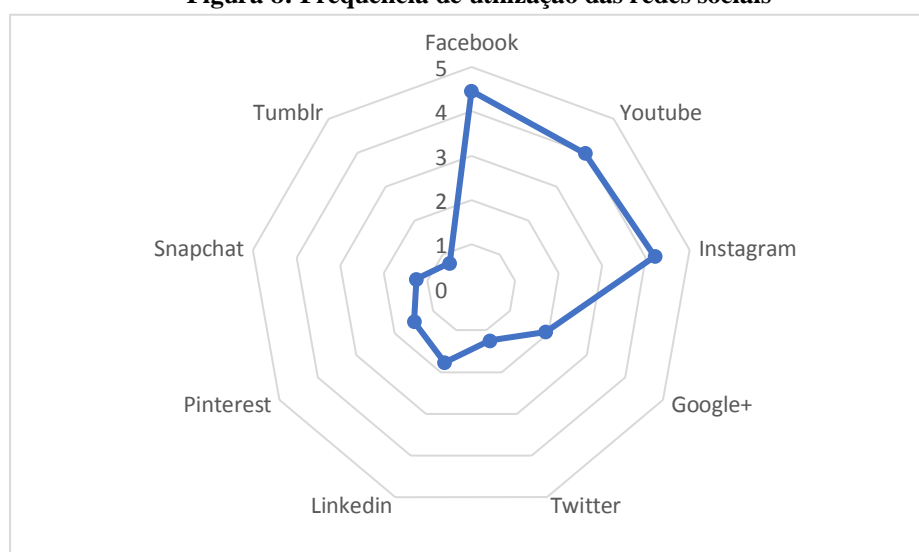
| Habilitações literárias | |
|--------------------------------|-------|
| Ensino básico | 1,2% |
| Ensino secundário | 28,4% |
| Ensino superior | 69,6% |
| Outras | 0,8% |
| Situação profissional | |
| Estudante | 67,7% |
| Empregado | 26,5% |
| Desempregado | 2,3% |
| Reformado | 0,8% |
| Outra | 2,7% |

Fonte: Elaboração própria

5.3.2 Utilização das redes sociais

Todos os inquiridos responderam afirmativamente no que se refere à utilização de redes sociais. Tal se deve ao facto de o questionário ter sido divulgado maioritariamente recorrendo às mesmas. Podemos verificar que as redes sociais que apresentam um elevado nível de utilização são o Facebook, o Youtube e o Instagram (Figura 8), seguindo a lógica das redes sociais mais utilizadas em Portugal. Estas três redes sociais destacam-se largamente das restantes.

Figura 8: Frequência de utilização das redes sociais



Fonte: Elaboração própria

A tabela 8 descreve a frequência de utilização das redes sociais, sendo possível verificar que todos os inquiridos utilizam o Facebook (não sendo de estranhar pois o questionário foi divulgado nesta rede social), e quase todos (99,6%) usam o Youtube (Tabela 8). No entanto, e apesar do Instagram ser usado por menos inquiridos (93,8%), a sua frequência de utilização é superior à do Youtube (66,5% vs. 39,3%) e próxima da do Facebook (67,3%). Em relação às restantes redes sociais, é notório que são utilizadas de forma muito mais esporádica, sendo que até algumas delas apresentam valores elevados de não utilização por parte dos inquiridos. As redes menos usadas são o Tumblr (47,9%) e o Twitter (65,6%).

Tabela 7: Frequência de utilização das redes sociais

| Rede Social | Não utilizo | Raramente | Poucas vezes | Algumas vezes | Muitas vezes | Frequentemente |
|--------------------|--------------------|------------------|---------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| Facebook | 0,0% | 1,6% | 1,6% | 13,6% | 16,0% | 67,3% |
| Youtube | 0,4% | 1,2% | 4,7% | 26,1% | 28,4% | 39,3% |
| Instagram | 6,2% | 2,3% | 2,7% | 9,3% | 12,8% | 66,5% |
| Google+ | 28,0% | 17,5% | 14,8% | 19,1% | 13,2% | 7,4% |
| Twitter | 44,4% | 27,6% | 6,2% | 9,7% | 5,4% | 6,6% |
| LinkedIn | 29,6% | 22,6% | 12,8% | 17,5% | 11,3% | 6,2% |
| Pinterest | 37,7% | 23,3% | 12,5% | 9,7% | 12,1% | 4,7% |
| Snapchat | 35,0% | 34,6% | 10,1% | 13,2% | 3,9% | 3,1% |
| Tumblr | 52,1% | 33,9% | 5,4% | 5,1% | 1,2% | 2,3% |

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à utilização que os inquiridos dão às redes sociais, a que se destaca, e por estar presente em quase todas as redes, é a opção “visualizar ou partilhar conteúdos de multimédia” (Tabela 9). Ao nível das redes sociais mais utilizadas esta opção também está presente, a par das opções “partilhar e receber atualizações de outros contactos” e “trocar mensagens e/ou manter contacto com amigos e familiares”.

Tabela 8: Objetivos da utilização das sociais

| Rede social | Opções mais selecionadas | Percentagem de respostas “Sim” |
|--------------------|---|---------------------------------------|
| Facebook | Trocar mensagens e/ou manter contacto com amigos e familiares | 80% |
| | Partilhar e receber atualizações de outros contactos | 54% |
| | Visualizar ou partilhar conteúdos de multimédia | 52% |
| Youtube | Visualizar ou partilhar conteúdos de multimédia | 81% |
| Instagram | Partilhar e receber atualizações de outros contactos | 53% |
| | Visualizar ou partilhar conteúdos de multimédia | 64% |
| Google+ | Partilhar e guardar conteúdos de interesse | 63% |
| Twitter | Partilhar e receber atualizações de outros contactos | 62% |
| LinkedIn | Aumentar os contactos profissionais | 71% |
| Pinterest | Partilhar e guardar conteúdos de interesse | 65% |
| | Visualizar ou partilhar conteúdos de multimédia | 69% |
| Snapchat | Visualizar ou partilhar conteúdos de multimédia | 76% |
| Tumblr | Visualizar ou partilhar conteúdos de multimédia | 73% |

Fonte: Elaboração própria

Desta análise é possível verificar que os conteúdos disponibilizados nas redes sociais têm de se apresentar cada vez mais em formato multimédia, para responderem da melhor forma às exigências dos seus utilizadores. Este facto vai também ao encontro das exigências do turismo e a uma era cada vez mais digital.

5.3.3 Pesquisa de informação acerca de um determinado destino turístico

Podemos verificar que as tradicionais fontes de pesquisa de informação acerca de destinos turísticos aparentam estar a perder alguma importância para o turista. Procurar toda a informação na Internet e nas redes sociais está a ganhar uma importância muito maior do que métodos convencionais, como se deslocar até uma agência de viagens ou estar a folhear revistas e brochuras de turismo. Os inquiridos utilizam muito mais frequentemente ferramentas como os motores de pesquisa, os *websites* dos próprios destinos e ainda as redes sociais (Tabela 10).

Tabela 9: Frequência de utilização de fontes de informação na escolha de um destino turístico

| Fonte de informação | Não Utilizo | Raramente | Poucas vezes | Algumas vezes | Muitas vezes | Frequentemente |
|--|-------------|-----------|--------------|---------------|--------------|----------------|
| Agências de viagens | 24,1% | 24,9% | 15,6% | 19,8% | 8,2% | 7,4% |
| Brochuras, jornais e revistas de turismo | 17,1% | 31,1% | 19,8% | 20,2% | 7,4% | 4,3% |
| Feiras de turismo | 33,1% | 34,6% | 16,3% | 10,9% | 3,1% | 1,9% |
| Motores de pesquisa | 1,9% | 0,8% | 1,2% | 11,3% | 19,1% | 65,8% |
| Redes sociais | 4,7% | 5,1% | 9,7% | 16,3% | 27,2% | 37,0% |
| Website oficial do município | 4,3% | 7,4% | 7,0% | 15,2% | 29,6% | 36,6% |

Fonte: Elaboração própria

Quanto à forma de visualizar os conteúdos que os inquiridos mostraram maior preferência, os resultados também se tornam esclarecedores, visto que as formas de visualização de conteúdos acerca de um destino turístico preferidas dos inquiridos são os conteúdos interativos e os conteúdos multimídia, através de fotos/imagens ou de vídeo (Tabela 11). Esta realidade faz com que os destinos turísticos se tenham de adaptar cada vez mais a este tipo de conteúdos e que estejam preparados para responder a estas preferências através das redes sociais e dos *websites*.

Tabela 10: Forma preferida de visualizar os conteúdos turísticos numa rede social ou num *website* do destino

| Visualização de conteúdo | Muito pouco | Pouco | Razoável | Muito | Bastante |
|--------------------------|-------------|-------|----------|-------|----------|
| Áudio | 28,0% | 24,9% | 27,6% | 14,0% | 5,4% |
| Conteúdos interativos | 5,8% | 8,9% | 22,2% | 33,1% | 30,0% |
| Fotos e imagens | 0,4% | 1,9% | 8,2% | 23,7% | 65,8% |
| Excertos de texto | 9,3% | 19,1% | 33,5% | 24,5% | 13,6% |
| Vídeo | 2,3% | 3,1% | 11,3% | 24,9% | 58,4% |

Fonte: Elaboração própria

Em relação às informações que os inquiridos procuram ao visitar uma rede social e *website* de um destino turístico (acessibilidades, alojamento, atividades de lazer e recreio, locais de visita e pontos de interesse, passatempos e promoções, restauração), os valores foram muito

semelhantes. Os inquiridos referem que frequentemente tanto pesquisam informações acerca do alojamento, como informações sobre o que visitar.

5.3.4 Importância das plataformas digitais na escolha de um destino turístico

Em relação à importância das plataformas digitais na escolha de um destino turístico, verifica-se que todos os inquiridos, na sua larga maioria, estão de acordo ou totalmente de acordo com as afirmações com que foram confrontados. Todas elas absorvem conceitos que podemos encontrar tanto nas redes sociais como em websites e, assim sendo, vão ao encontro do que se tem vindo a notar ao longo da análise, que é a importância que a Internet tem vindo a ganhar no setor turístico e mais propriamente na questão de marketing digital e redes sociais. De todas as afirmações é impossível não dar destaque a uma delas, ou seja, a que diz respeito a um município estar presente na Internet, promovendo-se enquanto destino turístico, sendo que 97,3% dos respondentes está de acordo ou totalmente de acordo com a afirmação (Tabela 12). É óbvio que a Internet se está a tornar a principal fonte de pesquisa de informação acerca de um destino turístico.

Tabela 11: Importância das plataformas digitais na escolha de um destino turístico

| Afirmações | Percentagem de inquiridos que estão de acordo ou totalmente de acordo |
|--|--|
| A informação que encontra num <i>website</i> ou redes sociais influencia a escolha de um destino turístico. | 82.1% |
| Os comentários e avaliações de outros turistas influenciam a escolha de um destino turístico. | 83.7% |
| Se encontrar fotos ou vídeos de amigos e familiares num determinado local, tem tendência a pesquisar mais sobre o mesmo. | 80.9% |
| Se encontrar geolocalizações ou <i>hashtags</i> de amigos e familiares num determinado local, tem tendência a pesquisar mais sobre o mesmo. | 68.9% |
| Tendo em conta a conjuntura atual da sociedade, é importante um município estar presente na Internet promovendo-se enquanto destino turístico. | 97.3% |

Fonte: Elaboração própria

5.3.5 Município de Ovar

Nesta secção do questionário existia um filtro que permita verificar a familiaridade dos inquiridos em relação a Ovar. Os que conhecem o destino por já terem tido algum tipo de vínculo ao concelho (estudo, família, residência ou trabalho) respondiam ao que achavam mais importante ser divulgado pelo município, sendo que os inquiridos sem vínculo ao município eram subdivididos em inquiridos que já visitaram o município e inquiridos que não visitaram o município. Quanto aos que visitaram tornou-se importante saber onde tomaram conhecimento acerca do mesmo e quanto aos que não visitaram achou-se relevante perceber que atrações é que os levariam a visitar o concelho.

Os inquiridos que, de certa forma, apresentam algum tipo de vínculo ao município de Ovar têm na sua opinião que o município deve fazer uma aposta diversificada na sua divulgação, principalmente ao nível dos eventos e da gastronomia (Tabela 13), sendo os valores para a opção “muito importante divulgar” muito semelhantes (75,9% e 73,6%, respetivamente). Para tal, em muito deve ter contribuído o Carnaval e o Pão de Ló de Ovar, que são dois baluartes do município, e daí os inquiridos com vínculo a Ovar entenderem que são duas áreas primordiais a serem divulgadas.

Tabela 12: Atrações consideradas mais importantes para ser divulgadas pelo município, na opinião dos inquiridos com vínculo a Ovar

| Atrações | Sem importância | Pouco importante | Razoavelmente importante | Importante | Muito importante |
|----------------------|-----------------|------------------|--------------------------|------------|------------------|
| Eventos | 0,0% | 0,0% | 8,0% | 16,1% | 75,9% |
| Gastronomia | 0,0% | 0,0% | 8,0% | 18,4% | 73,6% |
| Património azulejar | 1,1% | 6,9% | 8,0% | 16,1% | 67,8% |
| Património religioso | 3,4% | 11,5% | 20,7% | 32,2% | 32,2% |
| Zonas ambientais | 2,3% | 1,1% | 6,9% | 28,7% | 60,9% |
| Zonas balneares | 0,0% | 0,0% | 11,5% | 25,3% | 63,2% |
| Zonas cicláveis | 1,1% | 2,3% | 16,1% | 32,2% | 48,3% |

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao ponto de vista dos inquiridos sem vínculo ao município, os valores apresentam-se muito mais díspares na hora de decidir o que os faria visitar o município de Ovar. Minudenciando estes resultados, o que faria “muito facilmente” atrair os inquiridos sem vínculo a Ovar seriam os eventos (56,3%), como o Carnaval de Ovar, ou as zonas balneares (36,6%), mais propriamente a série de praias que o município oferece (Tabela 14). As zonas ambientais e o património azulejar são algo que também levavam “facilmente” os inquiridos ao município de Ovar, mas não com tanto impacte.

Tabela 13: Tipo de atrações que despoletariam a visita ao município por parte de inquiridos sem vínculo a Ovar

| Tipo de atrações | Muito dificilmente | Dificilmente | Razoavelmente | Facilmente | Muito facilmente |
|-------------------------|---------------------------|---------------------|----------------------|-------------------|-------------------------|
| Eventos | 3,4% | 2,3% | 14,4% | 23,6% | 56,3% |
| Gastronomia | 10,4% | 8,7% | 27,2% | 31,8% | 22,0% |
| Património azulejar | 15,7% | 19,8% | 35,5% | 22,7% | 6,4% |
| Património religioso | 33,9% | 20,5% | 31,0% | 11,1% | 3,5% |
| Zonas ambientais | 4,7% | 5,2% | 22,7% | 38,4% | 29,1% |
| Zonas balneares | 4,7% | 6,4% | 17,4% | 34,9% | 36,6% |
| Zonas cicláveis | 24,0% | 14,6% | 25,1% | 25,7% | 10,5% |

Fonte: Elaboração própria

A grande maioria de inquiridos que já visitou o município de Ovar fê-lo através de recomendação de amigos e/ou familiares (78,5%), sendo que as percentagens das outras fontes de informação são mesmo muito reduzidas. Dentro da área de inquiridos é naturalmente conclusivo que o município de Ovar não se destaca ainda como um município captador de turistas através das suas plataformas digitais, o que suscita aqui o interesse de um maior trabalho a ser desenvolvido nesta área e fomentar assim o turismo no município.

Tabela 14: Fonte de informação acerca do município para os inquiridos que já visitaram Ovar

| Fontes de informação | Percentagem |
|---|--------------------|
| Brochuras, jornais, revistas de turismo | 3,3% |
| Divulgação em feiras de turismo | 3,3% |
| Recomendação de amigos/familiares | 78,5% |
| Redes sociais | 9,9% |
| Website do município | 5,0% |

Fonte: Elaboração própria

5.4 Resultados do *focus group*

Na parte inicial da discussão foi revelado que o uso da Internet é uma constante para os participantes do *focus group*, para motivos profissionais ou pessoais, marcando ainda presença nas várias redes sociais mais utilizadas em Portugal, como Facebook, Instagram, Twitter ou LinkedIn. Quanto à questão do aumento da utilização da Internet e redes sociais no setor do turismo, os participantes estão de acordo de que é fundamental, pois estamos numa sociedade de informação e havendo trabalho bem desenvolvido nessa área trará certamente bons frutos para o turismo. Foi até enumerado como caso prático, a dinâmica “Maio do Azulejo” lançada pela CMO, em que as técnicas superiores de turismo tiveram autonomia por parte do Gabinete de Comunicação para a criação de uma página na rede social Facebook para divulgação de atividades relacionadas com essa dinâmica e na qual apontam um sucesso relevante. Como conclusão deste grupo de questões, foi ainda enunciado pelos participantes a ausência de uma página Facebook dedicada apenas ao turismo do município de Ovar e que poderia funcionar como uma maior fonte de captação de turistas.

O segundo bloco de questões está direcionado fundamentalmente à situação do município de Ovar, como as redes sociais em que marcam presença, a gestão do tipo de conteúdos que são utilizados na divulgação, apostas futuras ou até se existe algum tipo de público alvo ao qual o turismo do município pretende atingir. Ainda em interligação com o bloco de questões anterior, foi debatida a importância da dinamização e divulgação de um município para se destacar enquanto destino turístico. Após a discussão foi concluído que o município ainda pratica um estilo de comunicação muito amador e que um município que se pretenda destacar, deve, não só, mas também, marcar uma forte presença nas redes sociais.

Acerca do segundo grupo de perguntas, os participantes afirmaram que na área do turismo, o município de Ovar não marca verdadeiramente presença em nenhuma rede social. Marca presença no site institucional da câmara (ainda em construção) e marca presença, embora muito pontual e com pouco impacto, na página Facebook da CMO, também ela institucional. Foi ainda referido que o turismo do município de Ovar tem sido divulgado e projetado apenas através de presenças em feiras, como a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), e em atividades de outros municípios, e com um “passa a palavra” muito eficaz, alcançando a visibilidade que tem neste momento. Existem ainda estratégias de *famtrips* onde são convidados agentes turísticos a participar em atividades em Ovar e, de certa forma, conhecer o que o município tem para oferecer. No entanto, ainda foi mencionado pelo Secretário da Presidência que o turismo em Ovar tem dado frutos, mas que está na altura de se tornar sustentável. Foi ainda referido que, à semelhança de vários concelhos vizinhos, torna-se importante ter presente nos *websites* toda a informação relativa aos agentes turísticos desse mesmo concelho, como restaurantes, hotéis e casas de doces da região. Essa informação deveria fazer-se acompanhar de zonas interativas e de imagens/vídeos ilustrativos.

Como apostas futuras, apesar de não estar nada previsto para tal, tornar-se-ia importante existirem melhorias no *website* do município de Ovar, principalmente nos separadores que se referem ao turismo, e também a criação de uma página Facebook dedicada ao turismo de Ovar, logicamente, sempre conectada à CMO, gerando assim uma maior autonomia em relação ao Serviço de Turismo e que permitisse alcançar outro tipo de público e de metas. Em termos de público alvo, o Serviço de Turismo tem-se direcionado bastante para o turista nacional, fomentando assim um maior impacto de Ovar no país, sendo que existe previsão de se tentar futuramente um maior alcance em Espanha. Ainda assim, o maior número de visitantes estrangeiros é de origem espanhola e francesa.

No que se refere aos dados obtidos através do inquérito por questionário, foram apresentados pelo moderador os dados relativos às questões que se tornam mais relevantes para o estudo. Neste período do *focus group*, a maior ênfase foi dada às questões que abordavam a frequência de utilização das redes sociais e o fim para o qual eram utilizadas; as fontes que são usadas para a procura de informação acerca de um destino turístico e o tipo de conteúdos que são preferíveis de visualizar nas plataformas digitais; a importância das plataformas digitais na escolha de um destino turístico; e aspetos diretamente ligados ao município, como

o tipo de atrações e produtos que devem ser divulgados e ainda a forma como os inquiridos conseguiram tomar conhecimento acerca do município.

Entrando no último segmento de questões, o grupo de discussão concluiu que, olhando de forma geral para os resultados dos questionários, a aposta no marketing digital e nas redes sociais para o turismo do município pode dar uma capacidade maior à captação de turistas e estimular ainda mais a divulgação de Ovar. Neste sentido, a criação de uma “marca” que fosse capaz de identificar o turismo do concelho, a criação de *hashtags* e a utilização de georeferências para identificar os principais locais de atração seriam excelentes ferramentas para agregar à estratégia de marketing digital e redes sociais.

Abordando o processo de divulgação de informação ou de atividades relativas ao Serviço de Turismo, as técnicas superiores expuseram que após definido o que pretendem divulgar, segue para o Gabinete de Comunicação para verificação final e após isso é que é divulgado pelo mesmo nas plataformas usuais (página de Facebook e *website* institucionais da CMO).

Em suma, foi da concordância dos participantes que estudos desta índole são um forte contributo para o desenvolvimento do turismo do município e que deve e tem de existir uma maior sensibilidade e autonomia no que se refer a esta temática.

O *focus group* contribuiu positivamente para a realização do estudo, servindo desta forma como uma ferramenta capaz de compreender melhor a situação real do município, tendo em conta as funções dos seus participantes, e conseqüentemente a aquisição de um maior número de dados que não seriam possíveis de alcançar através de pesquisas.

Quanto à reunião, com características mais informais, obtida à posteriori com o Vereador da Câmara Municipal de Ovar e com um dos membros do Gabinete de Comunicação, apresentou uma durabilidade menor, devido principalmente à agenda preenchida de ambos.

Em estilo de resumo, é de realçar que foram abordados temas como a situação atual do turismo em Ovar, as suas estratégias de marketing digital e redes sociais, bem como apostas futuras e ainda a sua forma de gestão e funcionamento.

Inicialmente foi realçado, de parte a parte, a forte evolução do turismo em Ovar, bem como do crescente número de visitantes a escolherem o município como destino turístico e que tem existido uma maior aposta em feiras de turismo, onde reapareceu o exemplo da BTL. Em termos de matéria acerca do marketing digital e redes sociais, foi referido que o *website*

do município foi reformatado há relativamente pouco tempo, apesar de ainda se encontrar em fase de construção, principalmente nos separadores do turismo. A construção do *website* está também a cargo do Gabinete de Comunicação da CMO, bem como a gestão das redes sociais, nomeadamente o Facebook. Tendo em conta isto, foi referido que para além da página institucional da Câmara Municipal no Facebook, existem outras páginas destinadas, por exemplo, ao Parque Ambiental do Buçaquinho, dedicada às atividades do mesmo, ou ao “Ovar do Azulejo”, destinada às atividades relacionadas com o património azulejar do município, sendo que não existe nenhuma página gerida pelo Gabinete de Comunicação que abranja o turismo do município como um todo, o que de facto vai ao encontro do que foi debatido no grupo.

Do que decorreu da reunião não existem previsões de criação de novas plataformas ou de apostas em novas redes sociais para além das existentes e da conclusão do *website*, contrastando em demasia com as necessidades que foram visivelmente colocadas no *focus group*.

5.5 Propostas e recomendações para o município

Tendo em conta todas as conclusões obtidas através da realização deste trabalho, é necessária a criação de uma proposta para um modelo orientador de marketing digital e redes sociais em que o turismo do município de Ovar se possa destacar, tal como faz parte dos objetivos ao qual este trabalho se propôs.

Primeiramente, seria importante começar por distinguir o turismo do município de Ovar em todas as plataformas *online* e em todos os locais físicos, seja no posto de turismo ou em feiras em que o município esteja presente. A criação de uma **marca** que designasse o turismo de Ovar seria uma perspetiva inicial positiva, não só para ser algo em conformidade em todos os locais, mas para que os turistas conseguissem mais rapidamente chegar ao turismo do concelho, gerando assim algum reconhecimento, tanto para munícipes como habitantes fora do município. À semelhança do que vários municípios têm vindo a fazer, optar por denominar o turismo de “Turismo in Ovar” ou “Visit Ovar”, seriam alternativas bastante válidas. Concluindo, o nome da marca seria utilizado para as denominações das páginas nas

diferentes redes sociais, bem como no separador do *website* que se destinasse à informação turística.

Sendo o *website* uma das principais fontes de pesquisa de informação turística é importante mantê-lo atualizado, com a informação necessária, e dinâmico de forma a que o utilizador possa alcançar a informação com o mínimo de cliques possíveis. Para o *website* estar atrativo, na ótica do utilizador, deve conter imagens apelativos e vídeos com uma breve explicação dos pontos de interesse em questão. Se possível acrescentar ao *website* conteúdos interativos, onde o utilizador pode decidir o que quer ver. Esta plataforma convém estar interligada ao *website* institucional do município através de um separador, mas de modo visível e instantâneo, por forma a tornar-se perceptível para os utilizadores.

Tendo em conta a conjuntura atual na área do turismo e o perfil do novo turista, neste caso, a geração *millenium*, a utilização de dispositivos móveis está em constante crescimento e daí ter um *website adaptado a dispositivos móveis* tornar-se para o município um aspeto de modernização, visto que o telemóvel ou *tablet* são instrumentos muito mais práticos para pesquisa de informação.

Um *website* com a informação disponibilizada em **línguas estrangeiras** demonstra um cariz mais profissional e leva a que utilizadores de outras nacionalidades não percam a motivação ao visitar o *website* do destino turístico. As línguas estrangeiras nas quais a informação deve estar disponibilizada vão depender do público-alvo ao qual o Serviço de Turismo pretenda alcançar, sendo que o inglês é indispensável, pelo facto de ser uma língua universal.

O *website* e um destino turístico pode ainda estar mais próximo do seu utilizador através de duas formas: as **notificações** e a *newsletter*. Praticamente todos os *websites* possuem estas duas funções, que permitem que os utilizadores de Internet subscrevam uma *newsletter* de forma a receber as informações mais recentes acerca de um local. As notificações permitem com que o utilizador receba um *pop-up* sempre que seja publicado algo novo num *website*.

As **redes sociais** têm captado cada vez mais fãs, fazendo com que o número de utilizadores venha a aumentar a passos largos e, neste sentido, é importante para um destino turístico estar destacado nas principais redes sociais, não só a nível nacional como internacionalmente. A utilização de redes sociais para um destino turístico deve ser realizada muito à base de conteúdos multimédia, ou seja, com a publicação e divulgação de imagens

ou vídeos, publicitando de certa forma o destino. Esta aposta nas redes sociais deve ser concertada e existir uma estratégia clara, para as publicações e partilhas serem constantes, ou, pelo menos, ter um intervalo de constante publicação, para não deixar as páginas cair na inatividade e fugirem à atenção dos utilizadores, mantendo-a dinamizada e atualizada.

A aposta inicial em redes sociais por parte do município de Ovar poderá leva à criação de uma página **Facebook**, interligando-a diretamente com uma página no **Instagram**. A criação de um canal no **Youtube** seria proveitoso para a divulgação de vários vídeos divulgando as atrações do município. Principalmente nas páginas de Facebook e Instagram, a atividade deve ser regularizada e temporizada e deve preencher todos os requisitos que os turistas procuram numa página, sendo que ambas devem ser páginas profissionais de forma a gerar mais credibilidade e esmiuçando todas as funcionalidades destas redes. No caso do Facebook e Instagram, a comunicação na área do turismo deve ser focada apenas numa página, abdicando-se das outras páginas existentes. Neste sentido a obtenção do certificado de página oficial nestas redes sociais é mais um ponto positivo de credibilidade e profissionalismo.

As redes sociais têm funcionalidades específicas que as caracterizam e que podem ser utilizadas para benefício dos destinos turísticos. Uma destas funcionalidades é a permissão de utilização de **hashtags**, ou seja, palavras ou frases seguidas de um símbolo de cardinal que normalmente estão relacionadas com o nome da marca, do destino, ou da publicação/partilha que está a ser realizada. Muitos utilizadores de Internet procuram informação através das famosas *hashtags*. Outra forma de maior alcance é o facto de ser possível inserir a **localização** do local ao qual se refere a publicação, imagem ou vídeo, pois também se trata de uma forma de pesquisa, tanto no Facebook como no Instagram.

Um outro aspeto que tem vindo a ser utilizado por diversos agentes turísticos, e mesmo por destinos turísticos, é a criação de **passatempos** e **promoções** nas páginas oficiais dos destinos. Ou seja, mediante um número deliberado de partilhas, identificação de amigos ou número de “gostos”, os utilizadores estão habilitados a obter experiências no destino turístico. Para além de conseguir divulgar ainda mais o município através das experiências que os utilizadores ganham, o alcance das páginas, através de partilhas ou identificações de amigos, aumenta em grande número.

O que pode ser ainda feito no que se refere aos diversos recursos turísticos do município de Ovar é a sua **georreferenciação**, de forma a que a sua identificação e localização seja mais prática e rápida, e que esteja disponível em plataformas muito utilizadas, como o caso do Google Maps. Nesta prática de georreferenciação, a localização dos pontos de interesse deve conter uma pequena descrição dos mesmos, bem como, se possível, algumas imagens.

Fomentar a aposta na Internet por parte dos **agentes turísticos** constitui uma estratégia que, através das redes sociais e plataformas digitais dos diferentes agentes turísticos, pode garantir ainda maior visibilidade e alcance ao destino. Esta estratégia parte de um incentivo aos agentes turísticos na dinamização dos seus canais *online*, olhando para aquilo que também pode ser a estratégia do município, sendo que poderiam partilhar o mesmo tipo de localizações e *hashtags*, de forma a criar uma onda em que fosse possível destacar mais o município. Este incentivo também pode recair na criação de passatempos por parte dos diferentes agentes turísticos, não só os beneficiando a eles mesmos, bem como o destino em geral. Caso os diferentes agentes turísticos não tenham esse tipo de capacidade, pode partir do município uma formação de marketing digital para todos ficarem em sintonia com este novo segmento da área do turismo. Para além da presença em redes sociais, seria importante os agentes turísticos marcarem presença nas plataformas indicadas para si, ou seja, os estabelecimentos hoteleiros estarem referenciados em websites como o Booking e outros websites de reservas *online* ou outro tipo de agentes estarem referenciados em *websites* como o TripAdvisor.

O facto de os diversos agentes estarem inseridos neste tipo de *websites* ou em outros blogues, faz com que o município consiga obter um maior feedback acerca do destino e perceber em que sentido está a fazer um bom caminho ou onde deve melhorar.

A **publicidade *online*** também tem vindo a ser utilizada por várias empresas ou agentes turísticos, de forma a alcançar o seu público-alvo. Este tipo de publicidade pode ser elaborado tanto em motores de pesquisa, como o Google, ou até mesmo nas redes sociais, como o Facebook, Instagram ou Twitter. Para criar e analisar de melhor forma o tipo de anúncio ou publicidade a fazer existem ferramentas como Facebook Adds, Instagram Adds e Google Adwords, ou Facebook Analytics e Google Analytics.

As aplicações também são plataformas que, através da ligação ou não à Internet, podem melhorar a experiência de um turista em determinado destino turístico. A criação de uma

aplicação móvel em que contenha o mapa da cidade, os principais pontos de interesse e informações úteis para um turista tem vindo a ser aposta em várias regiões e cidades.

Existem ainda outras ferramentas no âmbito do marketing digital, tais como estratégias dedicadas ao **e-mail marketing**, *search marketing* ou **CRM**.

Um município que queira apostar no marketing digital tem de se manter atualizado, seguindo assim as tendências universais, tendo em atenção casos de sucesso, mas também a forma como se estão a comportar os concorrentes principais. Desta forma, existem plataformas *online* para acompanhar esta lógica, tais como *websites* de estatística e análise de dados (INE, Pordata, Statista, Google Consumer Barometer ou *websites* ligados às organizações de turismo) e ainda *websites* que funcionam como comparação da performance digital (Likealyzer ou Similarweb).

Em suma, e como foi analisado, o município de Ovar possui uma enorme potencialidade em termos de recursos turísticos, mas necessita de uma forte aposta nas políticas de marketing digital e aposta nas redes sociais mais utilizadas pelos turistas, tendo em conta a grande quantidade de ferramentas que existem e possam ajudar ao benefício do turismo do município de Ovar.

5.6 Síntese

Analogamente ao processo de *benchmarking*, foram encontradas várias estratégias nos casos de estudo que vão de encontro ao que foi estudado acerca do marketing digital, capazes de adaptar ao município de Ovar.

Tendo em conta os dados obtidos através do inquérito por questionário, existem várias conclusões que podem ser retiradas. A primeira delas trata-se da grande utilização da Internet e, nomeadamente, das redes sociais. Para além disto, tendo em conta os resultados, podemos concluir que, para além de servirem para manter contacto com várias pessoas, as redes sociais têm tido uma utilização massiva no que se refere à visualização e partilha de conteúdos multimédia. Facto este que vai ao encontro das principais fontes de informação sobre um destino turístico, lembrando que as opções mais selecionadas recaíam na área da multimédia. Ainda dentro da importância que a Internet e as redes sociais têm para a escolha

de um destino turístico, podemos verificar que os principais métodos para obtenção de informação turística são feitos através da Internet.

Em conclusão, e tendo em conta todos estes dados, a Internet e as redes sociais funcionam como um grande meio de obtenção de informação acerca de um destino turístico e têm um enorme potencial de partilha de conteúdos que podem influenciar a escolha de um turista.

Por conseguinte, surge o *focus group* que com todas as suas especificidades permitiu obter um maior conhecimento acerca da realidade do município e do tipo de estratégia utilizada para desenvolver o turismo, que tem-se mostrado insuficiente aos olhos dos colaboradores do Serviço de Turismo.

Após a análise de *benchmarking* e sua adaptação e a análise de dados obtidos através do questionário e do *focus group*, é permitido o surgimento de uma lista de propostas capazes de sustentar o turismo do município de Ovar no que toca a uma estratégia de marketing digital.

Capítulo 6 – Conclusão

6.1 Conclusões gerais

As TIC têm vindo a fazer, cada vez mais, parte da vida das pessoas. As novas tecnologias e todos os seus equipamentos têm tido uma crescente utilização e funcionam em constantes atualizações, sendo que no setor do turismo não tem sido exceção. O turismo atualmente está mais tecnológico e digital, e os turistas já não utilizam os tradicionais modelos de pesquisa de informação acerca de um destino turístico. Como já foi referido, os turistas têm alterado o seu paradigma, visto que existem cada vez mais formas diferenciadas e inovadoras. Atualmente, as pesquisas são feitas na Internet, nomeadamente nas redes sociais e nos *websites* e plataformas destinadas a esse tipo de informação. E isto não se passa apenas com os destinos turísticos; para além deles, os turistas pesquisam na Internet formas para ocuparem o seu tempo durante a estadia, o local onde pretendem ficar alojados entre muitos outros tipos de serviços. Adicionalmente, os turistas procuram imagens e comentários acerca dos locais que pretendem visitar, funcionando assim como um *feedback* prévio, bem capaz de influenciar positiva ou negativamente a sua escolha.

Em Portugal, tal como em outros países do mundo, o setor do turismo detém grande importância na economia. No mesmo sentido, em muitas zonas do país, este é o motor da dinamização económica, social e cultural. Uma aposta sustentável e estratégica no setor do turismo só poderá trazer benefícios à economia local de determinada região ou município. Para além das vantagens económicas resultantes de um maior fluxo turístico, o crescente aumento de turismo num município, poderá fomentar o seu crescimento a nível social ou cultural, visto que, com o maior número de visitas num município, existirão mais comentários, críticas, publicações, opiniões, fotos, vídeos ou elementos com georreferenciação, que tornarão o destino turístico muito mais visível no mundo da Internet. Isto trará um efeito ‘bola de neve’, numa espécie de “passa a palavra” digital, logicamente sempre com uma estratégia de marketing bem suportada.

São muitas as entidades, associações ou destinos turísticos que têm elaborado a sua aposta em estratégias de marketing digital e de dinamização de redes sociais, como é visível na

análise de alguns casos de estudo a nível nacional. Existem casos de sucesso que podem servir como exemplo a novos destinos que se queiram impor no setor do turismo.

Posto isto, a utilização de Internet tem vindo a aumentar, o número de utilizadores nas redes sociais tem vindo a crescer, o número de utilizadores de dispositivos móveis também, bem como as aplicações que não param de aparecer. Hoje em dia, a população mundial passa mais tempo na Internet, e para aproveitar este facto, os destinos turísticos que se queiram destacar, têm que estar atualizados e adaptados para este novo contexto global, que também se faz sentir no setor do turismo. Neste sentido, e no contexto atual, um destino turístico que não marque presença num *website* e nas redes sociais dificilmente conquistará a atenção de possíveis turistas. Um destino turístico que não coloque *online* informação de forma clara nas suas plataformas terá um grande obstáculo na captação de um maior número de visitantes. O município de Ovar, de modo a aumentar a sua capacidade de atração de outros públicos, terá que se preocupar com questões desta índole e gerar uma estratégia de marketing capaz de abranger a área digital, englobando assim a Internet e as redes sociais.

O município de Ovar caracteriza-se por ser um concelho com boas acessibilidades e com uma localização privilegiada no que se refere a outros importantes centros urbanos do país. Para além dos aspetos de âmbito territorial ou organizacional, o município de Ovar apresenta uma diversificada lista de recursos turísticos. Como já referido, os grandes baluartes do município centram-se num dos grandes eventos do país, o Carnaval de Ovar. Para além deste, existe o Pão de Ló de Ovar, produto protegido e certificado de renome nacional no que se refere à gastronomia nacional. Somando ao Carnaval de Ovar, ao Pão de Ló de Ovar e a todas as atividades agregadas a estes recursos, Ovar é conhecida como a “Cidade Museu do Azulejo”, muito por conta de todo o investimento realizado em torno do seu património azulejar. Ainda assim, é possível acrescentar as excelentes zonas balneares, a aposta em áreas verdes e naturais ou museus que conferem ao concelho um conjunto de recursos turísticos com um enorme potencial turístico.

No que se refere a visitantes nos postos de turismo, é possível verificar o seu aumento ao longo dos últimos anos, seja no posto de turismo do centro histórico de Ovar ou no Furadouro. No entanto, apesar de o aumento dos visitantes nos postos de turismo ter aumentado, o número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento diminuiu. Existiu um crescimento até ao ano de 2015, que veio a diminuir até ao ano de 2017, evidenciando que

Ovar é um município apetecível para visitar, mas sem grande margem de captação de hóspedes. Posto isto, uma aposta em estratégias diferenciadoras seria útil para uma maior captação de turistas.

Numa breve abordagem aos dados obtidos através do inquérito por questionário, o poder das redes sociais foi evidenciado, assim como a sua utilização para procura de informação turística. As redes sociais mais utilizadas são o Facebook, o Youtube e o Instagram, o que se assemelha à realidade nacional. Visualizar ou partilhar conteúdos de multimédia e os conteúdos interativos são as funções que cada vez mais utilizadores de redes sociais procuram numa rede, mostrando cada vez mais o impacto que a imagem/vídeo tem no ser humano.

No que se refere ao impacto que as redes sociais e plataformas digitais têm na escolha de um destino turístico verificou-se que é na Internet e nas redes sociais que as pessoas mais procuram informação sobre um destino e esta informação pode influenciar a sua escolha. Quanto aos inquiridos que já haviam visitado o município, apenas aproximadamente 15% descobriram o município *online*, o que pode surgir como uma excelente oportunidade para Ovar se destacar no mundo digital.

Relativamente ao *focus group*, tornou-se visivelmente notório que apesar de todos os esforços, não existe uma estratégia sustentada no que se refere a medidas de comunicação e divulgação do turismo do município de Ovar, não só pela escassez de recursos humanos, mas também pela falta de estratégia. Neste sentido, foram propostas várias ferramentas e sugeridas algumas medidas que podem alavancar a estratégia de marketing turístico do município de Ovar, gerando alguma inovação e com vista ao crescimento do setor do turismo no concelho.

6.2 Dificuldades e limitações do estudo

A realização deste tipo de estudos apresenta naturalmente várias limitações. Apesar de todo o rigor com que se realizou o trabalho, é lógico que foram surgindo várias limitações durante o mesmo, que se tentaram resolver da melhor forma possível.

A revisão da literatura implicou algumas dificuldades, visto que existem muitos *websites* que contêm informação acerca de marketing digital e de redes sociais para o turismo, mas é material de natureza não académica ou científica, o que constituiu um obstáculo.

No que se refere à análise de dados, utilizou-se o SPSS (versão 25), tendo sido necessário algumas horas extra e rever alguma matéria de anos anteriores para lembrar o funcionamento do programa.

Quanto ao *focus group*, apesar de globalmente se poder avaliar com um resultado positivo, não contou com a presença de alguém ligado diretamente ao executivo da Câmara Municipal de Ovar. Neste caso, o Vereador responsável pelo pelouro não comunicou a sua indisponibilidade, no entanto foi possível realizar uma reunião com ele, fazendo-se acompanhar da responsável pela comunicação da Câmara Municipal de Ovar.

Apesar das limitações apresentadas, considera-se que o objetivo do estudo foi alcançado, apresentando uma análise conclusiva que se pode constituir única ao nível do turismo do município de Ovar.

6.3 Contributos e pistas para trabalho futuro

É conclusivo que a análise desenvolvida ao longo deste trabalho constitui-se fundamental para a atuação de uma estratégia do município em torno da temática em questão, bem como de diversos agentes do turismo de Ovar. Da análise realizada resultam informações estratégicas para a atuação diferenciada no marketing digital e redes sociais que podem fazer com que o turismo do município apresente desenvolvimento e se posicione de melhor forma no mercado. Da investigação realizada resultam ainda bastantes contributos, tais como:

- Enquadramento teórico do que são os conceitos necessários para abordar um estudo desta temática;
- Análise e descrição das ferramentas de marketing digital e das redes sociais mais utilizadas;
- Análise da conjuntura atual em termos de utilização de redes sociais e de vários casos de estudo (*benchmarking*);

- Descrição da situação atualmente vivida no município de Ovar em termos do setor do turismo;
- Recolha de dados relevantes para aposta numa estratégia de marketing digital e redes sociais no município de Ovar, através da realização de um inquérito por questionário e de um *focus group*;
- Apresentação das conclusões gerais e de medidas concretas, demonstrando a sua aplicabilidade à realidade do município de Ovar, e funcionando de alguma forma como um guia de boas práticas.

Referências bibliográficas

- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet*. Retrieved from http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619_redessociais_iamaral.pdf
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Retrieved October 18, 2017, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ascensão, C.P. (2010). *Google Marketing: A mais poderosa arma para atingir os seus clientes*. Lisboa: Edições Sílabo
- Assis, G. (2003). *Guia de E-mail Marketing*.
- Bhutta, K. S., & Huq, F. (1999). Benchmarking – best practices: an integrated approach. *Benchmarking: An International Journal*, 6(3), 254–268. <https://doi.org/10.1108/14635779910289261>
- Borges, M. (2015). *Mídias Sociais para Empresas Turísticas*.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Tourism Management Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Câmara Municipal de Ovar. (2018a). Enquadramento Geográfico e Administrativo. Retrieved May 24, 2018, from <http://www.cm-ovar.pt/pt/menu/79/enquadramento-geografico-e-administrativo.aspx>
- Câmara Municipal de Ovar. (2018b). Transportes e Comunicações. Retrieved May 28, 2018, from <http://www.cm-ovar.pt/pt/menu/80/transportes-e-comunicacoes.aspx>
- Câmara Municipal de Santa Maria da Feira. (2017). Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Santa Maria da Feira by PCTBM - issuu. Retrieved from https://issuu.com/pctbm/docs/pub_mkttur-smf_view
- Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Mayer Richard, J. K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=HcoRI2EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Chaffey,+D.,+Ellis-Chadwick,+F.,+Mayer,+R.,+%26+Johnston,+K.+\(2009\).+Internet+Marketing:Strategy,+Implementation+and+Practice+\(4th+ed.\).+Edimburg:+Financial+Times/+Prentice+Hall&o](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=HcoRI2EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Chaffey,+D.,+Ellis-Chadwick,+F.,+Mayer,+R.,+%26+Johnston,+K.+(2009).+Internet+Marketing:Strategy,+Implementation+and+Practice+(4th+ed.).+Edimburg:+Financial+Times/+Prentice+Hall&o)
- Correia, R. (2010). A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O Caso de Montalegre. Retrieved from [https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/4499/1/A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico send.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/4499/1/A%20Import%C3%A2ncia%20do%20Marketing%20para%20o%20Desenvolvimento%20Tur%C3%ADstico%20send.pdf)

- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J.-F. (2015). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66–79. <https://doi.org/10.1177/0047287513513159>
- Cunha, L..., Abrantes, A., (2013). Introdução ao Turismo, 5ª edição.
- Dias, H. (2014). Marketing Digital e Redes Sociais para o Turismo. *Community Manager*. Retrieved from <https://www.communitymanager.pt/marketing-digital-e-redes-sociais-para-o-turismo/>
- Dias, H. (2014). *Tecnologias no Marketing e Comunicação Digital*. Retrieved from <https://pt.slideshare.net/ipdias/tecnologias-no-marketing-e-comunicacao-digital>
- Diniz, C. (2015). Marketing Digital no Turismo. Retrieved from <https://carlosdiniz.pt/marketing-digital-no-turismo/>
- Figueiredo, J. (2014). *Turismo de Portugal - Horizonte 2015*. *Turismo de Portugal*. Retrieved from <https://www.worldtravelawards.com/profile-28112-turismo-de-portugal>
- García, C.O. (2012). Marketing Turístico. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo
- Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0. Retrieved from [https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A passagem da Web Henrique.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf)
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
- Guerreiro, E. (2016). Representações e Práticas nas Redes Sociais Online: Análise ao futuro profissional dos alunos universitários em Portugal. Retrieved from [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/12396/1/Dissertação Final de Mestrado - Eduardo Guerreiro %28setembro 2016%29.docx.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/12396/1/Dissertação%20Final%20de%20Mestrado%20-%20Eduardo%20Guerreiro%20%28setembro%202016%29.docx.pdf)
- Hjalager, A.-M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/0047287513516390>
- Instituto do Turismo. (2015). Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores.
- Jacobsen, J., & Munar, A. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6296965>

- Jenkins, H. (2009). Nunes, J. (2015). *A estrutura, a organização e o funcionamento da Internet - uma introdução. Correio Dos Açores*. Retrieved from https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/4201/1/Correio-dos-Acores_2015-11-26_p15.pdf*Cultura da Convergência. Tradução: Sus*. Retrieved from http://files.disc-midia-sociedade-e-cultura.webnode.com/200000024-7c5cf7e526/introdu_cultura_da_convergencia.pdf
- Kohlrausch, A., Campos, L., & Selig, P. (2004). The Behavior of Consumers of Organic Products in Florianópolis: A Strategic Approach. *Alcance Revista Alcance -UNIVALI*. Retrieved from <https://siaiap32.univali.br//seer/index.php/ra/article/viewFile/1800/1427>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing. Prentice Hall*. Retrieved from <http://www.sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Retrieved from https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing_Millenium_Edition.pdf
- Kotler, P., Keller, K. (2009). *Marketing manegement (13ed.)*. New Jersey: Praticce Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=8pk60fGn50oC&oi=fnd&pg=PR9&dq=marketing+3.0&ots=Lp30vwTXZu&sig=noxTMh_NFQIget3XbGYI6KRUpi4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=jN9mDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Krueger, R., & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=APtDBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Krueger+Casey+Focus+groups:+A+practical+guide+for+applied+research&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiZuZne96jbAhWFKcAKHXnxDE0Q6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false>
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129–152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Santos, C. (2017). Grupos focais: uma reflexão metodológica. *CIES E-Working Paper, 211*. Retrieved from http://cies.iscte-iul.pt/np4/?newsId=1258&fileName=CIES_WP211_Cristina_Santos.pdf
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e

- metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, (26), 175–190.
- Leite, R. A. (2017). *Papel do Marketing Digital na Estratégia de Comunicação e Marketing dos Estabelecimentos Hoteleiros do Porto*. Universidade do Minho.
- Luo, W., Cook, D., & Karson, E. J. (2011). Search advertising placement strategy: Exploring the efficacy of the conventional wisdom. *Information & Management*, 48, 404–411. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.10.001>
- Manobanda, S. (2015). *Marketing de Destino Turístico Através das Redes Sociais e Agregadores de Conteúdos: Caso Porto-Portugal*. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/79973/2/36230.pdf>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (Editora Atlas S.A., Ed.). Retrieved from https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*.
- Martins, D. (2010). *Marketing Digital Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725706776861181>
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129–152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- Nunes, A. (2014). A importância e utilização da internet como fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas. Retrieved from http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5425/1/DM_AnaNunes2014.pdf
- Nunes, J. (2015). A estrutura, a organização e o funcionamento da Internet - uma introdução. *Correio Dos Açores*. Retrieved from https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/4201/1/Correio-dos-Acores_2015-11-26_p15.pdf
- Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira*. Retrieved from https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf
- Oliveira, S. (2017). *Um Porto de encontro entre Turismo e Literatura*.
- Pereira, J. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Retrieved

- from http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM_Joana_Pereira_2014.pdf
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, *41*, 202–227. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.09.009>
- Pires, C. A., & Gomes, R. L. R. G. (2017). Como Administrar o Marketing Turístico, 1–8.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico* (2ª edição).
- Ramos, C. M. Q., Rodrigues, P. M. M., & Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *12*, 21–32.
- Reino, L. (2010). *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*. Retrieved from <http://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>
- Ritchie, R. J. B., & Ritchie, J. R. B. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, *23*, 439–454. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/c8fa/34ab027edbe2206d36f42ec03c2378ba1459.pdf>
- Ruschmann, D. (2000). Marketing Turístico: Um enfoque promocional. Campinus, Papirus.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Santos, C. (2017). Grupos focais: uma reflexão metodológica. *CIES E-Working Paper*, *211*. Retrieved from http://cies.iscte-iul.pt/np4/?newsId=1258&fileName=CIES_WP211_Cristina_Santos.pdf
- Santos, E., & Nicolau, M. (2012). Web do Futuro: A cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. Retrieved from http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf
- Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P. (2016). Worldwide Hospitality and Tourism Themes. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* *Iss International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *8*(3), 654–669. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
- Santos, N. (2014). Turismo, Gestão e Território. *Caderno Virtual Do Turismo*, *86*, 66–86. Retrieved from <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewFile/1025/411>
- Schibrowsky, J. A., Peltier, J. W., & Nill, A. (2007). The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions *European Journal of Marketing*. *European Journal of Marketing*, *41*(5), 722–733. Retrieved from

<https://doi.org/10.1108/03090560710752366//doi.org/10.1108/>

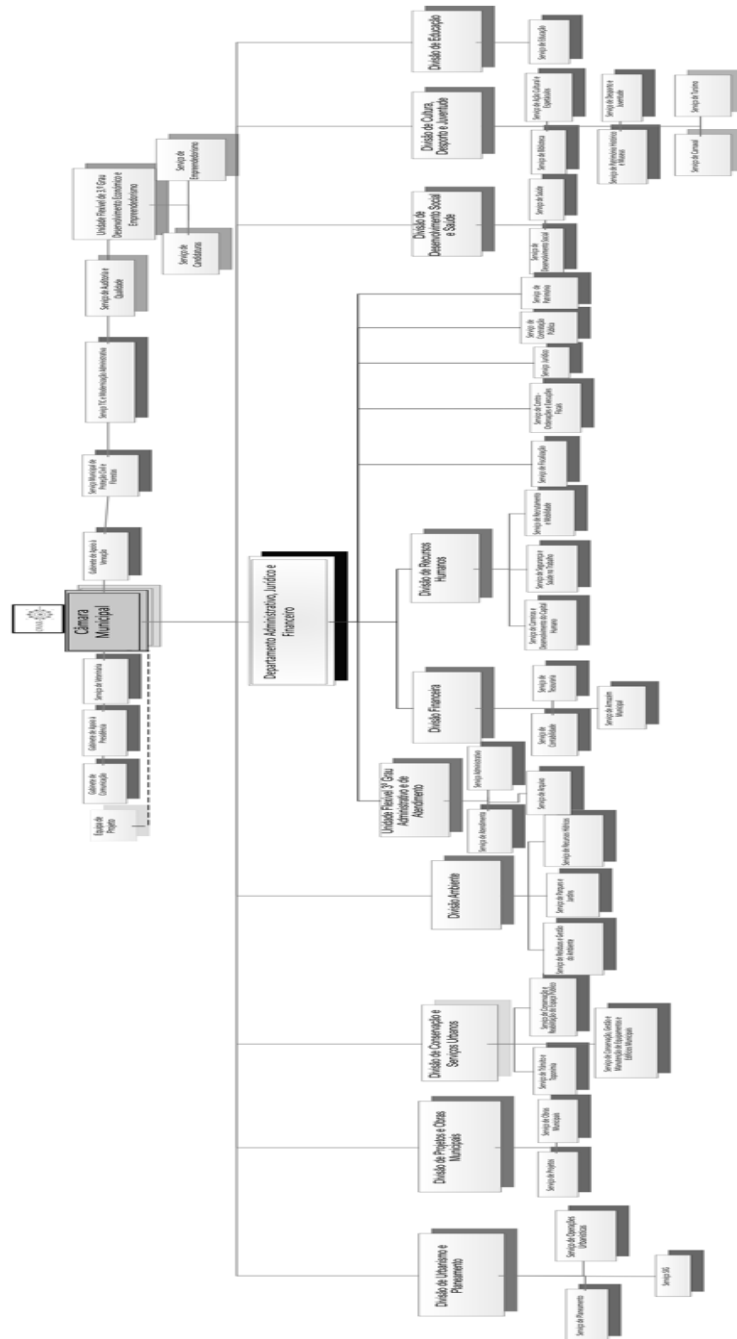
- Silva, A. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf>
- Solis, B., & JESS3. (2013). Conversation Prism 5.0. Retrieved from http://www.dr4ward.com/files/jess3_briansolis_convoprism_digital-final_v3-01.pdf
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, (26), 175–190.
- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*.
- Statista. (2018a). Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2021. Retrieved March 12, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2018b). Most famous social network sites worldwide as of April 2018. Retrieved July 12, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Teixeira, A., Fonseca, M., Castro, L., Garcia, J., Igreja, C., & Costa-Santos, C. (2017). A Escala Webqual na Avaliação Multidisciplinar de Websites de Hotéis do Porto. *European Journal of Applied Business and Management*, (September 2017), 55–72.
- Teixeira, E. (2003). A Análise de Dados na Pesquisa Científica: Importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento Em Questão*, 1(2), 177–201. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75210209>
- Tereso, S. (2016). *Inovação em Turismo: Viagens com Assinatura*. Retrieved from [http://ria.ua.pt/bitstream/10773/19118/1/Dissertação Mestrado - Simone Tereso Nº76483.pdf](http://ria.ua.pt/bitstream/10773/19118/1/Dissertação_Mestrado_-_Simone_Tereso_Nº76483.pdf)
- The Authority on World Travel & Tourism. (2015). Travel & Tourism: Economic Impact 2015 World. Retrieved from <https://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2015/world2015.pdf>
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703–708.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. Retrieved from http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf
- TravelBI. (2017). *Turismo em Portugal*. Retrieved from <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Economia/turismo-em->

portugal-2017.pdf

- Turismo de Portugal. (2014a). *A Comunicação do Destino Portugal - A Ascensão do Online*. Retrieved from [http://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2014/06/Apresentação-da-estratégia-de-marketing-digital-do-Turismo-de-Portugal.pdf%0Ahttp://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/apresentacoes/Documents/A Comunicacao do Destino Portugal 0](http://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2014/06/Apresentação-da-estratégia-de-marketing-digital-do-Turismo-de-Portugal.pdf%0Ahttp://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/apresentacoes/Documents/A%20Comunicacao%20do%20Destino%20Portugal%200)
- Turismo de Portugal. (2014b). *Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2015). Inquérito a Turistas: Abril de 2015. Retrieved from [http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Estudo Satisfação dos Turistas/Inquérito Turistas Inverno_2015.pdf](http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Estudo%20Satisfação%20dos%20Turistas/Inquérito%20Turistas%20Inverno_2015.pdf)
- Turismo de Portugal, & Turismo do Algarve (2014). Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018. Retrieved from [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano Mkt Turismo Algarve 2015_2018.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015_2018.pdf)
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Retrieved from http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_2027_TdP.pdf
- UNWTO. (2013). Tourism and New Technologies.
- Ventura, T. C. R. (2011). *Restauração no futuro: o novo paradigma comunicacional e tecnológico*. Universidade de Aveiro. Retrieved from [http://www.oatd.org/oatd/record?record=handle%5C:10773/8196&q=subject:\(Gastronomia\)](http://www.oatd.org/oatd/record?record=handle%5C:10773/8196&q=subject:(Gastronomia))
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Haobin Ye, B. (2014). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.003>
- We Are Social, & Hootsuite. (2017). Digital in 2017: Southern Europe. Retrieved March 12, 2018, from <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>
- World Tourism Organization. (2017). Why tourism? Retrieved January 27, 2018, from <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(April), 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Anexos

Anexo 1: Organograma da Câmara Municipal de Ovar



Apêndices

Apêndice 1: Questionário

Questionário: “Perspetiva do utilizador relativamente à integração do marketing digital e das redes sociais no turismo do município de Ovar

No âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, é realizado este questionário objetivo perceber de que forma é que os inquiridos dão utilização às redes sociais e através delas o que procuram na escolha de um destino turístico. Para além disto o questionário tende a compreender qual a importância é que os inquiridos dão às novas tendências do turismo e o que conhecem relativamente ao município de Ovar.

1. Utilização das redes sociais

O primeiro grupo de questões visa a compreender qual a utilização dos inquiridos relativamente às redes sociais, tendo em conta as que são mais utilizadas em Portugal.

1.1. É utilizador de alguma rede social?

- a) Sim
- b) Não

1.2. Com que frequência utiliza a seguintes redes sociais?

- a) Facebook
- b) Youtube
- c) Instagram
- d) Google+
- e) Twitter
- f) LinkedIn
- g) Pinterest
- h) Snapchat

i) Tumblr

Escala: 0=Não Utilizo, 1=Raramente, 2=Poucas Vezes, 3=Algumas Vezes, 4=Muitas Vezes, 5=Freqüentemente

1.3. Com que objetivo utiliza cada uma das seguintes redes sociais?

- a) Aumentar os contactos profissionais
- b) Partilhar e receber atualizações pessoais de outros contactos
- c) Jogar jogos
- d) Trocar mensagens e/ou manter contacto com amigos e familiares
- e) Partilhar e guardar conteúdos de interesse
- f) Visualizar ou partilhar conteúdos de multimédia (Fotos, Vídeos...)
- g) Não utilizo

Para cada das redes sociais da questão 1.2), o inquirido tem a oportunidade de escolher as funções que aplica a cada rede social

2. Pesquisa de informação acerca de um determinado destino turístico

O segundo bloco de questões visa a recolher quais são as formas que os inquiridos utilizam para recolher informações sobre os destinos turísticos.

2.1. Na escolha de um destino turístico, com que frequência utiliza as seguintes fontes para procurar informação sobre o mesmo?

- a) Agências de viagens
- b) Brochuras, jornais e revistas de turismo
- c) Feiras de turismo
- d) Motores de pesquisa (ex. Google)
- e) Redes sociais
- f) Website oficial do destino ou da região

Escala: 0=Não Utilizo, 1=Raramente, 2=Poucas Vezes, 3=Algumas Vezes, 4=Muitas Vezes, 5=Freqüentemente

2.2. Que informações procura ao visitar uma rede social de um destino turístico?

- a) Acessibilidades (Como chegar?)
- b) Alojamento (Onde ficar?)
- c) Atividades de lazer e recreio (O que fazer?)
- d) Locais de visita e pontos de interesse (O que visitar?)
- e) Passatempos e promoções
- f) Restauração (Onde comer?)

Escala: 1=Raramente, 2=Poucas Vezes, 3=Algumas Vezes, 4=Muitas Vezes, 5=Freqüentemente

2.3. Que informações procura ao visitar um website de um destino turístico?

- a) Acessibilidades (Como chegar?)
- b) Alojamento (Onde ficar?)
- c) Atividades de lazer e recreio (O que fazer?)
- d) Locais de visita e pontos de interesse (O que visitar?)
- e) Passatempos e promoções
- f) Restauração (Onde comer?)

Escala: 1=Raramente, 2=Poucas Vezes, 3=Algumas Vezes, 4=Muitas Vezes, 5=Freqüentemente

2.4. De que forma gosta mais de visualizar os conteúdos turísticos numa rede social ou num website do destino turístico?

- a) Áudio
- b) Conteúdos interativos
- c) Fotos e imagens
- d) Excertos de texto
- e) Vídeo

Escala: 1=Muito Pouco; 2=Pouco; 3=Razoável; 4=Muito; 5=Bastante

3. Importância das plataformas digitais na escolha de um destino turístico

No seguinte grupo de questões o objetivo é compreender a importância que os inquiridos atribuem às várias plataformas digitais, bem como outras questões ligadas ao tema do marketing digital no turismo.

3.1. A informação que encontra num website ou redes sociais influencia a escolha de um destino turístico.

3.2. Os comentários e avaliações de outros turistas influenciam a escolha de um destino turístico.

3.3. Se encontrar fotos ou vídeos de amigos e familiares num determinado local, tem tendência a pesquisar mais sobre o mesmo.

3.4. Se encontrar geolocalizações ou hastags de amigos e familiares num determinado local, tem tendência a pesquisar mais sobre o mesmo.

3.5. Tendo em conta a conjuntura atual da sociedade, é importante um município estar presente na internet promovendo-se enquanto destino turístico.

Escala Global: 1=Totalmente em Desacordo, 2=Em Desacordo, 3=Intermédio, 4=De Acordo, 5=Totalmente de Acordo

4. Município de Ovar

No quarto bloco de questões o objetivo fundamental é perceber se o inquirido já visitou o município de Ovar e quais são os potenciais interesses que o façam conhecer o município.

4.1. Tem ou teve algum tipo de vínculo ao município de Ovar (ex. estudos, família, residência ou trabalho)?

- a) Sim (Continue para a próxima questão)
- b) Não (Avance para a questão 4.2.1)

4.1.1. Se respondeu “Sim” na questão 4.1, que tipo de vínculo tem ou teve com o município?

- a) Estudos
- b) Família
- c) Residência
- d) Trabalho

4.1.2. Se respondeu “Sim” na questão 4.1, o que acha mais importante ser divulgado pelo município?

- a) Eventos (Carnaval de Ovar)
- b) Gastronomia (Pão de Ló de Ovar)
- c) Património Azulejar (Cidade Museu do Azulejo)
- d) Património Religioso (Igrejas)
- e) Zonas Ambientais (Parque Ambiental do Buçaquinho)
- f) Zonas Balneares (Praias)
- g) Zonas Cicláveis (Percurso com ciclovias)

Escala: 1=Sem Importância; 2=Pouco Importante; 3=Razoavelmente Importante; 4=Importante; 5=Muito Importante.

4.2.

4.2.1. Se respondeu “Não” na questão 4.1, já visitou o município de Ovar?

- a) Sim (Continue para a próxima questão)
- b) Não (Avance para a questão 4.2.3)

4.2.2. Se já visitou o município, onde tomou conhecimento sobre o mesmo?

- a) Brochuras, jornais ou revistas de turismo
- b) Divulgação em feiras de turismo
- c) Recomendação de amigos ou familiares
- d) Redes Sociais
- e) Website do município

4.2.3. O que o faria visitar numa primeira vez ou novamente o município de Ovar?

- a) Eventos (Carnaval de Ovar)
- b) Gastronomia (Pão de Ló de Ovar)
- c) Património Azulejar (Cidade Museu do Azulejo)
- d) Património Religioso (Igrejas)
- e) Zonas Ambientais (Parque Ambiental do Buçaquinho)
- f) Zonas Balneares (Praias)
- g) Zonas Cicláveis (Percurso com ciclovias)

Escala: 1=Muito dificilmente; 2=Dificilmente; 3=Razoavelmente; 4=Facilmente; 5=Muito facilmente

5. Dados Sociodemográficos

5.1. Idade

- a) _____

5.2. Género

- a) Feminino
- b) Masculino

5.3. Habilitações literárias

- a) Ensino Básico
- b) Ensino Secundário
- c) Ensino Superior
- d) Outras

5.4. Situação profissional

- a) Estudante
- b) Empregado

- c) Desempregado
- d) Reformado
- e) Outra

Apêndice 2 - Guião do moderador no *Focus Group*

INTRODUÇÃO

- Agradecer a presença de todos;
- Apresentação pessoal e fazer referência ao mestrado, contextualizando;
- Pedir autorização para a gravação do *focus group* e assegurar a confidencialidade da informação recolhida que apenas será utilizada para fins académicos;
- Introduzir a forma de funcionamento do *focus group*:
 - A duração prevista do mesmo será de aproximadamente 60 minutos;
 - Explicar a estrutura do *focus group*: Após a introdução existe um conjunto de questões iniciais relacionadas com a utilização da internet por parte dos presentes, sendo que após este grupo de questões existirá um outro grupo de questões mais específicas de acordo o contexto do marketing digital no turismo e acerca da atualidade da Câmara Municipal de Ovar, em que será intercalado com a apresentação de alguns dados vindos do questionário realizado à priori.
- Explicar os objetivos principais do *focus group*:
 - Recolher a opinião acerca do marketing digital e redes sociais para o turismo dos elementos ligados à gestão da principal entidade pública do município e a que detém a capacidade de decisão;
 - Compreender de que forma a CMO considera relevante ou não a aposta no marketing digital e a presença em redes sociais aplicadas ao turismo.
- Breve descrição dos objetivos da dissertação, bem como do trabalho realizado na até agora:
 - Enquadramento teórico;
 - Benchmarking;
 - Caraterização do município;
 - Questionários;
 - Análise de dados;
 - Faltando concluir o *focus group* e análise de dados e recomendações + conclusões.

QUESTÕES INICIAIS

- 1) De uma forma geral, quantas vezes acedem à internet por dia? Nível profissional e pessoal.
- 2) A título individual, marcam presença em quantas redes sociais?
- 3) Na vossa opinião, qual o impacto do aumento da utilização da internet e redes sociais a nível turístico e desta nova geração *millenium*?

QUESTÕES CHAVE

- 4) Muito se tem dito e escrito sobre esta nova era digital e sobre a aposta no marketing digital e redes sociais.
Acham relevante para a dinamização e divulgação de um município, marcar presença na internet e redes sociais enquanto destino turístico?
- 5) Em que plataforma ou rede social acham que o município está mais forte ou já destaca perante outros?
 - a. Que tipo de conteúdo é partilhado é publicado e/ou quem o escolhe?
- 6) Existem previsões para a aposta em alguma nova rede social e/ou conteúdos que a CMO pretende transmitir? Ou qual acham que deva ser a aposta no futuro?
- 7) Existe algum público em específico? Assim como nacionalidades ou faixas etárias?

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS EM SPSS (VERSÃO 25)

- 8) Perante estes dados apresentados, consideram que Ovar será um território que necessita de uma aposta ainda mais relevante uma aposta em termos de marketing digital e redes sociais?

9) De que forma se procede quando o Serviço de Turismo pretende divulgar alguma atividade ou partilhar com o público algum tipo de informação?

10) O que acham de um colocar de certa forma a área do turismo como autónoma em termos de divulgação (criação de marca, *hashtags*, etc)?

CONCLUSÃO:

- Enunciar a produtividade e o impacto positivo que o *focus group* trará à análise da dissertação;
- Agradecer novamente a presença de todos, a disponibilidade e o contributo dado no *focus group*;
- Deixar já o convite aos intervenientes para o dia da defesa da dissertação.

Apêndice 3 - Guião para participantes do *focus group*

***FOCUS GROUP* – CÂMARA MUNICIPAL DE OVAR**

Data: 15/05/2018

Hora: 10h00

Local: Centro de Arte de Ovar

Duração aproximada: 60 minutos

Moderador: Jorge Miguel Silva

Participantes:

- Vereador da Câmara Municipal de Ovar
- Chefe de Divisão
- Técnicas Superiores do Turismo
- Secretário de Presidência

Objetivos do *Focus Group*:

- Recolher a opinião acerca do marketing digital e redes sociais para o turismo dos elementos ligados à gestão da principal entidade pública do município e a que detém a capacidade de decisão;
- Compreender de que forma a Câmara Municipal de Ovar considera relevante ou não a aposta no marketing digital e a presença em redes sociais aplicadas ao turismo.

Estrutura do *Focus Group*:

- Introdução;
- Questões Iniciais: Utilização de internet e redes sociais por parte dos participantes;
- Questões Específicas: Marketing digital e redes sociais no turismo dos municípios e situação do município de Ovar;
- Apresentação de vários dados do inquérito por questionários.

15/05/2018

Jorge Miguel Silva- Mestrado de Gestão e Planeamento em Turismo
Universidade de Aveiro

