

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E REDES
SOCIAIS ONLINE NO TURISMO: CASO DO
MUNICÍPIO DE AMARES**

Marta Beatriz Dias Silva

Orientador

Professor Doutor Jorge Pacheco

Dissertação apresentada
ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico

janeiro, 2024

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E REDES
SOCIAIS ONLINE NO TURISMO: CASO DO
MUNICÍPIO DE AMARES**

Marta Beatriz Dias Silva

Orientador

Professor Doutor Jorge Pacheco

Dissertação apresentada
ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico

janeiro, 2024

DECLARAÇÃO

Nome: Marta Beatriz Dias Silva

Endereço eletrónico: a15043@alunos.ipca.pt

Título da Dissertação: *O impacto do marketing digital e redes sociais online no turismo: caso do Município de Amares*

Orientador: Professor Doutor Jorge Pacheco

Ano de conclusão: 2024

Designação do Curso de Mestrado: Mestrado em Marketing Turístico

Nos exemplares das Dissertações /Projetos/ Relatórios de Estágio de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de Provas Públicas, e dos quais é obrigatoriamente enviado exemplares para depósito legal, deve constar uma das seguintes declarações:

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 17/01/2024

Assinatura: MARTA BEATRIZ DIAS SILVA

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS ONLINE NO TURISMO: CASO DO MUNICÍPIO DE AMARES

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo, perceber o impacto do marketing digital e redes sociais *online* no turismo do Município de Amares. Esta investigação surge pela naturalidade e afetividade pelo Município de Amares, bem como, pelo interesse pessoal pelas práticas de marketing digital e redes sociais *online* aplicadas no setor do turismo, que contribuem para a integração e desenvolvimento de um destino turístico.

Desta forma, foi procurada e realizada a revisão de literatura, que demonstra a importância do marketing digital e redes sociais *online* no turismo. Seguidamente, após a recolha de informação foi necessário considerar qual o método exploratório a utilizar, que neste caso foi o quantitativo. As conclusões retiradas do benchmarking e dos resultados do questionário, mostraram que o marketing digital e as redes sociais *online* são ferramentas importantes na promoção do turismo no Município de Amares. Além disso, foram apresentadas algumas práticas mais eficazes como, a criação de conteúdo estratégico, adaptado aos diferentes segmentos do mercado, a utilização de imagens e vídeos atraentes, que inspiram as pessoas a visitar o destino turístico, e o desenvolvimento de campanhas de marketing de influência.

Em suma, a presente investigação envolveu uma pesquisa profunda sobre o destino turístico em questão, Amares, onde os resultados da investigação sugerem que o Município de Amares pode melhorar a sua estratégia de marketing digital e redes sociais *online*, para atrair mais turistas. Desta forma, a investigação é uma mais-valia para o destino turístico de Amares, uma vez que permite perceber em que sentido o Município deverá reunir esforços na promoção turística.

Palavras-chave: turismo, destino turístico, marketing digital, redes sociais *online*, Amares

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE SOCIAL NETWORKS ON TOURISM: THE CASE OF THE MUNICIPALITY OF AMARES

ABSTRACT

The present study aims to understand the impact of digital marketing and online social networks on tourism in the Municipality of Amares. This research arises from a natural connection and affection for the Municipality of Amares, as well as a personal interest in the practices of digital marketing and online social networks applied in the tourism sector, contributing to the integration and development of a tourist destination.

In this context, a literature review was conducted, demonstrating the importance of digital marketing and online social networks in tourism. Subsequently, after gathering information, it was necessary to consider the exploratory method to be used, which in this case was quantitative. The conclusions drawn from benchmarking and questionnaire results showed that digital marketing and online social networks are important tools in promoting tourism in the Municipality of Amares. Additionally, some more effective practices were presented, such as the creation of strategic content tailored to different market segments, the use of attractive images and videos inspiring people to visit the tourist destination, and the development of influencer marketing campaigns.

In summary, the present research involved a thorough investigation into the tourist destination in question, Amares, where the research results suggest that the Municipality of Amares can improve its digital marketing and online social networks strategy to attract more tourists. Thus, the research adds value to the tourist destination of Amares, as it allows understanding in which direction the Municipality should focus its efforts in tourism promotion.

Keywords: tourism, tourism destination, digital marketing, online social media, Amares

AGRADECIMENTOS

Aos meus avós, paternos e maternos, que desde cedo me ensinaram a importância de irmos à luta pelos nossos sonhos e, sobretudo, ser ambiciosa. Agradeço-vos com todo o coração.

Agradecer profundamente aos meus pais, que no silêncio de toda esta investigação, estiveram presentes, e permitiram que desse continuidade aos meus estudos. Este sonho que era meu, vos dê força para dar continuidade aos vossos.

Ao meu namorado, companheiro e amigo, que esteve presente em todos os momentos de fraqueza e glória, ajudou-me nos momentos mais difíceis e deu-me força para não desistir e chegar até aqui. Em todos os teus sonhos, estarei igualmente do teu lado.

Agradecer aos meus amigos, por todos os jantares e palavras que aqueceram o coração nesta fase, ouviram muitas vezes a minha vontade de desistir, mas não me deixaram. Estarei convosco em todas as frentes.

Agradeço ao meu orientador, por ter sido sempre uma pessoa extremamente acessível e paciente. Se não me tivesse cruzado consigo na licenciatura, hoje não estaria aqui. Obrigada pelo apoio prestado ao longo de todo o percurso.

Às pessoas incríveis que o mestrado me permitiu conhecer, a Inês e a Francisca, não desistam dos vossos sonhos, tudo vale a pena!

Por fim, agradecer a mim própria pela audácia, ambição, perseverança e força, que muitas vezes se transformaram em lágrimas de desistência, mas com a ajuda de todos, nunca me faltaram! Nunca nos tirem a audácia e ambição de concretizar os nossos sonhos.

“Afinal, a melhor maneira de viajar é sentir.”

Álvaro de Campos

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – American Marketing Association

CIM- Comunidade Intermunicipal do Cávado

CRM - Customer Relationship Management

IA – Inteligência Artificial

IPDT- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

OMT- Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RA – Realidade Aumentada

RV – Realidade Virtual

SEA – Search Engine Advertising

SEO – Search Engine Optimization

SPAM – Sending and Posting Advertisement in Mass

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	V
DEDICATÓRIA	VII
LISTA DE ABREVIATURAS	IX
ÍNDICE	XI
INDICE DE FIGURAS	XIII
INDICE DE TABELAS	XV
INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO	1
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO	2
1.3 METODOLOGIA	2
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO	3
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1 INTRODUÇÃO	5
2.2 MARKETING E A SUA EVOLUÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO	5
2.2.1. CONCEITO DE MARKETING	5
2.2.2. EVOLUÇÃO DO MARKETING	7
2.2.3. MARKETING DIGITAL	8
2.3 INTERNET E REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i>	10
2.4 TURISMO, MARKETING E REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i>	13
2.4.1. TURISMO, DESTINO TURÍSTICO E MARKETING TURÍSTICO	14
2.4.2. INTERNET, MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i> NO TURISMO	15
3. CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE AMARES	17
3.1 INTRODUÇÃO	17
3.2 LOCALIZAÇÃO E ACESSIBILIDADES	17
3.3 OFERTA TURÍSTICA	17
3.4 PROCURA TURÍSTICA	21
3.5 O TURISMO NA ESTRUTURA DO MUNICÍPIO	22
3.6 A ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL DO MUNICÍPIO	22
4. METODOLOGIA	25
4.1 INTRODUÇÃO	25
4.2 OBJETIVO DA PESQUISA	25
4.3 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	25
4.4 BENCHMARKING	27
4.5 RECOLHA DE DADOS	27
4.3.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	27
4.6 ANÁLISE DE DADOS	28
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
5.1 INTRODUÇÃO	29
5.2 RESULTADOS DO BENCHMARKING	29
5.2.1. MELGAÇO	29
5.2.2. ALGARVE	31
5.3 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	33
5.3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	34
5.3.2. UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS ONLINE NO TURISMO	35
5.3.3. A UTILIZAÇÃO DE WEBSITE NO TURISMO	39

5.3.4. MUNICÍPIO DE AMARES.....	42
5.4 RECOMENDAÇÕES PARA O MUNICÍPIO	46
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	47
6.1 LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS.....	59

INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1- Evolução do Digital no Mundo.....	11
Gráfico 2- Evolução do Digital em Portugal	12
Gráfico 3- Redes Sociais <i>online</i> mais utilizadas em Portugal	12
Gráfico 4- Hóspedes nos Alojamentos Turísticos em Amares por 100 habitantes.....	21
Gráfico 5- Hóspedes nos Alojamentos Turísticos em Melgaço por 100 habitantes	30
Gráfico 6- Hóspedes nos Alojamentos Turísticos na região do Algarve por 100 habitantes	32

INDICE DE TABELAS

Tabela 1- Marketing Mix.....	6
Tabela 2-Evolução do Marketing.....	7
Tabela 3-Estabelecimentos de Alojamento	18
Tabela 4- Caracterização de género dos inquiridos.....	34
Tabela 5- Caracterização da idade dos inquiridos.....	34
Tabela 6- Caracterização da nacionalidade dos inquiridos	35
Tabela 7-Caracterização da situação profissional dos inquiridos.....	35
Tabela 8- Utilização das redes sociais <i>online</i>	35
Tabela 9- Pesquisa de informação nas redes sociais <i>online</i> antes de visitar o destino turístico....	36
Tabela 10- Pesquisa de informação em perfis das redes sociais <i>online</i> institucionais do destino turístico, antes de visitar	36
Tabela 11- Utilidade da informação no perfil das redes sociais <i>online</i>	37
Tabela 12- Interação nas redes sociais online do destino turístico a visitar	37
Tabela 13- Pesquisa de informações no perfil de outras pessoas que visitaram o destino turístico	38
Tabela 14- Interação nas redes sociais <i>online</i> de pessoas que visitaram o destino turístico.....	38
Tabela 15- Influência através das redes sociais a visitar um destino turístico	39
Tabela 16- Visitar Websites	40
Tabela 17- Pesquisa de Informação em websites antes de visitar um destino turístico	40
Tabela 18- Pesquisa de Informação em websites institucionais do Município antes de visitar um destino turístico	40
Tabela 19- Outras fontes <i>online</i>	41
Tabela 20- Utilidade da informação no website institucional do Município	41
Tabela 21- Influência através do website institucional a visitar um destino turístico.....	42
Tabela 22-Inquiridos que conhecem e não conhecem o Município de Amares	43
Tabela 23- Inquiridos que visitaram e não visitaram o Município de Amares	43
Tabela 24- Motivações que levaram os inquiridos a visitar Amares	43
Tabela 25- Como os inquiridos tiveram conhecimento do destino turístico.....	44
Tabela 26- Motivações para os inquiridos visitarem Amares.....	45

INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

De acordo com o Turismo de Portugal (2022), o turismo trata-se de um setor de atividade fulcral para a geração de riqueza e emprego em Portugal. Desta forma, o turismo registou no ano de 2021, 11.3% das exportações totais e 36.9% das exportações de serviços. Ainda assim, o setor continua a crescer, como é possível observar pela taxa de emprego no turismo, que diz respeito a 6.7% no ano de 2021 (TravelBI, 2022a). O crescimento do turismo tem trazido grandes resultados ao país, pois, o número de hóspedes aumentou, bem como o número de dormidas e o número de estada média, assim como, a receita do turismo em Portugal (TravelBI, 2022a). Depois do período controverso de 2020, provocado pela pandemia mundial, no ano de 2021, ano de recuperação, foram registados 2.3 mil milhões de euros de receita turística, e os dados mais recentes, afirmam que no ano de 2022 registou-se 21,1 mil milhões de euros em receitas turísticas (TravelBI, 2022a; Turismo de Portugal, 2022; TravelBI, 2023).

As estratégias de promoção realizadas pelo Turismo de Portugal permitiram dinamizar o turismo pois, até 2013 o Turismo de Portugal apostava em comunicações *offline*, onde apenas 2% dizia respeito à promoção na internet. Apesar disso, começaram a compreender a importância que a internet e as redes sociais *online* tinham, ao verificarem que 40% das pessoas que viajavam acabavam por planear as suas viagens de acordo com o que consumiam nas redes sociais *online*, bem como, que 50% das pessoas baseia-se na escolha e experiência de outras pessoas, para escolher o seu destino¹. Estes dados permitiram ao Turismo de Portugal iniciar a digitalização do turismo, isto é, apostar em promoções exclusivamente *online*, fazendo com que acumulassem prémios e distinções² (Turismo de Portugal, 2014).

Por tudo isto, começou a sentir-se necessidade de começar de iniciar um plano estratégico a longo prazo, nomeadamente, o Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, que estabelecia os objetivos e prioridades de investimento para o turismo do país e das regiões. De facto, este plano apresentava algumas metas para a requalificação e inovação do Turismo, mais precisamente, apostar na tecnologia (TravelBI, 2022b).

No ano de 2017 surge a Estratégia Turismo 2027, que se preocupa com a sustentabilidade e com a competitividade de Portugal como um destino turístico, querendo torná-lo líder no turismo. Esta estratégia também provocou algumas tendências bastante desafiantes para o turismo, nomeadamente, fazendo referência à expansão das redes sociais *online* como uma oportunidade para o setor (Turismo de Portugal, 2017).

No entanto, esta Estratégia Turismo 2027 é reformulada devido à pandemia mundial, pelo Plano Turismo + Sustentável 20-23. Este plano tem como objetivo dar resposta aos desafios sustentáveis a nível mundial, além disso, assegurar que Portugal é um destino sustentável, e divulgar a oferta turística sustentável em todo o território (Turismo de Portugal, 2021).

Desta forma, por todas as estratégias e planos que a entidade ligada ao turismo tem vindo a elaborar, o setor encontra-se cada vez mais presente nas redes sociais *online*. Contudo, demonstra também preocupação por parte das entidades, o facto de quererem fazer chegar a informação ao turista *online*, que não só está em Portugal, como pode estar em qualquer parte do mundo (Oliveira & Pereira, 2021).

¹ Disponível em etc-digital.org citado por Turismo de Portugal, 2014, consultado a 21 de novembro de 2022

² Prémio Marketeer “Turismo” 2009 e 2014, Prémio Meios&Publicidade 2014, EIBTM Barcelona 2014 (Turismo de Portugal, 2023)

O presente trabalho, desenvolvido no âmbito do mestrado em Marketing Turístico, tem como objetivo estudar o impacto do marketing digital e redes sociais *online* no turismo, mais precisamente, no Município de Amares.

O tema foi escolhido, a nível de interesse pessoal, uma vez que a área digital se encontra em constante crescimento e desenvolvimento e que, dessa mesma forma, isso permite contribuir para a integração e desenvolvimento de alguns setores, como é o caso do setor do turismo. A naturalidade e afetividade pelo território específico, o Município de Amares, levaram à seleção deste local para o estudo. Por isso, cada vez mais tem surgido alguma preocupação, no que diz respeito à aposta no digital do município, porém, existem pontos a melhorar nesse parâmetro, visto que se encontra em disparidade face a outros destinos turísticos como, Melgaço e o Algarve. Toda esta preocupação, alinhada com o conhecimento adquirido na unidade curricular de Marketing Digital, funcionaram como incentivos à escolha do tema e realização do estudo.

Para além das suas acessibilidades, o Município de Amares apresenta uma grande estima pelo seu património cultural. Reconhecido pelos vários produtos "bandeira", entre os quais o vinho e a laranja, o município é muitas vezes reconhecido pela expressão "Laranja de Amares". A diversidade de atrações faz de Amares um concelho com bastante potencial para ser um destino de referência.

Desta forma é importante ponderar numa estratégia, que ofereça ao perfil do novo turista, mais informação *online*, uma vez que este é mais utilizador das novas tecnologias, da internet, dos dispositivos móveis e que está disposto a pesquisar e comprar *online*.

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

A constituição dos objetivos do estudo, acabam por se tratar de pressupostos que precisam de ser testados e verificados, através do conhecimento científico. Por tudo isto, o principal objetivo do estudo é perceber a importância da internet e redes sociais *online* na escolha de um destino turístico, e dessa forma, contribuir com algumas práticas digitais que poderão potenciar o turismo no Município de Amares.

Para além do objetivo principal do estudo, seguem-se alguns objetivos específicos:

- Identificar o impacto do marketing digital e redes sociais *online* no turismo;
- Analisar a importância da presença na internet e redes sociais *online* de um destino turístico;
- Estudar o impacto do marketing digital e redes sociais *online* no turismo do Município de Amares.

Por fim, estes objetivos serão testados ao longo de toda a investigação, essencialmente no capítulo 2, que surge após a recolha de informação, dando lugar à revisão de literatura.

1.3 METODOLOGIA

A metodologia trata-se de um método de estudo que visa investigar determinado tema ou questão (Aragão & Neta, 2017). Na opinião de Demo (2003) citado por Aragão e Neta (2017), a metodologia é uma das formas de fazer ciência, através de procedimentos, ferramentas e caminhos (p.19).

Para Aragão e Neta (2017), a metodologia não dispõe de um método solitário, mas sim de uma multiplicidade de métodos, que pretendem dar resposta à finalidade do estudo.

Desta forma, a metodologia de investigação, realizada no presente trabalho, recairá numa pesquisa quantitativa, com uma recolha de dados através do método do questionário *online*. A dissertação pretende

desenvolver, uma lógica de benchmarking de alguns destinos turísticos em Portugal, fulcral para analisar as práticas aplicadas noutros lugares e que possam ser adotadas noutra realidade em concreto.

Neste sentido, numa primeira parte será elaborada uma revisão de literatura, que servirá de contextualização de alguns conceitos como marketing digital, internet, redes sociais *online*, turismo, e outras áreas que se cruzam e são essenciais para a compreensão do tema. Seguidamente, realiza-se a apresentação dos casos como exemplos de benchmarking. Em seguida, proceder-se-á à recolha de dados através de inquérito. O inquérito por questionário, visa compreender como os respondentes utilizam as redes sociais *online* e identificar o que procuram na escolha de um destino turístico, bem como, qual a importância que os inquiridos atribuem ao turismo. Além disso, perceber se os respondentes conhecem o Município de Amares.

Por fim, após todo este processo, será altura de analisar as conclusões, tendo por base a revisão de literatura, assim como os dados recolhidos.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

De acordo com as linhas estruturantes e objetivos deste estudo, a presente dissertação encontra-se estruturada em 6 capítulos.

No primeiro capítulo, estará presente uma breve apresentação do tema e enquadramento do mesmo. Relativamente ao segundo capítulo, neste, encontrar-se-á presente a revisão bibliográfica, referente a conceitos relevantes para a investigação. No capítulo seguinte, o terceiro, será realizada a caracterização do Município de Amares. No que diz respeito ao capítulo quarto, este dará espaço à descrição da metodologia a aplicar, e introdutório ao capítulo quinto, onde serão apresentados e analisados os dados recolhidos. Por fim, o último capítulo, o sexto, dará lugar às conclusões e recomendações do trabalho.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo realizar-se-á a contextualização das áreas relevantes, para a concretização do estudo. Assim sendo, serão abordados, individualmente, conceitos no âmbito do enquadramento teórico geral e, posteriormente, serão interligados com a área do turismo, numa ótica de enquadramento bibliográfico.

2.2 MARKETING E A SUA EVOLUÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO

Neste momento da investigação, será importante perceber alguns conceitos fulcrais para a pesquisa, bem como, de que forma é que estes conceitos têm evoluído.

2.2.1. CONCEITO DE MARKETING

Por marketing entende-se a identificação das necessidades e desejos e satisfação dos clientes, tanto que os produtos e serviços prestados devem satisfazer ou trazer algum benefício aos clientes (Lopes et al., 2020).

Segundo a American Marketing Association ([AMA], 2017), o marketing trata-se de uma atividade e de processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas, com valor, aos clientes, parceiros e sociedade em geral.

Na opinião de Kotler, o marketing deveria estar dentro da empresa, e não apenas fazer parte da estratégia da empresa. Além disso, Rennó (2018), cita que Kotler apadrinhou o conceito de marketing como um processo administrativo e social, onde as pessoas detêm o que desejam ou necessitam, através de desejo, oferta e troca de produtos de valor.

De acordo com Moretti, Oliveira e Sousa (2018), o marketing corresponde a uma área de conhecimento que surge no início do século XX.

Assim, o conceito de marketing é, cada vez mais, essencial para o sucesso das empresas, uma vez que é este que destina a velocidade com que o negócio cresce (Rockcontent, 2022).

Associado ao conceito de marketing, existem um conjunto de estratégias que permitem definir como a empresa pretende chegar ao seu público-alvo, e posicionar-se no mercado. Como é exemplo do marketing-mix, ou 4P's do marketing, que correspondem ao price, product, promotion e place, (Peçanha, 2020).

A investigação de Machado et al. (2012), indica que para alguns autores, o marketing-mix ou os 4P's do marketing têm origem de Jerome McCarthy em 1960, tratando-se de linhas orientadoras dos objetivos de marketing das empresas.

Tabela 1- Marketing Mix

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>	<i>Place</i>
Variedade de Produtos; Qualidade; Design; Características; Nome de marca; Embalagem; Tamanhos Serviços; Garantias; Devoluções.	Preço de lista; Descontos; Concessões; Prazo de pagamento; Condições de financiamento.	Promoção de vendas; Propaganda; Força de vendas; Relações públicas; Marketing direto.	Canais; Cobertura; Variedades; Locais; Estoque; Transporte.

Fonte: Elaboração própria tendo por base Machado et al. (2012)

Neste contexto, serão realizadas algumas considerações relativamente aos P's, que compõem a estratégias dos 4P's.

No entender da AMA (2017), o product (produto) é um termo que abrange tanto bens como serviços, e define-se por um conjunto de atributos, ou seja, funções, benefícios e utilizações. Relativamente ao price (preço), este diz respeito à quantidade de dinheiro necessário para adquirir uma determinada quantidade de bens ou serviços. Além disso, trata-se da quantia que o cliente está disposto a pagar para adquirir o produto. A promotion (promoção) corresponde a táticas que levam o cliente a proceder à aquisição do produto. Por fim, quanto ao place (distribuição), diz respeito ao local onde o produto será distribuído, ou seja, como o produto será transportado até ao consumidor.

No entanto, a estratégia do marketing-mix foi alvo de críticas por alguns estudos. Segundo, Gomes et al. (2010) a fundamentação desde modelo, não é consistente, principalmente nos tempos mais modernos. Alguns autores como Van Waterschoot e Van den Bulte (1992) citado por Gomes et al.(2010), detetaram falhas no modelo. Pelo contrário, a ideia de Grönroos (1994) citado por Gomes et al. (2010) indica que os 4P's "(...) não possuem todos os elementos relevantes, nem abrangem todas as situações, podendo torná-lo obsoleto. (...)", (p.4).

Contudo, para Machado et al. (2012) de uma forma muito sucinta, esta estratégia tem por base, que uma empresa produz um produto (product), e este deve ser dado a conhecer ao cliente (promotion), além disso, este vai ser distribuído para diferentes locais (place), onde a empresa deverá cobrar um valor pelo fornecimento do produto (price).

Por fim, segundo a AMA (2017) as variáveis do marketing-mix são aplicadas nos diferentes tipos de marketing, como são exemplo, o marketing viral, que encoraja as pessoas a transmitir uma mensagem publicitária, o green marketing, que diz respeito ao desenvolvimento de produtos e que se assumem amigos do ambiente, o marketing por palavras-chave, este corresponde chegar aos clientes através das palavras-chave e frases específicas que estes pesquisam, o marketing de guerrilha, engloba uma estratégia mais criativa e agressiva, o *outbound* marketing, que diz respeito ao contacto com o cliente por meios mais tradicionais, como televisão, rádio, e o *inbound* marketing, onde o cliente chega à empresa por vários meios, como e-mail, websites, redes sociais *online*.

2.2.2. EVOLUÇÃO DO MARKETING

Com o desenvolvimento e crescimento de novas formas de comunicação, o marketing tem vindo a acompanhar estas mudanças e tendências (Gomes & Kury, 2013). Assim, o marketing tem se apresentado desde o marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0 e, atualmente, como marketing 5.0.

No entender de Kotler et al. (2010), o conceito de marketing 1.0, que surge em meados de 70, centralizava-se no produto, ou seja, independentemente do que fosse oferecido, o consumidor estaria bem servido pois o objetivo seria vender produtos. Desta forma, praticou-se a cultura do consumismo (Kotler et al., 2021).

No início da década de 90, o marketing 2.0 voltado para a satisfação e retenção de consumidores, destacou-se pela diferenciação, uma vez que o produto teria de alguma forma conquistar o consumidor (Filho & Nascimento, 2021). Compreender e identificar o público-alvo, bem como, o posicionamento das marcas, permitiu entender as necessidades e desejos dos consumidores (Kotler et al., 2021).

No marketing 3.0, para além do produto ter de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, os valores assumem importância máxima pois, o consumidor torna-se mais participativo e mais consciente (Filho & Nascimento, 2021; Agostinho, 2020). Na opinião de Kotler et al. (2021), as empresas começaram a adotar nos seus modelos de negócios práticas socialmente responsáveis, tal como, de ética.

De acordo com Lima e Figueiredo (2020), o marketing 4.0, tem por objetivo a humanização da marca e o envolvimento do cliente. Tudo isto tornou-se possível, com a presença nos diversos canais de comunicação *online*, onde a internet móvel, as redes sociais *online* e o email, permitiram alterar o comportamento de compra do cliente (Kotler et. al., 2021).

No que diz respeito ao marketing 5.0, este encontra-se marcado, atualmente, pelo poder da tecnologia pois, o seu crescimento permitiu que novas ferramentas e termos surgissem. O marketing 5.0 é a combinação de diversas tecnologias, desde a inteligência artificial (IA), robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV) e *blockchain*. O grande objetivo, é que estas ferramentas permitam os profissionais de marketing, a melhorar o seu desempenho no que refere ao contacto com o cliente, como é exemplo dos tão conhecidos, chatbots (Kotler et al., 2021).

Tabela 2-Evolução do Marketing

Evolução do Marketing	Foco	Objetivos	Conceitos chave
Marketing 1.0	Produto	Vender produtos em massa	Desenvolvimento do produto
Marketing 2.0	Consumidor	Satisfação e fidelização de clientes	Diferenciação
Marketing 3.0	Valores	Tornar o mundo num lugar melhor	Visão e valores
Marketing 4.0	Colaboração	Humanização da marca e envolvimento do cliente	Colaboração
Marketing 5.0	Envolvimento com o cliente de forma integrada	Criar e melhorar a experiência através da emoção	Ultra conectividade Agilidade

Fonte: Elaboração própria tendo por base Kotler et al. (2021)

Por fim, o marketing encontra-se em constante evolução, este deixou de se preocupar apenas com o produto, para que neste momento se centralize nas emoções e experiências que proporciona ao consumidor. Atualmente, possível, graças à evolução das tecnologias e ferramentas que, tem contribuído para a melhor comunicação, desenvolvimento e estabelecimento de relações com os clientes através do digital.

2.2.3. MARKETING DIGITAL

Apesar da vertente do marketing ser relativamente recente, o marketing digital tem evoluído ao longo dos últimos anos, provocando grande impacto no meio empresarial e no meio académico.

Atualmente, o marketing offline diz respeito ao marketing tradicional, onde os meios de comunicação como, jornais, revistas, televisão, *banner*, rádios e outros, continuam a ser os meios mais utilizados. No entanto, com a evolução do marketing, bem como, com a evolução da tecnologia e surgimento da internet, o marketing digital veio ocupar o lugar do marketing offline, privilegiando-se ações de comunicação realizadas na internet. Porém, o conceito de marketing digital não é novo para todos nós pois, se recuarmos para o conceito do marketing 4.0, verificamos que o seu foco é precisamente manter um contacto mais próximo com os consumidores, isto é, na humanização da marca, o que no fundo é um dos objetivos do marketing digital (Oliveira, 2021).

Acrescenta-se, que o objetivo do marketing digital não é apenas permitir que os consumidores se envolvam com as marcas, mas também, fazer com que a mensagem e informação de estas chegue a novos clientes, através de campanhas e mesmo da presença em canais digitais. Além disso, o digital permite realizar, com maior eficiência, a análise da concorrência e do mercado e, também, consolidar as marcas e mostrar alguma notoriedade e reconhecimento (Gunelius, 2012).

O facto da internet, e outras formas de comunicação, terem um papel fulcral na transformação e evolução do marketing, permitiu oferecer aos consumidores diversos produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos. Desta forma, as empresas conseguem chegar ao mercado, com novos produtos e serviços, através da utilização das diversas técnicas de comunicação *online* (Chaffey et al., 2009).

A maioria dos negócios, tem como principal objetivo oferecer produtos ou serviços para os consumidores, contudo, para isso é necessário compreender o mercado, ou seja, o comportamento do consumidor. Assim, é importante perceber quais as necessidades e desejos dos consumidores, o que compram, o que usam, que experiências pretendem vivenciar, entre outras ações (Costa, 2021).

Segundo Costa (2021) é importante percebermos que, acima de tudo, as marcas devem deter uma boa reputação e serem confiáveis para os consumidores. Assim, atualmente o marketing digital permite colocar qualquer negócio que detenha presença *online*, por exemplo um website, nos motores de pesquisa, como Google, DuckDuckGo, Bing, Yandex, Swisscows, Yahoo, entre outros. Na opinião de Serrão (2018), a experiência de compra que um consumidor vivencia no website da marca, é um fator decisivo para a escolha da mesma. Por isso, o website espelha o profissionalismo com que o negócio é gerido e apresentado aos seus clientes. Mediante tal facto, o website deverá transmitir confiabilidade aos seus consumidores, através da privacidade.

Assim, a internet e os dispositivos móveis permitiram o surgimento de diversas ferramentas de marketing digital, importantes para o desenvolvimento e crescimento das empresas. Deste modo, as ferramentas de

marketing digital mais utilizadas pelas empresas são os websites, o envio de e-mail de marketing, as redes sociais *online*, o envio de newsletter, *search* marketing, *content* marketing e marketing *analytics* (Redondo et al., 2021).

No entender de Silva (2015) e de Ryan (2014), os websites são a porta de entrada de muitas empresas, no *online*. Desta forma, alguns aspetos relevantes como, a missão, visão e valores, devem estar presentes no website pois, este deve conter todas informações detalhadas e organizadas sobre a marca.

No que diz respeito à ferramenta de *email* de marketing, esta ferramenta é fulcral para a relação entre as empresas e os clientes (Assis, 2003). O *email* de marketing requer que o cliente tenha concordado, previamente, com a receção do mesmo. Esta ferramenta permite aumentar e estabelecer a confiança dos clientes, uma vez que estes poderão ficar a par dos acontecimentos mais recentes da marca em primeiro lugar. Existem algumas características que devem ser tidas em consideração, para que não seja confundido com *SPAM* (Sending and Posting Advertisement in Mass). Assim, deve-se construir uma estratégia de marketing, para eficiência do email, ou seja, para que o cliente não apague a *newsletter*, que não coloque como *SPAM*, que seguidamente abra o *email* e que pretenda continuar a receber qualquer tipo de comunicação por correio eletrónico (Silva, 2015).

As redes sociais *online* possibilitam às empresas e organizações aprimorar a sua capacidade de comunicação e *performance*, tanto que, ajudam a criar vínculos digitais com os seus clientes. Além disso, as redes sociais *online* permitem a interação e conversação das pessoas, onde estas partilham as suas opiniões, experiências e ideias (Farrag & Nasr, 2017). Posto isto, as redes sociais *online* assumem o papel de retenção e construção da relação com os clientes, trazendo grandes benefícios às empresas (Ryan, 2014).

Segundo Silva (2015), o *Search Engine* Marketing diz respeito a uma ferramenta que permite ganhar presença e tráfego *online*, através de estratégias pagas [*Search Engine Advertising* (SEA)] ou orgânicas, [*Search Engine Optimization* (SEO)]. O SEM impulsionou o crescimento do comércio *online* e, deste modo, verifica-se o papel fulcral que os motores de pesquisa assumem nas estratégias de marketing de várias empresas (Luo et al., 2011). Por outras palavras, o SEA consiste na utilização de publicidade paga em motores de pesquisa, divulgando os produtos/serviços das empresas. Por outro lado, o SEO consiste num conjunto de técnicas de otimização dos conteúdos existentes nos websites, para que estes se encontrem posicionados da melhor forma e sejam redirecionados ao maior número de pessoas, através dos motores de pesquisa (Chaffey, 2009; Ryan, 2014).

O *content* marketing diz respeito à comercialização de um produto/serviço do interesse de um possível cliente. Assim, poderá ser distribuído através das redes sociais *online*, blog, podcast, vídeo, webinar, *e-book*, entre outros (Redondo et al., 2021).

O marketing *analytics* não diz apenas respeito à medição do desempenho dos websites, mas sim avaliar o desempenho de todos os esforços de marketing realizados. Como é o caso das campanhas *online*, onde é possível identificar a melhor hora do dia para enviar *email* de marketing, qual o melhor conteúdo que irá envolver o público-alvo, bem como, a melhor hora a publicar nas redes sociais *online* (Silva, 2015).

Por fim, o marketing digital permite que as marcas transmitam a sua mensagem e informação a novos clientes, nos canais digitais, através de estratégias e ferramentas *online*. Assim, com o avanço tecnológico da internet e redes sociais *online*, as marcas conectam-se com as pessoas por todo o mundo.

2.3 INTERNET E REDES SOCIAIS ONLINE

Com o avanço da tecnologia, as tarefas diárias tornaram-se mais fáceis e práticas. O mesmo aconteceu com a conexão de pessoas em todas as partes do mundo, graças à internet que permitiu o surgimento de novas formas de comunicação, e acesso mais prático à informação e entretenimento (Godoi & Araújo, 2019). Deste modo, estas novas formas de comunicação entre pessoas de todo o mundo, acabou por originar uma sociedade em rede (Nunes, 2015).

Atualmente, a evolução da web engloba 4 fases, sendo elas, a web 1.0, web 2.0, web 3.0, e a web 4.0.

Numa primeira fase, a internet fora designada de web 1.0, onde pode ser considerada como a web de leitura, uma vez que qualquer informação começou a ser acessível através de qualquer rede de computadores. O objetivo desta versão, passaria por disponibilizar um espaço de partilha de informação, onde as pessoas teriam a possibilidade de consultar documentos científicos através de *browsers* (Reis, 2016).

A web 2.0 veio revolucionar a experiência dos utilizadores no *online* pois, permitiu introduzir novas formas de interação e dinamismo no *online*, como são exemplo, os websites que deixavam de ser páginas estáticas, e permitiam comentar e partilhar, o que possibilitou a construção coletiva do conhecimento. Esta versão, permitiu partilhar e disseminar o conteúdo, bem como, desenvolver a comunicação e interação entre utilizadores. Porém, o utilizador começou a sentir-se perdido com a quantidade de informação disponível, pelo que, teria de percorrer inúmeras hiperligações e vários websites para encontrar o que pretendia (Reis, 2016; Rennó, 2018).

No entanto, no seguimento da versão web 3.0, esta reorganizou e melhorou a eficiência do conhecimento apresentado no *online*. Tudo isto foi possível devido às tecnologias de automação e *machine learning* (Curvelo, 2022).

Atualmente, às versões apresentadas, soma-se a inteligência artificial em representação da web 4.0. Por outras palavras, nesta versão iremos experienciar a integração da Inteligência Artificial no nosso dia a dia, onde os utilizadores terão experiências otimizadas (Rennó, 2018; Curvelo, 2022).

Todas estas versões, tornaram possível a construção da web que todos nós conhecemos hoje, um espaço de partilha e de disseminação de informação, incrementada pelas diferentes ferramentas de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). De outro modo, as ferramentas dizem respeito às redes *wifi*, *pens* de banda larga, a instalação de *hotspots*, que contribuiram para a crescente utilização de *smartphones* e *tablets* (Gil, 2014).

Naturalmente, estas ferramentas proporcionaram às pessoas de todo mundo que se mantivessem ligadas, surgindo então as redes sociais *online*. Estas permitem criar uma conexão entre as pessoas, devido à partilha de opiniões e informações, sobre as quais nos identificamos, ou não. A partilha de publicações, gostos, comentários, entre outras informações, é o que faz com que os utilizadores se aproximem uns dos outros, acabando por se influenciarem mutuamente (Malheiro, 2022).

Por isso, as próprias aplicações começaram a desenvolver novas ferramentas, para que os utilizadores ficassem mais tempo dentro destas. E, além disso, tornar a interação entre utilizadores, mais intuitiva. Assim, atualmente, as redes sociais *online* como, Facebook e WhatsApp, permitem a criação de comunidades, que visa uma partilha mais próxima entre utilizadores (Camillo & Medeiros, 2017).

Repare-se na diversidade de redes sociais *online* existentes, assim como, o target próprio que cada uma assume, uma vez que é possível dividi-las em áreas de finalidade. Posto isto, segundo Ethority (2021), alguns exemplos de redes sociais *online* que dizem respeito à partilha de conteúdo de imagem são o Pinterest, PicasArt, Google Fotos e flickr. No que concerne ao vídeo, o Vimeo, dailymotion e Youtube, que também se considera dentro da categoria da música, bem como, o Spotify, Shazam, SoundCloud e Youtube Music. Relativamente à área profissional, encontra-se o LinkedIn, zerply e na comunicação por mensagem/ vídeo destaca-se o WhatsApp, o Facebook Messenger, o Skype e o Zoom. Nas redes sociais *online*, destacam-se algumas como Facebook, Instagram e Snapchat. No que concerne à área dos blogs, alguns como o Tumblr, o Wordpress e o Pulse, e na comunicação social o Twitter, Quora e reddit. A respeito da categoria das viagens, algumas plataformas como, o Airbnb, o waze, HomeAway, Outdoosy, o TripAdvisor e Trivago (Ethority, 2021).

Acrescentam-se aquelas que foram as pioneiras às redes sociais *online* supramencionadas, o Facebook, o Google+ ou Hi5, tratando-se das redes sociais *online* tradicionais. No caso desta última, o Hi5, muitos dos seus utilizadores começaram a “migrar” para a rede social Facebook. Quanto ao Google+, que atualmente não existe, existem imensos exemplos de aplicações associadas à Google, que esta desenvolveu. Desde o Google Maps, Google Drive, Google Docs, Gmail, Google Tradutor, Google Fotos, Meet, Google Scholar, entre outras aplicações (Silva, 2015).

A possibilidade de as redes sociais *online* crescerem cada vez mais, deveu-se ao aumento do uso mundial de smartphones. Atualmente, segundo o relatório We Are Social (2023), dos 8.01 mil milhões de população existente em janeiro de 2023, 5.44 mil milhões detém telemóvel, onde 5.16 mil milhões detém acesso à internet. Evidentemente que o fácil acesso a estes dispositivos móveis, permitiu que 4.76 mil milhões sejam ativos nas redes sociais *online*. Os dados referentes a outubro de 2022, a população mundial dizia respeito a 7.99 mil milhões de pessoas, sendo que 5.48 mil milhões tinham telemóvel e, 5.07 mil milhões conseguia ter acesso a internet. Relativamente às redes sociais *online*, 4.74 mil milhões da população mundial teria acesso a estas.

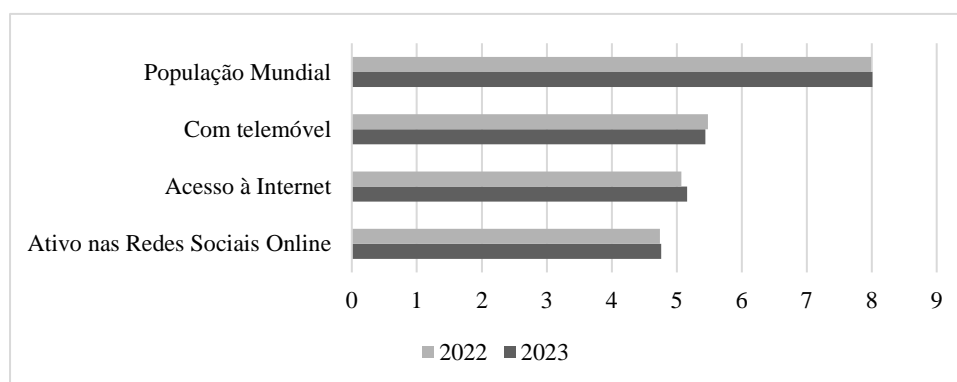


Gráfico 1- Evolução do Digital no Mundo

Fonte: Elaboração própria tendo por base We Are Social (2023) e Data Reportal (2022a) (dados em mil milhões)

Os dados We Are Social (2023) e Data Reportal (2022a) têm diferença de 3 meses, e o crescimento dos números, entre outubro de 2022 e janeiro de 2023 é notório, pelo que, o mundo digital encontra-se constantemente em mudança.

Assim, face aos dados apresentados em contexto mundial, é importante verificar as redes sociais *online* mais utilizadas no mundo, em janeiro de 2023. Desta forma, referimo-nos ao Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok, Facebook Messenger, e entre outras (We are social, 2023). Atenta-se que a rede

social *online* Facebook, fora considerada como sendo o líder do mercado, uma vez que, em outubro de 2022, este apresentava 2.934 mil milhões de utilizadores (Data Reportal, 2022a), e os dados mais recentes permitem verificar um aumento no número de utilizadores, uma vez que é de 2.958 mil milhões (We are Social, 2023).

Em Portugal, na opinião da Data Reportal (2022b), em fevereiro de 2022, dos 10.15 milhões de população, 16.07 milhões detinham telemóvel, sendo que 8.63 milhões utilizavam internet e 8.50 milhões são ativos nas redes sociais *online*. Os dados da Data Reportal (2023) em janeiro de 2023, dizem respeito a 10.26 milhões de população, sendo que destes 17.54 milhões utilizavam telemóvel.

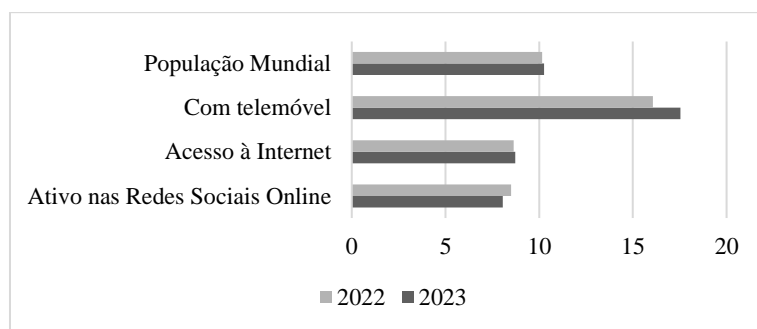


Gráfico 2- Evolução do Digital em Portugal

Fonte: Elaboração própria tendo por base Data Reportal (2022b) e Data Reportal (2023) (dados em milhões)

Em fevereiro de 2022 e janeiro de 2023, as 7 principais razões para os portugueses utilizarem a internet diziam respeito à pesquisa de informação, procura de como se executavam algumas tarefas, estar em contacto com amigos e família, acompanhar as notícias e eventos, ouvir música, encontrar ideias ou inspiração, procurar locais, férias e viagens, entre outras razões (Data Reportal, 2022b; Data Reportal, 2023).

Relativamente às redes sociais *online* mais utilizadas em Portugal, em 2022, o Data Reportal (2022b), destaca WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Pinterest, TikTok, LinkedIn, Twitter, entre outras. Em janeiro de 2023, as mesmas redes sociais *online* encontram-se em destaque, no entanto, o TikTok sobe de posição, em relação ao Pinterest, como se pode verificar no gráfico 3 (Data Reportal, 2023).

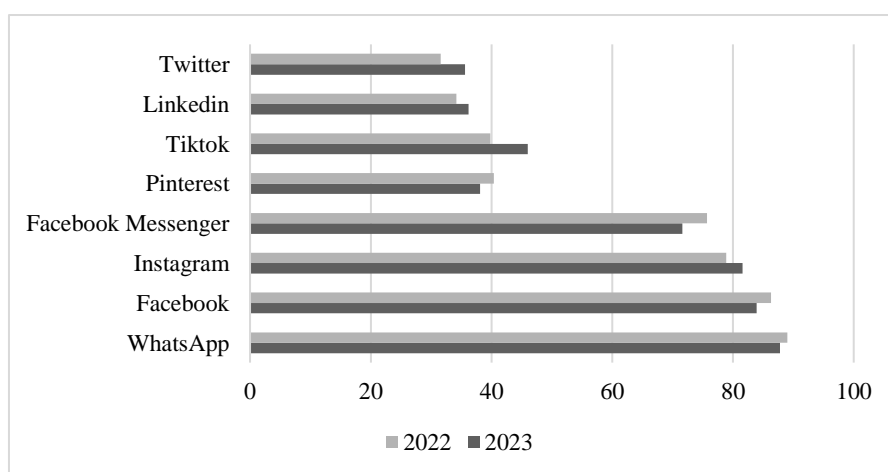


Gráfico 3- Redes Sociais *online* mais utilizadas em Portugal

Fonte: Elaboração própria tendo por base Data Reportal (2022b) e Data Reportal (2023) (dados em percentagem)

Tratando-se da rede social *online* mais utilizada mundialmente, segundo a We are Social (2023), no Facebook as pessoas quando aderem a esta rede social *online*, encontram-se sujeitas a três tipos de conteúdo, educativo, informativo e o de entretenimento. Assim, o objetivo desta aplicação é fazer com que os utilizadores permaneçam o máximo de tempo possível na aplicação, daí ter desenvolvido diversas funcionalidades como, a criação de grupos e comunidades, para os utilizadores usarem como fóruns, e mesmo a criação de páginas. No que respeita ao contacto direto entre utilizadores, este é possível através da app Facebook Messenger (Patrício & Gonçalves, 2010; Porto & Santos, 2014).

Relativamente ao Instagram, trata-se de uma rede social *online* mais jovem, tendo em vista, inicialmente, a publicação apenas de fotos. Porém, tal como o Facebook, tem vindo a adicionar cada vez mais funcionalidades como, *hashtags*, diretos, mensagens diretas, *reels*, histórias, entre outras que, quando definida uma estratégia de redes sociais *online*, permite aumentar a autoridade, aumentar as vendas, fidelizar a audiência e, até mesmo, aumentar o número de *leads* (Coutinho, 2014; Porto & Santos, 2014).

O Twitter, como já mencionado, encontra-se na categoria da comunicação social, onde o seu objetivo é partilhar o dia a dia. A grande maioria dos utilizadores dizem respeito a consumidores de conteúdo e não produtores. Apesar de não se encontrar no pódio como uma das primeiras redes sociais *online* mais utilizadas, nos últimos anos tem demonstrado algum crescimento (Lemes, 2013).

Depois de algumas alterações no seu nome, o TikTok, diz respeito à aplicação com maior número de transferências na app store, segundo Monteiro (2020). A rede social *online* em questão, permite o acesso a todo o tipo de conteúdo, porém, graças ao seu algoritmo entrega ao utilizador conteúdo dentro dos gostos do utilizador (Maia & Júnior, 2021). O TikTok tornou-se viral, mais precisamente, na altura da pandemia, os milhares de desafios da app viraram tendência e permitiram a milhares de utilizadores passarem tempo (Duarte & Dias, 2021).

Relativamente ao mundo dos negócios e profissional, segue a rede social *online* LinkedIn em representação. A rede social *online* permite, recentemente, o envio de newsletter e publicação de artigos escritos por especialistas das respetivas áreas (Gamonar, 2022).

Por fim, quando falamos de redes sociais *online* direcionadas para a comunicação entre pessoas, algumas dizem respeito ao Facebook Messenger, ao WhatsApp e ao Skype pois, permitem a comunicação através de chat, áudio ou chamada de vídeo (Ethority, 2021). Assim, a diversidade de redes sociais *online* existentes, permitem que as pessoas em todo o mundo se mantenham ligadas, e que partilhem as suas opiniões e informações, acabando por se influenciarem umas às outras.

2.4 TURISMO, MARKETING E REDES SOCIAIS ONLINE

No presente tópico, agregam-se informações sobre o conceito do Turismo e como este pode relacionar-se com o marketing e as redes sociais *online*, e investigar o seu impacto.

2.4.1. TURISMO, DESTINO TURÍSTICO E MARKETING TURÍSTICO

Por turismo entende-se, as pessoas que não se encontram a trabalhar e deslocam-se para fora das suas casas, cidades ou países, em busca da descoberta de novos lugares. Este movimento, consiste, não só na visita de lugares, mas também na prática de algumas atividades e/ou experiências (Grünewald, 2003).

O turismo não é algo distante de nós. Já ouvimos, lemos ou vivenciamos algo relacionado ao assunto, seja um comercial de televisão, comentários de amigos que já viajaram pelo mundo todo ou uma propaganda no jornal que vendia pacotes turísticos a preços populares. Dessa maneira, é possível afirmar que temos uma noção do que significa esse termo. (Netto, 2010, p.8).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), os critérios necessários para definir o termo turismo, dizem respeito às seguintes características: o deslocamento, o motivo da visita e a duração da mesma (OMT, 1991, citado por Netto, 2010). Para além disso, ainda foi citado por Netto (2010), que a OMT considera que o turismo:

Compreende as atividades de pessoas em viagem e a sua permanência nos lugares fora de sua residência habitual por não mais do que um ano consecutivo por lazer, negócios e outros propósitos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no local visitado. (p. 8).

Desta forma é fácil perceber que, nos últimos 100 anos, o setor do turismo tem, cada vez mais, contribuído para a economia mundial, na medida em que, tem acompanhado o crescimento da população mundial (Netto, 2010).

No entender da OMT (2000) citado por Abreu (2022), a definição de destino turístico encontra-se abrangida pelo termo turismo, ou seja, o destino turístico trata-se de um espaço físico, no qual o turista permanece pelo menos uma noite. Este destino incluiu produtos turísticos como serviços de apoio. Já na opinião de Cunha (2008) são os elementos naturais, como a natureza, a história e a cultura, que permitem a estruturação de um destino turístico. Para Kotler (s.d.) citado por Abreu (2022), as componentes essenciais de um destino turístico são os recursos turísticos, as infraestruturas, os equipamentos, o acolhimento, a cultura e as acessibilidades.

Por tudo isto, o marketing turístico torna-se, então, responsável por gerir todos os serviços ou produtos que integram o setor do turismo (García & Sinclair, 2016). Segundo Pires e Gomes (2017), o conceito de marketing turístico surge numa nova era, onde é possível adquirir serviços turísticos através de um computador, tal como fazer compras *online*. Na opinião destes investigadores, no marketing turístico é essencial para comunicar e influenciar os clientes, relativamente aos seus desejos, para que se consiga dar resposta aos mesmos.

2.4.2. INTERNET, MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS *ONLINE* NO TURISMO

O marketing digital, quando de mãos dadas ao marketing turístico, permite tornar o serviço ou produto turístico tangível, através da sua promoção na internet, criando experiências *online* que suscitem emoções positivas, bem como, criação de memórias inesquecíveis (Oliveira & Pereira, 2021). Tudo isto é possível, uma vez que existe a oportunidade de digitalizar as informações, por outras palavras, ao proceder-se à criação de conteúdos como, por exemplo, imagens, vídeos e texto, que ficarão disponibilizados, aos clientes, acessos onde podem verificar as sensações oferecidas por aquele destino turístico. Além disso, acrescenta-se à disponibilização de websites turísticos, estes que detêm informações sobre o que se poderá encontrar e vivenciar (Oliveira & Pereira, 2021). A digitalização do turismo, tem trazido benefícios para o desenvolvimento do mesmo, dado que o *online* é um grande canal de comunicação e distribuição de marketing. Por se tratar de um meio de disponibilização de informação aos turistas, a internet e as redes sociais *online*, acabam por ser um meio fundamental para as organizações, caso estas pretendam atuar, com êxito, no processo de distribuição *online* (Oliveira & Pereira, 2021).

Alves (2011) vem confirmar que as redes sociais *online* abrem portas ao setor turismo, neste sentido, permite divulgar países, cidades e continentes, permitindo aos turistas reunir toda a informação possível antes de adquirir um serviço/produto, tendo em conta a partilha de outros turistas, e mesmo de avaliações de especialistas do setor.

Assim, alguns exemplos de websites relevantes para o setor do turismo, como o TripAdvisor e o Couchsurfing. O TripAdvisor reúne todas as opiniões e avaliações dos turistas, a respeito de hotéis e restaurantes, além disso, dispõe de algumas parcerias com estas unidades hoteleiras. No que concerne à plataforma Couchsurfing é pensada nos turistas independentes, que disponibilizam as suas casas a outros turistas, e que pretendem conhecer o mundo, mas com um budget mais baixo, ou então pretendem ter companhia (Alves, 2011).

A par disto, o turista tem se tornado cada vez mais exigente com a informação que procura, a respeito do serviço/produto que pretende usufruir. Fazendo com que alguns turistas, para além de consumidores de conteúdo, se tornassem produtores de conteúdo para as redes sociais *online*, deixando fotos, vídeos ou pequenos comentários a respeito de um determinado destino turístico. Por tudo isto, as redes sociais *online*, tornaram-se um espaço que garante a reputação e credibilidade de um destino turístico. Deste modo, a promoção destes destinos turísticos, requer o desenvolvimento de uma estratégia que seja eficaz e assertiva, para a construção de uma marca sólida, e que as ofertas turísticas sejam apresentadas de forma atrativa (Mendes & Teixeira, 2019).

As redes sociais *online* WhatsApp, Facebook, Instagram e o TikTok, podem ser importantes para o turismo, uma vez que estas surgem como as favoritas dos portugueses em janeiro de 2023 (DataReportal, 2023).

A respeito do WhatsApp permite o contacto direto com o cliente, pelo que, as marcas conseguem interagir com os seus clientes e responder de forma mais rápida (Tecnohotel, 2019). Além disso, facilita no processo de esclarecimento de dúvidas dos clientes em relação aos estabelecimentos hoteleiros, tal como, descomplica o processo de reserva, fazendo com que algumas empresas utilizem sistemas de automação nas respostas do Whatsapp, para serem mais eficientes nas respostas (Sinch Engine, 2023).

No caso da rede social *online* Facebook, quando utilizada de forma consciente e estratégica, atrai novos seguidores, e mantém os que já acompanham a marca e, para além de promover produtos e ofertas e dar resposta às dúvidas turistas (Schardong, 2019). Assim sendo, nesta rede social *online* “(...) é possível divulgar o destino e a sua imagem fazendo-a chegar aos potenciais turistas.” (Stankov, Lazic & Pavluković, 2010, citado por Schardong, 2019, p.38).

Relativamente à rede social *online* Instagram, esta rede social *online* que surgiu com o intuito dos utilizadores partilharem fotografias do seu dia a dia. Desta forma, torna-se uma das redes sociais *online* indicadas para a criação de uma imagem positiva de um destino turístico, suscitando aos utilizadores a vontade de o visitar (Schardong, 2019). No entender de Schardong (2019) é importante mencionar os hashtags, uma vez que permitem acompanhar um determinado tema no Instagram. Acrescenta-se, também, o surgimento de *influencers* que, face ao seu número de seguidores, faz com que sejam, de facto, influentes, nas escolhas dos destinos turísticos das pessoas. Por isso, detêm um papel importantíssimo para o setor do turismo (Arteiro, 2022).

No que concerne ao TikTok, esta plataforma também é igualmente importante, uma vez que contribui para a construção da imagem da marca do destino turístico. Em vídeos curtos os utilizadores partilham as experiências das suas viagens. Desta forma, o TikTok é uma rede social *online* com grande relevância para o turismo (Martins et al., 2023).

Por fim, verifica-se que a internet e as redes sociais *online*, assumiram um enorme papel no setor do turismo. Além disso, é perceptível que todo o mundo se encontra ligado graças à internet e ao facto de esta ser uma área inovadora para os profissionais do turismo, quer sejam unidades hoteleiras como instituições municipais. Uma vez que tem como objetivo, divulgar e promover os diferentes destinos turísticos, para conseguirem manter relações com os seus clientes e, também, chegar e captar novos clientes (Alves, 2011; Martins et al., 2023; Mendes & Teixeira, 2019; Schardong, 20119).

3. CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE AMARES

3.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo dará lugar à caracterização do Município de Amares em termos turísticos, nomeadamente, no que diz respeito aos seus recursos e atrações, e ainda, apresentação de alguns dados relevantes sobre a procura turística.

3.2 LOCALIZAÇÃO E ACESSIBILIDADES

Localizado no distrito de Braga, o concelho de Amares apresentara, em 2022, 19.028 habitantes que pertencem a 16 freguesias, segundo o Pordata (s.d.a), numa área geográfica de 82 km². Ainda assim, faz fronteira com os municípios de Terras de Bouro, Vila Verde, Póvoa de Lanhoso, Vieira do Minho e Braga (Capela & Domingues, 2014).

Juntamente com os municípios de Braga, Barcelos, Esposende, Terras de Bouro e Vila Verde, Amares faz parte da Comunidade Intermunicipal do Vale do Cávado (CIM Cávado), deste modo, estes têm como objetivo articular e promover os interesses comuns (CIM Cávado, s.d.). O concelho alvo de estudo, Amares, encontra-se, aproximadamente, a 15km da cidade de Braga (Capela & Domingues, 2014).

Tendo em conta que se localiza na região Norte do litoral do país, as acessibilidades do concelho de Amares encontram-se pensadas, para os que pretendem deslocar-se de forma rápida e eficaz. Isto é, o concelho possui paragens de transportes públicos em todas as freguesias, bem como, de uma pequena praça de táxis numa das suas freguesias (Amares Go Tourism, 2023). Além disso, o concelho de Amares é atravessado por várias estradas regionais e municipais, que facilitam o acesso rápido, aos turistas, entre os diferentes concelhos e distritos.

3.3 OFERTA TURÍSTICA

Apesar da sua localização, Amares apresenta uma vasta variedade de recursos turísticos, capazes de atrair visitantes para as mais diversas dimensões do turismo. Os turistas têm a possibilidade de visitar as praias fluviais do concelho, os espaços verdes das diversas freguesias, o rico património cultural ou degustar a gastronomia típica (VisitAmares, s.d.).

No que diz respeito ao património natural, zonas balneares e zonas verdes, o concelho de Amares é bastante rico, no entanto, é de destacar a Praia Fluvial de Felinhos, a área de lazer da Nossa Senhora da Abadia, o AutocarroBar, onde se cruzam o Rio Homem e o Rio Cávado, e a Quinta do Lago dos Cisnes. Não obstante, o património cultural monumental não fica para trás, muitos são os bustos, igrejas e mosteiros espalhados pelo concelho, ainda assim, ressalva-se a importância do Mosteiro de Santo André de Rendufe, o Mosteiro de Bouro Santa Maria, e os bustos de algumas figuras públicas como, António Variações, Chefe Silva e Francisco Sá de Miranda. Em relação ao património cultural artístico e etnográfico existem os museus e grupos folclóricos espalhados pelas diferentes freguesias, bem como, várias atividades tradicionais como a pesca e o paraquedismo (VisitAmares, s.d.; Amares Go Turismo, 2023).

As atividades no Município de Amares surgem de forma regular, quer sejam elas de índole desportivo ou cultural. Para além de alguns grupos privados e associações, a Câmara Municipal de Amares também se esforça neste sentido. Mediante tal facto, a Câmara disponibiliza alguns espaços como, a Biblioteca Municipal e o Auditório Conde Ferreira, para a concretização destas atividades (Biblioteca Municipal Francisco Sá de Miranda, s.d.).

Em termos de eventos, estes são realizados ao longo do ano, no entanto, existe um que se realiza a cada dois anos, o Encontrarte (Encontrarte, s.d.). Este destaca-se pela apresentação de obras artísticas de artistas internacionais, espalhadas pelo concelho. A respeito da gastronomia, existem dois grandes eventos, o Festival das Papas de Sarrabulho e a Feira Franca, onde se concretizam concursos gastronómicos referente à Laranja d’Amares e Vinhos Verdes, característicos do Município. No que se refere a eventos religiosos, destaca-se as Festas d’Amares (VisitAmares,s.d.; Amares Go Tourism, 2023).

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 3.

Tabela 3-Estabelecimentos de Alojamento

Tipos de empreendimentos	Nome	Total
Hotéis	Hotel Peninsular	6
	Hotel Caldelas	
	Hotel Tróia	
	Hotel Casa do Eirado	
	Grande Hotel da Bela Vista	
	Pousada de Mosteiro de Amares	
Empreendimentos Turístico	Quinta de Santoínho	32
	Eira das Caldas	
	Quinta do Esquilo Turismo Rural	
	Casa do Rancho	
	Casa do Ribeiro	
	Casa de Ferrapilhe	
	Casa Abrigo do Lagar	
	Casa d'Amares	
	Solar das Bouças	
	Casa das 6 Irmãs	
	Casa da Urze	
	Solar da Salvadoura	
	Casa de Sequeira D'Urjal	
	Casa do Rancho - Turismo Rural	
	Casa de Campo da Obrinha	
	Casa de Campo - Quinta do Rocha	
	Casa de Campo da Quinta de Cabo	
	Casa de Campo do Zé Manel	
	Casa do Garrafas	
	Castelo do Castro	
Casa de Campo de Chouselas		

	Recantos na Portela - Casa da Lavoura	
	Recantos na Portela - Casa do Linho	
	Recantos na Portela - Casa dos Cereais	
	Casa de Campo do Telhado	
	Devesa do Cávado	
	Casa Lata Agro - Turismo	
	Casa de Romão	
	Quinta Vale do Homem	
	Quinta do Burgo	
	Casas do Casal do Carvalhal	
	Quinta de Ataíde	
Alojamento Local	Casa Belizário	94
	Casa do Laranjal	
	Casa Natália	
	Casa Zé Manel - Turismo Rural	
	São Veríssimo Cottage	
	Casinha do Firinho	
	Alojamento Local Família Costa	
	Andrei House	
	Casa em Bouro	
	Casa Ximou	
	Quinta Devesa do Monte	
	Alojamento do Paço entre Braga e Gerês	
	Quinta das Regadas	
	Casa da Veiga - Lago	
	CASA SÃO MIGUEL O ANJO	
	Casa Matreiro	
	Casa da Portazinha	
	Casa Divino Salvador	
	Quinta do Lamoso	
	Casa d'Avó Beatriz	
	Casa do Forno	
	Villa Dias Gomes	
	Quinta Santo António Amares	
	"Casinha" da Deveza	
	Casa da Lagarteira - Torre	
	Bouro Santa Maria - Apartamento	
	Paradise of Gerês	
	Casa Torrão	
	Your House in Portugal - Rendufe 1	
	Villa Branca	
	Casa da Azenha do Rio 1	
Casa da Azenha do Rio 2		
Mariana's HeartMade House		
Casa das Flores		

Casa da Moleira
Quinta da Bornaria
Casa d' Almeidas
Casa do Lago
Casa de Besteiros
Casa da Eira
Quinta do rio Homem
Casa da Magnólia
Quinta das Laranjeiras
Casa das Caldas
CasaNova Guest House
Casa Santiago da Geira
Amares Villa
Casa da Cressó
Roselane Farm
Casa dos Machados
Midway To Gerês & Braga - ComfYFlat
Quinta Nossa Senhora da Abadia
Varandas do Homem
Casa do Notário
Bárrio Apartments
Casa Paredes Secas
Funileiro
Casa do Adolfo
Casa do Tinoco
Alojamento Joselsa
Quinta dos Rios
Casa do Adigueiro
Casa da Vila
Pensão Ana Maria
Apartamento 2
Apartamento 1
Pensão Feitosa 2
Pensão Feitosa 1
Pensão Avenida
Alojamento Local 2 - Amares
Pinheiro Manso
Casa Padre António
Pensão Corredoura
Rua de Ferrage - Casas com entrada pelo nºs 9 e 11
Pensão e Restaurante Correia
Midway To Gerês e Braga Soul Flat
Midway To Gerês e Braga Cool Flat
Midway To Gerês e Braga Cozy Flat
Casa da Devesa

Casa da Fontainha
Casa do Real
Pensão Passos
Pensão Verde Minho
José Antunes-Estabelecimentos Hoteleiros, Ld ^a
Casa da Adega
Alberto Soares
Pensão Carmem
Casa da Eira
Solar das Bouças, sociedade Vitivinícola, S. A
Pensão Continental Machado
Casa da Luz
Pensão Termal
Casa da Rocha
Casa de Barreiros

Fonte: Elaboração própria tendo por base o anexo I, facultado pela Câmara Municipal de Amares

A tabela 3 apresenta a oferta que o Município de Amares detém, que além de diversificada, encontra-se bem organizada, uma vez que é possível encontrar alojamentos turísticos em praticamente todas as freguesias do município.

3.4 PROCURA TURÍSTICA

As dormidas nos estabelecimentos de alojamento do Município de Amares têm vindo a crescer desde 2021, uma vez que em 2020 sofreu uma queda acentuada.

Nomeadamente, os hóspedes nos estabelecimentos de alojamento foram evoluindo de 2015 a 2019, sendo que o seu valor estava no seu auge em 2019, com 125,4 hóspedes por cada 100 habitantes. No ano seguinte, em 2020, o valor decresceu para cerca de 62,7 de hóspedes por cada 100 habitantes (Pordata, s.d.b). Esta diminuição, está relacionada com o impacto que a pandemia mundial provocou no Turismo no ano de 2020.

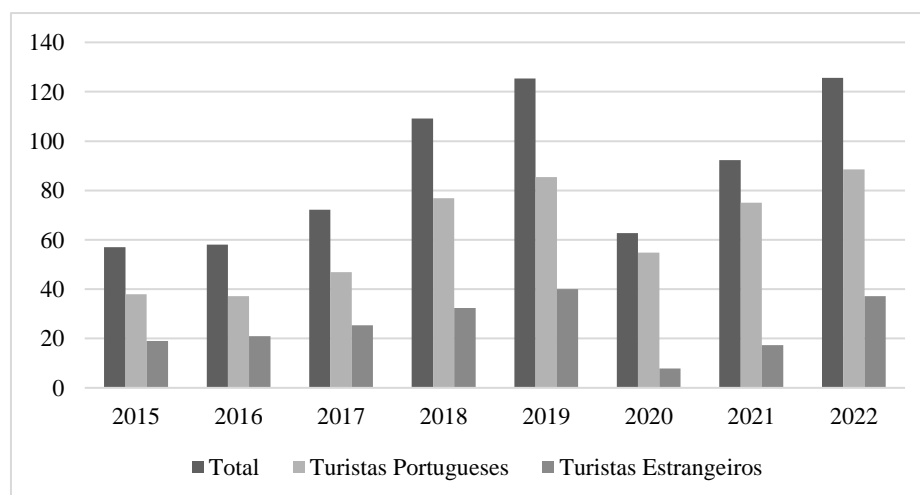


Gráfico 4- Hóspedes nos Alojamentos Turísticos em Amares por 100 habitantes

Fonte: Elaboração própria tendo por base Pordata (s.d.b)

É importante dar nota que estes dados foram pedidos ao Serviço de Cultura e Turismo da Câmara Municipal de Amares, pelo que, não conseguiram dar esta informação, uma vez que os estabelecimentos de alojamento não fornecem estes dados à Câmara Municipal.

3.5 O TURISMO NA ESTRUTURA DO MUNICÍPIO

Sob proposta da Câmara Municipal e aprovação da Assembleia Municipal de Amares, no Mapa Pessoal de 2022 e Plano Anual de recrutamento para o ano de 2022, verifica-se que a área do turismo se encontra integrada na Divisão Educação, Cultura e Ação Social, a qual apresenta vários serviços específicos:

- Serviço de Organização Social;
- Serviço de Gestão Educativa;
- Serviço de Biblioteca e Arquivo Histórico;
- Secção do Associativismo, Desporto e Juventude
- Serviço de Cultura e Turismo
- Serviço de Ação Social e Emprego

O serviço de cultura e turismo procede ao tratamento e divulgação de informação turística e, além disso, procede à conceção e implementação de ações de promoção turística (Amares Município, 2022).

3.6 A ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL DO MUNICÍPIO

Após reunião com a responsável do Departamento de Comunicação e Marketing do Município de Amares, Maria Helena Silva, transmitiu algumas as ideias, sugestões e preocupações do Município de Amares relativamente às questões das redes sociais *online* e websites.

Tendo em conta a presença online do Município através do website institucional e das redes sociais *online*, no que concerne à estratégia de marketing digital, Maria Helena Silva referiu a utilização da transparência na comunicação confiável e consistente.

Neste contexto, no website institucional são publicados editais e atas de reunião de Assembleia Municipal, bem como, outras informações relevantes para os munícipes, tal como, regulamentos, requerimentos, informação executiva, contactos úteis, e entre outros. Desta forma, tentam que o site seja o mais intuitivo possível (que exija o menos cliques possíveis) e que seja responsivo (uma vez que, maioritariamente, os utilizadores utilizam o telemóvel). Assim, o website institucional encontra-se presente na página VisitAmares, sendo o portal do turismo do Município, que veio substituir a plataforma Amares Go Tourism, que ainda se encontra disponível.

A respeito das redes sociais *online* do Município, Maria Helena Silva, destacou que pretendem criar uma estratégia que incentive o maior envolvimento dos cidadãos, para que exista um diálogo natural entre o Município e o público, incentivando o Município a criar e partilhar conteúdo. Posto isto, visam facilitar a interação social e difundir todas as informações essenciais para os munícipes nas mais variadas áreas (saúde, educação, investimentos no território, desporto, lazer, cultura, eventos). Não só permitir às autoridades governamentais informarem, mas também serem informados pelos cidadãos, que aspetos devem aperfeiçoar e

ter a percepção do estado de espírito da comunidade. Além disso, segundo o departamento de Comunicação e Marketing do Município de Amares, todas as matérias e decisões debatidas em reuniões de Câmara e Assembleia são expostas para o conhecimento público nas redes sociais *online*.

Desta forma, o Município marca presença nas redes sociais *online* Facebook (11 mil seguidores)³, Youtube (219 subscritores) e o Instagram (1225 seguidores). No Facebook encontra-se por “Município de Amares”. Relativamente ao Instagram, é possível encontrar o perfil por “visitamares”, onde são divulgadas fotos sobre as várias atrações turísticas do Município de Amares. No que diz respeito ao Youtube, este disponibiliza vídeos sobre as várias atrações do presente destino turístico.

O Departamento de Comunicação e Marketing refere ainda a importância da promoção do património, gastronomia e cultura de Amares, que nos últimos anos tem marcado presença em canais de televisão nacional, e que partilha posteriormente nas suas redes sociais *online*.

Por fim, Maria Helena Silva destacou que, tendo em conta todos estes dados, a Internet e as redes sociais *online* funcionam como um grande meio de obtenção de informação acerca de um destino turístico, e que têm um enorme potencial de partilha de conteúdos que podem influenciar a escolha de um turista. Além disso, ressaltou que Amares 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 *online* mais utilizadas pelos turistas, tendo em conta a grande quantidade de ferramentas que existem e podem ajudar em benefício do turismo do Município.

³ Dados verificados no dia 10 de novembro de 2023, nas páginas das redes sociais *online* (Município de Amares, s.d. ; Amares @visitamares, s.d.; cm-amarés @cmamarés, s.d)

4. METODOLOGIA

4.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, será apresentada a questão de investigação que dará origem à pesquisa, bem como, serão estabelecidos os objetivos da pesquisa. Numa segunda parte, será revelada como foi conduzida a investigação, nomeadamente, como se procedeu ao benchmarking efetuado em relação ao marketing digital e redes sociais *online* de alguns destinos turísticos em Portugal. Além disso, é exposto o processo de recolha e análise de dados primários, sendo eles recolhidos através de inquérito por questionário *online*.

4.2 OBJETIVO DA PESQUISA

De acordo com a problemática, apresentada na primeira parte do presente estudo, que diz respeito ao impacto do marketing digital e redes sociais online no turismo do Município de Amares, tornou-se necessário estabelecer quais os objetivos da pesquisa. Sendo eles:

- ✓ Identificar o impacto do marketing digital e redes sociais *online* no turismo;
- ✓ Analisar a importância da presença na internet e redes sociais *online* de um destino turístico;
- ✓ Estudar o impacto do marketing digital e redes sociais *online* no turismo do Município de Amares.

4.3 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Admitindo a recolha de informação, que originou a revisão de literatura da primeira parte do estudo, foi possível definir quais os objetivos desta investigação. Seguidamente, a revisão de literatura não só permitiu estabelecer os objetivos da pesquisa, mas também elaborar as hipóteses da investigação.

Alguns autores entendem que o surgimento e evolução da internet, que permitiu o surgimento de novas formas de comunicação, permitiu que o marketing digital ganhasse força e que, conseqüentemente, aparecessem diferentes canais de comunicação, como são exemplo as redes sociais *online* (Gunelius (2012); Costa (2021); Serrão (2018); Silva (2015); Ryan (2014); Godoi e Araújo (2019); Camillo e Mendes (2017); Data Reportal (2022b); Data Reportal (2023); Oliveira e Pereira (2021); Alves (2011); Mendes e Teixeira (2019); Schardong (2019); Martins et al. (2023)). Nestes diferentes canais de comunicação, são partilhadas informações de confiança, uma vez que, nas redes sociais online são partilhadas opiniões de alguns turistas que já visitaram o destino turístico. Por isso, estas informações são de confiança para os turistas que pretendem visitar um determinado destino turístico. Assim sendo, foi possível construir a primeira hipótese:

H1: O marketing digital e as redes sociais *online* são fontes de informação fiável para os turistas.

Uma vez que nos diferentes canais de comunicação, por exemplo nas redes sociais online, que são um local de partilha de opiniões e informações, estas influenciam a tomada de decisão dos turistas ao decidirem para onde desejam viajar (Serrão (2018); Farrag e Nasr (2017); Malheiro (2022); Data Reportal (2022b); Data Reportal (2023); Pires e Gomes (2017); Sinch Engine (2023); Arteiro (2022); Schardong (2019)). Assim,

formulou-se a seguinte hipótese, que permitirá analisar o impacto do marketing digital e redes sociais *online* no turismo:

H2: O marketing digital e as redes sociais *online* influenciam a tomada de decisão dos turistas, na escolha de um destino turístico.

De acordo com a matéria abordada por Ferreira (2012), Mendes e Teixeira (2019) e Alves (2011), os turistas reúnem todas as informações possível antes de adquirir um serviço/produto, tendo em conta a partilha de outros turistas nas redes sociais *online*. Posto isto, é possível concluir que:

H3: Os turistas procuram informações sobre o destino turístico no perfil de outras pessoas que já visitaram o destino.

No entender de Farrag e Nasr (2017) e Malheiro (2022), o facto dos utilizadores partilharem, gostarem, comentarem e outras informações, é que faz com que os utilizadores se aproximem uns dos outros. Pois, demonstra se a informação é relevante para o utilizador ou turista. Desta forma, é possível formular a seguinte hipótese:

H4: Os turistas interagem com a informação que procuram nas redes sociais *online*.

Na opinião de alguns autores como, Abreu (2022), Pires e Gomes (2017), VisitAmares (s.d.) e Amares Go Tourism (2023), um destino turístico consiste num espaço físico onde se permanece, pelo menos, uma noite, bem como, estruturado pelos elementos naturais, que são pontos de atração turística. Assim sendo, formulou-se a seguinte hipótese, que permitirá estudar o impacto do marketing digital e redes sociais *online* no turismo do Município de Amares:

H5: Os turistas visitaram Amares por causa da oferta turística do destino.

Outros autores presentes nesta investigação, reforçam a importância que as ferramentas de marketing digital como, websites e as redes sociais online, têm na divulgação de informações sobre como chegar, onde ficar, que locais visitar. Estas informações são muito importantes para os turistas que, tal como vimos, encontram-se presentes no website institucional do Município de Amares e nas suas redes sociais *online* (Ferreira (2012); Oliveira (2021); Costa (2021); Silva (2015); Ryan (2014); Redondo et al. (2021); Malheiro (2022); Data Reportal (2022b); Data Reportal (2023); Oliveira e Pereira (2021); Alves (2011); Mendes e Teixeira (2019); Schardong (2019); Martins et al. (2023); VisitAmares (s.d.); Amares Go Tourism (2023)). Posto, foi possível concluir que:

H6: Os turistas obtiveram conhecimento do destino turístico de Amares através das redes sociais *online* e do website do Município.

Uma vez que alguns autores como Oliveira (2021) e Ferreira (2021) consideram que alguns meios de comunicação de marketing tradicional, dizem respeito a jornais e revistas, foi possível formular a seguinte hipótese:

H7: Os turistas obtiveram conhecimento do destino turístico de Amares através de jornais ou revistas do turismo.

Por fim, no entender dos autores Abreu (2022), Pires e Gomes (2017), VisitAmares (s.d.) e Amares Go Tourism (2023), uma vez as atrações turísticas do concelho de Amares divulgadas nos diferentes canais de comunicação online, onde são partilhadas fotos e testemunhos inspiradores, os turistas irão sentir-se motivados a visitar Amares. Assim sendo, foi possível de concluir que:

H8: Os turistas irão visitar Amares por causa da oferta turística do destino.

Posto isto, a formulação das hipóteses irá permitir atingir os objetivos específicos desta investigação. As hipóteses de investigação serão testadas no inquérito por questionário.

4.4 BENCHMARKING

No entender de Madeira (1999), o benchmarking diz respeito a um processo que contribui para melhorar o desempenho das organizações, uma vez que permite recolher informações. Desta forma, é possível medir as performances das instituições, tanto que, este processo diz respeito à recolha das melhores práticas de outras organizações.

O *benchmarking* envolve a recolha de informações sobre casos de sucesso já identificados e aplicados em determinadas organizações. Esta abordagem atua como um modelo de comparação entre casos de estudo, com o objetivo de aprimorar e enriquecer a pesquisa, neste caso, no âmbito do marketing digital e das redes sociais *online* no Turismo, no caso o Município de Amares. Seguindo a análise de alguns destinos turísticos, como Melgaço e o Algarve, inspirados pelos seus bons exemplos de marketing digital, assim como pelo facto de terem sido alvo de estudo e análise por parte de outros autores como, Xavier (2023) no caso de Melgaço, e Agostinho (2020) no caso do Algarve.

4.5 RECOLHA DE DADOS

Ao longo deste tópico será explicado o conceito da metodologia utilizada, bem como, a escolha do método utilizado.

4.3.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Para se efetuar uma pesquisa científica eficaz, é necessário selecionar a metodologia correta, pelo que, no presente caso de estudo, a metodologia aplicada é a quantitativa. A metodologia quantitativa tem por base questionários e análises estatísticas, que visam a investigação da realidade (Augusto, 2014). Desta forma, tendo em conta os estudos causais, estes consistem em suposições que devem ser avaliadas através da pesquisa formal (Santos, 2022).

O questionário utilizado neste estudo tem como principal objetivo perceber a importância da internet e redes sociais *online* na escolha de um destino turístico. Para além disso, o questionário pretende compreender se conhecem o Município de Amares, de que forma os inquiridos obtiveram conhecimento e quais as motivações a visitar o destino turístico.

O presente estudo tem por base uma abordagem quantitativa, através de um inquérito por questionário *online*. O questionário fora construído através da ferramenta GoogleForms, uma vez que permite a criação de

perguntas e análise dos dados recolhidos de forma fácil. Este questionário foi distribuído *online* no Facebook, através da partilha em alguns grupos ligados ao Turismo, Instagram e alguns grupos no WhatsApp, e enviado por email a contactos pessoais, no dia 7 de setembro, obtendo-se 160 questionários válidos.

O questionário é composto por quatro grupos e está incluído nos anexos deste trabalho (Anexo II). O grupo I visa a recolha de dados pessoais dos inquiridos como a idade, o género e a situação profissional.

As questões do grupo II pretendem perceber se as redes sociais *online* têm peso na escolha de um destino turístico, bem como, que tipo de conteúdo os inquiridos procuram sobre o destino turístico, e como interagem com ele. Além disso, visa perceber a importância da presença dos Municípios nas redes sociais *online*.

No grupo III as questões têm em vista a identificação do peso das plataformas digitais, nomeadamente, websites, na escolha de um destino turístico, tal como, perceber a importância das informações dos websites institucionais dos Municípios.

O grupo IV dá lugar a questões centralizadas sobre o Município de Amares. Desta forma, pretende-se compreender se os inquiridos conhecem este destino turístico e quais as motivações que os fizeram, ou fariam visitar Amares. Para os que já visitaram, existe uma outra questão que visa perceber de que forma os inquiridos tomaram conhecimento do Município.

Nota-se que, o questionário resultou da junção de questões recolhidas em diferentes estudos e investigações (Alves 2011; Anexo I; Costa, 2021; Data Reportal, 2023; Ferreira, 2012; Guerreiro, 2016; Maia, 2020; Martins et al., 2023; Mendes & Teixeira, 2019, Oliveira & Pereira, 2021; Schardong, 2019; SurveyMonkey, 2023; Xavier, 2023, Agostinho, 2020), sendo que foi realizada a devida adaptação. Desta forma, estes estudos e investigações foram essenciais para obter informações relevantes para a presente investigação.

4.6 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados constitui uma parte muito relevante para a investigação, pois este processo visa dar sentido aos dados recolhidos. Segundo Teixeira (2003), a pesquisa tem como objetivo descobrir e criar conceitos, por isso, os investigadores devem traçar o plano da investigação, tendo em conta o contexto em que a pesquisa está inserida, para garantir que os resultados sejam relevantes para o avanço do conhecimento na área de estudo.

Os dados recolhidos, através do inquérito por questionário, foram objeto de tratamento estatístico, tendo-se recorrido ao software SPSS (versão 29), no qual se realizaram análises univariadas. Assim, a análise dos dados é fundamental para a agregação dessas informações, facilitando a identificação das variáveis mais relevantes para o estudo. Por fim, a análise univariada dos dados foi utilizada para descrever a amostra de estudo e avaliar a importância dos tópicos relacionados com a pesquisa, cujos resultados foram representados em tabelas.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo visa a apresentação da análise dos resultados, no que diz respeito ao benchmarking referente às práticas de marketing digital e redes sociais *online* noutros destinos turísticos portugueses, e da recolha de dados através do método de questionário *online*, dirigido à população em geral. Por fim, serão apresentadas algumas sugestões e recomendações para a implementação por parte do Município, de modo a potenciar o turismo através do marketing digital e redes sociais *online*.

5.2 RESULTADOS DO BENCHMARKING

Neste tópico a investigação dá lugar às práticas de marketing digital e redes sociais *online* em Melgaço e no Algarve, tal como, a apresentação de alguns dados relevantes para o turismo das regiões.

5.2.1. MELGAÇO

O Município de Melgaço desenvolve em 2017, o Plano Estratégico de Marketing para o Turismo de Melgaço para o período de ação 2017-2021. Este plano assenta na valorização dos recursos turísticos naturais e culturais para o Turismo de Melgaço (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo [IPDT], 2017).

Constituído por 13 freguesias, este concelho situa-se na região Norte de Portugal, com 232 km² de território delimitado pelo rio Minho, por Monção, por Arcos de Valdevez, e pelos concelhos da Galiza de Vereia, Quintela de Leirado e Padrenda. O seu território é fortemente marcado pela ligação do Rio Minho e do Parque Nacional da Peneda-Gerês, onde este último ocupa 41% do território de Melgaço, e 50% do território é considerado Reserva Ecológica Nacional (IPDT, 2017; Melgaço Município, s.d.).

Posto isto, o Turismo de Natureza foi identificado como o principal impulsionador do desenvolvimento da região, desempenhando um papel fundamental na distinção do destino no mercado internacional (IPDT, 2017; Melgaço Município, s.d.).

Deste modo, Melgaço possui uma variedade de recursos e instalações que possibilitam uma experiência turística verdadeiramente especial. Assim sendo, no que concerne à oferta turística do Município, os seus recursos naturais como, a fauna e flora, o Parque Nacional da Peneda-Gerês, a Reserva da Biosfera Transfronteiriça Gerês-Xurês, os Rios Laboreiro, Mouro e Trancoso, o Rio Minho (Rede Natura 2000) são pontos de atração turística. Já no campo dos recursos histórico-culturais, as atrações turísticas dão lugar ao Alvarinho, às Brandas e Inverneiras, aos Caminhos de Santiago, à Capela da Nossa Senhora da Orada, ao Castelo de Castro Laboreiro ou Laboredo, ao Castelo de Melgaço, ao Castro Laboreiro, ao Conjunto Megalítico e de Arte Rupestre do Planalto de Castro Laboreiro, ao Fumeiro, às Lamas de Mouro, à Lampreia, ao Parque Terral do Peso, às Pesqueiras do Rio Minho (IPDT, 2017; Melgaço Município, s.d.).

Por outro lado, a procura turística do Município de Melgaço tem vindo a crescer, nomeadamente, os hóspedes nos estabelecimentos de alojamento foram evoluindo de 2017 a 2019, sendo que o seu valor estava

no seu auge em 2019, com 349,7 hóspedes por cada 100 habitantes. No ano seguinte, em 2020, o valor decresceu para cerca de 188,8 de hóspedes por cada 100 habitantes (Pordata, s.d.b).

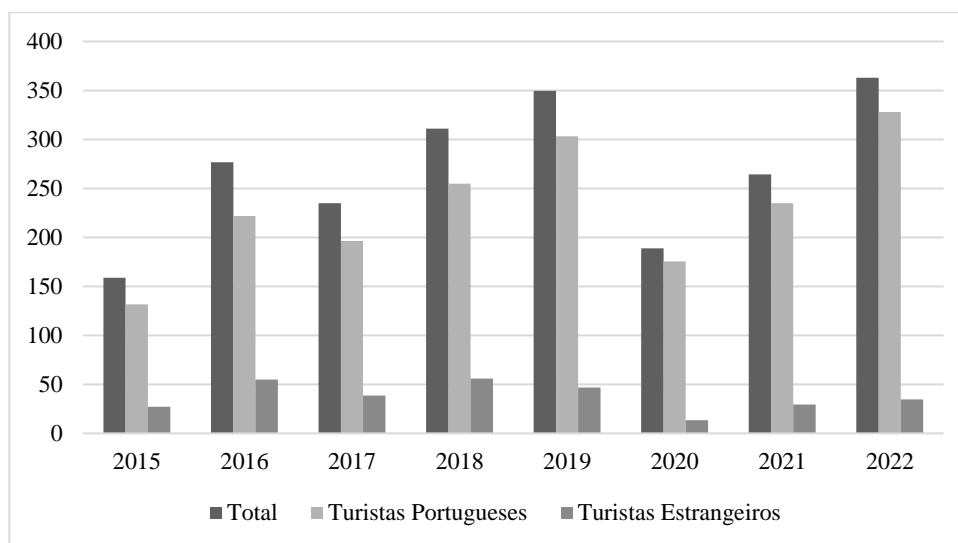


Gráfico 5- Hóspedes nos Alojamentos Turísticos em Melgaço por 100 habitantes

Fonte: Elaboração própria tendo por base Pordata (s.d.b)

Relativamente à comunicação, o Plano Estratégico de Marketing para o Turismo do Município de Melgaço, tinha como intuito a promoção de uma imagem positiva do destino no mercado nacional e internacional como um verdadeiro paraíso da natureza. Para atingir esse objetivo, este plano explicitava diversas ações, nomeadamente, a promoção das atrações naturais e atividades relacionadas, a disponibilização de brochuras *online* e impressas, a manutenção de um *website* dinâmico e informativo e mostrar-se presente nas redes sociais *online*. Ao destacar os benefícios da preservação e tranquilidade do destino, pretendia-se transformar a perceção negativa da distância entre o Porto e Melgaço (IPDT, 2017; Melgaço Município, s.d.).

Ainda sobre os objetivos da comunicação do destino turístico de Melgaço, referidos no plano em vista, pretendia-se dar visibilidade a Melgaço como uma proposta de valor única no país, sendo reconhecido como “destino de natureza mais radical de Portugal”. E ainda, comunicar de forma a integrar as organizações e instituições, bem como, atrair investimentos e novos negócios, através de artigos locais e regionais, do e-mail, das reuniões de apresentação do destino, da realização de workshops temáticos, do *website* e das redes sociais *online* (IPDT, 2017; Melgaço Município, s.d.).

Atualmente, no *website* é possível encontrar informação referente ao turismo, no que diz respeito às acessibilidades, restauração, alojamento, atividades de lazer e locais a visitar. Para além disso, o Município de Melgaço tem vindo a marcar presença, ativamente nas redes sociais *online* como, o Facebook (conta com 28 mil seguidores), o Instagram (com 4229 seguidores)⁴ e o Youtube (689 subscritores).

Por fim, o Plano Estratégico de Marketing para o Turismo de Melgaço, que em 2017 visava atrair investimentos, demonstrando o potencial de Melgaço como destino turístico, adaptando a comunicação para diferentes segmentos de mercado, e posicionando Melgaço como um destino único e cativante, tem sido alvo de continuidade na comunicação *online* (IPDT, 2017; Melgaço Município, s.d.). Neste sentido, o

⁴ Dados verificados no dia 24 de setembro de 2023, nas páginas das redes sociais *online* (Município de Melgaço s.d.; Município de Melgaço @municipio_de_melgaco, s.d.; Município de Melgaço @municipiodemelgaco, s.d.).

desenvolvimento do website discovermelgaco.pt, das redes sociais *online* Facebook, Instagram e Twitter, com a denominação @discovermelgaco, permitem o destino turístico posicionar-se como o destino de natureza mais radical de Portugal, o que dá resposta aos objetivos estabelecidos no plano estratégico. Além disso, Melgaço assume-se nestes canais de comunicação digital, como destino turístico sustentável certificado (Descubra Melgaço, s.d.; Xavier, 2023).

Os dados apresentados no relatório Melgaço Observatório Turístico (2022), permitem verificar o bom exemplo que é o Município de Melgaço. Com efeito, o perfil do inquirido apresentado no relatório, diz respeito a turistas, essencialmente, do Porto e Lisboa, com idades compreendidas dos 41 e os 70 anos, que identificaram o destino turístico de Melgaço como a sua primeira escolha. Face aos resultados sobre a principal motivação dos turistas a visitar Melgaço, 45,8% dos inquiridos atribuem resposta à Cultura e Património, sendo que a segunda opção é o Turismo de Natureza. Além disso, os inquiridos afirmam que têm conhecimento sobre o destino de Melgaço através da Internet. Desta forma, os dados apresentam o bom trabalho que o Município tem desenvolvido nos canais de comunicação *online*.

5.2.2.ALGARVE

O Algarve é uma região mais a sul de Portugal, que se destaca pela sua diversidade natural e cultural, com um clima ameno e convidativo. Constituído por 16 concelhos e 67 freguesias, a região combina o litoral, o barrocal e a serra (VisitAlgarve Portugal, 2021; VisitAlgarve, s.d.).

Desta forma, a região do Algarve dispõe de uma variedade de recursos e infraestruturas, que possibilitam uma experiência turística verdadeiramente especial. Assim sendo, no que concerne à oferta turística do Algarve, para além das diferentes modalidades de alojamentos deste local, rural a parques de campismo e caravanismo, a região disponibiliza campos de golfe nos vários pontos do Algarve, bem como, diferentes agentes de animação turística, empresas de *rent a car*, infraestruturas de apoio a conferências, congressos e a possibilidade da realização de eventos no Algarve. Além disso, a região disponibiliza vastas infraestruturas e acessibilidades como, rodoviárias, ferroviárias, marítimo- portuárias e transporte aéreo. Acrescentam-se ainda, as áreas protegidas do Algarve, por exemplo, o Parque Natural da Ria Formosa, o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, a Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António (VisitAlgarve Portugal, 2021; VisitAlgarve, s.d.).

Por outro lado, a procura turística na região do Algarve tem vindo a crescer, nomeadamente, os hóspedes nos estabelecimentos de alojamento foram evoluindo de 2015 a 2019, sendo que o valor estava no seu auge em 2019, com 1094,7 de hóspedes por cada 100 habitantes. No ano seguinte, em 2020, o valor decresceu para cerca de 425,8 de hóspedes por cada 100 habitantes (Pordata, s.d.b).

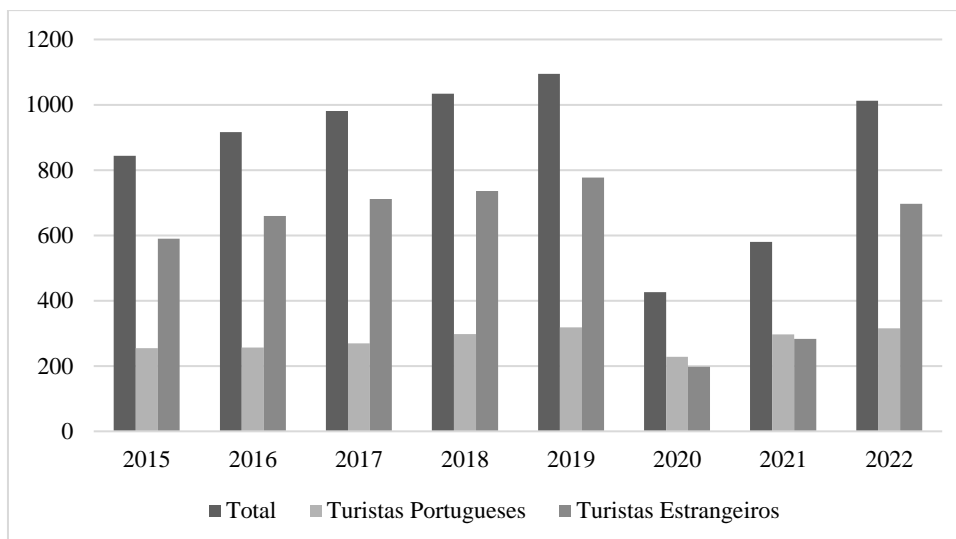


Gráfico 6- Hóspedes nos Alojamentos Turísticos na região do Algarve por 100 habitantes

Fonte: Elaboração própria tendo por base Pordata (s.d.b)

Em 2019, o Turismo de Portugal começava a desenvolver o Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve para o intervalo de ação 2020-2023. Contudo, alguns entraves começaram a surgir, nomeadamente, a Covid-19 e fez com que este fosse revisto (VisitAlgarve Portugal, 2021; VisitAlgarve, s.d.).

O Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve 2020-2023, atua em diferentes sentidos, mas o que se destaca é o digital, que será o meio de promoção do destino turístico. Segundo o VisitAlgarve Portugal (2021), tendo em conta os aspetos mais relevantes para o desenvolvimento turístico, foram definidos três eixos, o Eixo A- Competitividade (que visa capacitar a região, para que se apresente de forma diferenciada), Eixo B- Qualidade (conjunto de projetos que contribuam para a qualificação e consolidação da oferta) e o Eixo C- Contributo para a Agenda 2030 (explicita que intervenções irão promover o desenvolvimento turístico sustentável da região), sendo que no Eixo A- Competitividade, encontram-se objetivos e tarefas tendo em vista a digitalização (VisitAlgarve Portugal, 2021).

Desta forma, o Eixo A-Competitividade destaca-se pela afirmação de alguns objetivos como o incentivo aos empreendedores para que fomentem a inovação do turismo, a capacitação das empresas na transição para a economia digital, bem como, o incentivo na criação de projetos que permitam acesso gratuito aos cidadãos e visitantes em espaços públicos. Estes objetivos serão concretizáveis através de programas nacionais e comunitários que apoiem financeiramente as empresas neste processo de transição e através da dinamização de ações que divulgam este tema (VisitAlgarve Portugal, 2021).

A respeito ao Eixo A- Competitividade, tendo em conta que o plano pretende reforçar o posicionamento e notoriedade do destino do Algarve, um dos objetivos é reforçar a comunicação digital do destino de forma a construir uma relação forte e personalizada com cliente, acabando por o fidelizar ao destino. Será possível ao otimizar a plataforma de *Customer Relationship Management (CRM)* e ao dinamizar os conteúdos nas redes sociais *online* que acrescentem valor aos clientes e potenciais clientes. Com o mesmo intuito, o plano faz referência à necessidade de otimização do *visit Algarve.pt*, para que a informação do destino seja mais atrativa, permita estabelecer um contacto de proximidade com os turistas, e facilite a forma de comunicação com os profissionais do setor. Por isso, será importante proceder à criação de conteúdos atrativos, criação de uma área restrita de profissionais do setor, e desenvolver uma funcionalidade que permita a comercialização de produtos

e serviços turísticos da região. Ainda no sentido de reforçar o posicionamento e notoriedade do destino, os influencers digitais assumem também relevância no plano de ação pois, com estes pretende-se que divulgam os seus testemunhos, aumentem a confiança e credibilidade da marca Algarve, melhorem a comunicação nos diversos segmentos, e aumentem o *engagement*. Estes objetivos carecem de ações como, a angariação de embaixadores da região e o acompanhamento de conteúdos digitais sobre o Algarve (VisitAlgarve Portugal, 2021).

No que concerne em termos práticos, para além do website atual, dinâmico e adaptado a dispositivos móveis, o Turismo do Algarve encontra-se presente, assiduamente, em algumas redes sociais *online* como, Facebook (contando com 229 mil seguidores), Instagram (com cerca de 122 mil seguidores)⁵ e Youtube (3,57 mil subscritores). Nestas plataformas digitais, o Turismo do Algarve encontra-se a produzir conteúdo que inspire, conecte e aporte valor aos seguidores.

Por fim, para além da presença forte nas plataformas digitais e pela forma como comunica, o Turismo do Algarve destaca-se também pela marca que criou para representar o turismo da região, o “VisitAlgarve” (VisitAlgarve Portugal, 2021; VisitAlgarve, s.d.).

O estudo feito pela Região de Turismo do Algarve (2022) demonstra como esta região é um bom exemplo. O estudo foi feito em seis mercados principais: Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha, França, Irlanda e Países Baixos. Dos 614 participantes, a maioria dos turistas ingleses (55,3%) prefere o destino Algarve para férias de sol e praia, enquanto para os turistas portugueses, a percentagem corresponde a 42,5%. Já no campo da motivação cultural, os turistas alemães são os que se destacam, com 18,5% das respostas, e os holandeses também têm grande interesse na cultura, com 17,9%. No que diz respeito aos passeios turísticos, 19% dos turistas irlandeses escolheram o Algarve com esta finalidade. Em relação às fontes de informação, a maioria dos mercados confia na família e amigos, exceto os turistas espanhóis, que consideram as informações dos postos de turismo e sites sobre o destino como as mais relevantes, bem como, as avaliações em websites. Desta forma, os dados apresentam o bom trabalho que a região do Algarve tem desenvolvido, não só nos canais de comunicação *online*, bem como, nos esforços desenvolvidos no âmbito do turismo.

Por fim, com base nas informações apresentadas, podemos concluir que as práticas de marketing digital adotadas por estes dois destinos turísticos, Melgaço e a Região do Algarve, tiveram um impacto significativo no turismo local. Não obstante, perante a análise de resultados dos questionários, ainda neste capítulo, será possível verificar o comportamento dos turistas que utilizam as redes sociais *online* e os websites para se informarem antes de visitarem um destino turístico, bem como, o impacto que a comunicação *online* tem no turismo de Amares.

5.3 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Ao longo deste tópico serão analisados os resultados obtidos, através do questionário realizado no GoogleForms a 160 inquiridos.

⁵ Dados verificados no dia 12 de julho de 2023, nas páginas das redes sociais *online* (Visit Algarve, s.d. ; Visit Algarve @visitalgarve, s.d.; VisitAlgarve @TurismodoAlgarve, s.d.).

5.3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Tendo em conta os 160 inquiridos, será apresentada a imagem global da amostra, no que diz respeito aos dados pessoais (tabela 4, tabela 5, tabela 6 e tabela 7).

Tabela 4- Caracterização de género dos inquiridos

Género	Percentagem
Feminino	67,50%
Masculino	32,50%
Total	100%

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica na tabela 4, a maioria dos participantes corresponde ao sexo feminino, totalizando 67,50% da amostra, enquanto o sexo masculino representa 32,50%.

Tabela 5- Caracterização da idade dos inquiridos

Idade	Percentagem
15 - 19	3,75%
20 - 24	28,13%
25 - 29	24,38%
30 - 34	10,00%
35 - 39	3,75%
40 - 44	5,63%
45 - 49	9,38%
50 - 54	6,88%
55 - 59	5,00%
60 - 64	1,25%
65 - 69	1,25%
70 - 74	0,63%
Total	100%

Fonte: Elaboração própria

A tabela 5, que representa a faixa etária dos participantes, revela que a maioria destes se encontram na faixa etária dos 20-24 anos, representando 28,13% da amostra, seguida pela faixa etária dos 25-29, que compreende 24,38% das respostas. A faixa etária com a menor representação corresponde a 70-74 anos, com apenas 0,63% das respostas.

Tabela 6- Caracterização da nacionalidade dos inquiridos

Nacionalidade	Percentagem
Angolana	0,63%
Brasileira	5,00%
Portuguesa	94,38%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 6 encontra-se representada a nacionalidade dos inquiridos, sendo que 94,38% das respostas dizem respeito à nacionalidade portuguesa. De seguida, temos a nacionalidade brasileira com 5,00% das respostas e a nacionalidade angolana com 0,63% das respostas.

Tabela 7- Caracterização da situação profissional dos inquiridos

Situação Profissional	Percentagem
Desempregado	2,50%
Estudante	13,13%
Reformado	1,88%
Trabalhador Independente	5,00%
Trabalhador por conta de outrem	61,88%
Trabalhador-estudante	15,63%
Total	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à situação profissional, conforme apresentada na tabela 7, os resultados revelam que 61,88% dos inquiridos estão a trabalhar por conta de outrem. A opção “Trabalhador-estudante” foi a segunda com mais respostas, representando 15,63% dos inquiridos. A situação “Desempregado” é a menos representada, com apenas 2,50% das respostas.

Em suma, a maioria da amostra é do sexo feminino, a faixa etária predominante é a dos 20-24 anos, a nacionalidade mais comum é a portuguesa e a maioria dos 160 inquiridos estão a trabalhar por conta de outrem.

5.3.2. UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS ONLINE NO TURISMO

Na questão relacionada com a utilização de redes sociais *online*, os inquiridos que responderam “Não” utilizam redes sociais *online*, avançaram para o grupo seguinte, onde se questionou a utilização de websites.

Tabela 8- Utilização das redes sociais *online*

	Percentagem
Sim	98,75%
Não	1,25%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

Da totalidade da amostra, 98,75% utilizam redes sociais *online*. Posto isto, tal se deve o facto de o questionário ter sido divulgado, maioritariamente, recorrendo às mesmas. Assim, em relação à pesquisa de informação sobre um destino turístico nas redes sociais *online*, antes de o visitar, a Tabela 9 apresenta a frequência com que os inquiridos procuram essas informações.

Tabela 9- Pesquisa de informação nas redes sociais *online* antes de visitar o destino turístico

	Percentagem
Sempre	45,63%
Muitas vezes	26,88%
Às vezes	20,63%
Raramente	5,00%
Nunca	0,63%
Não responderam	1,25%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

O facto de 45,63% ter optado pela opção “Sempre” reflete a relevância que as redes sociais *online* detêm na tomada de decisão das viagens. Além disso, 26,88% afirmam que as redes sociais *online* são “Muitas vezes” uma fonte de informação para as suas viagens. Importa lembrar que 1,25% dos inquiridos não responderam a esta pergunta, uma vez que não utilizam redes sociais *online*.

A tabela 10 apresenta a frequência com que os inquiridos visitam o perfil das redes sociais *online* institucionais do Município para procurar informações, quando pretendem visitar o destino turístico.

Tabela 10- Pesquisa de informação em perfis das redes sociais *online* institucionais do destino turístico, antes de visitar

	Percentagem
Sempre	3,75%
Muitas vezes	14,37%
Às vezes	32,50%
Raramente	39,38%
Nunca	8,75%
Não responderam	1,25%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

A maioria das respostas indicam que 39,38% dos inquiridos “Raramente” visitam o perfil institucional do Município nas redes sociais *online* quando procuram informações sobre o destino turístico. Além disso, a segunda maior percentagem corresponde à opção “Às vezes”, com 32,50% das respostas, o que significa que ocasionalmente os inquiridos visitam os perfis porque contêm informações importantes, embora não seja a sua primeira escolha.

Embora, quando visitam o perfil das redes sociais *online* do Município, consideram as informações que procuram como:

Tabela 11- Utilidade da informação no perfil das redes sociais *online*

	Extremamente útil	Muito útil	Relativamente útil	Não tão útil	Nada útil	Não Responderam	Total
Acessibilidades (como chegar)	26,88%	31,87%	29,38%	8,13%	2,50%	1,25%	100%
Alojamento (onde ficar)	29,38%	28,13%	25,00%	13,13%	3,13%	1,25%	100%
Atividades de lazer (o que fazer)	39,38%	30,63%	23,13%	3,75%	1,88%	1,25%	100%
Locais de visita e pontos de interesse (o que visitar)	40,00%	36,25%	17,50%	3,75%	1,25%	1,25%	100%
Passatempos e promoções	23,13%	30,00%	27,50%	14,37%	3,75%	1,25%	100%
Restauração (onde comer)	29,38%	35,00%	20,00%	11,88%	2,50%	1,25%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Os dados apresentados mostram que os inquiridos que usam redes sociais *online* preferem informações sobre “Atividades de lazer” e “Locais de visita e pontos de interesse”. Estas informações foram classificadas como “Extremamente útil” para serem publicadas nos perfis redes sociais *online* institucionais do Município.

No entanto, no que diz respeito às informações sobre “Acessibilidades”, “Passatempos e promoções” e “Restauração”, comparativamente não apresentam grande relevância, sendo apenas consideradas muito úteis. No entanto, estas áreas devem ser abordadas de forma estratégica pelo Município.

Além da importância de compreender a relevância e o interesse pelo conteúdo apresentado nas redes sociais *online* do Município, também foi avaliada a forma como os inquiridos interagem com o conteúdo (Tabela 12).

Tabela 12- Interação nas redes sociais online do destino turístico a visitar

Interação	Porcentagem
Gosta	13,75%
Gosta, Guarda	22,50%
Gosta, Não faz nada	2,50%
Gosta, Partilha	4,38%
Gosta, Partilha, Guarda	1,88%
Guarda	20,63%

Guarda, Não faz nada	1,88%
Não faz nada	26,88%
Partilha	2,50%
Partilha, Guarda	1,88%
Não responderam	1,25%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se que a ação mais comum é “Não faz nada”, o que indica que 26,88% das pessoas consomem passivamente o conteúdo sem interagir. Após esta opção, as interações mais frequentes são “Gosta, Guarda” com 22,50% das respostas e “Guarda” com 20,63% das pessoas que guardam o conteúdo.

A tabela 13 apresenta a frequência com que os inquiridos visitam o perfil das redes sociais *online* de pessoas que já visitaram o local para procurar informações.

Tabela 13- Pesquisa de informações no perfil de outras pessoas que visitaram o destino turístico

	Percentagem
Sempre	13,13%
Muitas vezes	15,00%
Às vezes	40,00%
Raramente	21,25%
Nunca	9,38%
Não responderam	1,25%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

A opção que recebeu maior percentagem de respostas foi “Às vezes”, indicando que 40,00% dos inquiridos visitam, ocasionalmente, o perfil de pessoas que já visitaram o destino turístico. As opções “Nunca” e “Raramente”, com as percentagens de 9,38% e 21,25%, respetivamente, sugerem que uma parte dos inquiridos não tem o hábito visitar o perfil de outras pessoas que visitaram o destino.

Desta forma, a tabela 14 apresenta a forma como os inquiridos interagem com o conteúdo apresentado nos perfis de pessoas que já visitaram o destino turístico.

Tabela 14- Interação nas redes sociais *online* de pessoas que visitaram o destino turístico

Interação	Percentagem
Gosta	20,00%
Gosta, Guarda	15,63%
Gosta, Não faz nada	0,63%
Gosta, Partilha	3,13%
Gosta, Partilha, Guarda	2,50%
Guarda	24,38%

Guarda, Não faz nada	0,63%
Não faz nada	30,63%
Partilha	0,63%
Partilha, Guarda	0,63%
Não responderam	1,25%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

A resposta mais comum foi “Não faz nada”, com 30,63% das respostas, o que significa que as pessoas consomem conteúdo dos perfis de outros turistas que visitaram o destino turístico, mas não interagem com esse conteúdo. Em seguida, as ações mais comuns são “Guarda” com 24,38% e “Gosta” com 20,00% das respostas, o que demonstra a importância de o conteúdo ser relevante e levar as pessoas a guardá-lo para futura referência.

A tabela 15 reflete a probabilidade de os inquiridos terem sido influenciados, pelas redes sociais *online*, a visitar um destino turístico.

Tabela 15- Influência através das redes sociais a visitar um destino turístico

Probabilidade	Percentagem
Muito provável	46,25%
Provável	23,75%
Razoável	18,75%
Pouco provável	10,00%
Impossível	0,00%
Não responderam	1,25%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

Com base nos dados apresentados, a maioria dos respondentes considera que as redes sociais *online* influenciaram a sua decisão de visitar um destino turístico, uma vez que 46,25% consideram essa influência como “Muito provável” e, 23,75% das pessoas consideram “Provável” terem sido influenciadas. Para além disso, o dado mais relevante desta tabela, diz respeito ao facto de os inquiridos considerarem “Impossível” não terem sido influenciados pelas redes sociais *online*, a visitar um destino turístico.

Em resumo, os resultados destacam a importância e relevância que as redes sociais desempenham no turismo, nomeadamente, como uma fonte de informação *online* que tem influência significativa na decisão dos turistas de visitar um destino.

5.3.3. A UTILIZAÇÃO DE WEBSITE NO TURISMO

Na questão “Visita websites?”, os inquiridos que responderam “Não”, avançaram para o grupo seguinte, que diz respeito ao Município de Amares.

Tabela 16- Visitar Websites

	Percentagem
Sim	94,38%
Não	5,63%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

Com base a totalidade da amostra, 94,38% dos inquiridos visitam websites, enquanto 5,63% não o fazem. Pode ser observado na tabela 17, a frequência com que os inquiridos procuram informações em websites antes de visitarem um destino turístico.

Tabela 17- Pesquisa de Informação em websites antes de visitar um destino turístico

	Percentagem
Sempre	41,25%
Muitas vezes	31,87%
Às vezes	20,00%
Raramente	1,25%
Nunca	0,00%
Não responderam	5,63%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

A resposta "Sempre" foi a mais frequente, o que indica que 41,25% dependem das informações presentes nos websites, antes de visitar um destino turístico, demonstrando a importância dos websites na preparação das viagens. As opções "Muitas vezes" e "Às vezes" contaram com 31,87% e 20,00% das respostas, respetivamente, o que demonstra que as pessoas utilizam com frequência ou ocasionalmente os websites para obter informações sobre os destinos turísticos. Para além disso, o dado mais relevante desta tabela, diz respeito ao facto de nenhum dos inquiridos ter respondido "Nunca", o que significa que em algum momento já procuraram informações em websites sobre o destino turístico, antes de o visitar.

Na tabela 18 encontram-se apresentadas as respostas dos inquiridos que procuram informações num website institucional do Município antes visitar um destino turístico.

Tabela 18- Pesquisa de Informação em websites institucionais do Município antes de visitar um destino turístico

	Percentagem
Sempre	6,25%
Muitas vezes	17,50%
Às vezes	33,75%
Raramente	32,50%
Nunca	4,38%
Não responderam	5,63%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

Com base nas respostas às opções “Sempre” e “Muitas vezes”, que representam 6,25% e 17,50%, respetivamente, uma parte das pessoas visita o website institucional do Município com frequência para procurar informações sobre o destino turístico. A opção “Às vezes” obteve 33,75% de respostas, o que indica que uma proporção significativa dos inquiridos visita ocasionalmente o website institucional do Município, considerando-o uma fonte relevante de informação sobre o destino turístico.

Em contraste com a tabela 17, é importante referir que 4,38% dos inquiridos respondeu “Nunca” procurar informações nos websites institucionais do Município, antes de visitar o destino turístico. Tornando-se uma oportunidade para os Municípios desenvolverem websites com informações relevantes, atrativas e que sejam dinâmicos.

No que diz respeito à tabela 19, esta fornece informações sobre os inquiridos que “Nunca” visitaram o website institucional do Município, mas recorrem a outras fontes *online* para obter informações.

Tabela 19- Outras fontes *online*

	Percentagem
Blogs de viagem, entre outros	0,63%
Blogs de viajantes que já foram a vários locais, onde dão dicas e roteiros	0,63%
Booking	0,63%
Sites turísticos	0,63%
Tripadvisor	1,88%
Turismo Portugal, Visit Portugal...	0,63%
Não responderam	95,00%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

Entre as várias fontes, os respondentes recorrem a blogs de viagens, avaliações de viagens e sites de reservas. O “Tripadvisor” foi a fonte *online* mais mencionada na maioria das respostas.

Na tabela 20, encontra-se a representação do grau de utilidade das informações para os inquiridos quando visitam o website institucional do Município.

Tabela 20- Utilidade da informação no website institucional do Município

	Extremamente útil	Muito útil	Relativamente útil	Não tão útil	Nada útil	Não responderam	Total
Acessibilidades (como chegar)	26,88%	32,50%	22,50%	11,25%	1,25%	5,63%	100%
Alojamento (onde ficar)	26,88%	32,50%	19,38%	13,75%	1,88%	5,63%	100%
Atividades de lazer (o que fazer)	28,75%	31,25%	28,13%	5,63%	0,63%	5,63%	100%
Locais de visita e pontos de	34,38%	35,00%	20,00%	5,00%	0,00%	5,63%	100%

interesse (o que visitar)							
Passatempos e promoções	18,13%	29,38%	27,50%	15,00%	4,38%	5,63%	100%
Restauração (onde comer)	28,13%	30,00%	21,88%	10,63%	3,75%	5,63%	100%

Fonte: Elaboração Própria

As informações sobre as atrações turísticas e pontos de interesse são as mais valorizadas, uma vez que a informação sobre “Locais de visita e pontos de interesse” obteve as percentagens mais altas nas opções “Extremamente útil” com 34,28% e “Muito útil” com 35,00% das respostas. Outra informação que, de acordo com os dados, também é considerada “Extremamente útil” e “Muito “Útil” com 28,75% e 31,25%, respetivamente, são as “Atividades de Lazer”. Tal facto, demonstra o interesse dos inquiridos na inclusão dessas informações no website institucional do Município.

A tabela 21 reflete a probabilidade de os inquiridos terem sido influenciados a visitar um destino turístico com base na informação encontrada no website institucional do Município.

Tabela 21- Influência através do website institucional a visitar um destino turístico

Probabilidade	Percentagem
Muito provável	15,63%
Provável	24,38%
Razoável	24,38%
Pouco provável	28,75%
Impossível	1,25%
Não responderam	5,63%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados indicam que a influência do website institucional do Município nas decisões de viagem varia entre os inquiridos. As opções “Pouco provável”, “Razoável” e “Provável” foram as que obtiveram maior número de respostas com, 28,75%, 24,38% e 24,38%, respetivamente. Assim sendo, poderá significar que o conteúdo do website teve alguma influência na decisão de viajar para o destino turístico.

5.3.4. MUNICÍPIO DE AMARES

Neste grupo, a intenção é analisar as respostas dos inquiridos que visitaram, ou não, o Município de Amares. Além disso, visa-se compreender como os turistas que visitaram o Município, obtiveram conhecimento sobre o destino e quais as motivações que os levaram a visitar.

Na questão que visa perceber se o inquirido já visitou o destino turístico de Amares, aqueles que responderam negativamente, são direcionados para a última questão, relacionada com as motivações que os levariam a visitar o destino em questão.

A tabela 22 apresenta a divisão entre os inquiridos que conhecem ou “Não” o destino turístico de Amares.

Tabela 22-Inquiridos que conhecem e não conhecem o Município de Amares

	Percentagem
Sim	80,63%
Não	19,38%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

Nesta tabela, verificou-se que 80,63% da amostra conhece o destino turístico de Amares, enquanto 19,38% não têm conhecimento do Município de Amares.

A tabela 23 apresenta a divisão dos inquiridos, entre os quais, os que já visitaram ou “Não” o Município de Amares. Aqueles que não visitaram, foram redirecionados para a última questão do questionário.

Tabela 23- Inquiridos que visitaram e não visitaram o Município de Amares

	Percentagem
Sim	73,75%
Não	26,25%
Total	100%

Fonte: Elaboração Própria

Esta tabela apresenta os resultados de uma pesquisa com 160 inquiridos, dos quais 73,75% já visitaram o Município de Amares e 26,25% “Não”.

Na tabela 24 estão apresentadas as principais motivações que levaram os inquiridos a visitar o Município de Amares.

Tabela 24- Motivações que levaram os inquiridos a visitar Amares

	Muito provável	Provável	Razoável	Pouco provável	Impossível	Não responderam	Total
Visita Familiar	28,75%	10,63%	8,75%	8,75%	16,88%	26,25%	100%
Visita a zonas balneares e património natural	25,00%	26,25%	9,38%	10,63%	2,50%	26,25%	100%
Visita ao património cultural e religioso	18,75%	21,25%	13,75%	15,00%	5,00%	26,25%	100%
Praticar atividades tradicionais (ex. pesca ou paraquedismo)	8,75%	9,38%	13,13%	27,50%	15,00%	26,25%	100%
Eventos Gastronómicos;	18,75%	24,38%	14,37%	10,63%	5,63%	26,25%	100%
Festas d'Amares	30,00%	18,13%	11,88%	8,13%	5,63%	26,25%	100%

Fonte: Elaboração Própria

As opções que se destacam são as “Festas d’Amares” com 30,00% das respostas na opção “Muito provável” e a “Visita Familiar” com 28,75% das respostas na mesma opção. Estas escolhas podem ser explicadas pela presença significativa da faixa etária dos 20-24 e dos 25-29 anos na amostra. Quanto à atração “Visita zonas balneares e património natural” foi considerada “Provável” pela maioria dos inquiridos, com 26,25% das respostas, indicando que as atrações naturais desempenham um papel importante na atração dos turistas. No que diz respeito ao motivo “Visita ao património cultural e religioso” a maioria dos inquiridos considerou essa opção como “Provável”, com 21,25% das respostas, destacando o interesse em locais históricos e religiosos. Os “Eventos Gastronómicos” também foram considerados por maioria dos inquiridos como um motivo “Provável” para visitar, com 24,38% das respostas, desta forma, considera-se, também, um ponto de atração para os turistas. Por outro lado, o motivo “Prática de Atividades Tradicionais” foi o que recebeu mais respostas na opção “Pouco Provável”, com 27,50% das respostas, indicando que é o motivo menos comum de atração.

Na tabela 25 é possível verificar de que forma os inquiridos, que visitaram Amares, tiveram conhecimento do destino turístico.

Tabela 25- Como os inquiridos tiveram conhecimento do destino turístico

	Muito provável	Provável	Razoável	Pouco provável	Nunca	Não responderam	Total
Jornais ou revistas de turismo;	4,38%	11,88%	13,75%	16,25%	27,50%	26,25%	100%
Divulgação em feiras de turismo;	6,25%	10,63%	13,13%	13,75%	30,00%	26,25%	100%
Recomendação de amigos e familiares;	35,00%	22,50%	9,38%	3,75%	3,13%	26,25%	100%
Redes Sociais <i>Online</i> ;	18,75%	18,13%	13,75%	10,00%	13,13%	26,25%	100%
<i>Website</i> do Município.	6,88%	13,13%	13,13%	16,25%	24,38%	26,25%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tendo por base as fontes apresentadas, a fonte dominante foi a “Recomendação de amigos e familiares”, que obteve 35,00% das respostas na opção “Muito provável” e 22,50% na opção “Provável”. Em seguida, as redes sociais *online* foram uma fonte significativa, com 18,75% das respostas na opção “Muito provável” e 18,13% na opção “Provável”. O “Website do Município” apresentou valores significativos nas opções “Nunca” com 24,38% das respostas, e “Pouco Provável” com 16,25%, o que demonstra a necessidade de investimento estratégico por parte do Município de Amares, neste meio de informação.

Por outro lado, as fontes “Jornais ou revistas de turismo” e “Divulgação em feiras de turismo” foram as que apresentaram valores mais elevados na opção “Nunca”, contando com 27,50% e 30,00%, respetivamente.

Estes dados destacam a importância de o Município de Amares marcar presença em feiras de turismo, bem como, apostar em artigos de revistas e jornais de turismo.

A tabela 26 apresenta as motivações que levariam os 160 inquiridos a visitar ou a regressar ao destino turístico de Amares, com as atrações turísticas apresentadas.

Tabela 26- Motivações para os inquiridos visitarem Amares

	Muito provável	Provável	Razoável	Pouco provável	Nunca	Total
Visita Familiar	38,13%	15,63%	7,50%	16,25%	22,50%	100%
Visita a zonas balneares e património natural	38,75%	31,87%	14,37%	10,00%	5,00%	100%
Visita ao património cultural e religioso	26,25%	27,50%	17,50%	21,88%	6,88%	100%
Praticar atividades tradicionais (ex. pesca ou paraquedismo)	14,37%	20,00%	18,75%	31,87%	15,00%	100%
Eventos Gastronómicos;	34,38%	30,00%	17,50%	11,88%	6,25%	100%
Festas d' Amares	39,38%	25,62%	20,00%	10,00%	5,00%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Com base nas respostas obtidas, destacam-se as atrações que mais se evidenciaram. As “Festas d’Amares” merecem a maior atenção, com 39,38% das respostas como “Muito provável” e com 25,62% na opção “Provável”. Este dado sugere que as festas são uma atração significativa para os visitantes. Outro ponto de destaque é a “Visita a zonas balneares e património natural”, com 38,75% das respostas na opção “Muito provável” e com 31,87% das respostas na opção “Provável”, indicando que esta atração natural é valorizada pelos inquiridos. Os “Eventos Gastronómicos” também foram mencionados como uma forte motivação para visitar Amares, com 34,38% de respostas na opção “Muito provável” e 30,00% das respostas na opção “Provável”. O motivo “Visita Familiar” também se destacou da mesma forma, uma vez que apresentou 38,13% das respostas na opção “Muito provável”. Além disso, o motivo “Visita ao património cultural e religioso” também foi considerado relevante, com 27,50% das respostas na opção “Provável”, comprovando o interesse por estas atrações. Por outro lado, a atração com menor interesse é “Praticar atividades tradicionais”, com apenas 14,37% das respostas na opção “Muito provável”, como motivo para visitar ou regressar a Amares.

5.4 RECOMENDAÇÕES PARA O MUNICÍPIO

Considerando todas as conclusões obtidas nesta investigação, é essencial realçar algumas práticas significativas que contribuirão para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz e assertiva no âmbito do turismo no Município de Amares, utilizando as redes sociais *online* e marketing digital.

Neste sentido, é crucial começar por destacar o turismo do Município de Amares em todas as plataformas *online* e em todos os locais físicos, como o posto de turismo, promover o destino em jornais e revistas de turismo e estar presente em reuniões e feiras de turismo, para apresentação do destino turístico de Amares. A criação de uma marca sólida é fundamental para a construção de uma reputação e credibilidade para o turismo de Amares. Assim, é importante dar continuidade, à semelhança das práticas de benchmarking no projeto “VisitAmares”, com a definição de uma estratégia eficaz e assertiva.

No que diz respeito ao website institucional, é vital que este reúna a informação necessária e que seja atualizado e atrativo, com imagens apelativas e conteúdo dinâmico. Além disso, é importante que o website redirecione os visitantes para plataformas como o TripAdvisor, que fornece avaliações de turistas e informações sobre hotéis, restaurantes e cafés. É igualmente importante disponibilizar o website em línguas estrangeiras, uma vez que atualmente não contém toda a informação traduzida nas línguas disponíveis. Também é importante integrar a plataforma de envio de e-mail de marketing com o website institucional.

No que respeita às redes sociais *online*, é fundamental que o destino turístico se destaque nestas plataformas. Para tal, é essencial desenvolver conteúdo informativo e educativo para potenciais turistas. O conteúdo dever ser atrativo e apelativo, com destaque para imagens e vídeos que inspirem as pessoas a visitar Amares e as motivem a fazê-lo. Além disso, é importante procurar embaixadores para o destino turístico de Amares, que representem esta marca. Outra ação relevante é o desenvolvimento de campanhas de marketing de influência, aproveitando o papel que os influenciadores têm na decisão dos seus seguidores, nomeadamente na escolha do destino turístico a visitar. O Município pode estabelecer parcerias para criar passatempos e promoções com esses *influencers*.

Por fim, juntamente com estas ações, é importante desenvolver campanhas de tráfego pago no website e nas redes sociais *online*. Estas campanhas de tráfego pago deverão ser realizadas após a otimização do website, e o desenvolvimento de conteúdo informativo e educativo nas redes sociais *online*, com o objetivo de fornecer conteúdo que aporte valor aos turistas.

Em suma, um Município que deseja investir em marketing digital deve adaptar-se constantemente ao mercado, acompanhando as tendências universais e monitorizando os casos de sucesso e a concorrência. O Município de Amares possui um grande potencial em termos de recursos e ofertas turísticas, porém, necessita de reforçar a sua aposta nas políticas de marketing digital e focar nas necessidades dos turistas em termos de conteúdo, nas redes sociais *online*, websites e plataformas que podem beneficiar o seu turismo.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A internet e os dispositivos móveis encurtaram a distância de comunicação entre as pessoas e, devido à sua constante evolução, permitiram o surgimento de diversas plataformas de comunicação *online* que trouxeram inúmeros benefícios em diversos setores de atividade, e o turismo não é exceção. O setor do turismo tem acompanhado de perto a evolução tecnológica e digital, adaptando-se às tendências e necessidades do mercado. Atualmente, os turistas não dependem mais dos modelos tradicionais como, jornais e revistas de turismo, feiras do setor, para preparar as suas viagens. Em vez disso, dão prioridade a fontes digitais como, redes sociais *online*, website e blogs. Os turistas não procuram apenas informações sobre os destinos que desejam visitar, mas também orientações sobre como chegar, onde se hospedar, que atividades realizar, onde comer, que pontos turísticos visitar. Além disso, valorizam muito o feedback de outros turistas que já estiveram no local, o que ressalva a importância do feedback presente em redes sociais *online*, websites, blogs de viagens e plataformas como o TripAdvisor.

Em Portugal, o setor do turismo desempenha um papel significativo no Produto Interno Bruto (PIB), contribuindo para a geração de riqueza e empregos. Em muitas regiões, o turismo impulsiona o desenvolvimento económico, cultural e social, do país. Portanto, deverá ser uma aposta contínua e estratégica, uma vez que permite alavancar a economia de determinada região ou Município. Para além da vantagem do crescimento económico da região, é importante o impacto que aumento do turismo tem para o Município em termos sociais e culturais pois, irá permitir a disseminação de críticas, opiniões e feedback, que terão impacto na imagem do destino turístico.

No presente estudo foi possível verificar, o impacto que as estratégias de marketing digital e dinamização de redes sociais *online* detêm para as instituições ou destinos turísticos. Assim sendo, existem alguns destinos turísticos, que aplicam boas práticas de marketing digital e dinamização de redes sociais *online*, que podem servir de exemplo a outros destinos que pretendam afirmar-se no setor do turismo.

Por tudo isto, durante a investigação verificou-se que, existiu um aumento do número de utilizadores da internet, bem como, das redes sociais *online*. Consequentemente, o número de novas plataformas e aplicações não param de surgir. Significa isto que, a população mundial, efetivamente, passa cada vez mais tempo na internet, e por isso, recomenda-se que os destinos turísticos se mantenham atualizados e se adaptem a este novo contexto global. Desta forma, para além do destino turístico estar presente num website e nas redes sociais *online*, será importante colocar informação clara e educativa nas suas plataformas, para que atraia o maior número de visitantes. O Município de Amares, de forma a aumentar a sua capacidade de atração face a outros públicos, poderá otimizar a sua estratégia de marketing investindo na presença digital, quer na internet como nas redes sociais *online*.

O Município de Amares caracteriza-se por ser uma região rica em património cultural e natural, que oferece uma vasta variedade de recursos turísticos. Como já referido, o concelho disponibiliza alguns grandes eventos religiosos, gastronómicos e culturais, que são o fator motivador de visita a este destino turístico. No entanto, face aos resultados obtidos, verifica-se que a maior parte dos inquiridos que visitaram Amares, muito provavelmente terá sido para participar nas “Festas d’Amares”, no entanto, outra resposta relevante neste sentido, são as visitas familiares. Não obstante, note-se a importância que o património natural e áreas verdes detêm para o concelho, que se trata de um recurso turístico também motivado de visita ao concelho, segundo os dados da investigação.

Relativamente aos empreendimentos turísticos, o concelho de Amares oferece uma ampla rede de oferta à procura turística, uma vez que é possível encontrar alojamentos em praticamente todas as freguesias do concelho. Posto isto, o número de hóspedes nos Alojamentos Turísticos em Amares tem aumentado, não só a respeito dos turistas portugueses, mas também de turistas estrangeiros. Um ponto bastante positivo para o desenvolvimento do setor do turismo da região.

Os dados obtidos através do inquérito por questionário poderão ser valiosos para o Município de Amares pois, permitem perceber em que direção devem reunir esforços de promoção turística, destacando as atrações turísticas que são valorizadas pelos visitantes. Além disso, estes dados permitem adaptar a estratégia de marketing, e quais os eventos a apostar para atrair turistas que estejam interessados nessas experiências. Os resultados espelham que muitos visitantes tiveram conhecimento do destino, maioritariamente, através de recomendações de amigos e familiares, no entanto, é importante incentivar a presença eficaz nas redes sociais *online*, bem como, alertar a importância e necessidade de um website atrativo e informativo, com o objetivo de tornar o Município mais influente na promoção do destino turístico.

No que concerne ao impacto das redes sociais *online* na escolha de um destino turístico, com base nos dados recolhidos, verificou-se que dos inquiridos, a maior parte, pesquisa pela informação sobre um destino turístico nas redes sociais *online*, antes de o visitar. Pelo contrário, nas redes sociais *online* institucionais do Município, os inquiridos visitam raramente. Todavia, a grande parte dos inquiridos considerou “Impossível” não ter sido influenciado pelas redes sociais *online*, o que é um indicador importante para o Município de Amares, nomeadamente para apostar em marketing de influência. Deste modo, isto reforça a importância que as redes sociais *online* detêm no setor do turismo, e destaca a necessidade de um forte envolvimento e estratégias eficazes de marketing nas redes sociais *online* para atender às necessidades dos possíveis visitantes. Acrescenta-se que, com base nos dados, apenas 18,75% dos visitantes do concelho de Amares tiveram conhecimento deste destino através das redes sociais *online*, ora uma excelente oportunidade para o Município de Amares se destacar no mundo digital. Posto isto, o destino turístico de Amares, pode fazê-lo através da criação de conteúdo estratégico e informativo para os turistas, bem como, disponibilizar imagens e vídeos que inspirem as pessoas a visitar o destino.

A respeito da influência na decisão de viagem ao destino turístico, tendo em conta a informação do website institucional, não existiu consenso na resposta. Estes resultados destacam a necessidade de manter um website institucional informativo, atrativo, dinâmico e interativo para a experiência do visitante, constituindo uma ótima oportunidade para o Município de Amares. Além disso, o Município deve estar presente em plataformas como o TripAdvisor, uma vez que reúne informações sobre as avaliações dos turistas, hotéis, restaurantes e algumas parcerias com estas unidades hoteleiras. Desta forma, percebe-se que um website é visto como uma forma mais credível de influenciar positivamente as decisões dos possíveis turistas.

Por fim, a estratégia de marketing digital para o turismo do Município de Amares, deverá ser clara e estar alinhada com os objetivos e oferta turística disponível do concelho. Neste sentido, propõe-se o desenvolvimento de algumas das ações mencionadas ao longo da investigação, que permitam construir uma marca sólida de Amares para o Município, gerando desenvolvimento local, do setor do turismo e da economia do concelho.

6.1 LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Esta investigação, embora realizada com rigor e dedicação, enfrentou algumas limitações que merecem ser reconhecidas. Em primeiro lugar, enfrentou desafios durante a revisão bibliográfica. Embora existam inúmeros websites que contêm informação referente ao marketing digital e redes sociais *online* para o turismo, muito destes recursos não são de carácter académico ou científico. Além disso, alguns websites estão em constante atualização, pelo que, existem referências bibliográficas sem data, o que constitui um obstáculo.

No que se refere aos dados facultados pela Câmara Municipal de Amares, o Serviço de Cultura e Turismo mostrou-se bastante disponível para a realização deste trabalho, mas, no entanto, só foi possível obter informações sobre os empreendimentos turísticos. Toda a restante informação foi obtida através do Pordata.

Em relação às futuras linhas de investigação, estas poderão explorar o efeito das sugestões mencionadas nesta investigação, como o marketing de influência e o impacto que a angariação de embaixadores têm na representação de marcas no setor do turismo.

Posto isto, apesar de todas as limitações mencionadas, acredita-se que esta pesquisa atingiu o seu objetivo, fornecendo uma análise que pode ser uma mais-valia para a estratégia do turismo do Município de Amares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2022). *Marketing de Produtos e Destinos Turísticos*. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
- Agostinho, V. (2020). *O Papel das Redes Sociais no Sector do Turismo: O Caso do Algarve*. [Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade Beira Interior]. <http://hdl.handle.net/10400.6/11083>
- Alves, M. (2011). *O papel das redes sociais no turismo: uma análise da situação das agências de turismo no distrito federal*. [Dissertação de Mestrado Universidade de Brasília]. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/10838>
- AMA (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acedido a 21 de novembro de 2023.
- Amares @visitamares (s.d.). *Feed* [Perfil do Instagram]. Instagram. Acedido a 10 de novembro de 2023. <https://www.instagram.com/visitamares/?igshid=MXQwdjBxbWw4NDB3bQ%3D%3D>
- Amares Go. Turismo (2023). *Amares go. Tourism*. <http://municipioamares.pt/tourism/web> . Acedido a 8 de maio de 2023.
- Amares Município (2022). *Mapa pessoal 2022 e plano anual de recrutamentos para o ano de 2022*. https://amares.pt/wp-content/uploads/2022/04/MAPA-PESSOAL_ANO-2022_APROVADO-1.pdf
- Aragão, J., Neta, M. (2017). *Metodologia Científica*. Universidade Federal da Bahia. https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/1531/1/eBook_Metodologia_Cientifica-Especializacao_em_Producao_de_Midias_para_Educacao_Online_UFBA.pdf
- Arteiro, M. (2022). *O impacto dos influenciadores digitais na escolha de destinos turísticos através do Instagram*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.5/26662>
- Assis, G. (2003). *Guia de E-mail Marketing*. Ibrasa, ISBN 9788534802246
- Augusto, A. (2014). *Metodologias quantitativas/ metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência*. *Fórum Sociológico*, nº 24, pp.73-77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Biblioteca Municipal Francisco de Sá de Miranda (s.d.). *Publicações*. Facebook. <https://www.facebook.com/Biblioamares> Acedido a 8 de maio de 2023.
- Camillo, C., Medeiros, L. (2017). *A Utilização Do Facebook E Do WhatsApp Como Ferramentas Alternativas Do Ensino-Aprendizagem*. *Revista Redin*, vº6, nº1. <https://seer.faccat.br/index.php/redin/article/view/607>
- Capela, J., Domingues, A. (2014). *História de Amares*. Município de Amares. ISBN 9789729987953
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4ª Edição). Pearson Education. ISBN 0273717405
- cm-amares @cmamares (s.d.). *cm-amares*. Youtube. Acedido a 10 de novembro de 2023. <https://www.youtube.com/cmamares>
- Comunidade Intermunicipal do Cávado (CIM Cávado) (s.d.). *CIM Cávado*. <https://www.cimcavado.pt/cim-cavado/> Acedido a 8 de maio de 2023.
- Costa, F. (2021). *A influência do marketing digital no comportamento de compra online*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/18460>

Coutinho, V. (2014). *The Social Book, tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Actual Editora. ISBN 9789896940706.

Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *Journal of Tourism Studies*. <http://hdl.handle.net/10437/384>

Curvelo, R. (2022). *Da web 1.0 à 4.0: conheça a evolução e entenda as diferenças*. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/evolucao-web>. Acedido a 25 de abril de 2023.

Data Reportal (2022a). *Digital 2022: october global statshot report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> . Acedido a 25 de abril de 2023.

Data Reportal (2022b). *Digital 2022: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal> . Acedido a 25 de abril de 2023.

Data Reportal (2023). *Digital 2023: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal> . Acedido a 14 de julho de 2023.

Descubra Melgaço (s.d.). *Descubra Melgaço o destino de natureza mais radical de Portugal*. <https://discovermelgaco.pt/> . Acedido a 24 de setembro de 2023.

Duarte, A., Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 147, pp. 81-103. ISSN 1390-1079. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093843>

Encontrarte (s.d.). *Encontrarte| Encontrarte Amares*. <https://www.encontrarte.pt/pt/encontrarte/> .Acedido a 8 de maio de 2023.

Ethority. (2021). *Social Media Prisma 8.0*. <https://ethority.de/social-media-prisma/> .Acedido a 25 de abril de 2023.

Farrag, M., Nars, M. (2017). Social Media and Mobile for Measurable Results in E-Commerce. *American Journal of Computer Science and Information Engineering*. https://www.researchgate.net/publication/320163056_Social_Media_and_Mobile_for_Measurable_Results_in_E-Commerce

Ferreira, D. (2012). *O contributo das redes sociais para a experiência em turismo*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. <http://hdl.handle.net/10400.6/3170>

Filho, J., Nascimento, R. (2021). *A importância do marketing digital no contexto de pandemia*. UniEvangélica Centro Universitário. <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18123>

Gamonar, F. (2022). *Newsletters no LinkedIn: tudo o que você precisa saber sobre esse formato*. <https://pt.linkedin.com/pulse/newsletters-linkedin-tudo-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-gamonar>. Acedido a 25 de abril de 2023.

García, C., Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico*. Paraninfo, 2ª edição, ISBN 8428338256

Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. *Educatic*. <http://hdl.handle.net/10400.11/2404>

Godoi, M., Araújo, L. (2019). A internet das coisas: evolução, impactos e benefícios. *Revista Interface tecnológica*, vol.16, pp. 19-30. <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/538>

Gomes, D., Oliveira, C., Soares, N. (2010). O Senhor Marketing Mix e a Senhora Prática Mercadológica Crise à Vista? Uma análise do paradigma dominante do marketing sob uma perspetiva pós-moderna. *Revista Ciência Administrativa*, v.16, pp.219-241. <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647697010.pdf>

- Gomes, M., Kury, G. (2013). A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>
- Grünewald, R. (2003). Turismo e Etnicidade. *Horizontes Antropológicos*, vol. 9, n° 20, pp. 141-159.
<https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200008>
- Guerreiro, E. (2016). *Representações e Práticas nas Redes Sociais Online. Análise ao futuro profissional dos alunos universitários em Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa].
<http://hdl.handle.net/10071/12396>
- Gunelius, S. (2012). *Marketing nas mídias sociais em 30 minutos*. (1ª Edição). Editora Cultrix São Paulo.
<https://pt.slideshare.net/denisemedeiros/marketingnasmidiassociaiem30minutos>
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2017). *Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Melgaço*. <https://www.ipdt.pt/projetos/plano-estrategico-turismo-marketing-melgaco/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human*. John Wiley & Sons, Inc. ISBN:978-0-470-60979-8
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Conjuntura Atual. ISBN 978-989-694-623-4
- Lemes, D. (2013). Resenha do livro "Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. *TECCOGS - Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*. ed.7, pp. 123-125.
<https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/52853>
- Lima, R., Figueiredo, G. (2020). *Novas estratégias do Marketing 4.0 para as organizações*. Faculdade de Ciências do Tocantins, ed.21, v.1, pp. 138-149.
<https://jnt1.websiteseuro.com/index.php/JNT/article/view/774/568> .
- Lopes, C., Diello, C., Mews, I., Melo, K., Bilego, R. (2020). *A importância das estratégias de marketing na empresa Tudine Utilidades*. Anais do II Congresso de Administração Unicathedral.
<https://periodicos.unicathedral.edu.br/index.php?journal=anais&page=article&op=view&path%5B%5D=578&path%5B%5D=469>
- Luo, W., Cook, D., Karson, E. (2011). Search advertising placement strategy: Exploring the efficacy of the conventional wisdom. *Information & Management*, ed.8, vol.48, pp. 404-411.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.10.001>
- Machado, C., Camfield, C. , Cipolat, C. (2012). Os 4P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do rio grande do sul. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>
- Madeira, P. (1999). Benchmarking: a arte de copiar. *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa*, n° 411, pp. 364-367. <http://hdl.handle.net/10400.11/964>
- Maia, A. (2020). *Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa* *Elaboração, aplicação e análise de conteúdo*. Pedro&João Editores. ISBN 978-65-86101-19-5
- Maia, F., Júnior, S. (2021). Tiktok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. *Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, v.10, n°1.
<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>

- Malheiro, M. (2022). *A importância das redes sociais no employer branding*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/146147>
- Martins, L., Filho, L., Santos, V. (2023). TikTok no turismo: revisão de literatura integrada a bibliometria. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, Penedo, v13, nº1, pp.104-129. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15106/10740>
- Melgaço Município (s.d.). *Melgaço Município*. <https://www.cm-melgaco.pt/>. Acedido a 24 de setembro de 2023.
- Melgaço Observatório Turístico (2022). Relatório 2022. <https://www.cm-melgaco.pt/wp-content/uploads/2023/08/Relato%CC%81rio-OBS2022.pdf>. Acedido a 21 de setembro de 2023.
- Mendes, G., Teixeira, S. (2019). O turismo, Património e cultura na era das redes sociais: um estudo de caso #viajamosparapartilhar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº32, pp. 171-194. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20480>
- Monteiro, J. (2020). TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*. <https://orcid.org/0000-0001-8025-3670>
- Moretti, S., Oliveira, S., Souza, C. (2018). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, vol.6, nº1, pp.129-150. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2018v6n1ID12477>
- Município de Amares (s.d.). *Publicações Facebook*. <https://www.facebook.com/municipioamares>. Acedido a 10 de novembro de 2023.
- Município de Melgaço (s.d.). *Publicações Facebook*. <https://www.facebook.com/municipiodemelgaco>. Acedido a 24 de setembro de 2023.
- Município de Melgaço @municipio_de_melgaco (s.d.). *Feed* [Perfil do Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/municipio_de_melgaco/. Acedido a 24 de setembro de 2023.
- Município de Melgaço @municipiodemelgaco (s.d.). *Município de Melgaço*. <https://www.youtube.com/channel/UC6iUUx5phC4nbWC27DksWLw>. Acedido a 24 de setembro de 2023
- Netto, A. (2010). *O que é turismo* (1ª Edição). Brasiliense. ISBN 8511350152
- Nunes, J. (2015). A estrutura, a organização e o funcionamento da Internet- uma introdução. *Correio dos Açores*. <http://hdl.handle.net/10400.3/4201>
- Oliveira, A. (2021). *Marketing online e offline: quais as principais diferenças e qual deles usar na sua empresa?* <https://peepi.com.br/blog/marketing-online-offline/>
- Oliveira, E., Pereira, J. (2021). Marketing Turístico e Internet: um estudo de caso do site Estrada Real como ferramenta de promoção da rota turística. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v.15, nº12. <https://doi.org/10.17648/raoit.v15n4.65>
- Patrício, R., Gonçalves, V. (2010). *Facebook: rede social educativa? I Encontro Internacional de TIC e Educação*. Instituto Politécnico de Bragança. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3584>
- Peçanha, V. (2020). *4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing*. <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acedido a 25 de abril de 2023.
- Pires, C. Gomes, R. (2017). Como Administrar o Marketing Turístico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1705marketing-turistico>

- Pordata (s.d.a). *Municípios: População Residente*. <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+total-359> .Acedido a 24 de julho de 2023.
- Pordata (s.d.b). Alojamento Turísticos- hóspedes por 100 habitantes. <https://www.pordata.pt/db/municipios/ambiente+de+consulta/tabela> . Acedido a 5 de agosto de 2023.
- Porto, C., Santos, E. (2014). *Facebook e Educação publicar, curtir, compartilhar*. (21º Edição). Campina Grande: eduepb. <https://doi.org/10.7476/9788578792831>
- Redondo, P., Zapata, B., Palma, H. (2021). Impacto del Marketing Digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, Vol.3, Nº. 40, pp. 147-166. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114>
- Região Turismo do Algarve (2022). *Perfil do Turista e Perspetivas de desenvolvimento Turismo Cultural no Algarve*. https://www.turismoalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/2023/OPIUM-ALGARVE-11.pdf
- Reis, R. (2016). *O jornalismo em Portugal e os desafios da web 3.0*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/20529>
- Rennó, A. (2018). *Internet das coisas, integração de serviços e interação social: o que esperar da Web 4.0*. <https://rockcontent.com/br/blog/web-4-0/> . Acedido a 21 de novembro de 2022.
- Rockcontent (2022). *Descubra agora qual a importância do marketing para as empresas*. <https://rockcontent.com/br/blog/importancia-do-marketing-para-empresas/> . Acedido a 25 de abril de 2023
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing*. (3ª Edição). London. ISBN 978 0 7494 6968 9. <https://www.ascdegrecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Understanding-Digital-Marketing.pdf>
- Santos, L. (2022). *Pesquisa de Marketing*. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- Schardong, V. (2019). *A influência do Facebook e Instagram na escolha da cidade do Porto pelos turistas brasileiros: um estudo quantitativo*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona do Porto]. <http://hdl.handle.net/10437/10069>
- Serrão, T. (2018). *O impacto dos Websites e da reputação da marca na Lealdade online*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/28845>
- Silva, A. (2015). *A utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no setor das tecnologias de informação em Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto] https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=37647
- Sinch Engage (2023). *Como o setor de turismo fatura mais com o WhatsApp*. <https://engage.sinch.com/pt-br/blog/turismo-e-whatsapp/#vantagens-para-o-setor-turistico-em-oferecer-atendimento-pelo-whatsapp>. Acedido a 2 de agosto de 2023.
- SurveyMonkey (2023). *O que é uma escala de Likert?* <https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/> Acedido a 5 de setembro de 2023.
- TecnoHotel (2019). *A importância do WhatsApp no setor de turismo*. <https://www.tecnohotelnews.pt/news/marketing/a-importancia-do-whatsapp-no-setor-de-turismo-2> . Acedido a 2 de agosto de 2023.

Teixeira, E. (2003). A Análise de Dados na Pesquisa Científica importância e desafios em estudos organizacionais. *Revista Desenvolvimento Em Questão*, 1(2), 177–201. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2003.2.177-201>

TravelBI (2022a). *Turismo em Portugal- 2021*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-portugal-2021> . Acedido a 23 de dezembro de 2022.

TravelBI (2022b). *Plano de Ação- Turismo 2020*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-de-acao-turismo-2020/> . Acedido a 21 de novembro de 2022.

TravelBI (2023). *Turismo em Números- 2022*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022> . Acedido a 29 de março de 2023.

Turismo de Portugal (2014). *A comunicação do destino Portugal: A ascensão do online*. <https://centrodocumentacao.turismodeportugal.pt/Nyron/Library/Catalog/winlibimg.aspx?key=F1FAC556A3AB48DBBABB8F798894608&doc=29899&img=540> . Acedido a 21 de novembro de 2022.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*. <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf> . Acedido a 21 de novembro de 2022.

Turismo de Portugal (2021). *Turismo de Portugal apresenta Plano Turismo +Sustentável 20-23*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-apresenta-plano-turismo-sustentavel-20-23.aspx> . Acedido a 21 de novembro de 2022.

Turismo de Portugal (2022). *Visão Geral*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx . Acedido a 21 de novembro de 2022.

Turismo de Portugal (2023). *Prémios e distinções*. https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoes/Paginas/default.aspx. Acedido a 13 de novembro de 2023.

Visit Algarve (s.d.). *Publicações*. Facebook. Acedido a 12 de julho de 2023. <https://www.facebook.com/visitalgarve>

Visit Algarve @visitalgarve (s.d.). *Feed* [Perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/visitalgarve/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D> . Acedido a 12 de julho de 2023.

VisitAlgarve (s.d.). *Portal do Turismo*. <https://www.visitalgarve.pt/pt/Default.aspx>. Acedido a 12 de julho de 2023.

VisitAlgarve @TurismoAlgarve (s.d.). *VisitAlgarve*. <https://www.youtube.com/@TurismoAlgarve> Acedido a 24 de setembro de 2023.

VisitAlgarve Portugal (2021). *Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve*. https://www.turismoalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/PMETA_2_0_Rev2021_vs_final.pdf

VisitAmares (s.d.). *Portal do Turismo do Município*. <https://turismo.amares.pt/> . Acedido a 8 de maio de 2023.

We are Social (2023). *Special Report _Digital 2023*. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>

Xavier, G. (2023). *O impacto dos influencers na formação da imagem do destino estudo do caso da marca discover melgaço*. [Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave]. <https://ipca.pt/noticia/repositorio-institucional-de-publicacoes-cientificas-do-ipca/>

ANEXOS

ANEXO I- Tabela Estabelecimentos de Alojamento da Câmara Municipal de Amares

Nome do Alojamento	Modalidade	Nº de Camas	Nº de Utentes	Nº de Quartos	Localização (Localidade)	Localização (Freguesia)
Casa Belizário	Moradia	3	6	3	Bouro de Santa Maria	Bouro (Santa Maria)
Casa do Laranjal	Moradia	1	2	1	Amares	Amares e Figueiredo
Casa Natália	Moradia	4	8	4	Bico	Bico
Casa Zé Manel - Turismo Rural	Moradia	2	4	1	Paranhos	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
São Veríssimo Cottage	Moradia	3	4	2	Figueiredo	Amares e Figueiredo
Casinha do Firinho	Moradia	1	4	1	Bouro de Santa Maria	Bouro (Santa Maria)
Alojamento Local Família Costa	Moradia	14	14	7	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Andrei House	Moradia	8	10	4	Figueiredo	Amares e Figueiredo
Casa em Bouro	Moradia	5	10	5	Bouro de Santa Maria	Bouro (Santa Maria)
Casa Ximou	Moradia	3	6	3	Carrzedo	Carrzedo
Quinta Devesa do Monte	Moradia	4	8	4	Figueiredo	Amares e Figueiredo
Alojamento do Paço entre Braga e Gerês	Moradia	3	6	3	Goães	Goães
Quinta das Regadas	Moradia	8	14	7	Rendufe	Rendufe
Casa da Veiga - Lago	Moradia	3	6	3	Lago	Lago
CASA SÃO MIGUEL O ANJO	Moradia	3	6	3	Bouro de Santa Maria	Bouro (Santa Maria)

Casa Matreiro	Moradia	4	6	3	Prozelo	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Casa da Portazinha	Moradia	2	4	2	Bouro de Santa Maria	Bouro (Santa Maria)
Casa Divino Salvador	Moradia	5	1 0	5	Amares	Amares e Figueiredo
Quinta do Lamoso	Moradia	4	8	4	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Casa d'Avó Beatriz	Moradia	3	6	3	Besteiros	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Casa do Forno	Moradia	1	2	1	Dornelas	Dornelas
Villa Dias Gomes	Moradia	2	6	2	Barreiros	Barreiros
Quinta Santo António Amares	Moradia	3	6	2	Prozelo	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
"Casinha" da Deveza	Moradia	5	6	2	Bico	Bico
Casa da Lagarteira - Torre	Moradia	6	1 0	5	Torre	Torre e Portela
Bouro Santa Maria - Apartamento	Apartamen to	2	4	2	Bouro de Santa Maria	Bouro (Santa Maria)
Paradise of Gerês	Moradia	2	4	2	Dornelas	Dornelas
Casa Torrão	Apartamen to	1	4	1	Prozelo	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Your House in Portugal - Rendufe 1	Moradia	7	7	3	Rendufe	Rendufe
Villa Branca	Moradia	5	1 0	5	Barreiros	Barreiros
Casa da Azenha do Rio 1	Moradia	3	6	3	Barreiros	Barreiros
Casa da Azenha do Rio 2	Moradia	4	8	2	Barreiros	Barreiros
Mariana's HeartMade House	Moradia	3	6	3	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Casa das Flores	Moradia	4	8	4	Bouro de Santa Maria	Bouro (Santa Maria)

Casa da Moleira	Moradia	3	6	3	Rendufe	Rendufe
Quinta da Bornaria	Moradia	8	8	4	Ferreiros	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Casa d' Almeidas	Moradia	7	1 3	7	Prozelo	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Casa do Lago	Moradia	4	8	4	Prozelo	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Casa de Besteiros	Moradia	3	6	3	Besteiros	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Casa da Eira	Moradia	3	4	2	Sequeiros	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Quinta do rio Homem	Moradia	3	6	2	Sequeiros	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Casa da Magnólia	Moradia	8	1 2	5	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Quinta das Laranjeiras	Moradia	4	8	4	Besteiros	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Casa das Caldas	Moradia	3	6	3	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
CasaNova Guest House	Moradia	1	4	1	Ferreiros	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Casa Santiago da Geira	Moradia	3	6	3	Caires	Caires
Amares Villa	Moradia	4	8	4	Fiscal	Fiscal
Casa da Cressó	Moradia	6	1 0	4	Bouro de Santa Maria	Bouro (Santa Maria)
Roselane Farm	Moradia	8	1 0	6	Chouselas	Vilela, Seramil e Paredes Secas

Casa dos Machados	Moradia	4	6	3	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Midway To Gerês & Braga - ComfyFlat	Apartamento	3	6	3	Amares	Amares e Figueiredo
Quinta Nossa Senhora da Abadia	Moradia	3	5	3	Bouro Santa Marta	Bouro (Santa Marta)
Varandas do Homem	Apartamento	3	6	3	Beco Vale do Homem	Bico
Casa do Notário	Moradia	2	4	2	Bouro de Santa Marta	Bouro (Santa Marta)
Bárrio Apartments	Apartamento	6	12	6	Ferreiros AMR	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Casa Paredes Secas	Moradia	3	8	3	Via Cova n.º 32 - Paredes Secas	Vilela, Seramil e Paredes Secas
Funileiro	Estabelecimento de hospedagem	9	18	9	São Jorge	Goães
Casa do Adolfo	Moradia	4	7	3	Caires	Caires
Casa do Tinoco	Moradia	2	4	2	Ancede	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Alojamento Joselsa	Moradia	4	8	2	Levegadas	Amares e Figueiredo
Quinta dos Rios	Moradia	3	6	3	Rios	Caires
Casa do Adigueiro	Moradia	5	7	3	Adegueiro	Bouro (Santa Maria)
Casa da Vila	Moradia	4	8	4	Besteiros	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Pensão Ana Maria	Estabelecimento de hospedagem	13	18	9	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Apartamento 2	Apartamento	3	4	2	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Apartamento 1	Apartamento	4	6	3	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos

Pensão Feitosa 2	Estabelecimento de hospedagem	9	18	9	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Pensão Feitosa 1	Estabelecimento de hospedagem	9	18	9	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Pensão Avenida	Estabelecimento de hospedagem	9	18	9	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Alojamento Local 2 - Amares	Estabelecimento de hospedagem	6	10	4	Amares	Amares e Figueiredo
Pinheiro Manso	Estabelecimento de hospedagem	6	10	5	Amares	Amares e Figueiredo
Casa Padre António	Estabelecimento de hospedagem	9	18	9	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Pensão Corredoura	Estabelecimento de hospedagem	20	40	20	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Rua de Ferrage - Casas com entrada pelo nºs 9 e 11	Moradia	9	18	5	Ferreiros	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Pensão e Restaurante Correia	Estabelecimento de hospedagem	8	16	8	Travessa da Quintã	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Midway To Gerês e Braga Soul Flat	Apartamento	3	6	3	Amares	Amares e Figueiredo
Midway To Gerês e Braga Cool Flat	Apartamento	2	4	2	Amares	Amares e Figueiredo
Midway To Gerês e Braga Cozy Flat	Apartamento	3	4	2	Amares	Amares e Figueiredo
Casa da Devesa	Moradia	3	6	3	Amares	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Casa da Fontainha	Moradia	3	6	3	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos

Casa do Real	Moradia	3	6	3	Vilela	Vilela, Seramil e Paredes Secas
Pensão Passos	Estabelecimento de hospedagem	3 2	6 4	3 2	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Pensão Verde Minho	Estabelecimento de hospedagem	1 5	3 0	1 5	Rua da Bela Vista	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
José Antunes- Estabelecimentos Hoteleiros, Ld ^a	Estabelecimento de hospedagem	1 0	2 0	1 0	Avenida Afonso Manuel	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Casa da Adega	Moradia	3	4	2	Bouro Santa Marta	Bouro (Santa Marta)
Alberto Soares	Estabelecimento de hospedagem	1 1	2 2	1 1	Av. Afonso Manuel Pereira de Azevedo	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Pensão Carmem	Estabelecimento de hospedagem	1 5	3 0	1 5	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Casa da Eira	Moradia	3	6	3	Amares	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Solar das Bouças, sociedade Vitivinícola, S. A	Moradia	7	1 0	4	Amares	Ferreiros, Prozelo e Besteiros
Pensão Continental Machado	Estabelecimento de hospedagem	2 4	4 8	2 4	Rua José António Gonçalves	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Casa da Luz	Moradia	2	4	2	Bouro Santa Marta - Amares	Bouro (Santa Marta)
Pensão Termal	Estabelecimento de hospedagem	1 2	2 4	1 2	Av. Afonso Manuel Pereira de Azevedo	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Casa da Rocha	Moradia	3	6	3	Caldelas	Caldelas, Sequeiros e Paranhos
Casa de Barreiros	Moradia	6	6	3	Barreiros	Barreiros

Designação	Número unidades alojamento	Num unidades alojamento mob reduzida	Localização Endereço	Localização Código Postal	Localização Designação Postal
Quinta de Santoínho	6	2	Rua de Santo Ivo n.º 39	4720-491	GOÃES AMR
Eira das Caldas	3	0	Rua das Caldas n.º 160	4720-248	CALDE LAS
Quinta do Esquilo Turismo Rural	10	0	Rua Monte Cova, 45	4720-623	RENDU FE AMR
Casa do Rancho	3	1	Rua Senhora da Boa Viagem n.º 766 A	4720-558	PARAN HOS AMR
Casa do Ribeiro	4	0	Rua do Nogueiredo Ribeiro	4720-524	LAGO
Casa de Ferrapilhe	5	0	Rua de Ferrapilhe	4720-562	Paranhos Amr
Hotel Casa do Eirado	10	0	Avenida Afonso Manuel 626	4720-249	Caldelas
Casa Abrigo do Lagar	6	0	Largo da Nossa Senhora da Abadia Bouro Santa Maria	4720-643	Bouro (Santa Maria)
Casa d'Amores	6	0	Rua de S. Veríssimo n.º 1	4720-427	Figueiredo Amr
Solar das Bouças	6	0	Rua do Crasto 1415	4720-614	Prozelo Amr
Casa das 6 Irmãs	4	0	Rua de Ramalha, n.º 103	4720-711	Sequeiros Amr
Casa da Urze	3	0	Rua do Urjal n.º 1005	4720-730	Seramil
Solar da Salvadoura	10	0	Avenida de Santiago, n.º 478	4720-498	Goães Amr
Casa de Sequeira D'Urjal	3	0	Rua do urjal, 946	4720-730	Seramil
Hotel Caldelas	25	0	Avenida Afonso Manuel Pereira de Azevedo 60	4720-249	Caldelas
Casa do Rancho - Turismo Rural	5	0	Rua Nossa Senhora da Boa Viagem n.º 766 Paranhos Amores	4720-551	Paranhos Amr

Casa de Campo da Obrinha	3	0	Rua da Obra, 392	4720-637	Bouro (Santa Maria)
Casa de Campo - Quinta do Rocha	10	1	Rua do Pinheiro, N.º 402	4720-780	Vilela Amr
Casa de Campo da Quinta de Cabo	4	0	Rua Nossa Senhora do ó, n.º 13 - Ferreiros	4720-087	Ferreiros Amr
Casa de Campo do Zé Manel	5	0	Travessa da Fonte 36 - Paranhos	4720-556	Paranhos Amr
Casa do Garrafas	2	0	Avª de Barriomau, nº158	4720-282	Carrazedo Amr
Hotel Tróia	33	1	Rua 25 de Abril, 27	4720-393	Ferreiros Amr
Castelo do Castro	3	0	Castelo do Castro - Av.do Castro, 103	4720-284	Carrazedo Amr
Casa de Campo de Chouselas	6	0	Rua de Linharelho, nº 347	4720-001	Vilela Amr
Recantos na Portela - Casa da Lavoura	3	0	Rua de Santo António, 157	4720-500	Goães Amr
Recantos na Portela - Casa do Linho	2	0	Rua de Santo António, 157	4720-500	Goães Amr
Recantos na Portela - Casa dos Cereais	1	0	Rua de Santo António, 157	4720-500	Goães Amr
Casa de Campo do Telhado	2	1	Travessa do Outeiro, 42	4720-245	Caldelas
Devesa do Cávado	4	0	Rua das Lajes, n.º 93	4720-493	Goães Amr
Casa Lata Agro - Turismo	14	0	Avenida de Barriomau, nº 158 - Carrazêdo	4720-282	Carrazedo Amr

Casa de Romão	3	1	Rua de Romão nº 14 - Carrazedo	4720-287	Carraze do Amr
Pousada Mosteiro de Amares	32	0	Mosteiro Santa Maria do Bouro	4720-633	Bouro (Santa Maria)
Grande Hotel da Bela Vista	62	0	Rua da Bela Vista	4720-270	Caldelas
HOTEL PENINSULAR	17	0	AV.AFONSO MANUEL PEREIRA DE AZEVEDO, 357	4720-249	Caldelas
Quinta Vale do Homem	14	0	Rua de Valbom, nº 192, Rendufe, Amares	4720-628	Rendufe Amr
Quinta do Burgo	15	0	Rua dos Burgos, nº 475	4720-612	Prozelo Amr
Casas do Casal do Carvalho	9	1	Rua do Carvalho 76	4720-103	Barreiros Amr
Quinta de Ataíde	6	1	Rua do Rio Homem, nº 200	4720-119	Rendufe Amr

ANEXO II- Questionário

O meu nome é Marta Beatriz Silva e sou estudante do Mestrado de Marketing Turístico do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. No âmbito da minha dissertação com o tema "Analisar o impacto do marketing digital e redes sociais no turismo: o caso do Município de Amares", queria pedir o seu contributo num breve questionário.

Todas estas questões serão utilizadas no âmbito académico e, por isso, este questionário é anónimo e confidencial. Obrigada pelo contributo!

Grupo 1. Dados Pessoais:

1.Sexo

- Feminino;
 Masculino;
 Prefiro não dizer;
 Outro;

Prefiro não dizer.

1.2. Idade: _____

1.3. Nacionalidade: _____

1.4. Situação Profissional:

- Estudante;
- Trabalhador-estudante;
- Trabalhador independente;
- Trabalhador por conta de outrem;
- Desempregado;
- Reformado;
- Prefiro não dizer.

Grupo 2. Utilização de Redes Sociais *Online* no Turismo

2. Utiliza redes sociais *online*?

- Sim;
- Não.

2.1. Procura informações nas redes sociais *online* antes de visitar um destino turístico?

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Raramente	Nunca

2.2. Quando procura informações nas redes sociais *online* sobre o destino turístico, **visita o perfil institucional do Município** que pretende visitar?

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Raramente	Nunca

2.3. Como classificaria a informação que procura nas redes sociais online do Município sobre:

	Extremamente útil	Muito útil	Relativamente útil	Não tão útil	Nada útil
Acessibilidades (como chegar)					
Alojamento (onde ficar)					
Atividades de lazer (o que fazer)					
Locais de visita e pontos de interesse (o que visitar)					
Passatempos e promoções					
Restauração (onde comer)					

2.4. Quando **encontra a informação que procura no perfil do Município**, de que forma interage com o conteúdo?

Pode seleccionar mais que 1 opção

- Gosta;
- Partilha;
- Guarda;
- Não faz nada.

2.5. Quando procura informações nas redes sociais *online* sobre o destino turístico, **visita o perfil de pessoas que já visitaram o local?**

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Raramente	Nunca

2.6. Quando **encontra a informação que procura no perfil de outras pessoas que visitaram o destino turístico**, de que forma interage com o conteúdo? Pode seleccionar mais que 1 opção

- Gosta;
- Partilha;
- Guarda;
- Não faz nada.

2.7. Qual a probabilidade de ter sido influenciado pelas redes sociais *online* a visitar um destino turístico?

Muito provável	Provável	Razoável	Pouco provável	Impossível

Grupo 3. A utilização de websites no Turismo

3.1. Visita websites?

- Sim;
- Não.

3.2. Procura informações nos websites antes de visitar um destino turístico?

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Raramente	Nunca

3.3. Quando procura informações nas *websites* sobre o destino turístico, **visita o website institucional do Município?**

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Raramente	Nunca

Em caso de **nunca**, diga que outras plataformas digitais visita:

3.4. Como classificaria a informação que procura no **website** do Município sobre:

	Extremamente útil	Muito útil	Relativamente útil	Não tão útil	Nada útil
Acessibilidades (como chegar)					
Alojamento (onde ficar)					
Atividades de lazer (o que fazer)					
Locais de visita e pontos de interesse (o que visitar)					
Passatempos e promoções					
Restauração (onde comer)					

3.5. Qual a probabilidade de ter sido influenciado pela informação encontrada no *website* institucional do Município do destino turístico?

Muito provável	Provável	Razoável	Pouco provável	Impossível

Grupo 4. Município de Amares

4.1. Conhece o Município de Amares?

- Sim;
 Não.

4.2. Já visitou?

- Sim;
 Não.

4.3. Qual o **motivo** que o levou a visitar o Município de Amares?

	Muito provável	Provável	Razoável	Pouco provável	Impossível
Visita Familiar					
Visita a zonas balneares e património natural					
Visita ao património cultural e religioso					
Praticar atividades tradicionais (ex. pesca ou paraquedismo)					
Eventos Gastronómicos;					
Festas d'Amares					

4.4. Se já visitou o Município de Amares, **de que forma teve conhecimento sobre o destino turístico?**

	Muito provável	Provável	Razoável	Pouco provável	Nunca
Jornais ou revistas de turismo;					
Divulgação em feiras de turismo;					
Recomendação de amigos e familiares;					
Redes Sociais <i>Online</i> ;					
<i>Website</i> do Município.					

4.5. O que **o faria visitar numa primeira vez ou novamente** o Município de Amares? - Pode selecionar mais que 1 opção.

	Muito provável	Provável	Razoável	Pouco provável	Nunca
Visita Familiar					
Visita a zonas balneares e património natural					
Visita ao património cultural e religioso					
Praticar atividades tradicionais (ex. pesca ou paraquedismo)					

Eventos Gastronómicos;					
Festas d'Amares					

