

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

Escola de Ciências Humanas e Sociais

Departamento de Letras, Artes e Comunicação

O Turismo e a Comunicação Digital: O papel da estratégia comunicacional na perceção do consumidor



Ana Filipa de Carvalho Cardoso

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Ciências da Comunicação,

Sob orientação de Professora Daniela Esperança Monteiro da Fonseca e

Professora Dina Jesus Peixoto de Carvalho

Vila Real, maio de 2022

RESUMO

A Comunicação Digital tem vindo gradualmente a ganhar valor no seio das empresas. É do conhecimento geral que atualmente o consumidor tem uma vasta oportunidade de compra, e por isso, é fundamental conseguir desempenhar a complexa tarefa de chegar diretamente ao nosso consumidor, e conseqüentemente satisfazê-lo. Este conceito é utilizado e trabalhado pela maioria das empresas existentes, através de ferramentas que atualmente são possíveis utilizar. Todavia, o sucesso só é notado quando a comunicação é interligada ao marketing, uma vez que ambas as atividades produzem o conteúdo que entrará em contacto direto com o consumidor, por isso são consideradas como uma “primeira imagem” da organização e o primeiro impacto é o mais importante. Tendo em conta a relevância do digital nos dias de hoje, é a partir desta realidade que surge a necessidade de investigação que terá como foco a comunicação digital – uma subárea da comunicação analisar o tipo de ações e/ou práticas da comunicação digital que são aplicadas nas empresas do setor do turismo na tentativa de atingir, de forma assertiva, o consumidor.

Para um diagnóstico mais eficaz, considera-se pertinente analisar este através de uma pesquisa exploratória, por meio de entrevistas semiestruturadas e inquéritos via questionário e a aplicação de instrumentos e métodos para atestar a veracidade, ou não, das hipóteses formuladas, juntamente com a revisão de literatura. Todos estes elementos vão constar, posteriormente, no trabalho final de forma a clarificar todos os pontos que sejam pertinentes.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; Comunicação Digital; Turismo; Consumidor

ABSTRACT

Digital Communication has gradually gained value within companies. It is common knowledge that consumers currently have a vast opportunity to buy, and therefore, it is essential to be able to perform the complex task of reaching our consumer directly, and consequently satisfying them. This concept is used and worked on by most existing companies, through tools that are currently possible to use. However, success is only noticed when communication is linked to marketing, since both activities produce the content that will come into direct contact with the consumer, so they are considered as a “first image” of the organization and the first impact is the most important. Taking into account the relevance of digital nowadays, it is from this reality that the need arises for research that will focus on digital communication - a subarea of communication to analyze the type of actions and/or practices of digital communication that are applied in companies in the tourism sector in an attempt to assertively reach the consumer.

For a more effective diagnosis, it is considered pertinent to analyze this through an exploratory research, through semi-structured interviews and surveys via questionnaire and the application of instruments and methods to certify the veracity, or not, of the formulated hypotheses, together with the review of literature. All these elements will later appear in the final work in order to clarify all the points that are relevant.

Keywords: Communication; Marketing; Digital Communication; Tourism; Consumer

AGRADECIMENTOS

Dedico este projeto à minha família, principalmente aos meus pais, Ana e Paulo, que me apoiaram incondicionalmente ao longo de toda a minha vida no incentivo ao alcance de todos os objetivos a que me propus. Agradeço todo o amor, compreensão e paciência nos momentos mais difíceis especialmente à minha mãe, que esteve presente em todos os momentos mesmo estando a passar por um problema grave de saúde, nunca me deixou desanimar ao longo de todo o caminho percorrido até aqui, sem o seu apoio, não conseguiria concluir este trabalho.

ÍNDICE

RESUMO	II
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO E MOTIVAÇÃO	
1.1. INTRODUÇÃO	2
1.2. ENQUADRAMENTO, MOTIVAÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	3
1.3. PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO.....	4
1.4. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	4
1.5. FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES	5
CAPÍTULO II - COMUNICAÇÃO	
2.1. COMUNICAÇÃO: CONCEITO E IMPORTÂNCIA	7
2.2. COMUNICAÇÃO DIGITAL	8
CAPÍTULO III - O ENOTURISMO EM PORTUGAL E NO DOURO	
3.1. O TURISMO NA HISTÓRIA	12
3.2. CONCEITO DE TURISMO	14
3.3. O TURISMO E OS TURISTAS.....	16
3.4. A OFERTA TURÍSTICA.....	19
3.5. A PROCURA TURÍSTICA.....	23
3.6. AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS	25
3.7. IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS DO TURISMO.....	29
3.8. O TURISMO EM PORTUGAL	30
3.9. O TURISMO NO DOURO	33
3.10.E-TURISMO	38

CAPÍTULO IV - MARKETING

4.1. MARKETING: CONCEITO E IMPORTÂNCIA	42
4.2. EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 4.0.....	43
4.3. MARKETING DIGITAL	48
4.3.1. MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS	50

CAPÍTULO V - O CONSUMIDOR

5.1. O CONSUMIDOR: CONCEITO E FATORES INFLUENCIADORES DA COMPRA.....	57
5.2. TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR	58
5.3. O CONSUMIDOR E A SUA MOTIVAÇÃO.....	60
5.4. A MARCA E O CONSUMIDOR.....	61

CAPÍTULO VI - METODOLOGIA E INVESTIGAÇÃO

6.1. INTRODUÇÃO.....	66
6.2. METODOLOGIA APLICADA	66

CAPÍTULO VII - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

7.1. INTRODUÇÃO.....	69
7.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	69
7.3. UTILIZAÇÃO DA INTERNET.....	72
7.4. A REGIÃO DO DOURO – DESCOBERTA E MOTIVAÇÃO	75
7.5. COMUNICAÇÃO DIGITAL NO DOURO	78
7.5.1. COMO PLANEOU A VIAGEM?	80
7.6. COMPORTAMENTO ANTES, DURANTE E DEPOIS DA COMPRA.....	82
7.6.1. COMPORTAMENTO ANTES DA COMPRA.....	82
7.6.2. MOMENTO DURANTE A COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO	84
7.6.3. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA/EXPERIÊNCIA.....	85
7.7. OPINIÃO DOS INQUIRIDOS RELATIVAMENTE AO MARKETING REALIZADO NA REGIÃO DO DOURO	86
7.8. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	87

CAPÍTULO VIII - CONCLUSÕES

8.1. CONCLUSÕES.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
APÊNDICE.....	100
ANEXOS.....	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Evolução do Ciclo de Vida do Turismo (Butler, 1980).....	21
Figura 2 - A evolução do marketing digital.....	44
Figura 4- Como os consumidores tomam a sua decisão.....	61
Figura 5 - Os elementos da pirâmide de valor.....	62
Figura 6 - Força da marca (Interbrand)	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxa de turistas por nacionalidade 2015-2016	36
Gráfico 2 - Número de cruzeiros na VND 2015-2016	37
Gráfico 3 - Evolução do número de operadores turísticos e respectivas embarcações (2013 - 2016)	37
Gráfico 4 - Evolução do número de passageiros na VND (2013 - 2016).....	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definição de Turismo segundo a perspectiva de vários autores	15
Tabela 2 - Fases do Ciclo de Vida do Destino Turístico.....	23
Tabela 3 - Relação entre motivação turística e necessidade com base na teoria de Maslow	28
Tabela 4 - Definição de Marketing Digital segundo a perspectiva de vários autores	48
Tabela 5 - Classificação dos valores	67
Tabela 6 - Distribuição de frequência das respostas do inquérito	69
Tabela 7 - Distribuição de frequência do sexo dos inquiridos	69
Tabela 8 - Distribuição de frequência da idade dos inquiridos	70

Tabela 9 - Distribuição de frequência da nacionalidade dos inquiridos.....	71
Tabela 10 - Distribuição de frequência do estado civil dos inquiridos	71
Tabela 11 - Distribuição de frequência das habilitações literárias dos inquiridos	72
Tabela 12 - Distribuição de frequência das profissões dos inquiridos	72
Tabela 13 - Utilização das redes sociais por parte dos inquiridos.....	73
Tabela 14 - Redes Sociais mais usadas pelos inquiridos.....	73
Tabela 15 - Número de horas passadas nas redes sociais.....	74
Tabela 16 - Conteúdos turísticos mais relevantes para os inquiridos.....	75
Tabela 17 - Ações publicitárias que mais influenciam a decisão dos inquiridos	75
Tabela 18 - Meios através dos quais os inquiridos tiveram conhecimento da região do Douro	76
Tabela 19 - Motivos que levaram os inquiridos a visitar a região do Douro	77
Tabela 20 - Com quem viajaram os inquiridos.....	77
Tabela 21 - Outras regiões vinícolas visitadas pelos inquiridos.....	78
Tabela 22 - Comunicação Digital no Turismo	80
Tabela 23 - Planeamento da viagem.....	82
Tabela 24 - Comportamento Pré-Compra	84
Tabela 25 - Comportamento durante a compra	85
Tabela 26 - Comportamento Pós-compra/Experiência.....	86
Tabela 27 - É importante o Douro estar presente na internet promovendo-se como destino turístico.	88
Tabela 28 - Ações e conteúdos que influenciam o consumidor	89
Tabela 29 - A interação que as empresas têm com o consumidor.....	91

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO E MOTIVAÇÃO

1.1. INTRODUÇÃO

O ato de comunicar tornou-se, ao longo do tempo, indispensável desde os nossos antepassados até aos dias de hoje, e prova disso são as primeiras representações gráficas de comunicação feitas pelo Homem no período Paleolítico (50 000 a.C. a 18 000 a.C.) com as suas pinturas rupestres como forma de expressão. Já no período Neolítico (18 000 a.C. a 5 000 a.C.) o Homem passa a gravar o seu dia-a-dia em ossos, pedras e madeiras. Hoje, a realidade é outra, há diferentes meios de comunicação que servem como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. É sua função divertir, informar e, no que diz respeito às empresas, promover os seus produtos e serviços.

Contudo, é comum que se confunda o termo comunicação com marketing, mas, acerca disso, importa lembrar: enquanto “o marketing é responsável por estudar e promover as melhores estratégias” (Portugal, 2018)¹ para gerar lucros, no âmbito empresarial, “a comunicação está dentro do marketing (...) e está diretamente ligada ao relacionamento com o cliente e a forma com que o produto será apresentado ao público” (Portugal, 2018). Apesar de nada terem a ver uma com a outra, estas atividades quando trabalhadas em conjunto são muito importantes para manter as empresas com estrutura no mercado e alcançar o sucesso, uma vez que é através das várias formas de interação que conseguimos chegar ao recetor (consumidor), do qual queremos captar a atenção e transmitir a mensagem, para cumprir a nossa missão, dar a conhecer, cativar e de algum modo manter uma ligação mais direta e profunda, indo ao encontro das suas necessidades.

Em virtude do processo de marketing que vem sendo desenvolvido pelas diversas entidades envolvidas no projeto de desenvolvimento da marca “Douro”, quer um quer o outro, ou ambos em conjunto, são territórios com marca, com preço e com um lugar no mercado, além de que, pese embora o problema da sazonalidade, contam durante grande parte do ano com um fluxo de visitantes e de turistas suficientemente numeroso para converter esta atividade numa das bases da sua economia.

¹ Portugal, N. (2018): Qual a diferença entre comunicação e marketing? Internet. Disponível em: <https://www.catho.com.br/educacao/blog/qual-a-diferenca-entre-comunicacao-e-marketing/>. (Consultado em: 17 de setembro de 2020).

1.2. ENQUADRAMENTO, MOTIVAÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A internet é uma ferramenta de comunicação que “disponibilizou para todas as esferas da sociedade possibilidades e funções que proporcionou mudanças significativas na vida humana” (Santana *et al.*, 2011: 3), principalmente na área dos negócios, já que, as empresas se viram obrigadas a deixar os canais de venda tradicionais e a delinear estratégias de marketing baseadas na internet compatíveis com os interesses do utilizador, visto que estes são os seus principais consumidores.

Assim sendo, também o turismo sofreu mudanças uma vez que, as profissões diretamente ligadas a este setor tiveram de ser adaptadas às novas tecnologias digitais para acompanhar a evolução dos tempos e das mentalidades.

Segundo Kotler, (2003) Marketing é a “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Neste ponto, o consumidor é a peça fundamental uma vez que, a marca depende da satisfação do mesmo perante o produto/serviço disponibilizado.

Atualmente, é comum efetuar-se pesquisas de produtos na internet, seja para analisar os melhores preços (quando já sabemos o que pretendemos), seja para procurar determinadas informações sobre produtos e/ou serviços (quando ainda estamos a estudar a possibilidade de compra). A tudo isto chamamos de marketing digital, ou seja, um conjunto de ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas ou produtos (isso também é comunicação). Podemos então dizer, que o marketing digital utiliza um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet (difere do marketing tradicional por envolver o uso de diferentes canais *online* e métodos que permitem a análise dos dados que são recolhidos em tempo real).

A escolha da dissertação recai sobre uma subárea da comunicação – a comunicação digital no turismo na região do Douro. O setor do Turismo no Douro tem-se afirmado, cada vez mais, como um forte motor da economia, suportado por um património natural, cultural e histórico, que tem despoletado de forma extraordinária o interesse crescente de visitantes nacionais e estrangeiros que traz novas exigências ao turismo do Douro e a todos os que contribuem para a sua oferta. Estas exigências obrigam a novos procedimentos, que se prendem com a continuidade do trabalho de tornar o destino cada vez mais atrativo, de consolidar e harmonizar a qualidade da oferta e de aumentar a sua notoriedade.

Com a realização desta dissertação, pretende-se ter a noção de como é que se capta a atenção das pessoas que visitam Portugal e fazer com que elas venham até um determinado sector – neste caso particular, o turismo. Por outro lado, a dissertação nesta área pode também ajudar a compreender que tipo de ações e/ou práticas de comunicação digital poderemos usar para atrair o desejo dos turistas/consumidores no setor supra referenciado.

1.3.PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO

“A principal questão não é se deve implantar a tecnologia da Internet – as empresas não têm escolha se desejam permanecer competitivas – mas como implantá-la” como afirma Porter (2001, conforme citado em Chaffey *et al.*, 2006: 181). A internet é uma ferramenta devesas importante na atual estratégia de negócios uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo e, nesse sentido, as empresas precisam de definir “uma estratégia de marketing na Internet para fornecer orientação consistente para as atividades de marketing eletrónico de uma organização, para que elas se integrem a outras atividades de marketing e apoiem os seus objetivos” (Chaffey *et al.*, 2006: 181).

Nesse sentido, e tendo em conta todos os conceitos que foram estudados e interligados ao longo do trabalho, o problema deste projeto consiste em responder à seguinte questão: *A estratégia comunicacional molda a percepção do consumidor?*

1.4.OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

- Identificar as ações e/ou práticas de comunicação digital para alcançar a notoriedade de uma empresa ligada ao setor do Turismo;
- Conhecer o público alcançado pela comunicação digital:
 - Identificar bases para segmentação e determinar características importantes de cada segmento;
 - Avaliar a atratividade potencial e comercial de cada segmento;
 - Desenvolver o posicionamento detalhado do produto para segmentos selecionados.
- Identificar as ferramentas que as empresas utilizam para medir a eficácia da comunicação digital;

- Possibilitar melhorias na atuação das empresas na internet de acordo com as ações e/ou práticas de comunicação digital que produzem melhores resultados.

1.5.FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

O presente projeto consiste na análise do tipo de ações e/ou práticas de comunicação digital que as empresas do setor do Turismo aplicam de forma a atingir o seu público-alvo.

No final da dissertação pretendemos ver analisadas as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 1 (H1):** A Comunicação e o Marketing são peças fundamentais do funcionamento de uma empresa de turismo: a) quanto mais articuladas forem as ações desenvolvidas entre estas duas áreas da empresa, maior é a probabilidade de sucesso da empresa e da sua relação para com o consumidor;
- **Hipótese 2 (H2):** Possuir conhecimento sobre as estratégias de comunicação digital contribui para atrair potenciais visitantes.
- **Hipótese 3 (H3):** A comunicação digital agiliza a interação com o consumidor dado o seu *feedback* ser contíguo, o que proporciona o planeamento de estratégias para atingir um público-alvo específico.

CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO

2.1.COMUNICAÇÃO: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

O conceito de comunicação é algo que, por vezes, é difícil de caracterizar uma vez que este pode variar segundo a intenção, situação ou ocasião. Contudo, Santos (2011), no seu relatório de pesquisa *Importância da Comunicação na EAD Virtual: Enfoque conceitual e dialógico* salienta que segundo Martino (2008: 12) a sua raiz epistemológica vem do latim

communicatio, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa ‘estar encarregado de’, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a ideia de uma ‘atividade realizada conjuntamente’, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a ideia de atividade.

Segundo Sousa (2004: 26), “a comunicação pode ou não ser pretendida, mas não só ao Homem é impossível não comunicar como inteligível e compreensível porque lhe atribuímos significados e os interpretamos”.

Chiavenato (2005: 315) afirma que a comunicação é a cedência de conhecimento de uma pessoa a outra ou de uma empresa a outra de forma que o comportamento seguinte seja influenciado pela mensagem que foi transmitida.

Todavia, Jasen Fávero (2013: 9) declara que “nem sempre falar mais ou falar muito significa comunicar bem. (...) A comunicação só é eficaz quando aquele que está do outro lado, a receber a mensagem, compreende corretamente a intenção, a ideia ou o sentimento que se deseja transmitir”.

Para haver comunicação tem de existir sempre um emissor, um recetor e uma mensagem e segundo o mesmo autor, “tanto o transmissor quanto o recetor da mensagem deveriam estar no mesmo contexto para partilhar saber”, uma vez que “communication is transfer of information from one person to another, whether or not it elicits confidence. But the information transferred must be understandable to the receiver” (Brown, 2012)².

Segundo Sousa (2004: 28),

A comunicação é um processo precisamente porque se desenvolve num contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem permanentemente múltiplas variáveis. Os elementos do processo de comunicação podem entender-se como variáveis precisamente porque variam, porque apresentam contínuas mudanças no tempo, enquanto interagem uns com os outros.

Rego (2007: 25, cit. in em Pereira, 2014: 15) salienta ainda que

² Communication Theory. <https://www.communicationtheory.org/definitions-of-communication/>. Consultado em 29 de setembro de 2021).

A comunicação é, pois, uma condição *sine qua non* da vida social e, por maioria de razão, da vida organizacional. Sem comunicação, «não pode haver organização, gestão, cooperação, motivação, vendas, oferta ou procura, marketing ou processos de trabalho de trabalho coordenados. (...) De facto, uma organização humana é simplesmente uma rede comunicacional. Se a comunicação falha, uma parte da estrutura organizacional também falha».

Sousa (2004: 34-35) salienta que há seis tipos de comunicação:

1. Intrapessoal - Comunicação de alguém consigo mesmo, usando, por exemplo, frases introspectivas e formas de pensamento automático;
2. Interpessoal - Comunicação entre dois indivíduos, comunicação dentro de um pequeno grupo não formal de indivíduos ou entre pequenos grupos informais de indivíduos, servindo, por exemplo, para criar e sustentar relações pessoais;
3. Grupal - Comunicação no seio de grupos "formais" de média ou grande dimensão;
4. Organizacional - Comunicação desenvolvida no seio de organizações, como as empresas, e destas para o exterior;
5. Social - Comunicação desenvolvida para grupos heterogêneos e grandes de pessoas, também denominada de difusão, comunicação coletiva ou comunicação de massas (mass communication). A denominação "comunicação de massas", porém, não dá conta da autonomia preceptiva e interpretativa de cada recetor, pelo que talvez não seja a mais adequada (na realidade, como um título de um livro do académico brasileiro Sérgio Caparelli, o que existe é uma espécie de "comunicação de massa sem massa");
6. Extrapessoal - Comunicação desenvolvida com animais, com máquinas e, creem algumas pessoas, com espíritos, extraterrestres e outras entidades das quais não existe prova física (nem evidência de comunicação). A comunicação telepática, da qual também não existe qualquer evidência, aglutinar-se-ia a esta categoria de comunicação.

Todos os tipos de comunicação são importantes, uma vez que independentemente da forma, a ação/reação a um determinado tipo de informação passada por alguém, vai acabar por nos atingir de alguma maneira.

Posto isto, pode dizer-se que comunicação é toda a forma de interação que envolve a passagem de informação seja por formas, cores sons, atos, gestos ou expressões (físicas e textuais) voluntárias ou instintivas, entre um ou vários emissores e recetor(es) permitindo entendimento e alargamento de conhecimento para ambas as partes.

2.2.COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo o artigo *Comunicação Digital: o que é, seus benefícios, características e tendências*³ de 2020, o conceito de comunicação digital é “amplo e de extrema

³ Fsbcomunicação. (2020). *Comunicação Digital: o que é, seus benefícios, características e tendências*. Internet: <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/>. (Consultado em 28 de abril de 2022).

importância: é ela quem conecta, promove produtos e serviços, fideliza clientes, alavanca vendas e permite também a expansão dos negócios” refere ainda que a comunicação é “a soma de métodos e ferramentas de comunicação que se aplicam à web, redes sociais e dispositivos móveis. Essa comunicação vem se popularizando e pode ser usada com diferentes públicos de uma organização”.

Segundo Capobianco, (2010: 52) Castells afirma que a comunicação é uma nova transformação tecnológica está a acontecer com “a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa (...) que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema, as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana”.

A comunicação digital passou a ter um lugar de destaque dentro dos tipos de comunicação, uma vez que “ao contrário do processo de comunicação tradicional, que foca sua transmissão de mensagem no receptor, a comunicação digital trabalha de forma dialética, permitindo a interação e troca de papéis entre emissores e receptores (Machado, s/d, cit. in em Mateus et al., 2020).

Vieira (2016: 39) salienta que

Comunicação digital consiste em um aspecto chave no domínio *ciber* para interações sociais, políticas, econômicas e culturais. Não se trata da ferramenta tecnológica propriamente dita (a Internet, o computador etc.). Refere-se ao fenômeno social que ocorre através dessas ferramentas. Assim, em última instância, a comunicação digital não é o “artefato técnico” em si. Trata-se, na verdade, do processo que ocorre através desses artefatos. Ou seja, a comunicação digital é uma forma de comunicação mediada por plataformas digitais.

Segundo a mesma autora, para a comunicação digital ocorrer é necessário:

- a) usuários dispostos a estabelecerem processos de comunicação;
- b) conteúdo simbólico (texto, vídeo, áudio, identificação digital etc.);
- c) dispositivo codificador/ decodificador (computadores, tablets, smartphones e outros);
- d) infraestrutura física para transporte e processamento de dados (backbones, fibra óptica);
- e) aplicativos (software, web, protocolos, blogs, mídias sociais etc.) (Vieira, 2016: 39).

Ser digital “significa mais acessibilidade aos consumidores em poucos cliques. Afinal, basta fazer uma pesquisa rápida sobre o seu produto ou serviço ou se comunicar com a sua empresa por meio das redes sociais” (Benetti, 2018)⁴.

⁴ Benetti, R. (2018). A importância da presença digital para fazer a sua empresa crescer. Internet: <https://www.organicadigital.com/blog/a-importancia-da-presenca-digital-para-fazer-sua-empresa-crescer/>. (Consultado em 28 de abril de 2022).

Camargo (2005, in Terra, 2006: 89) demonstra que,

O desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito às mídias. Com a tecnologia a favor do usuário, grupos de relacionamento ou de interesses comuns reúnem-se, partilham informações e definem agendas específicas, interferindo na Opinião Pública e na imagem e reputação das organizações. Essas redes virtuais de interesse são os agentes de uma mudança na forma como as empresas lidam com os grupos de pressão que afetam os seus negócios.

A mudança a que Camargo se refere é uma mudança genuína de cultura e mentalidade que está a fazer com que as empresas se reestruturem e se tornem mais estratégicas no que diz respeito à promoção/visibilidade das mesmas no mundo dos negócios tendo em conta o consumidor, as suas preferências e a forma como vão comunicar para criar uma ligação e diferenciar da concorrência.

Segundo Tatiana Porto, no seu artigo *Ser digital significa ser mais humano* realça a necessidade de as organizações compreenderem as pessoas e as suas necessidades; apostarem em “tecnologias disruptivas: as empresas precisam ser digitais, e não apenas fazer o digital” e interagirem “com seu público de interesse de forma proativa: certificar-se de que as duas perspetivas – pessoas e tecnologia – coexistam nas mesmas equipas de projeto”.

Desta forma, é possível auferir que ao longo dos anos se tem sentido este avanço tecnológico de diferentes formas, contudo neste momento, sente-se uma urgência de transformação digital por parte de todos, uma vez que com a comunicação digital e a globalização “sai o espectador e entra o usuário; sai a comunicação de massa e entra a interpessoal” (Terra, 2006).

CAPÍTULO III – O ENOTURISMO EM PORTUGAL E NO DOURO

3.1.O TURISMO NA HISTÓRIA⁵

Segundo Barretto (2006: 43-57) há várias hipóteses para o início da proto-história do turismo; pode ter começado na Grécia “porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos” (De la Torre, 1992: 12); outra hipótese é a que os fenícios tenham sido os primeiros viajantes, dado que foram eles que inventaram a moeda e o comércio. Se fossem feitas mais pesquisas é muito provável que se encontraria outros indícios de começo, uma vez que o ser humano sempre viajou, seja definitiva ou temporariamente. Pode ainda salientar-se as viagens dos romanos como antecedentes remotos do turismo, mas não se pode considerar totalmente turismo, uma vez que construíram muitas estradas que fizeram com que os cidadãos viajassem mais intensamente. Pensa-se que os romanos terão sido os primeiros a viajar por prazer,

“informações obtidas através de pinturas pré-históricas, azulejos, placas, vasos, mapas, demonstram que os romanos iam à praia e aos spas, buscando, nas primeiras, divertimento (há registros pictóricos de moças usando biquíni, jogando bola na praia), e nos segundos, cura. Houve uma praia chamada Baias, perto da atual Nápoles e do porto imperial, que era resort de inverno e de verão (Barretto, M. (2006: 45)).

Já nos tempos em que os “povos bárbaros” dominaram a maior parte das terras do império e o dividiram em dois, não há qualquer registo de viagens, sabe-se apenas que “havia deslocamentos para festas da primavera, e da colheita, em que era festejado o despertar do urso” (Barretto, M. (2006: 45)).

No século IX iniciaram-se as peregrinações dos chamados jacobitas ou jacobeus, visto que foi nesta época que se descobriu a tumba de Santiago de Compostela e tornaram-se tão importantes que se criou a irmandade dos trocadores de moeda para atender à diversidade de moeda circulante no local.

Na idade média, a sociedade estava dividida em nobreza, clero e os servos. Como viviam da agricultura, eram autossuficientes e não tinham de fazer deslocamentos, uma vez que não havia comércio. O século XV está marcado pelo começo de outro tipo de viagens: transoceânicas de descobertas pelos espanhóis e portugueses foram estas que mostraram a existência de um mundo que todos queriam conhecer.

No século XVI, houve um crescimento nas viagens particulares (não oficiais). Não havia comunicação e uma maneira de conhecer o mundo era viajando.

⁵ Os assuntos mencionados baseiam-se na perspectiva de Barretto, M. (2006: 43-57): “Turismo na história”. In: *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas, São Paulo: Papyrus Editora.

Esse primeiro turismo também é diferente do turismo que conhecemos atualmente, que surge com a modernidade, depois da Revolução Industrial, com as relações de produção atualmente praticadas. Essa etapa, chamada por alguns historiadores de “barroca”, estava caracterizada por uma viagem realizada por jovens acompanhados de seu professor particular. Não havia propriamente turismo, mas sim *tours*, viagens de ida e volta, realizados pela classe privilegiada, uma minoria rica (elite), um *tour* de aventura, masculino (dizia-se e escrevia-se explicitamente que as mulheres não deviam viajar), esporádico (eles não trabalhavam, viajavam quando queriam e podiam) e com uma duração aproximada de três anos (Barretto, M. (2006: 47-48).

Como o comércio estava em expansão, no século XVI apareceu o primeiro hotel do mundo para atender mercadores e apareceram ainda, carruagens e *spas* para os pobres e doentes. Segundo Barretto, M. (2006: 48),

No século XVI, apareceu o primeiro hotel do mundo, o Wekalet-Al-Ghury, no Cairo (Egito), para atender mercadores; na Itália, apareceram as primeiras carruagens, que tinham mais luxo do que conforto. Havia também algumas viagens de prazer; no mesmo século registravam-se 12 *spas* no continente, para pobres e doentes, com programas de entretenimento. Havia também excêntricos que viajavam para realizar feitos notáveis (como atravessar o Monte São Gotardo com uma carruagem).

O século XVIII marcou a etapa do “turismo romântico” e o turismo moderno, em que o primeiro era o gosto pela natureza. Esta fase está marcada por uma nova motivação: “o prazer do descanso e da contemplação das paisagens da montanha”. Começa a ter mais adeptos como deterioração da qualidade de vida nos grandes centros urbanos e a partir da industrialização, a natureza começa a ser vista como algo a ser preservado e desfrutado. Quanto ao segundo, começa com as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens e é o começo do turismo coletivo.

Os fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo foram: a melhoria nos transportes, nas áreas de comércio, na indústria, nos serviços, na realocação de mão-de-obra, a segurança, início do tratamento de águas e a alfabetização foi crescente.

A atividade turística expandiu-se na segunda metade do século XX e o número de agências de viagens aumentou em consequência do crescimento das companhias aéreas. Os hotéis também sofreram modificações, antes estavam no centro das cidades, mas com o crescimento do turismo, construíram-se à beira da estrada, e, a partir daí, começou a era das grandes cadeias de hotéis. Começaram as preocupações relacionadas com o ambiente e com os recursos, cuidados que ainda hoje são visíveis.

3.2. CONCEITO DE TURISMO

Barretto (2006), no seu *Manual de Iniciação ao estudo do Turismo*, constata que

Um valioso recurso para definir um termo é recorrer à sua etimologia. Assim, vale notar que, no momento de seu surgimento, o substantivo *turismo* é um neologismo que expressa a ação de um determinado verbo, *to tour*, que significa “dar uma volta”, mas que já tinha uma conotação específica. *To make a tour* significava fazer um percurso de ida e volta com características peculiares quanto aos locais a serem visitados, ao tempo de permanência neles e às motivações tanto para a viagem, quanto para a estada (Barretto, 2006: 15).

Muitas foram as definições de turismo criadas ao longo dos anos por parte de diversos estudiosos, todas elas estão corretas, mas incompletas, e, de certa forma, acabam por se completar umas às outras.

Segundo a mesma autora, a primeira definição de turismo foi escrita por Hermann von Schullern zu Schattenhofen remonta a 1911 na qual o autor salienta que “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Mais tarde, o turismo torna-se objeto de estudo por parte de economistas de países como a Alemanha, Suíça, França e Inglaterra de forma a criar diversas escolas consoante o seu país de origem. Em 1929, período entre a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) a Escola Berlinense dedica-se ao impacto económico que a atividade turística produz e o turismo passa a ser entendido como: “um vencimento do espaço por pessoas que vão para um local no qual não têm residência fixa” (Fuster, 1974: 24).

Posteriormente, estudiosos fora da Escola Berlinense, contribuem com definições de turismo um pouco por todo o mundo como podemos observar na Tabela 1.

Autor	Definição
Michele Troisi (Itália 1942)	Conjunto de viagens temporárias de pessoas, motivadas por necessidades de repouso, de cura, espirituais ou intelectuais.
Walter Hunziker e Kurt Krapf (Suíça 1942)	Turismo é o conjunto das relações e dos fenómenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local

	de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estevam motivados por uma atividade lucrativa.
Luis Fernández Fúster (Espanha 1973)	Turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenómenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento recetivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-interpretres que o núcleo deve habilitar para atender às correntes (...). Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda (...). Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações recetoras.
Donald Lunberg (Estados Unidos 1974)	O turismo é a atividade de transporte, cuidado, alimentação e entretenimento do turista; tem um grande componente económico, mas suas implicações sociais são bem mais profundas. Estimula o interesse no passado, na arquitetura e na arte...
J.I. Arrillaga (Espanha 1976)	O turismo é o conjunto de deslocamentos voluntários e temporais determinados por causas alheias ao lucro; conjunto de bens, serviços e organização que determinam e tornam possíveis estes deslocamentos e as relações e fatos que entre aqueles e os viajantes têm lugar.
Oscar de La Torre (México 1992)	O turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural.

*Tabela 1 - Definição de Turismo segundo a perspectiva de vários autores
Fonte: Barretto, M. (2006: 11-13)*

A Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO)⁶, em 1991, constata que “o turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos de negócios e outros” (OMT, 1995b: 1).

Também em Portugal, o conceito de turismo foi estudado por Cunha (2001: 13), referindo:

Tal como concebemos na atualidade, o Turismo resulta fundamentalmente do lazer, embora muitas das viagens,...[que] integram o conceito de Turismo se realizem no exercício de uma atividade profissional....Nestes termos o Turismo é uma das formas de ocupação dos tempos livres que integra o conceito de recreio entendido este como o conjunto de atividades exercidas por quem dispõe de tempo livre.

Em geral, turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer, repouso, espiritualidade ou intelectualidade por livre e espontânea vontade. É a soma de relações existentes entre pessoas que se encontram temporariamente num lugar e os naturais desse local; é uma forma de busca de cultura; é o abandono temporário do lugar de residência permanente; não persegue nenhum propósito económico, mas a procura de satisfação de uma necessidade de luxo.

3.3.O TURISMO E OS TURISTAS⁷

Segundo a perspectiva de Fuller (2008, 34-55) no seu livro *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo*, todos os tipos de turismo têm algo em comum: a mudança temporária para desfrutar ou relaxar, mas isso depende do tipo de turista e quais os seus interesses. Por sua vez, Wahab (1975) atesta que existem cinco categorias dependendo das preferências dos turistas: turismo de lazer, turismo cultural, turismo de saúde, turismo desportivo e turismo de conferência.

Os tempos mudaram e as preferências e gostos dos turistas tenderam a ser mais exigentes consoante a sua experiência como refere Fuller (2008: 33) “a medida que el

⁶ Organização Mundial de Turismo (OMT/UNWTO), com sede em Madrid, é uma agência especializada das Nações Unidas sendo a principal organização internacional de âmbito turístico e um fórum mundial para o debate das questões da política de turismo.

⁷ Os assuntos mencionados baseiam-se na perspectiva de Fuller, N. (2008: 34-55): “El turismo y los turistas”. In: *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo*. Lima, Perú: Fondo Editorial da Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

turismo se generalizó como una opción viable para amplias poblaciones, los viajeros diversificaron sus intereses y se volvieron más exigentes con respecto a la calidad de la experiencia”. A partir de uma dada altura começou a despertar-se uma consciência ambiental e cultural que veio mudar a relação entre os turistas e o turismo com as comunidades de acolhimento fazendo com que estes se preocupassem com as comunidades e todo o seu envolvente. Outra tendência que se notou também foi a ampliação para novos destinos turísticos, aos quais os consumidores nunca tiveram acesso; surgiram assim novos tipos de turismo tais como o turismo histórico, étnico, turismo de natureza e o turismo rural.

O turismo de lazer é, segundo Fuller (2008: 34) associado à política dos quatro “S”: *sun, sand, sea and sex* (sol, areia, mar e sexo) e são os incentivos mais comuns na escolha do destino. Neste tipo de turismo a motivação passa por

disfrutar de la belleza natural del lugar de destino y la búsqueda de relax. Por ello, sus actividades se centran en entretenimientos que van desde la buena comida hasta los espectáculos típicos que les permitan disfrutar del buen clima del lugar y de sus atractivos. Se trata, generalmente, de un turismo estacional que coincide con el período de vacaciones de los países generadores de flujos turísticos.

O turismo histórico já tem a sua vertente virada para feitos passados representados em museus, monumentos e ruínas; é um turismo vivido apenas de passeios e espetáculos mostrando as vivências das comunidades dos locais no passado como refere Fuller (2008: 37),

En este tipo de turismo abundan las excursiones guiadas y los espectáculos de luz y sonido como el de Uxmal (Yucatán, México), en el que se dramatiza el pasado y la caída misteriosa de la ciudad. Es la modalidad de turismo que más se practica en el Perú, dado que se le asocia comúnmente con las culturas prehispánicas.

O turismo étnico pode ser considerado como uma vertente do turismo cultural já que o interesse pela cultura de uma comunidade também está presente. Os maiores atrativos para os turistas que praticam este tipo de turismo são a arquitetura, o artesanato, as festas, as roupas e as danças. O turismo rural é motivado pelo contacto com a natureza, a fuga do cotidiano e da imensa urbanização que se vive nas cidades. Proporciona a relação com as populações rurais e o prazer de ver as paisagens, a sua fauna e flora.

Segundo uma visão mais antropológica, há mais tipos de turismo consoante os interesses e o tipo de turista que pretende desfrutar de determinada experiência. Por exemplo, o turismo recreativo tem a ver com o turista mais moderno, este não se preocupa

se o meio envolvente é natural ou artificial, se está ali é porque são as condições que ele precisa para usufruir de uma boa experiência. O turismo de escape relaciona-se com a necessidade de o turista fugir do quotidiano e reforçar todos os seus valores num sítio que em nada tem a ver com o seu dia-a-dia. O turismo vivencial foca-se na maneira de arranjar motivação através das experiências dos outros e é uma atividade característica de turistas que empreendem a procura de formas alternativas de vida.

Atualmente, o turismo já é parte integrante na vida das pessoas e, como tal, tem de responder a comportamentos, expectativas e formas de organização nesse sentido. Normalmente, as viagens são pensadas com antecedência de acordo com os desejos e expectativas dos turistas; é-lhes vendida uma ideia de acordo com as necessidades que pensam ter. Há ainda três critérios para compreender as motivações dos turistas: o grau de institucionalização da viagem, as expectativas dos viajantes em relação aos locais que vão visitar e a aceitação da novidade e a tentativa de reprodução da sua atmosfera familiar.

Turista de massas organizado é aquele que viaja no pacote com tudo incluído e que depende daquilo que lhe é mostrado pela indústria turística internacional. O turista de massas individual utiliza as instalações da indústria turística, mas organiza a viagem à sua maneira, pode até visitar os mesmos locais que o turista de massa, mas fá-lo de forma independente e com os seus próprios horários. O turista mochileiro ou aventureiro procura a novidade a qualquer custo, sem pensar em conforto ou perigo. Este é o tipo de turista que evita o contacto com outros viajantes para não cair na rotina. O turista explorador vai à procura de novos conhecimentos; escolhe o seu destino através de artigos de viagens ou por histórias contadas por amigos. O turista de elite tem um número limitado uma vez que este aí tem problemas financeiros e difere-se dos exploradores no sentido em que se adapta à rotina das pessoas dos locais em que se encontram. O turista *off beat* é aquele que escolhe lugares fora do comum dentro da sua viagem, quer afastar-se do turismo de massas e fazer algo que traga mais emoção à sua viagem. O turista de massas é aquele que faz parte das classes médias e move-se em grupos grandes; o seu contacto com as pessoas locais é restrito e todos os serviços são especificamente direcionados para o seu consumo. O turista chárter tem a sua viagem organizada ao mínimo detalhe, estas são semelhantes em muitos lugares do mundo mudando apenas o meio envolvente. O turista internacional vem de grandes cidades e tem cargos executivos e técnicos. Os turistas procuram novas experiências, o crescimento pessoal, descobrir civilizações antigas e o

contacto com a natureza. O turista interno é essencialmente jovem e as principais razões são as viagens de férias, recriação ou lazer e visitar família ou amigos.

3.4.A OFERTA TURÍSTICA

Sumale, (2016: 7) demonstra que Lohmann; Panosso (2008) definem oferta turística como “todos os bens e serviços à disposição dos consumidores-turistas, por um dado preço, por um determinado período de tempo”. Contudo, existem quatro perspetivas que diferem umas das outras em relação a essa mesma definição e são as seguintes:

- **Perspetiva Funcionalista:** a noção de oferta turística pode ser considerada desde uma perspetiva funcionalista com um conjunto de bens e serviços para satisfação de necessidades turísticas (Cunha, 2006: 189), isto é: “... o conjunto dos fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades” (Cunha, 2006: 191).
- **Perspetiva Produtivista e Economicista:** a oferta é um conjunto de produtos, serviços e imagens mercantilizados (Gartner, 2000: 564).
- **Perspetiva Geográfico-Territorial:** a oferta turística é a apresentação para visitantes de um destino que não pode ser transportado e que é capaz de atrair visitantes:

pode-se definir a oferta básica como o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de carácter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante (Beni, 2007: 177).

- **Perspetiva Antropológica e Humanista:** a oferta é a hospitalidade e o acolhimento criados para os visitantes (Pereiro, 2009), e que fazem parte da cultura turística de um destino turístico (Liskorish e Jenkis, 1997: 7).

Segundo Beni (2007: 177), “a oferta turística é um subsistema turístico, é um conjunto de recursos naturais e culturais mais os serviços para o seu consumo” e, assim sendo, também esta tem componentes deveras importantes, tais como:

- a) Recursos naturais: mar, clima, paisagens, praia;
- b) Organização das viagens;
- c) Transporte;
- d) Alojamento;

- e) Restauração;
- f) Acolhimento - Hospitalidade.

Tendo em conta as componentes da oferta turística supramencionadas, é de salientar que esta não é apenas um conjunto de bens e serviços, uma vez que também inclui a hospitalidade. De acordo com Lickorish e Carson (1997: 7), “os componentes da oferta turística fazem parte da cultura turística de um destino” e esta depende das políticas do turismo e, não apenas, da economia dos países emissores e recetores.

A oferta turística produz-se a partir da ideia de um destino turístico, ainda que o destino possa ser vendido espacialmente desde fora. Segundo Damiano (2014: 32)

um destino é mais que um produto ou que o somatório dos seus produtos, é antes o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história (Cooper e Hall, 2008).

De acordo com Damiano (2014: 33)

o destino turístico deve ser compreendido como um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista. É o suporte principal da atividade turística, pois compreende um conjunto de recursos, entre outros os naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes (Dias e Cassar, 2006).

Por sua vez, Vera (1997) considera que o destino turístico é um “território com recursos e atrativos promovido com uma determinada imagem, com desfrute de serviços pelos visitantes e aquisição de produtos materiais”, ou seja, um conjunto de produtos que, na sua territorialidade, atraem turistas. Assim sendo, podemos ainda distinguir os seguintes elementos do destino turístico:

- Recursos e produtos turísticos: elementos naturais e culturais que geram atração turística;
- Infraestruturas: ex.: da água, de energia, saneamento, estradas, estacionamento, portos, aeroportos, comunicações...;
- Equipamentos: de alojamento, restauração, animação, centros de congressos...;
- Acolhimento e cultura: hospitalidade;
- Acessibilidades: meios de transporte.

Para uma fácil análise do destino turístico enquanto propulsor da economia, o modelo utilizado para esse fim é o ciclo de vida do mesmo que surgiu de forma a apresentar os vários estágios pelo qual este passa. Segundo Frata, (2007: 46) “os estágios

são definidos por pontos de modulação avaliados pelo índice de vendas da indústria”. De seguida é apresentado o ciclo de vida desenvolvido por Butler em 1980 e que ainda hoje é utilizado de forma a explicar-se a evolução dos destinos turísticos.

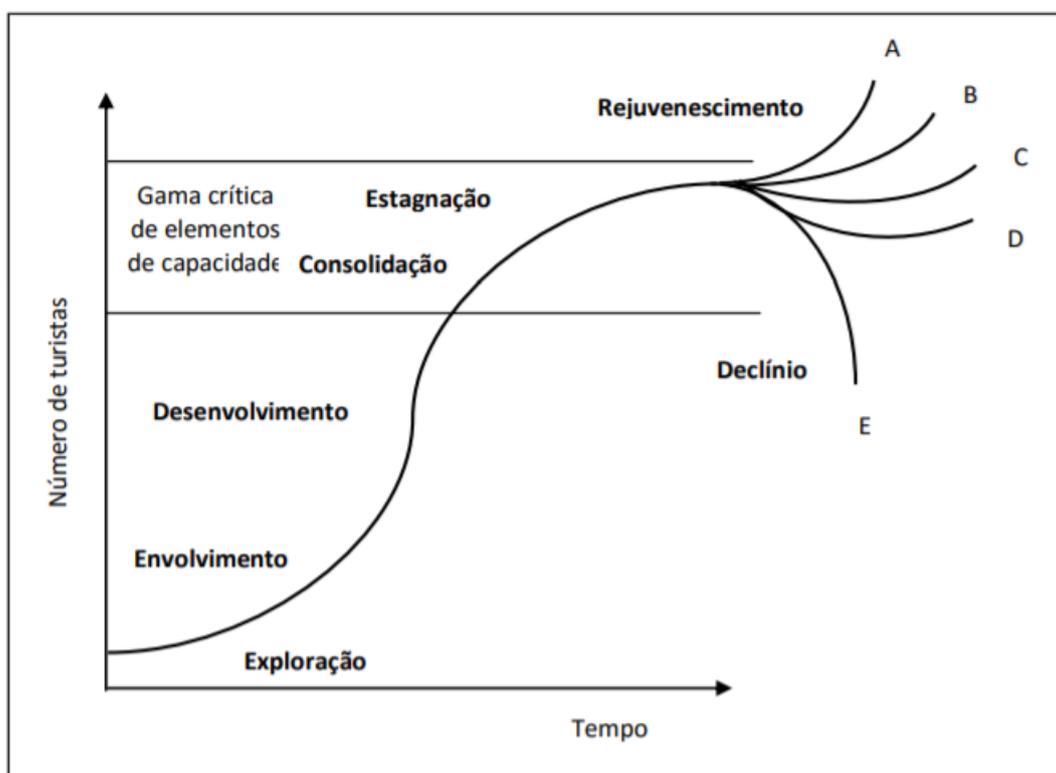


Figura 1- Evolução do Ciclo de Vida do Turismo (Butler, 1980)
 Fonte: de Paula et al., (2016: 3)

Tal como é demonstrado na figura, o ciclo de vida de um destino turístico passa por vários estágios e, segundo de Paula *et al.*, (2016) estes são definidos pelo seguinte:

Fases do Ciclo de Vida	Descrição
Exploração	É caracterizada por um pequeno número de turistas (exploradores) que organizam suas viagens individualmente. O local de destino, nessa fase, não conta com instalações específicas para os turistas que utilizam as acomodações destinadas à população local. O contato com a comunidade local é informal, o que pode ser considerado um atrativo para estes turistas. O meio físico e social da destinação permanece inalterado.

<p>Envolvimento</p>	<p>Acontece quando o número de visitantes aumenta e assume certa regularidade; assim, os moradores locais começam a criar acomodações com foco nesses visitantes ou ainda exclusivamente para eles. O contato dos visitantes com a comunidade já se torna um pouco mais formal. Nesta fase inicia-se um processo de publicidade do destino, para atrair mais visitantes. A comunidade local, envolvida diretamente no turismo, começa a perceber seus benefícios. Também é possível notar alguma organização referente ao turismo, por parte do poder público, com o intuito de melhorar os transportes e outras instalações</p>
<p>Desenvolvimento</p>	<p>É possível perceber um mercado turístico mais definido. A publicidade do local é maior do que a inicial, as instalações são substituídas por outras, mais elaboradas e modernas, ação realizada, na maioria das vezes, por organizações externas. Atrações culturais e naturais são desenvolvidas e comercializadas. Pode-se perceber alguma mudança na aparência física da destinação. O número de turistas provavelmente será igual ou maior ao da população residente e começarão a utilizar, além da infraestrutura turística, a infraestrutura básica, podendo deixar o morador local um pouco incomodado.</p>
<p>Consolidação</p>	<p>A maior parte da economia local virá do turismo. A publicidade será ampla e esforços serão feitos para manter o visitante por mais tempo, ou para que o mesmo retorne fora da temporada. Poderá apresentar grandes franquias e correntes de setores ligados ao turismo, como as redes hoteleiras. A comunidade pode reagir com descontentamento por observar privações e restrições sob suas atividades cotidianas.</p>
<p>Estagnação</p>	<p>A capacidade total de turistas foi atingida ou até excedida, gerando problemas ambientais, sociais e econômicos. O</p>

	destino apresentará uma imagem bem-sucedida, porém, não estará mais na moda. As atrações, antes originais, poderão ser substituídas pelas artificiais ou por produtos importados. Da fase da estagnação o destino poderá se direcionar para o declínio ou para o rejuvenescimento.
Rejuvenescimento	Caso aconteça o declínio, o destino já não será mais capaz de competir, o número de visitantes diminuirá consideravelmente, podendo se tornar somente um destino de final de semana ou até mesmo de um passeio de um dia. A infraestrutura turística pode começar a desaparecer ou se tornar questionável, podendo a população local adquirir as instalações a preços relativamente baixos, devido ao declínio do mercado turístico no local. A fase do declínio pode fazer com que a destinação perca sua função turística.
Declínio	Caso o destino passe da fase da estagnação para a fase do rejuvenescimento ele precisará de uma mudança significativa em suas atrações, que pode ser alcançada de duas maneiras: uma delas é acrescentar uma nova atração feita pelas pessoas e, a outra, aproveitar algum recurso existente ainda não explorado, ou pouco explorado até o momento.

Tabela 2 - Fases do Ciclo de Vida do Destino Turístico
Fonte: de Paula et al., (2016: 3)

3.5.A PROCURA TURÍSTICA

A procura turística é um conceito que define o consumo de um produto ou serviço turístico, que está interligado com o conceito de oferta turística e com a tomada de decisões na escolha turística.

Segundo Almeida (2015: 13), Cunha (2007) define que o conceito de procura turística passa pelo “conjunto dos bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento (...) para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade”.

Cooper *et al.*, (1993) caracterizam a procura turística nas seguintes classes:

- 1) Procura efetiva ou atual - Consiste no número atual de consumidores no turismo, isto é, as pessoas que atualmente viajam. Referencia o volume efetivo e real de capacidade consumidora de um produto ou serviço, consubstanciado nas capacidades vendidas (Domingues, 1997). É a componente da procura mais vulgarmente e facilmente medida e referenciada em estatísticas turísticas.
- 2) Procura suprimida - Inclui a população que não viaja por qualquer motivo, distinguindo-se dois tipos de procura: a procura potencial, que se refere às pessoas que irão futuramente viajar, acaso a sua situação de vida se altere (disponibilidade de meios financeiros, vontade de viajar, tempo livre, etc.) e a procura adiada, considerada como tal, pelo aparecimento de problemas relacionados com a oferta (insuficiência de capacidade de alojamento, condições climatéricas adversas, atividades terroristas, etc.) e que futuramente ultrapassados, se poderá converter numa procura efetiva.
- 3) Procura redirecionada - A procura de um destino ou atividade turística, pode ser reencaminhada para outro local ou atividade, isto no caso de se verificar deficit na oferta de uma situação e excesso na outra. A existência de uma nova oferta turística (estância, atrações, alojamento, etc.) tem os seguintes efeitos: redirecionar a procura para oportunidades similares na área; substituir a procura por outra(s) oportunidade(s) e criar uma nova procura.

Ainda sobre as classes da procura turística, e tendo como base a Conta Satélite do Turismo, também Vanhove (2004, cit. in em Almeida, 2015: 14) destaca as seguintes:

- Procura doméstica: procura referente aos residentes de um determinado país, dentro do mesmo;
- Procura externa (*Inbound*): a procura turística de não residentes, num determinado país;
- Procura de residentes no estrangeiro (*Outbound*): trata-se do turismo de residentes num dado país no exterior;
- Procura interna: conjugação da procura doméstica com a externa.
- Procura nacional: trata-se do turismo de residentes, tanto dentro como fora do país de referência;
- Procura Internacional: conjugação da procura externa com a de residentes no exterior do país.

O Instituto Nacional de Estatística (INE)⁸ fornece um resumo dos principais conceitos da procura turística no que diz respeito às viagens, tipos de turistas e ainda, os principais indicadores da mesma (Anexo 1).

3.6.AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

Conseguir avaliar o consumidor e determinar o motivo que o leva a optar por um certo tipo de turismo ou o porquê de se deslocar a um determinado destino, é um trabalho essencial para compreender o seu comportamento.

Maslow em 1943 define que o comportamento é determinado pelas motivações de cada um em detrimento da fase de vida que se está a viver no momento.

A dinâmica motivacional desenvolve-se ao longo da vida, dependendo em grande parte da experiência antecedente e é fortemente condicionada pela inserção social dos indivíduos, padrões de comportamento social e suas forças. Nesse sentido, as teorias da motivação turística devem facultar aos indivíduos uma visão mais ativa dos fenómenos e serem capazes de explicar as mudanças que se operam nas escolhas dos turistas, a urgência de novos valores e os fatores motivacionais que fundamentem e possibilitem o surgimento de novos produtos turísticos.

Segundo Dias (2005: 57),

podemos definir motivações como forças que se manifestam em resultado de uma necessidade não satisfeita e que induzem condutas ou comportamentos das pessoas que buscam assim sua satisfação. Portanto, a base das motivações são as necessidades que devem atingir um nível de intensidade alto para induzir uma pessoa a agir.

A Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow é uma das teorias da motivação mais conhecidas e rege-se pelo facto de as pessoas serem organismos motivados pelo desejo de satisfazer determinado tipo de necessidades contando que as mesmas são universais e dispõem-se de forma sequencial ou hierárquica, ou seja, o indivíduo sentir-se-á motivado a satisfazer uma necessidade de nível superior apenas quando todas as outras que são inferiores estiverem satisfeitas. Esta teoria pode ser aplicada ao turismo no sentido em que “o turista quando viaja o faz para atender a uma

⁸ Instituto Nacional de Estatística (INE) - é um instituto público de regime especial, integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa que tem por missão produzir e divulgar de forma eficaz, eficiente e isenta, informação estatística oficial de qualidade, relevante para toda a Sociedade.

grande necessidade não satisfeita e que o motiva para o deslocamento quando atinge alto grau de intensidade” (Dias, 2005: 58). Atualmente, a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow tende a ter importância no sentido em que se consegue explicar o início da motivação e das necessidades do ser humano relativamente a determinados comportamentos. Contudo, tal como Luís de Camões escreveu outrora “mudam-se os tempos, mudam-se as vontades” e a pirâmide de valores não é a mesma tendo-se em conta outro tipo de necessidades sobre as quais se reflete no subcapítulo “A marca e o consumidor”.

Dias (2005: 58-59) classifica em quatro grandes categorias⁹ as motivações para o turismo:

1. Motivações físicas
Relacionadas com a saúde, tanto física como mental, do indivíduo, necessidade de entretenimento, de descanso, diminuição do *stress* diário etc.
2. Motivações psicológicas
Inclui o desenvolvimento emocional do indivíduo, através da visita a familiares, amigos ou estabelecendo novas relações.
3. Motivações sociais
Permite que o indivíduo alcance determinados objetivos sociais, aumente seu prestígio nos grupos sociais que frequenta, projetando uma imagem melhor.
4. Motivações culturais
Diz respeito à evolução pessoal, com maior conhecimento de outras culturas, seu património artístico, histórico, arqueológico etc.

De acordo com o autor, as motivações supracitadas são as necessidades básicas, contudo estas podem englobar, ou não, outras que não considera tão significativas, tais como:

- a) O preço: é uma variável que é importante para atrair o potencial turista para a compra;
- b) A comodidade: a facilidade de acesso e o conforto no local de destino contribuem também para a sua decisão de compra;
- c) A segurança: o fato de o local de destino ser um lugar não afetado por problemas de segurança, como criminalidade, terrorismo etc., atrai muitas pessoas;
- d) A hospitalidade: ser recebido amigavelmente pelos habitantes da localidade pode ser um atrativo fundamental, principalmente levando-se em consideração que a maior parte dos que viajam o faz por indicação de amigos e parentes (Dias, 2005: 59).

Mill e Morrison (1985) estabelecem uma relação direta entre as necessidades, desejos e motivações. As necessidades são uma articulação de desejos (conscientes) enquanto que a motivação (causa) formula objetivos concretos para satisfazer as necessidades. Os autores “sintetizam os motivos a partir da teoria de Maslow, a fim de estabelecer uma ligação” considerando que “viajar é uma necessidade ou um desejo e

⁹ Baseado em: Montejano (1996) e Swarbrooke e Horner (2002)

demonstram que as motivações para viajar estão relacionadas com a teoria de Maslow” (Gomes, 2017: 34).

Necessidade	Motivação	Referências da Literatura Turística
Fisiológica	Relaxamento	Escapar
		Relaxamento
		Alívio da Tensão Física
		Relaxamento Mental da Tensão
Segurança	Segurança	Saúde
		Lazer
		Manter-se ativo e saudável para o futuro
Pertencer	Amor	União Familiar
		Aperfeiçoamento dos relacionamentos de parentesco
		Companhia
		Simplificação da interação social
		Manutenção de laços pessoais
		Relações interpessoais
		Raízes
		Étnico
		Mostrar o carinho por membro da família
		Manter contactos sociais
Estima	Realização	Convencer das conquistas de alguém
		Mostrar a sua importância para os outros
	Estatuto	Reconhecimento social
		Melhoramento do ego

		Profissional/negócio
		Estatuto e prestígio
Auto- atualização	Ser fiel à própria natureza	Exploração e avaliação de si mesmo Autodescoberta Satisfação dos desejos internos
Para conhecer e entender	Conhecimento	Cultural Educação Interesses em áreas estrangeiras
Estético	Análise da beleza	Ambiental Cenário

*Tabela 3 - Relação entre motivação turística e necessidade com base na teoria de Maslow
Fonte: Mill e Morrison (1985:7)*

No que diz respeito ao tipo de motivações de acordo com Peter Murphy (1985:

10) as motivações turísticas gerais são:

1. Físicas: Recuperação física do corpo, a aparência (ex.: bronzear-se), o descanso e o modelamento do corpo.
2. Culturais: Desejo de conhecer e aprender sobre lugares e pessoas diferentes.
3. Sociais: As ligadas à aquisição de estatuto e prestígio social.
4. Imaginárias ou fantásticas: Têm a ver com os imaginários do turista sobre o que vai ver, fazer e consumir no destino turístico. Quando os imaginários do destino coincidem com os desejos do turista as motivações entram num jogo de negociação.

De acordo com Montaner Montejano (1991: 47) este define o tipo de motivações

turísticas como:

1. Físicas: descanso, desporto, recreação, relax, bem-estar, saúde...
2. Culturais: conhecer outras culturas e países.
3. Sociais: Conhecer novas pessoas, visitar amigos ou familiares.
4. De mudança das rotinas e de espaços: quebrar a monotonia, procurar novas paisagens...
5. De estatuto e prestígio: desenvolvimento pessoal, negócios, congressos, educação, reconhecimento...
6. De divertimento, por motivações lúdicas...

3.7.IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS DO TURISMO¹⁰

Fuller (2008: 77-88) afirma que o turismo tem o seu âmbito sociocultural, mas também tem um lado que facilita o encontro entre pessoas de diferentes culturas que influencia a transformação dos sistemas económicos, o espaço, o ambiente e a vida social nas populações recetoras. Desde a Segunda Guerra Mundial, o turismo tem sido o setor com maior crescimento económico com a sua atratividade no proveito de recursos naturais e culturais das populações.

Apesar de trazer muitos benefícios, também acarreta muitas consequências e é aí que gera muita controvérsia; é gerador de economia, mas também traz alguns problemas sociais; por um lado, cria emprego e valoriza certas propriedades, por outro, faz com que as populações sintam o aumento dos preços em relação aos serviços e bens. Para além disso, é uma indústria muito volátil, depende da sazonalidade das estações e do interesse que os turistas têm; um local pode ter um fluxo considerável num momento, mas no seguinte, já não ser bem assim.

A nível económico também aponta para valores muito diferentes no que diz respeito a despesas e receitas uma vez que cada vez mais são as grandes companhias e empresas internacionais que apostam no setor de maneira que as comunidades locais não ganhem com o excessivo fluxo turístico.

O turismo leva as comunidades a inserirem-se nos sistemas nacionais e globais, isto é, pode garantir oportunidades e ligações com associações ou comunidade de maior importância. No entanto, isto pode fazer com que haja perda de autonomia visto que dependem cada vez mais de fatores externos e isso faz com que os interesses financeiros estrangeiros e nacionais penetrem na economia local.

O maior impacto que se sente com o crescimento do turismo no setor económico é que, a partir daí, ocorre também um aumento de serviços que geram mais empregos e mais interesse nos locais por parte dos turistas, mas ao mesmo tempo faz com que a competitividade entre as pessoas se faça sentir não só nesse sentido como na relação com os visitantes.

¹⁰ Os assuntos mencionados baseiam-se na perspetiva de Fuller, N. (2008: 77-88): “Impactos socioeconómicos del turismo”. In: *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo*. Lima, Perú: Fondo Editorial da Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

O impacto do turismo na estratificação social também é muito relevante uma vez que a reavaliação dos recursos locais devido à utilidade que lhes é dada por causa do turismo produz mudanças na situação de determinadas pessoas, ou seja, terras que não eram utilizadas podem vir a adquirir grande valor devido a este fator. Desta forma, valoriza-se a tradição e adquire-se a oportunidade para a recuperação de património. Tem-se que é muito importante preservar as tradições e as culturas, mas não é pelo seu valor intrínseco, mas sim, para manter o seu potencial comercial. As empresas turísticas têm consciência de que com a deterioração dos locais o interesse dos turistas também acaba e como os visitantes agora têm em atenção a veracidade e a venda de produtos e características, as agências têm a necessidade de mostrar a sua preocupação com a preservação das tradições.

As consequências para as comunidades locais são desastrosas já que com o crescimento do turismo e o investimento nesses locais pode ser vantajoso para as empresas, mas os mais prejudicados são os nativos uma vez que essa riqueza não permanece nas origens.

3.8.O TURISMO EM PORTUGAL

De acordo com os dados publicados pelo INE (Instituto Nacional de Turismo) no seu relatório de Estatísticas do Turismo 2018

(...) estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 22,8 milhões, correspondendo a um crescimento de 7,5% face a 2017. Este crescimento é menor que o estimado para o ano anterior (+16,6%). Espanha manteve-se como o principal mercado emissor de turistas internacionais (quota de 25,4%; +0,3 p.p.), tendo registado um crescimento de 8,9% em 2018 e contribuído com cerca de 30% para o acréscimo total no número de turistas chegados (ET, 2018).

Isto deve-se ao facto de que a maioria dos visitantes vem para Portugal pelo sol, mar e areia, juntamente com os locais históricos de Lisboa.

Entre os recursos e produtos turísticos de Portugal constam, por exemplo, a paisagem e recursos naturais, o património histórico (monumentos, arqueologia, arquitetura religiosa, solares, pelourinhos, património vernacular); o turismo e visitação (recreio e lazer, *city e short breaks*, BTT, pedestrianismo, todo-o-terreno, eventos, restaurantes, tabernas), produtos e gastronomia (azeite, ervas aromáticas, fumeiro,

doçaria regional, vinho (Porto, Moscatel, Verde entre outros)) e ainda algumas artes e ofícios (artesanato, tradições, licores, compotas e cestaria).

Portugal é um país marítimo por excelência, com uma forte tradição náutica e com um extenso litoral, com condições favoráveis para a prática de desportos náuticos. Para além da Costa Atlântica, Portugal possui rios navegáveis, barragens com grande potencial náutico, bom clima e condições naturais para a prática das diferentes atividades durante todo o ano, uma multiplicidade de empresas de serviços, para além de um passado histórico e cultural ligado aos Descobrimentos Marítimos. Deste modo, existem em Portugal elementos diferenciadores e qualificadores que distinguem o país de outros destinos concorrentes e dão resposta às motivações daqueles que o procuram. No que diz respeito a elementos diferenciadores destaca-se:

- Clima e Luz: país com temperaturas amenas todo o ano, e pouca precipitação fora da época do Inverno;
- História, Cultura e Tradição: forte preservação das tradições; ligação ao Atlântico/Descobrimentos;
- Hospitalidade: relações profundas (caráter português brando, afável, caloroso, comunicativo, recetivo aos estrangeiros); gastronomia e vinhos; qualidade dos estabelecimentos turísticos;
- Diversidade Concentrada: país resort (atlântico, praia, planície, floresta, ruralidade, cidade, golfe); multiplicidade de influências de culturas (celtas, romanos, árabes, povos dos descobrimentos).

Relativamente a elementos qualificadores temos:

- Autenticidade Moderna: país com uma cultura forte associado a uma elevada sofisticação nos serviços;
- Segurança: país com taxas de criminalidade reduzida;
- Qualidade Competitiva: serviços com elevada qualidade e profissionalismo, mas com preços competitivos.

O crescimento do turismo em Portugal tem um impacto significativo no setor económico, uma vez que a partir daí, ocorre um aumento de serviços que geram mais empregos e mais interesse nos locais por parte dos turistas.

De acordo com os dados publicados pelo INE no seu relatório de Estatísticas do Turismo, verificou-se um aumento de 23,0% no saldo da rubrica Viagens e Turismo em 2017, claramente acima do aumento de 12,7% em 2016.

Para o aumento do saldo em 2017 contribuiu a aceleração do crescimento das receitas/créditos para 19,5% (face a +10,7% no ano precedente), as quais totalizaram 15,2 mil milhões de euros, acompanhada de uma subida menos expressiva das despesas/débitos: +11,5% em 2017, após +6,6% em 2016, que totalizam 4,3 mil milhões de euros.

Relativamente a receitas, os países do continente europeu corresponderam a 81,5%, embora em decréscimo face ao ano anterior (-2,2 p.p.), tendo os do continente americano representado 11,7% do total (+1,5 p.p.), cabendo 3,5% ao africano (sem variação).

Tendo em conta os dados apresentados pela mesma fonte e, segundo o Inquérito de Hóspedes na Hotelaria e outros alojamentos (IPHH), a 31 de julho de 2017 estavam em atividade 5 840 estabelecimentos de alojamento turístico, estando englobados neste número os hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos e aldeamentos turísticos, pousadas, Quintas da Madeira e alojamento local (AL com 10 ou mais camas no Continente e excluindo a RA Açores). Estes estabelecimentos representavam uma oferta de 175,1 mil quartos e 402,8 mil camas. Relativamente ao ano de 2016 verificou-se um aumento de 21,5% no número de estabelecimentos, 5,2% no número de quartos e de 5,8% no número de camas.

No que respeita à ocupação do alojamento, no total do ano de 2017 e considerando neste caso também a informação de Alojamento Local na RA Açores, constata-se que, o conjunto dos meios de alojamento turístico registou 24,1 milhões de hóspedes que proporcionaram 65,8 milhões de dormidas, resultando em aumentos de 12,9% e 10,8%, respetivamente.

A hotelaria atingiu uma representatividade de 82,1% nos hóspedes e de 84,6% nas dormidas (84,2% e 86,5%, respetivamente, em 2016), seguindo-se o alojamento local (14,6% e 12,8%, respetivamente, aumentando a quota face a 2016: 12,7% e 11,1%, pela mesma ordem) e o turismo no espaço rural e de habitação (3,3% e 2,6%, pouco mais que no ano anterior).

As dormidas do mercado interno representaram 28,5% do total e as do mercado externo 71,5%, representando assim 18,8 milhões e 47,1 milhões de dormidas, respetivamente. Relativamente ao ano de 2016 houve um acréscimo de 7,3% nas dormidas do mercado interno e 12,2% nas do mercado externo.

Todas as regiões apresentaram aumentos expressivos das dormidas, sendo de destacar o aumento de 20,6% na R.A. dos Açores. O Algarve e a A.M. Lisboa continuaram a ser as regiões com maior procura dos mercados externos, representando 30,7% e 25,4%, respetivamente.

Na distribuição das dormidas relativas ao mercado externo, segundo o país de residência habitual, destacam-se o Reino Unido com 20,9%, a Alemanha com 13,8%, e a Espanha e a França, ambas com uma quota de 9,9%.

Posto isto, é notório que a oferta e procura turísticas em Portugal estão em considerável ascensão e isto deve-se, sobretudo, a uma cultura e património com “características únicas que resultam dos acontecimentos históricos e da maneira de ser de um povo que foi aprendendo com o resto do mundo e adaptando essas novidades à sua forma de estar e ao território” (Visit Portugal). Em cada recanto se percebe “quais são esses elementos que fazem parte da personalidade portuguesa. Encontram-se em cidades, monumentos e paisagens de uma maneira ou de outra contam também uma parte da história do mundo” (Visit Portugal).

3.9.O TURISMO NO DOURO

O turismo é uma das atividades em franco crescimento a nível global, surgindo como uma alternativa de desenvolvimento e crescimento das regiões. A Região do Alto Douro Vinhateiro, ao longo do seu processo de evolução, foi-se adaptando enquanto região, reajustando-se às novas realidades de consumo turístico, tal como as gentes dos seus povoados, que trabalharam os tenebrosos terrenos de xisto da região em prol do desenvolvimento das suas terras.

Segundo a análise do documento das Estatísticas do Turismo produzido pelo INE, constata-se que em termos de oferta de alojamento a Região do Douro possui (em 2016), 130 estabelecimentos hoteleiros, representando cerca de 4280 camas. No quadro da

atividade turística nacional regional, o Douro dispõe, assim, de 11% do número de estabelecimentos no Norte e cerca de 7,3% da capacidade de alojamento da mesma região.

A oferta de alojamento hoteleiro do Douro é, pois, ainda pouco significativa, face às reconhecidas potencialidades turísticas que possui. Neste sentido, importa desenvolver um aumento (escala mínima) e um upgrade da oferta de alojamento na região – assente em padrões de qualidade e sustentabilidade.

De acordo com os mesmos dados, e analisando os principais mercados verifica-se que cerca de 60,8% das dormidas (em estabelecimentos hoteleiros) na Região do Douro são realizadas por portugueses. Em relação a hóspedes vindos do estrangeiro, temos a Europa com a maior percentagem de estrangeiros, nomeadamente, a França com 5,7%, o Reino Unido com 4,7% e a Alemanha com cerca de 3,5% das dormidas na região. Deste dado resulta, de forma evidente, a necessidade de se internacionalizar a região em termos turísticos.

Este facto revela-se ainda mais paradoxal, quando estamos perante uma região com história e tradição na internacionalização dos seus vinhos e onde presentemente se constata o seguinte: os Vinhos do Douro e Porto têm presença na imprensa de referência internacional da especialidade; os vinhos do Douro são comercializados em 70 mercados internacionais e o vinho do Porto é comercializado em 106 mercados internacionais.

Assim, sem descurar a importância do mercado nacional, a Região deverá procurar aumentar a dimensão dos mercados internacionais, dando projeção internacional ao seu potencial turístico, nomeadamente, através de uma marca turística forte e apelativa e de esforços de promocionais nos principais mercados internacionais.

O turismo fluvial, um produto esbatido em muitos lugares do mundo, é visto como uma forte alternativa de desenvolvimento da Região do Alto Douro Vinhateiro, fazendo do rio Douro não só um meio de passagem, mas uma verdadeira porta de oportunidades, possibilitando a descoberta e o contacto com as mais diversas experiências culturais, patrimoniais, naturais, artísticas e enogastronómicas da região mas como em outros destinos turísticos, também o Douro é assombrado por um mal comum a todos: a sazonalidade.

A sazonalidade é um dos aspetos que tem afetado a atividade turística e caracteriza-se por um período ou época do ano de maior ou menor concentração de

turistas num determinado destino. O estudo da sazonalidade é importante para os destinos, pois, ajuda na criação de planos mais adequados para uma melhor estruturação da oferta e gestão de fluxos turísticos.

Tal como tivemos a oportunidade de constatar anteriormente com as dormidas na região em que o maior número de visitantes eram portugueses, também na Via Navegável do Douro nos deparamos com a mesma situação. Note-se que, segundo o Gráfico 1, houve um aumento de turistas portugueses entre 2015 e 2016 de cerca de 5,55%. Nos restantes países, não houve diferenças muito significativas não deixando de ter em conta que em 2016 três novos países ficaram registados entre os turistas que circularam no rio, nomeadamente, Ucrânia, Marrocos e Chipre.

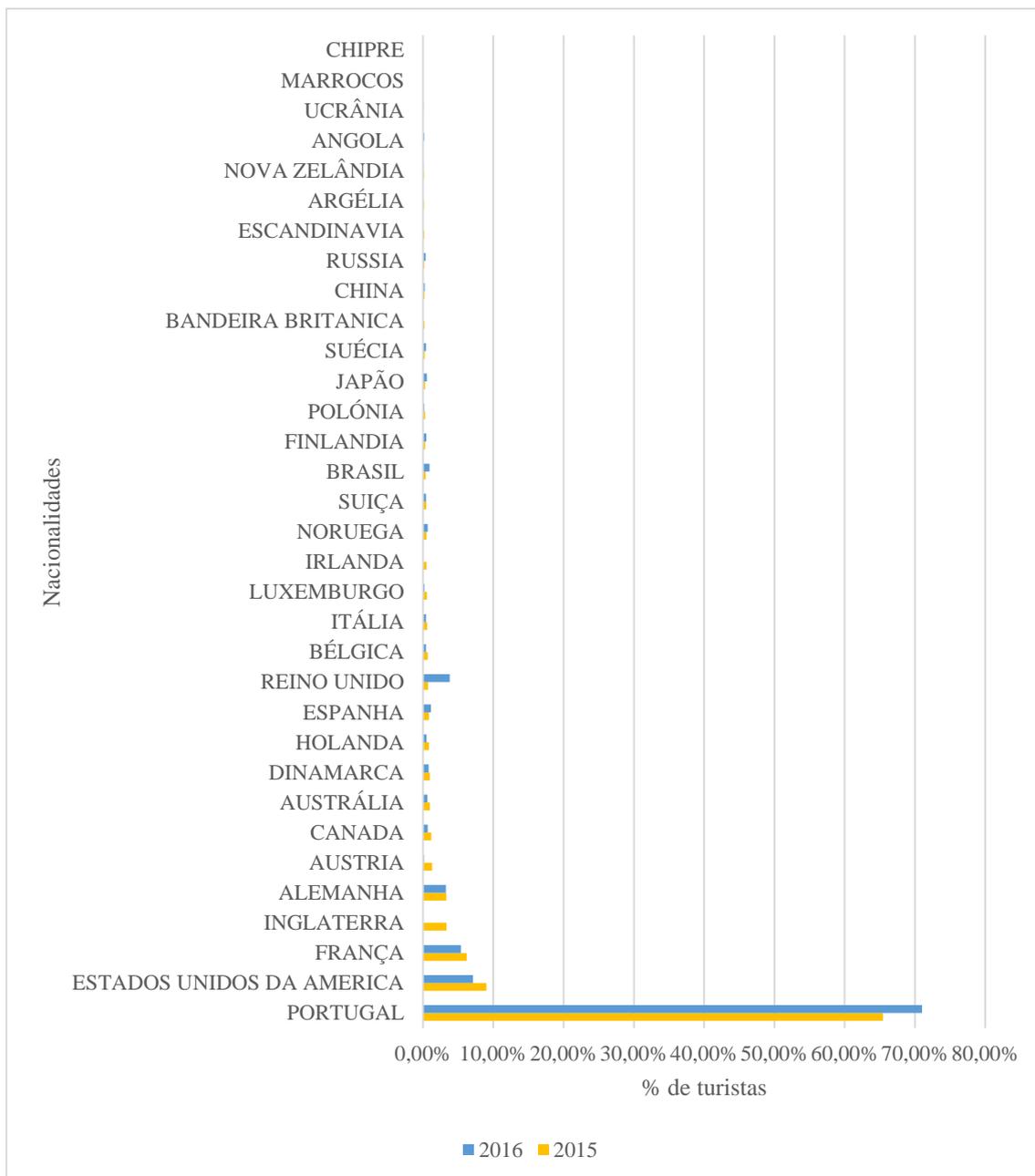


Gráfico 1 - Taxa de turistas por nacionalidade 2015-2016
 Fonte: Via Navegável Douro - APDL

Relativamente ao número de cruzeiros que percorrem a Via Navegável do Douro é indiscutível o efeito de diversos fatores negativos que influenciam a sazonalidade, nomeadamente: a mobilidade, acessibilidades, o clima, a inexistência de um plano concreto de sustentabilidade e desenvolvimento. De acordo com o Gráfico 2, em 2015 e 2016 os meses em que circularam mais cruzeiros no Douro, foram os considerados da época alta, junho, julho, agosto e setembro sendo que estes, perfazem um total de 61% e 66,40%, respetivamente do número de cruzeiros que atravessam a via navegável.

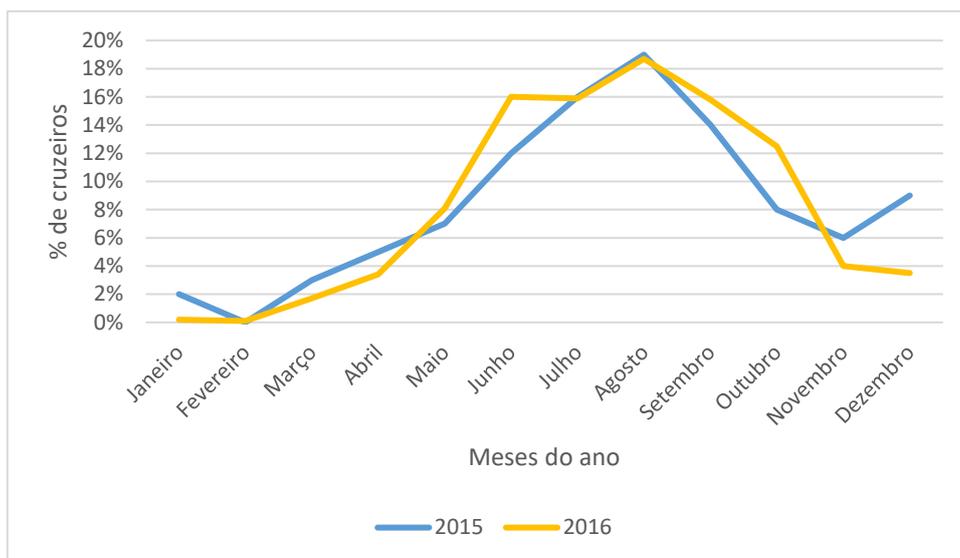


Gráfico 2 - Número de cruzeiros na VND 2015-2016
 Fonte: Via Navegável Douro - APDL

É sabido que o turismo náutico está em desenvolvimento e crê-se que será uma grande fonte de rendimentos e turistas para a região do Douro. Relativamente aos dados apresentados no Gráfico 3 tem-se que houve um aumento quer de operadores turísticos quer de embarcações ao longo dos anos e com isso, também o aumento de capacidade não passou despercebido. Em 2013, as 86 embarcações que navegavam no rio tinham uma lotação de 6 124 passando no ano de 2016 a perfazer 8 261 na sua capacidade total.

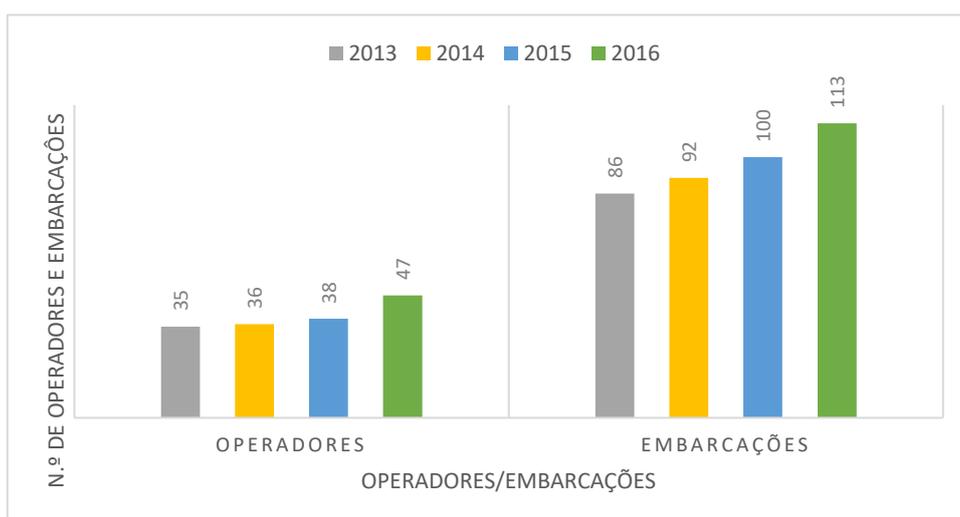


Gráfico 3 - Evolução do número de operadores turísticos e respectivas embarcações (2013 - 2016)
 Fonte: Via Navegável Douro - APDL

Segundo o Gráfico 4, a Via Navegável do Douro (VND), de Barca de Alva até ao Porto, atrai cada vez mais turistas que optam por viajar em pequenas embarcações, cruzeiros de um dia ou barcos-hotéis sendo que os cruzeiros na mesma albufeira mais noturnos, são os que têm valores mais significativos. Ainda assim verifica-se um aumento do número de passageiros em todas as tipologias.

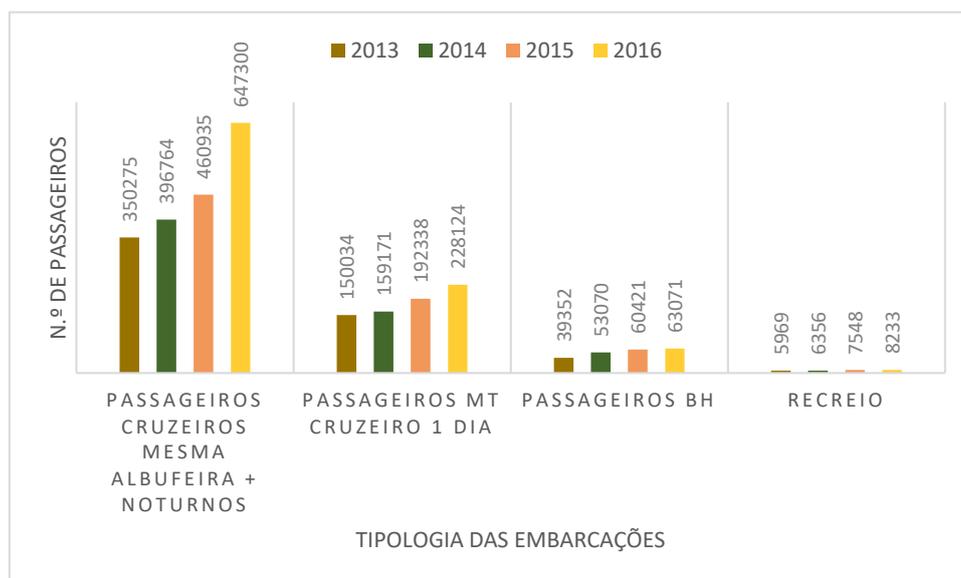


Gráfico 4 - Evolução do número de passageiros na VND (2013 - 2016)
 Fonte: Via Navegável Douro - APDL

3.10.E-TURISMO

A Sociedade da Informação (conhecida até então como Sociedade Pós-industrial) foi inicialmente introduzida por Peter Drucker (1999) quando o mesmo refletiu que “as atividades que ocupam o lugar central das organizações não são mais aquelas que visam produzir ou distribuir objetos, mas aquelas que produzem e distribuem informação e conhecimento” (Leal, 2005: 1).

Em 1977, Daniel Bell, um dos autores que se dedicou a concetualizar a sociedade pós-industrial, referiu que “a sociedade pós-industrial é uma sociedade de informação, assim como a sociedade industrial é uma sociedade produtora de bens” (Ogama, 2019: 38). Bell associou o início deste período a 1950, quando o número de colarinhos brancos ultrapassou o de operários nos EUA, ou seja, quando começou a haver uma predominância no setor dos serviços.

Segundo Toffler (1973), esta mudança é feita também pelo avanço tecnológico, através de uma revolução social que é, segundo o mesmo, feita pelo computador

O computador explodiu nesta cena por volta de 1950. Com o seu poder sem precedentes de análise e disseminação de dados extremamente variados em quantidades inacreditáveis a velocidades que assustam a mente, o computador tornou-se uma força capital por detrás da mais recente aceleração no setor do conhecimento e de sua aquisição. Combinado com outros instrumentos de poder crescente analítico para a observação do universo invisível que nos cerca, o computador fez subir o ritmo da aquisição do conhecimento a velocidades estarrecedoras (Ogama, 2019: 33-34).

As TIC (tecnologias de informação e comunicação) começam a ser implementadas no setor do Turismo, por volta de 1960, com o surgimento dos CRS (Computer Reservations System). “Estes sistemas tinham como principal função facilitar a gestão do inventário e a acessibilidade deste aos parceiros no canal de distribuição turística” (Ramos, Rodrigues, e Perna, 2009: 26) que, nesta fase inicial, não fizeram mais do que tentar resolver o problema que a aviação sentia, a duplicação de registos de voos.

Mais tarde, já nos anos 80, numa tentativa de agregar mais serviços, os CRS evoluíram para GDS (Global Distribution Systems) e passaram a estar integradas na mesma plataforma não só a marcação de voos, mas também a reserva de hotéis e serviços de *rent-a-car*.

Devido as elevadas potencialidades apresentadas que caracterizavam estes sistemas, ou seja, que permitiam aumentar a produtividade e a eficiência da distribuição enquanto reduzia os custos, foram adoptados também para outras organizações turísticas (c.t Cunha, 2003), passaram a incluir a informação referente a produtos de hotelaria e de rent-a-car (c.t Inkpen, 1994), e começaram a ser vulgarmente conhecidos por Sistemas de Distribuição Global (GDS - Global Distribution Systems) (Ramos, Rodrigues e Perna, 2009: 26).

O surgimento da Internet nos anos 90 veio potencializar a função das TIC no que toca a oportunidades de diferenciação, “alguns produtores começaram a desenvolver os seus websites de forma a estabelecer um canal de venda direta com o cliente. Consequentemente, os GDS criaram uma plataforma para a Internet que permitiu aos fornecedores não tradicionais oferecerem capacidades de reserva” (Ramos, Rodrigues e Perna, 2009: 26).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2001), “o turismo e a Internet são os parceiros ideais” para os turistas porque estes têm acesso a informação relevante sobre o destino e produtos/serviços disponibilizados e para as empresas.

Por sua vez, Serra (2008: 5) acredita que,

“Os GDS’s criaram interfaces na web com as suas Bases de Dados, o que ocasionou a oportunidade para fornecedores não-tradicionais oferecerem capacidades de reserva. Um exemplo disto é a parceria entre a Microsoft e a Worldspan com o site Expedia. Outro exemplo é o da Internet Travel Network, uma empresa sediada em Palo Alto, Califórnia, que disponibiliza um website que oferece uma vasta gama de produtos turísticos em mais de cinquenta países. Os quatro grandes operadores Net – Travelocity, Expedia, Internet Travel Network e Preview Travel – atingiram vendas acima de um bilião de dólares em 1998.”.

A adoção das TIC é um dos momentos mais marcantes da indústria do turismo e segundo Hassan (2011:16), Sousa (2009) define que as suas vantagens e condicionantes são as seguintes:

Vantagens:

- Uma gestão global mais organizada desde o sector comercial ao financeiro.
- Uma maior qualidade dos produtos e serviços disponibilizados, com maiores facilidades de integração com clientes e fornecedores.
- Uma melhor imagem da empresa perante clientes externos e internos.
- Maior desenvolvimento dos processos de comunicação e difusão da informação.
- Diminuição das tarefas repetitivas.
- Resultante do ponto anterior, o desenvolvimento da autonomia dos colaboradores e da flexibilidade com que desempenham as suas funções.
- Maior satisfação dos colaboradores.

Condicionantes:

- Reacções de resistência passiva ou activa à mudança por parte de alguns colaboradores com dificuldades de se adaptarem às TIC (idade, formação) ou até factores de natureza psicológica (auto-estima, medo de perder poder).
- Alterações estruturais, que passam pela mudança de hábitos de trabalho, criação de novos postos de trabalho e alteração de conteúdos funcionais.
- Redução estrutural de postos de trabalho.
- Maior controlo da componente humana, com a perda de privacidade e fugas de informação confidencial.

Quando falamos nas TIC quer na perspectiva do utilizador, quer do nosso intermediário, procuramos informação no processo de compra, durante a viagem (partilhamos as nossas experiências com os outros dando *feedback* dos produtos/serviços de que usufruímos), portanto todo o processo de turismo, todo o processo de uma viagem ou de uma experiência turística, tem as tecnologias de informação incorporadas de uma forma muito marcante. Pode dizer-se que as TIC permitiram pensar numa operação global de custos de informação mais baixos, uma vez que nos permitiu através de todas as ferramentas que temos ao nosso dispor, transmitir qualquer tipo de informação sobre produtos e serviços de forma que, em vez de sermos nós a contactar as pessoas, sejam elas a ter interesse em interagir connosco.

CAPÍTULO IV – MARKETING

4.1.MARKETING: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

O conceito de marketing é difícil de caracterizar, uma vez que existem diversas definições que, apesar de tudo, se completam umas às outras. De forma a desfazer todas as dúvidas criadas em torno desta palavra, iniciou-se a pesquisa no dicionário *Priberam* de forma a clarificar o significado da mesma que atesta que marketing é o “estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado”¹¹

Cobra (1988: 34) define etimologicamente o conceito de marketing como “uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.”

Segundo Chaffey *et al.*, (2006), Dibb (2001) afirma que “o marketing consiste em atividades individuais e organizacionais que facilitam e agilizam as relações de troca satisfatórias em um ambiente dinâmico por meio da criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias.”

Por sua vez, Kotabe (2000) apresenta o conceito como

(...) uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro (Rocha, 2007).

A American Association of Marketing (AMA, 2013) define o marketing como “(...) o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. Segundo a mesma associação, o marketing vai muito além da publicidade em si, ou seja, este é o método capaz de criar a relação empresa-cliente, posicionando a marca na mente dos clientes. Segundo o Website de Philip Kotler o marketing é “(...) o processo pelo qual a organização se relaciona criativamente, produtivamente, e rentavelmente com o mercado. É a arte de criar e satisfazer clientes com um lucro.”

Ricardo Garcia, no seu artigo *O conceito de Marketing* salienta que Casas (2007: 15) refere que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos

¹¹ *Priberam*. Internet. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/marketing>. (Consultado em 7 de junho de 2020).

consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo o mesmo artigo, Peter (2000: 4) menciona que o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma, pode afirmar-se que o marketing é importante no sentido em que é o processo que dá a conhecer/promove um produto ou serviço acabando por ser o “intermediário” entre empresa-consumidor.

O Marketing tem vindo gradualmente a ganhar valor no seio das empresas. É do conhecimento geral que atualmente o consumidor tem uma oportunidade de compra vasta, e por isso, é fundamental conseguir desempenhar a complexa tarefa de chegar diretamente ao nosso consumidor, e conseqüentemente satisfazê-lo.

Kotler (2000: 41) salienta que “a orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados” e que esta se baseia “(...) em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade.”

Segundo o mesmo autor, “a orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os” (Kotler, 2000: 41).

Posto isto, pode-se considerar que o marketing é todo o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados, ou seja, são as ações que uma organização promove para o seu público-alvo com o intuito de obter o maior benefício possível com a divulgação dos seus produtos/serviços.

4.2.EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 4.0

Ao longo dos anos assistimos nas várias ciências de uma forma sistemática a momentos de rutura com o passado, essa rutura tornava-se necessária porque quando temos uma nova teoria é evidente que primeiro temos que desconstruir a teoria anterior para que a nova proposta possa ser aceite.

EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING

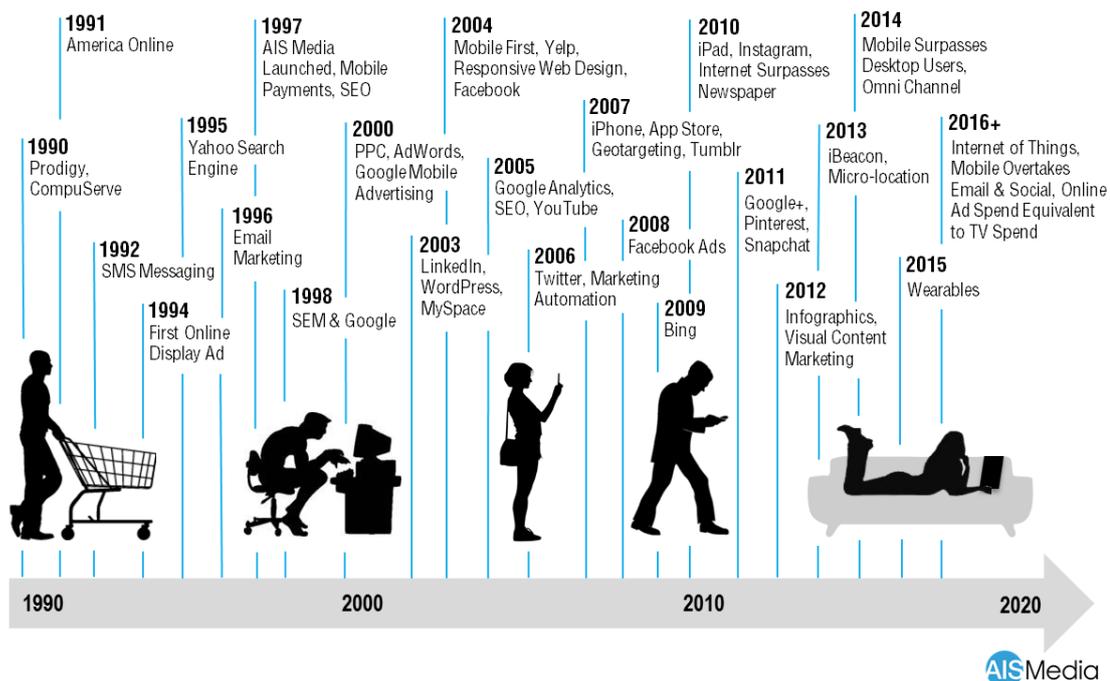


Figura 2 - A evolução do marketing digital¹²

O marketing evoluiu ao longo dos anos de forma a que o conhecimento anterior, fosse acumulado e inserido ao novo conhecimento ajustando-se depois à realidade com que se ia deparando. Esse acumular de informação e conhecimento refletem-se nas cinco fases pelas quais o marketing passou até aos dias de hoje, e são as seguintes: Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e atualmente estamos na fase que podemos chamar 5.0 ou marketing emocional. “Cada fase do marketing representa uma evolução do olhar empresarial sobre o consumidor e todas apresentam elementos de fundamental importância para o sucesso corporativo” (Rodrigues, s/d). De seguida são apresentadas as 5 fases do marketing com base na teoria e prática de Philip Kotler.

- **Marketing 1.0**

O marketing 1.0 surge no início da era industrial em que o objetivo passava por produzir/comercializar produtos a um preço reduzido, mas que atingisse o maior número de compradores possível. Como era um marketing de massas, não existia segmentação e,

¹² A evolução do marketing digital - (<https://medium.com/@rikwalters/the-evolution-of-digital-marketing-strategy-in-the-enterprise-1b9687a85e09>)

por isso, a sua visão não era atender às necessidades dos consumidores centrando-se apenas no produto.

Há muito tempo, durante o período industrial - quando a principal tecnologia era a maquinaria da indústria - o Marketing resumia-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos os que a pudessem comprar. Os produtos eram bastante básicos e eram concebidos para servir um mercado de massas. O objetivo era estandardizar e aumentar a escala para que os custos de produção fossem os mais baixos possível, tornando-os acessíveis a mais compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto. (Kotler *et al.*, 2011: 17).

Fruto das primeiras linhas de montagem, o carro representou uma grande otimização de recursos em termos de custos e níveis de produção e que, nesta altura, serviu o propósito funcional. Este produto servia para ir do ponto A para o ponto B de forma expedita, rápida e, na altura, confortável. No entanto, não havia nenhum aspeto que o distinguisse dos outros porque era preto. Na época, o consumidor não tinha uma exigência que estivesse relacionada com o fator customização, ou seja, a adaptação de um produto a um serviço à exigência privada e particular de cada consumidor ou conjunto de consumidores.

Segundo Pereira *et al.*, (2009), na década de 40 do século XX,

o objetivo e a utilidade de Marketing, ganham um novo significado, quando após a guerra, a necessidade de aumentar as vendas emergiu. Consequentemente, houve uma evolução muito significativa, em que o produto deixou de ser a única preocupação, focando-se agora em novas vertentes, como a resolução de problemas organizacionais com produtores e retalhistas, e numa fase posterior, no início de um processo de gestão (planeamento, análise e controlo) (Azevedo, 2019).

É nesta fase que é apresentado o Marketing Mix como uma estrutura inovadora, o qual era regido pelas seguintes variáveis: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação, conhecidas também como os 4P's do Marketing como *Product, Price, Place e Promotion*.

Segundo Azevedo (2019: 6), Borden (1984), explica o Marketing Mix em 4 pilares:

- i. Desenvolver um produto: prestar especial atenção à qualidade do mesmo, aos mercados onde se deve vender, à investigação, ao design;
- ii. Determinar um preço: definir as variações de preços, margens a adotar por parte da empresa e do comerciante;
- iii. Definir um ponto de venda: estabelecer quais os canais a utilizar, determinar quais os retalhistas e grossistas que melhor se adequam, estabelecer uma relação de cooperação com o comerciante;
- iv. Realizar a promoção: propor planos especiais de vendas e utilizar os meios para que se promovam trocas.

Segundo Azevedo, (2019: 6), a partir de certa fase o mercado tornou-se inconstante fazendo com a teoria dos 4P's do marketing acabasse por tornar-se insuficiente, uma vez que o consumidor se tornou mais informado e exigente. Assim, houve a necessidade de mudar a estratégia, substituindo o papel central no produto pela orientação virada para o cliente (Marketing 2.0).

- **Marketing 2.0**

Na era da informação, que surge a partir dos anos 90, fatores como a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias começam a alterar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, devido à variedade de escolha que o mercado lhes oferece.” (Brazão, 2015, cit. in em Azevedo, 2019: 6).

Nesta altura, o consumidor começou a fazer valer a sua força e as marcas começaram a perceber a pressão concorrencial (essa sim, mudou as facetas e as características do mercado) quando ficou claro que havia um consumidor com gostos, orientações desejos e necessidades diferentes. Neste momento, o cliente começou a ser o novo foco como demonstra Kotler *et al.*, (2011:16)

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas.

Segundo o mesmo autor, “a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing”. Assim sendo, apesar de o grande objetivo do Marketing 2.0 ser satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de estratégias de STP (Segmentação, Target e Posicionamento), este ainda não tem uma participação ativa o que de acordo com o desenvolvimento da Internet e da sociedade moderna continua a ser uma proposta insuficiente, surgindo, desta forma, o Marketing 3.0.

- **Marketing 3.0**

O Marketing 3.0 “acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (Kotler *et al.*, 2011: 17) tendo a ver com uma questão mais emocional.

Esta proposta não tem apenas uma lógica materialista, aquela típica que todos têm que é a obtenção de lucro, visto que o consumidor exige outras particularidades, ou seja, aspectos que não são materiais, são mais espirituais e que estão associados a algo que se vê nas empresas que é o conceito de responsabilidade social.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo (ZENONE, 2006, cit. in em Gomes & Kury, 2013: 5).

Segundo Azevedo (2019: 8-9), Kotler *et al.*, (2011) identificam três grandes forças no surgimento desta nova proposta de marketing:

- i. a era da participação e do Marketing colaborativo: possibilitada pelos avanços tecnológicos e media sociais, que permite uma conectividade entre os indivíduos e os grupos;
- ii. a era do paradoxo da globalização e do Marketing cultural: em que economias, culturas e práticas políticas continuam desiguais e heterogêneas. Em que empresas que pratiquem o Marketing 3.0 devem compreender que esta é uma abordagem que vai ao encontro das preocupações e desejos de cidadãos globais;
- iii. a era da sociedade criativa e do Marketing do espírito humano: em que é reforçada a importância e a valorização das pessoas criativas, e na hierarquia de necessidades de Maslow a pirâmide é invertida, com a proeminência dos valores de autorrealização como necessidade primária dos seres humanos.

Neste sentido, o Marketing 3.0 não se preocupa apenas em vender os produtos, mas sim em tornar o mundo num lugar melhor focando-se a preocupação das empresas no produto, serviço e valor. Ainda assim, uma nova proposta é criada, o Marketing 4.0, consequência do anterior, contudo acrescentando valor a uma nova realidade.

- **Marketing 4.0**

O Marketing 4.0 trata da revolução digital. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, mas o marketing digital (mídias sociais, mobile e internet) aumentará. As empresas precisam saber como misturar e conectar seu marketing tradicional e seu marketing digital (Kotler, cit. in em Runrun.it Blog)

Segundo Kotler (cit. in em neilpatel.com) “em essência, o Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir todos os aspectos da jornada do cliente”. O Marketing 4.0 não significa o fim do marketing 3.0, muito pelo contrário, este é um complemento através da transformação digital nas empresas para que estas se foquem no consumidor e nas suas necessidades assumindo uma personalidade para a sua marca.

4.3.MARKETING DIGITAL

Segundo Gaspar (2019: 10) o marketing digital é um

(...) conjunto de técnicas e estratégias utilizadas com o objetivo de as empresas conseguirem atrair novos clientes, criar melhores relacionamentos com o público, aumentar a notoriedade e fidelizar clientes. É o trabalho de divulgar e expor os produtos ou serviços, através de meios digitais de modo a que as empresas consigam novos clientes, ou seja, semelhante ao marketing tradicional, mas usado em meios digitais.

Kotler & Armstrong (2009) referem essa tipologia do Marketing como: “(...) uma forma de marketing direto que conecta consumidores com vendedores eletronicamente usando tecnologias interativas como e-mails, sites, fóruns e grupos de notícias on-line, televisão interativa, comunicações móveis, etc.”

Martins (2015) apresenta algumas definições de marketing digital concebidas por diversos autores as quais podemos ver na Tabela 2.

Autor	Definição
Strauss e Frost (2001)	Uso de dados e aplicações eletrônicas na planificação e execução dos elementos do marketing mix: produto, preço, distribuição e comunicação.
Gabriel (2010)	Marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix.
El-Gohary (2010)	Nova filosofia e uma prática moderna de negócio que envolve o marketing de bens, serviços, informação e ideias via internet e outros meios eletrônicos.
Adolpho (2012)	A base do marketing digital é a metodologia dos 8P's. Não é uma mistura de marketing digital com mais P's que os tradicionais 4. É uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na Internet.
Kaufman e Horton (2015)	Uma ação de marketing é digital se é dependente de um meio digital para executar a sua função específica ou completar a ação pretendida.

*Tabela 4 - Definição de Marketing Digital segundo a perspectiva de vários autores
Fonte: Martins (2015)*

Chaffey *et al.*, (2006) atestam que se deve “atingir objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias digitais” e segundo os mesmos autores, o IDM¹³ desenvolveu uma explicação mais detalhada do marketing digital referindo que o mesmo envolve: “aplicar tecnologias que formam canais online (web, e-mail, bases de dados, mobile / wireless e TV digital)” e que para atingir estes objetivos se deve “apoiar atividades de marketing destinadas a alcançar a aquisição rentável e retenção de clientes dentro de um processo de compra multicanal e do ciclo de vida do cliente”. Tudo isto pode ser feito através da utilização destas táticas de marketing “reconhecendo a importância estratégica das tecnologias digitais e desenvolvendo uma abordagem planeada para alcançar e migrar os clientes para serviços online através de comunicações eletrónicas e de comunicações tradicionais”.

Gaspar (2019: 13) salienta ainda que o marketing digital tem inúmeras vantagens, principalmente para as empresas, já que através dos meios digitais (*website*, redes sociais, etc.) conseguimos saber quantas pessoas clicaram no nosso anúncio e entraram no nosso *site* ou *Landing Page*; de onde veio o nosso tráfego e onde as pessoas clicaram e, ainda, quantas conversões (vendas, registos na *newsletter*, *download* de um *e-book*, etc.) conseguimos.

¹³ IDM - Institute of Direct Marketing (Instituto de Marketing Direto, em português).

4.3.1. MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

Atualmente, o sucesso das empresas/marcas depende, sobretudo, da segmentação, *targeting* (público-alvo) e do seu posicionamento (STP) no mercado digital por focar a promoção/divulgação do seu produto a um público específico.



Esquema 1 - Modelo STP¹⁴

Segundo Lamb (2004: 206)

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

A segmentação é a fase em que se determina o público-alvo, ou seja, envolve a compreensão dos agrupamentos de clientes no mercado, a fim de entender as suas necessidades e esta é importante porque implica (IMR, 2019):

1. Estar sempre um passo à frente da concorrência ao criar e oferecer produtos ou serviços que correspondem às necessidades de um determinado grupo de pessoas;
2. Saber posicionar-se no mercado, com um foco mais direcionado por parte da empresa em relação à sua atuação no mercado;

¹⁴ Modelo STP - <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

3. Ter uma maior proximidade com o consumidor, trazendo uma mais-valia ao seu cotidiano, o que potencia a relação com atuais e possíveis clientes;
4. Comunicar assertivamente para quem está interessado no que a empresa tem para oferecer, evitando desperdício de tempo e dinheiro em campanhas sem foco.

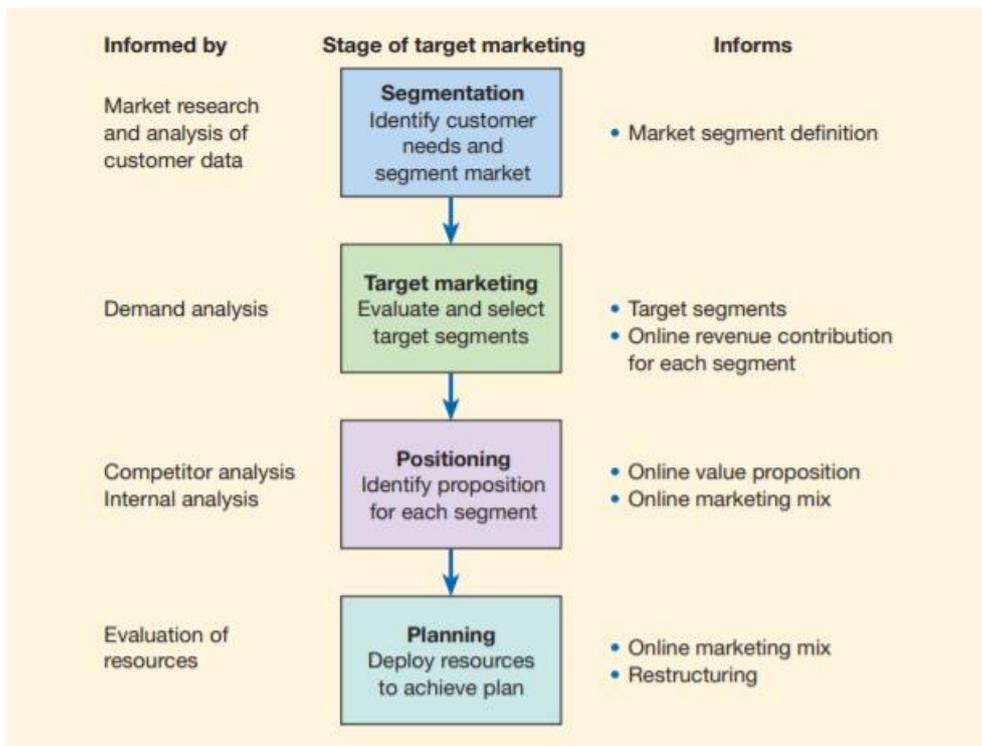
Esta é uma abordagem de comunicação direcionada para o público-alvo, e não para o produto e a sua divulgação, o que permite “atingir” determinado cliente com certas necessidades, ou seja,

As necessidades de cada segmento são as mesmas; portanto, as mensagens de marketing devem ser projetadas para cada segmento para enfatizar os benefícios e os recursos relevantes necessários, em vez de um tamanho adequado para todos os tipos de clientes. Essa abordagem é mais eficiente, fornecendo a combinação certa para o mesmo grupo de pessoas, em vez de uma abordagem dispersa (autor desconhecido).

Segundo Chaffey *et al.*, (2006: 180-181) no seu livro *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, a segmentação de mercado deve ser feita a fim de desenvolver uma estratégia para satisfazer esses segmentos e maximizar a receita e que num planeamento de marketing digital, os segmentos de mercados são analisados para avaliar:

1. O seu valor atual de mercado, projeções futuras de tamanho e a participação de mercado atual e futura da organização no segmento;
2. Quotas de mercado concorrentes dentro do segmento;
3. Necessidades de cada segmento, em particular necessidades não atendidas;
4. Ofertas e proposições da organização e da concorrência para cada segmento em todos os aspetos do processo de compra.

O Esquema 3 representa as etapas no desenvolvimento da estratégia de marketing consoante a visão de Chaffey *et al.*, (2006: 181).

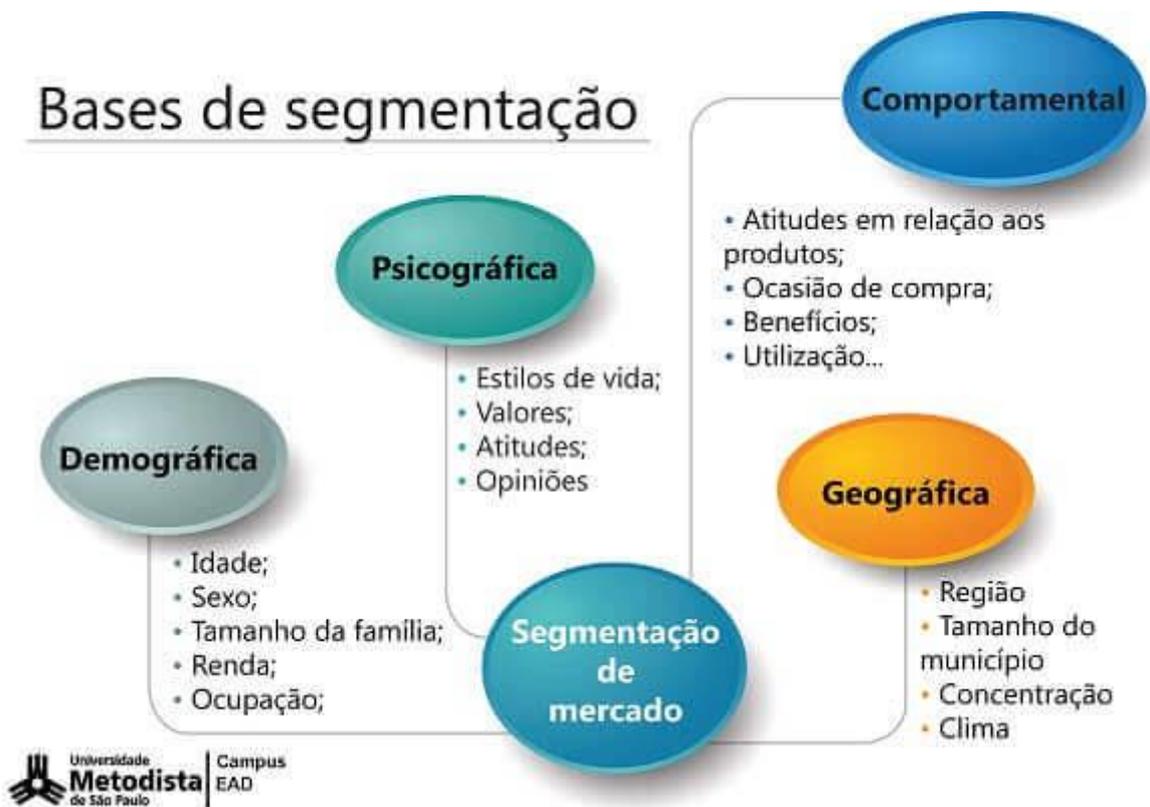


Esquema 2 - Etapas no desenvolvimento da estratégia de marketing segundo Chaffey et al., (2006:181).

A segmentação dos mercados pode ser feita com base em qualquer variável, ou seja, para que esta seja eficiente, é necessário o uso de um conjunto de referências como base. Siqueira (1999, cit. por Alves, L. A. X., 2006: 20) afirma que:

Bases são variáveis usadas para segmentar mercados. [...] é um critério de acordo com o qual os consumidores potenciais são agrupados, enquanto descritor de um segmento é uma variável ou característica que está ligada ao segmento-alvo e é relevante para a formulação da estratégia de marketing.

O esquema 4 demonstra as bases/critérios usados na segmentação de mercado.



Esquema 3 - Bases da segmentação de mercado
(Fonte: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/segmentacao-de-marketing/>)

A segmentação de marketing geográfica agrupa as pessoas de acordo com a sua localização. Segundo Kotler (2002)

a segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.

Por sua vez, a segmentação demográfica relaciona-se com informações pessoais de determinado segmento como: idade, sexo, estado civil, religião, entre outros. Kotler (2002) declara que

As variáveis demográficas são bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes. Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem medidas. Mesmo quando o mercado-alvo não é descrito em termos demográficos, é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado.

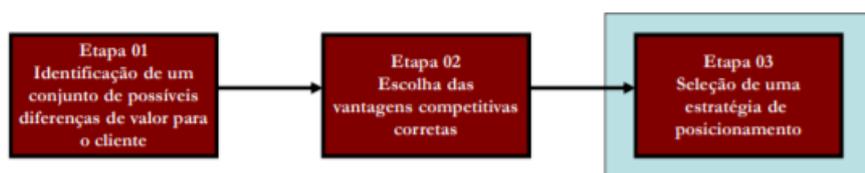
Relativamente à segmentação psicográfica Kotler (2002) afirma que “(...) os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes” e é com base nessas características que as ações de marketing serão mais bem elaboradas uma vez que, serão mais persuasivos e, assim, atingirão os objetivos de venda pretendidos.

Quanto à segmentação comportamental, Kotler (2002) defende que

(...) os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. [...] Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado.

Depois de definido o público-alvo, a empresa/marca deve fazer uma análise ao seu posicionamento no mercado relativamente aos produtos/serviços que disponibiliza e de que forma o fator diferenciação faz com que a sua posição seja favorável em relação aos seus concorrentes. Kotler (2000) define posicionamento como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Na perspectiva de Oliveira; Campomar, (2007, cit. in em Araújo, A. B. A., & da Silva Moura, D. J., 2014: 15) o posicionamento consiste “no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspetos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido”.

O esquema a seguir mostra um modelo de como se fazer a escolha da estratégia de diferenciação e posicionamento de uma empresa/marca no mercado.



Esquema 4 - Escolha da estratégia de diferenciação e posicionamento¹⁵

Segundo Filomena Duarte (2013: 23), existem três alternativas genéricas de posicionamento permitindo às empresas/marcas serem competitivas no mercado:

¹⁵ Fonte: <https://mseveromkt.weebly.com/uploads/1/8/6/7/18673778/fmkt-aula15.pdf>

- **Criar valor minimizando os sacrifícios:**
 - Posicionamento de baixo preço - só é viável se a empresa for capaz de produzir a custo mínimo, operando com grandes volumes de produção, nalguns casos deslocalizando a produção em função do acesso às matérias-primas e outros recursos, aceitar trabalhar com margens baixas;
- **Criar valor oferecendo um benefício único aos olhos dos consumidores:**
 - Posicionamento de diferenciação – a sua eficácia depende dos benefícios propostos serem, de facto, únicos, terem valor para os consumidores (serem efetivamente procurados), e serem percebidos de forma correta pelo mercado alvo;
- **Os dois simultaneamente:**
 - Posicionamento baixo custo/diferenciação - uma forte diferenciação com base na marca pode gerar grandes volumes de vendas que permitam reduções de custos e preços competitivos (grandes empresas/marcas fortes).

Posto isto, as empresas/marcas devem definir a sua estratégia de marketing de maneira a privilegiar três pontos essenciais: a marca, relativamente à imagem com que pretende ser percebida como quer divulgar o seu produto; os consumidores, ou seja, de que forma se pode gerir as suas expectativas e se se consegue de alguma maneira, superá-las; e, ainda, os concorrentes, e como é que o produto de determinada empresa/marca se diferencia dos produtos dos concorrentes fazendo com que tenha um posicionamento positivo no mercado.

CAPÍTULO V – O CONSUMIDOR

5.1.O CONSUMIDOR: CONCEITO E FATORES INFLUENCIADORES DA COMPRA

A sociedade atualmente é muito consumista, não pelo simples facto de muitas vezes os indivíduos necessitarem realmente de algo, mas sim, por uma motivação que vai além disso, a ânsia de seguir as modas e as tendências. O Guião de Educação do Consumidor (2012: 23) assume uma “sociedade de consumo” e define a mesma como

uma sociedade que transforma o descanso do trabalho em despesas de lazer, a compra numa festa, a venda numa arte e o consumo num espetáculo. Onde, no passado, a família era uma unidade de produção, agora está convertida numa autêntica unidade de consumo. A sociedade de consumo programa o espetáculo e retira toda a espontaneidade à organização do mercado.

Segundo o dicionário *Priberam*, consumidor é “quem compra para gastar em uso próprio” (*Priberam*¹⁶, 2020). Já a Direção-Geral do Consumidor (DGC) define consumidor como “uma pessoa física que adquira os bens ou serviços, ou lhe sejam transmitidos direitos, que se destinem a uso não profissional (privado)”. Ainda segundo a DGC a lei do direito do consumidor assenta no seguinte: “Os bens e serviços destinados ao consumo devem ser aptos a satisfazer os fins a que se destinam e produzir os efeitos que se lhes atribuem, segundo as normas legalmente estabelecidas, ou, na falta delas, de modo adequado às legítimas expectativas do consumidor” (Direção-Geral do Consumidor, 2020)¹⁷.

Solomon (2002: 25, cit. in em Enoki *et al.*, 2010: 63) afirma que o comportamento do consumidor abrange “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Apesar de tudo isto, as pessoas são distintas umas das outras e são as suas diferenças que vão determinar os seus comportamentos no ato de compra e tal como Dubois (1998, cit. in em Vieira, 2004: 3) refere “mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado”.

Ferreira e Carvalho, (2010: 21) destacam os seguintes fatores estudados por Kotler e Armstrong (1993):

¹⁶ *Priberam*. <https://dicionario.priberam.org/consumidor>. Consultado em 19 de setembro de 2020)

¹⁷ Direção-Geral do Consumidor. https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/direitos-dos-consumidores.aspx. Consultado em 18 de setembro de 2020.

- a) **Motivações:** Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, autoestima, relacionamento), mas, muitas vezes, estas necessidades não serão fortes suficientemente para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.
- b) **Personalidade:** É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Os autores destacam, ainda, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou a um produto.
- c) **Percepções:** Consideradas como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (Kotler e Armstrong, 1993: 89, cit. in em Ferreira e Carvalho, 2010: 22).

Assim sendo, as pessoas são influenciadas pela sua percepção e é isso que vai determinar a sua tomada de decisão de compra, uma vez que tornar-se-á mais fácil para quem quer prever as necessidades/desejos do consumidor de ir ao encontro daquilo que ele anseia adquirir.

5.2.TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR

O consumidor pode assumir várias formas, desde uma criança até um diretor de uma empresa reconhecida mundialmente. Segundo Schiffman e Kanuk (s/d, cit. in em Ferreira e Carvalho, 2010: 28) “o termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras”:

- a) O consumidor pessoal – compra bens e serviços para seu próprio uso, para o lar ou para um amigo, como um presente. Nessas situações, os bens são adquiridos para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais.
- b) O consumidor organizacional – inclui empresas, órgãos governamentais, instituições civis (escolas, hospitais) e entidades sem fins lucrativos.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Philip Kotler (2002) distingue cinco diferentes papéis de consumidor, nomeadamente:

- Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- Utilizador: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Teresa Mendes (2014: 25), na sua tese de Mestrado em Marketing e Comunicação intitulada de *Comportamento do Consumidor*, refere que:

Segundo Buenos (2002), a motivação é uma condição fundamental e indispensável para o alcance dos objetivos pessoais, do trabalho e das organizações. A motivação leva as pessoas a agirem em direção ao alcance do objetivo. Segundo o mesmo autor, quando uma pessoa se coloca ou se direciona num caminho ou num objetivo, ela pode não estar necessariamente motivada a atingir esse objetivo. Os fatores que a levam a caminhar naquela direção podem-lhe ser intrínsecos (internos) ou extrínsecos (externos). Quando são intrínsecos, há motivação; quando são extrínsecos, há apenas movimento ou satisfação. Muitas vezes, uma pessoa tem o desejo de realizar algo para evitar uma punição, ou para conquistar uma recompensa. Neste caso, a iniciativa para a realização do comportamento não partiu da própria pessoa, mas de um terceiro (fator extrínseco), quando a estimulou de alguma forma para que ela realizasse o comportamento.

Posto isto, podemos concluir que grande parte de nossa vida, vivemos por diversas vezes com uma pequena sensação de vazio, uma sensação de que nos falta algo. Temos a sensação constante de que, se conseguirmos algo que queremos muito, estaremos completos, alcançaremos a felicidade suprema. A realidade é um pouco diferente disso. Quando conseguimos o que queremos, logo a sensação de vazio toma-nos novamente, e aí estamos à procura de outra coisa, outra satisfação. Neste sentido, o papel das empresas é deveras importante, uma vez que estas suscitam a necessidade de aquisição de algo através da comunicação que é feita pelas mesmas, mas no fim, a aprovação ou não, é dada pelo *feedback* do consumidor - expectativa versus realidade em relação a um objeto ou serviço.

5.3.O CONSUMIDOR E A SUA MOTIVAÇÃO

Vive-se uma atualmente consumista, não pelo simples facto de muitas vezes os indivíduos necessitarem realmente de algo, mas sim por uma motivação que vai além disso, o capricho, a ânsia de seguir as modas e as tendências.

Segundo o dicionário *Priberam*, consumidor é “quem compra para gastar em uso próprio”¹⁸ Já a Direção-Geral do Consumidor (DGC) define consumidor como “uma pessoa física que adquira os bens ou serviços, ou lhe sejam transmitidos direitos, que se destinem a uso não profissional (privado)”. Ainda segundo a GDC a lei do direito do consumidor assenta no seguinte: “Os bens e serviços destinados ao consumo devem ser aptos a satisfazer os fins a que se destinam e produzir os efeitos que se lhes atribuem, segundo as normas legalmente estabelecidas, ou, na falta delas, de modo adequado às legítimas expectativas do consumidor” (Direção-Geral do Consumidor, 2020).

Solomon (2002: 25) afirma que o comportamento do consumidor abrange “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

No modelo de decisão do consumidor segundo Blackwell *et al.*, (2005: 73) referem esse comportamento como o “mapa rodoviário das mentes dos consumidores”, uma vez que há todo um processo pelo qual o consumidor passa até à chegada da sua decisão de compra em relação a um certo produto/serviço e este pode ser visto na Figura 1, apresentado a seguir.

¹⁸ *Priberam*. Internet. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/consumidor>. (Consultado em 19 de setembro de 2020).

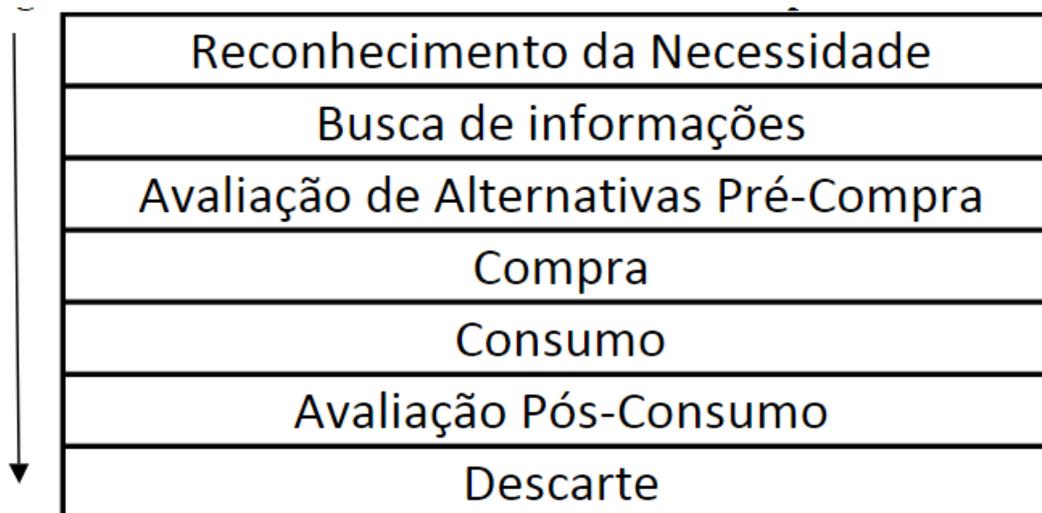


Figura 3- Como os consumidores tomam a sua decisão
Fonte: Loureiro (2012: 46)

Neste sentido, o papel das empresas é deveras importante, uma vez que estas suscitam a necessidade de aquisição de algo através da comunicação que é feita pelas mesmas, mas no fim, a aprovação ou não, é dada pelo feedback do consumidor - expectativa versus realidade em relação a um objeto ou serviço.

5.4.A MARCA E O CONSUMIDOR

Ao longo dos anos, foram vários os significados que foram sendo atribuídos quando a questão era a definição do que seria uma marca. Segundo a AMA (*American Marketing Association*, 1960), uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes”. Por sua vez, De Chernatony (2009), numa definição mais recente, afirma que uma marca é “um conjunto de valores (de natureza funcional, emocional e/ou autoexpressão) que permite que seja feita uma promessa sobre uma experiência única e acolhida com prazer pelos clientes”.

Segundo Victor Tavares no seu livro de Gestão da Marca, pode definir-se marca como:

Um ativo intangível que deve deliciar os clientes, aliar as organizações, recompensar os acionistas, aumentar a rentabilidade dos distribuidores, dar sentido aos colaboradores, fazer crescer as empresas, beneficiar a sociedade (deve atender aos vários stakeholders) e ser uma vantagem competitiva sustentável.

No artigo *The Elements of Value: measuring — and delivering — what consumers really want* é possível ver que na atualidade a pirâmide de valores é completamente diferente daquela que um dia Maslow identificou como as necessidades do ser humano. Hoje, com o digital o consumidor, para além de ter muito mais oferta, também este acaba por ser influenciado pela marca que mais lhe traz confiança. No mesmo artigo é referido o seguinte: “Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers’ loyalty and the higher the company’s sustained revenue growth.”

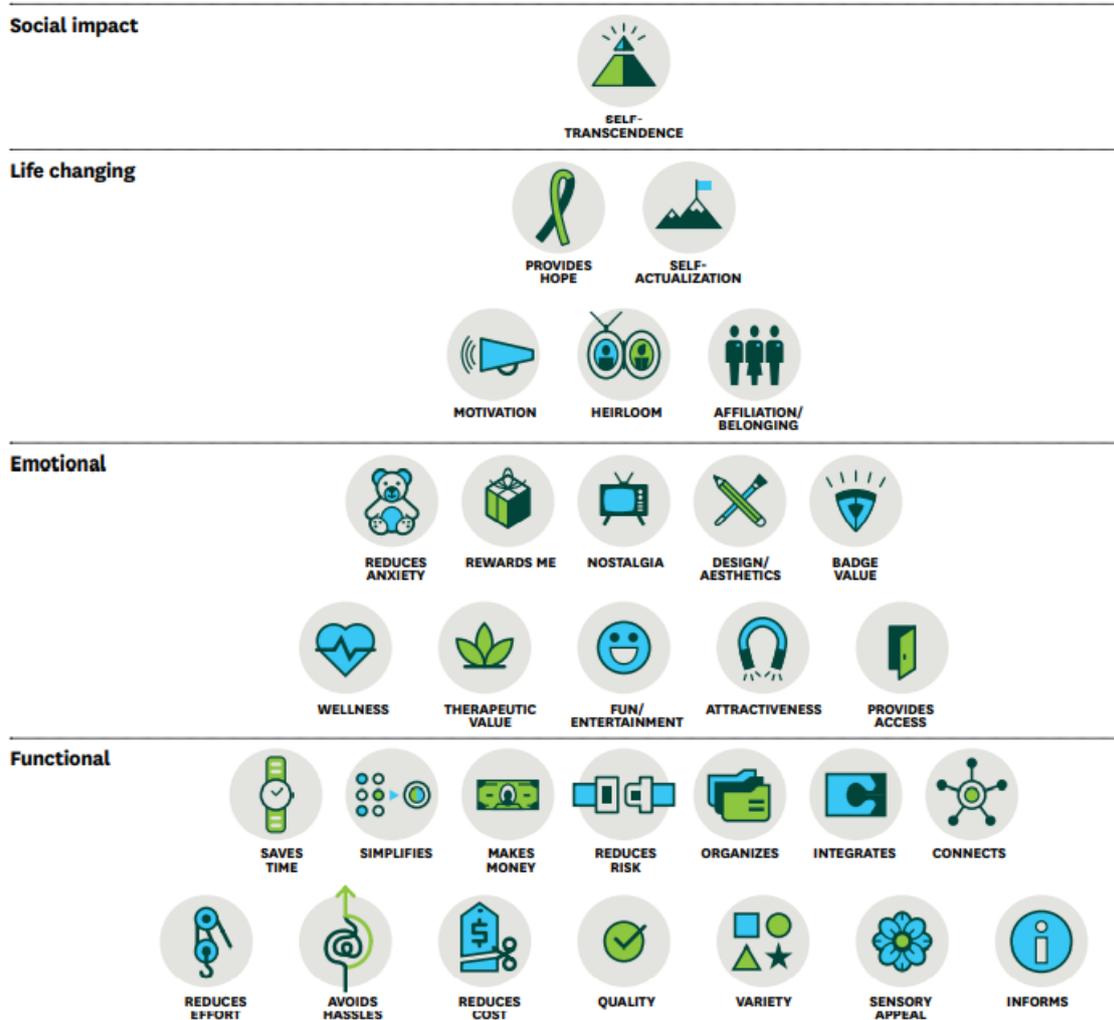


Figura 4 - Os elementos da pirâmide de valor

Segundo o The Page Group existem 5 formas de ligação da marca com o consumidor:

1. Promessa: Em que medida o benefício da marca se conecta com o consumidor? Posicionamento;
2. Estratégia: Que escolhas claras e focalizadas faz a marca para crescer e ser lucrativa? Plano da marca;
3. Storytelling: Em que medida a marca comunica as suas diferenças e comove os consumidores? Comunicação;
4. Frescura: Em que medida a marca se mantém fresca e no topo das tendências com os consumidores? Inovação;
5. Experiência: Em que medida a experiência única da marca está à altura e cumpre a sua promessa, de forma consistente? Cultura e operações.

A Interbrand desenhou também uma análise relativa à força da marca relativamente às suas dimensões internas (clareza, controlo, compromisso e capacidade de resposta) e externas (autenticidade, consistência, relevância, presença, diferenciação e engagement) como se pode atestar na figura a seguir.

Internal dimensions



Clarity

Clarity internally about what the brand stands for in terms of its values, positioning and proposition. Clarity too about target audiences, customer insights and drivers.



Governance

The degree to which the organization has the required skills and an operating model for the brand that enables effective and efficient deployment of the brand strategy.



Commitment

Internal commitment to the brand, and a belief internally in its importance. The extent to which the brand receives support in terms of time and influence.



Responsiveness

The organization's ability to constantly evolve the brand and business in response to, or anticipation of, market changes, challenges and opportunities.

External dimensions



Authenticity

The brand is soundly based on an internal truth and capability. It has a defined story and a well-grounded value set. It can deliver against the (high) expectations that customers have of it.



Consistency

The degree to which a brand is experienced without fail across all touchpoints or formats.



Relevance

The fit with customer/consumer needs, desires, and decision criteria across all relevant demographics and geographies.



Presence

The degree to which a brand feels omnipresent and is talked about positively by consumers, customers and opinion formers in both traditional and social media.



Differentiation

The degree to which customers/consumers perceive the brand to have a differentiated proposition and brand experience.



Engagement

The degree to which customers/consumers show a deep understanding of, active participation in, and a strong sense of identification with, the brand.

Figura 5 - Força da marca (Interbrand)
Fonte: *Best Global Brands 2020: Methodology - Interbrand*

Relativamente à marca Douro é sabido que este território é um destino turístico que apresenta um elevado potencial de crescimento interno e externo, com uma vasta oferta ao nível da atividade turística desde a gastronomia à enorme variedade de vinhos da região, dos eventos às feiras populares, dos passeios de barco às atividades rurais. A natureza está intrínseca no turismo da região não sendo por acaso que a região foi classificada como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO em 2001.

A paisagem cultural do Alto Douro combina a natureza do vale do rio Douro com a intervenção do Homem, que permitiu criar um ecossistema de valor único, onde as suas características têm vindo a ser aproveitadas de forma exemplar, sobretudo para o turismo e, por isso, foi criado um conceito de comunicação para a marca “Região de Turismo do Douro”.

O conceito concebido pela empresa Ogilvy Design tem o intuito de identificar a Região do Douro/Vale do Douro a nível nacional e internacional, enquanto marca turística, de maneira a refletir os valores e produtos turísticos associados. A criação desta nova marca “Douro Turismo” posiciona a região do Douro de forma premium, com uma oferta de alta qualidade turística. “Vale Dourado. Parte de Nós” é o conceito de comunicação criado a partir da nova marca. “O conceito apresenta um duplo significado que tanto transmite todo o potencial que a região tem para oferecer como reflete a ligação emocional que os Portugueses têm com esta região”¹⁹.

Posto isto, durante o estudo teórico de todos os conceitos tratados durante os últimos capítulos abordados, é de referir que o turismo é o setor que impulsiona o desenvolvimento económico do país e, neste caso, estuda-se a região do Douro. Não obstante, é de total importância que as empresas nesta região comecem a promover-se no sentido em que mostrem os seus serviços e produtos a quem os procura de forma clara e credível. A solução passa por delinear uma estratégia de comunicação que seja capaz de englobar todos os pontos fracos no que se está a fazer até ao momento e potenciá-los de forma a darem segurança a quem visita. Nesse sentido, e depois de todos os conceitos abordados, a fase seguinte é perceber através do inquérito realizado e a partir dos resultados obtidos como é que o consumidor se sente de acordo com a comunicação digital praticada pelas empresas, quais os conteúdos de maior interesse, as suas motivações e a interação digital existente na região.

¹⁹ (<https://www.meiosepublicidade.pt/2008/02/ogilvy-design-cria-marca-para-regiao-do-douro/>).

CAPÍTULO VI – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

6.1. INTRODUÇÃO

No âmbito de uma investigação, a presença de uma metodologia é a fase essencial neste processo, na medida em que é considerada o caminho para o desenvolvimento e concretização dos objetivos de investigação.

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a análise do tema em estudo: *O Turismo e a Comunicação Digital: O papel da estratégia comunicacional na perceção do consumidor*, com o objetivo de averiguar quais os tipos de ações e/ou práticas de comunicação digital são aplicadas nas empresas do setor do Turismo de forma a atingir o consumidor e de que maneira estas influenciam a sua perceção relativamente a determinada empresa/marca.

6.2.METODOLOGIA APLICADA

Na presente investigação, atendendo aos objetivos apresentados e a fim de os podermos alcançar, será nossa intenção efetuar uma análise que tenha por base uma combinação de técnicas metodológicas de índole qualitativa e quantitativa. Assim, para a recolha de informação optamos por técnicas de pesquisa variadas:

- Pesquisa bibliográfica;
- Identificação das ações e/ou práticas de comunicação praticadas pelas empresas – através das redes sociais e o seu alcance e a interação entre a empresa e o seu público-alvo;
- Utilização de inquérito.

Numa primeira estância, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário facilitando, a coleta de dados. O inquérito destinou-se a todas as pessoas que já visitaram a região do Douro em termos turísticos com o objetivo de averiguar a opinião dos indivíduos sobre a comunicação digital no território.

Este foi recolhido de modo anónimo, desenvolvido através da plataforma Google Forms do Google Drive e colocado no Facebook, em páginas com conteúdo direcionados a todos os que visitaram a região do Douro. O inquérito foi estruturado de forma a ter blocos de perguntas separadas. As primeiras perguntas englobam os dados sociodemográficos dos participantes, ou seja, compreendem a idade, o género, as habilitações literárias e o estado civil, incluindo ainda a sua profissão. As perguntas que

se seguiram tentaram perceber de que forma é que as empresas trabalham o marketing digital, quais as plataformas digitais mais usadas e de que forma medem a sua eficácia.

Deste modo, o questionário terá um primeiro bloco de perguntas, referente aos dados sociodemográficos de escolha múltipla e de resposta aberta. Nos restantes blocos, recorrer-se-á à escala do tipo *Likert*, uma vez que, serão realizadas afirmações no sentido de compreender de que forma as organizações se adaptaram a esta nova realidade que é promover os seus produtos/serviços através de plataformas *online*. Esta escala contém cinco pontos para que assim se possa medir a intensidade da resposta de cada inquirido:

Escala	1	2	3	4	5
Classificação	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente

Tabela 5 - Classificação dos valores

CAPÍTULO VII – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

7.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados dos dados recolhidos através do questionário e a confirmação das respetivas hipóteses.

7.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O inquérito realizado esteve disponível desde o dia 16 de março até 31 de julho de 2021 e providenciou um total de 141 respostas. Deste número, 116 respeitaram o facto de terem experienciado/adquirido algum produto/serviço na região do Douro. Assim sendo, foram excluídas 25 respostas, correspondendo a 17,73% do total da amostra. As restantes respostas, 82,27% no total, foram validadas e usadas para o presente estudo (Tabela 6).

Número de Inquéritos	Frequência	%
Total de inquéritos respondidos	141	100
Inquéritos incluídos	116	82,27
Inquéritos excluídos	25	17,73

*Tabela 6 - Distribuição de frequência das respostas do inquérito
Fonte: elaboração própria*

De acordo com as respostas sobre o perfil dos respondentes (dados sociodemográficos), observou-se uma distribuição de género equilibrada uma vez que o questionário contou com a participação de 43,1% (n = 50) inquiridos do sexo feminino e 56,9% (n = 66) inquiridos do sexo masculino, este último com uma ligeira predominância – ver Tabela 7.

(1) Sexo	N	%
Feminino	50	43,1
Masculino	66	56,9
Total	116	100

*Tabela 7 - Distribuição de frequência do sexo dos inquiridos
Fonte: elaboração própria*

No que diz respeito à distribuição da faixa etária dos inquiridos, as idades predominantes estão inseridas no intervalo entre 18 – 24 anos (39,66%, n = 46), seguindo-se a faixa etária dos 35 – 44 anos (n = 26), a qual corresponde a 22,41% e 25 – 34 anos que representa 14,66% (n = 17) do total da amostra. Os inquiridos entre os 45 – 54 anos e no intervalo de idades entre 55 – 64 anos correspondem a 12,93% (n= 15) e 6,90% (n = 8), respetivamente. Em contrapartida, aqueles com idade superior a 65 anos são uma minoria representando apenas 3,44% (n = 4) dos respondentes (ver Tabela 8).

(2) Idade	N	%
18 – 24 anos	46	39,66
25 – 34 anos	17	14,66
35 – 44 anos	26	22,41
45 – 54 anos	15	12,93
55 – 64 anos	8	6,90
65 ou mais	4	3,44

*Tabela 8 - Distribuição de frequência da idade dos inquiridos
Fonte: elaboração própria*

Relativamente à nacionalidade, a grande maioria dos inquiridos tem nacionalidade portuguesa correspondendo a 90,52% (n = 105) do total da amostra. Segue-se a nacionalidade francesa com 3,46% (n = 4), a espanhola representando 1,72% (n = 2) e temos ainda as restantes nacionalidades: angolana, cubana, senegalesa, somali e turca arrecadando 0,86% (n = 1), cada uma.

(3) Nacionalidade	N	%
Angolana	1	0,86
Cubana	1	0,86
Espanhola	2	1,72
Francesa	4	3,46
Portuguesa	105	90,52
Senegalesa	1	0,86

Somali	1	0,86
Turca	1	0,86

*Tabela 9 - Distribuição de frequência da nacionalidade dos inquiridos
Fonte: elaboração própria*

Em relação ao estado civil, a maioria dos respondentes declarou-se solteiro(a), representando 61,21% (n = 71) da amostra. Além disso, 32,76% dos respondentes afirmaram ser casados (n = 38) enquanto os divorciados representam 4,31% (n = 5) do total da amostra. De entre os inquiridos que escolheram “União de Facto” e “Viúvo” como categorias, estas partilham uma minoria nas respostas correspondendo a uma percentagem de 0,86% (n = 1) cada uma (Tabela 10).

(4) Estado Civil	N	%
Solteiro	71	61,21
Casado	38	32,76
Divorciado	5	4,31
União de Facto	1	0,86
Viúvo	1	0,86

*Tabela 10 - Distribuição de frequência do estado civil dos inquiridos
Fonte: elaboração própria*

No que se refere ao grau de escolaridade (habilitações literárias) dos inquiridos, é de notar que a amostra deste estudo é composta por uma elevada percentagem de indivíduos com frequência no Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento) representando 76,72% (n = 89). O Ensino Básico/Secundário (4.º ano e 12.º ano) corresponde apenas a 23,27% (n = 27) da amostra total – ver Tabela 11.

(5) Habilitações Literárias	N	%
Ensino Básico/Secundário:	27	23,27
4.º ano	1	0,86
12.º ano	26	22,41

Ensino Superior:	89	76,72
Licenciatura	68	58,62
Mestrado	14	12,07
Doutoramento	7	6,03

*Tabela 11 - Distribuição de frequência das habilitações literárias dos inquiridos
Fonte: elaboração própria*

Relativamente à profissão, os participantes da pesquisa dividem-se em 6 categorias, sendo que a categoria de “Trabalhador por Conta de Outrem” tem uma representatividade de 46,55% (n = 54), seguindo-se a categoria “Estudante” que acomoda 25% (n = 29) dos respondentes da amostra e o “Trabalhador por conta própria” que corresponde a 17,24% (n = 20). As categorias “Desempregado” e “Reformado” arrecadam a minoria com 6,90% (n= 8) e 4,31% (n= 5) participantes da amostra, respetivamente.

(6) Profissão	Frequência	%
Estudante	29	25
Desempregado	8	6,90
Trabalhador por conta própria	20	17,24
Trabalhador por conta de outrem	54	46,55
Reformado	5	4,31

*Tabela 12 - Distribuição de frequência das profissões dos inquiridos
Fonte: elaboração própria*

7.3.UTILIZAÇÃO DA INTERNET

A segunda etapa do instrumento de pesquisa trata a informação referente à utilização da internet, redes sociais, o tempo passado nas mesmas e qual o tipo de conteúdos que suscitam mais a necessidade para adquirir um produto/serviço por parte dos inquiridos.

De acordo com as respostas dos inquiridos, todos eles responderam que são utilizadores de redes sociais (100%, n = 116).

(7) É utilizador de alguma rede social?	N	%
Sim	116	100
Não	0	0

*Tabela 13 - Utilização das redes sociais por parte dos inquiridos
Fonte: elaboração própria*

Quando perguntado quais as redes sociais que utilizam, os respondentes podiam escolher várias opções e as mais destacadas foram cinco: Facebook representando 81,90% (n = 95) da amostra, seguindo-se o WhatsApp com 75,86% (n = 88), o Facebook Messenger com 68,97% (n = 80), o Instagram com 62,93% (n = 73) e o Youtube com 59,48% (n = 69) dos resultados.

(8) Em qual/quais está presente?	N
Facebook	95
WhatsApp	88
Facebook Messenger	80
Instagram	73
Youtube	69
LinkedIn	45
Twitter	32
Pinterest	28
TikTok	25
Snapchat	15
Reddit	9
Telegram	4
Weixin/WeChat	1

*Tabela 14 - Redes Sociais mais usadas pelos inquiridos
Fonte: elaboração própria*

Quanto ao tempo que os respondentes passam em média nas redes sociais, verificou-se que 35,34% (n = 41) tem uma utilização das mesmas de 5 a 8 horas, 25% (n = 29) passa 2 a 4 horas semanais, enquanto 15,52% (n = 18) dispensa menos de 2 horas. Os restantes intervalos (9 – 16, 17 – 24 e > de 24) têm percentagens relativamente próximas de utilização das redes sociais por parte dos inquiridos (9,48%, n = 11; 6,90%, n = 8 e 7,76%, n = 9, respetivamente) – ver Gráfico 5.

(9) Quantas horas em média por semana passa nas redes sociais?	N	%
Menos de 2 horas	18	15,51
2 – 4 horas	29	25
5 – 8 horas	41	35,34
9 – 16 horas	11	9,49
17 – 24 horas	8	6,90
Mais de 24 horas	9	7,76

*Tabela 15 - Número de horas passadas nas redes sociais
Fonte: elaboração própria*

No que concerne ao gosto dos inquiridos relativamente aos conteúdos turísticos mais relevantes para si nas redes sociais, observou-se que 78,45% (n = 91) dos mesmos prefere visualizar fotos e imagens, 62,07% (n = 72) prefere que a informação seja passada em vídeo e 39,66% (n = 46) dos indivíduos elege os conteúdos interativos como um dos meios da sua eleição. As categorias “Áudio” e “Excertos de texto” têm uma representatividade de 28,45% (n = 33) e 25% (n = 29) respetivamente nas preferências dos respondentes.

(10) Que tipos de conteúdos turísticos gosta mais de visualizar numa rede social ou num website do destino/empresa turísticos?	N	%
Fotos e imagens	91	78,45
Vídeo	72	62,06
Conteúdos interativos	46	39,65
Áudio	33	28,45

Tabela 16 - Conteúdos turísticos mais relevantes para os inquiridos

Fonte: elaboração própria

Relativamente às ações publicitárias que influenciam a decisão de compra dos respondentes, 78,45% (n = 91) admite que a publicidade nas redes sociais é aquela que mais segurança lhes transmite, seguindo-se a publicidade nos websites com 43,97% (n = 51) e publicidade em motores de busca com 32,76% (38) do total da amostra. O Email e o SMS são os meios que, pela amostra, ficou demonstrado que são aqueles que menos influenciam a decisão dos indivíduos correspondendo assim, a 17,24% (20) e 8,62% (10), respetivamente.

(11) Que tipos de ações publicitárias influenciam a sua decisão de compra?	N	%
Publicidade nas redes sociais	91	78,45
Publicidade nos websites	51	43,97
Publicidade em motores de busca	38	32,76
Email	20	17,24
SMS	10	8,62

Tabela 17 - Ações publicitárias que mais influenciam a decisão dos inquiridos

Fonte: elaboração própria

7.4.A REGIÃO DO DOURO – DESCOBERTA E MOTIVAÇÃO

Esta etapa do questionário foca-se, principalmente, nos meios e motivos que levaram os inquiridos a querer descobrir a região do Douro.

No que se refere aos meios sobre os quais os inquiridos obtiveram conhecimento da região do Douro, em primeiro lugar temos a internet com 62,07% (72) das respostas, seguindo-se a recomendação da região por parte de amigos e familiares dos mesmos com 40,52% (47) e ainda o acesso às redes sociais com 31,03% (36) das respostas da amostra. Meios como brochuras, jornais ou revistas de turismo, divulgação em feiras e eventos de turismo e a TV e rádio obtiveram percentagens relativamente próximas e menores do que as supracitadas – ver Gráfico 9.

(12) Através de que meio(s) teve conhecimento da região do Douro?	N	%
Internet	72	62,07
Recomendação de amigos ou familiares	47	40,52
Redes sociais	36	31,03
Brochuras, jornais ou revistas de turismo	31	26,72
Divulgação em feiras e eventos de turismo	29	25
TV ou rádio	24	20,69

Tabela 18 - Meios através dos quais os inquiridos tiveram conhecimento da região do Douro
Fonte: elaboração própria

Quanto ao motivo pelo qual os inquiridos visitaram a região do Douro divide-se em 11 categorias, sendo que a categoria “Desfrute da paisagem” tem uma representatividade de 74,14% (n = 86). A categoria “Natureza/Aventura” representa 49,14% (n = 57) da amostra e 43,97% (n = 51) correspondem a “Visita a localidades e monumentos”. A categoria “Visita a atrações turísticas” arrecada 31,03% (n = 36) das respostas enquanto “Provas de vinhos e gastronomia” obtém uma percentagem de 25,86% (n = 30). As restantes categorias obtiveram percentagens relativamente próximas à exceção da categoria “Negócios” que representa uma minoria de apenas 5,17% (n = 6). O Gráfico 10 apresenta estes resultados.

(13) Qual foi o principal motivo que o levou a visitar o Douro?	N	%
Desfrutar a paisagem	86	74,14
Natureza/Aventura	57	49,14
Visita a locais e monumentos	51	43,97
Visita a atrações turísticas	36	31,03
Provas de vinho e gastronomia	30	25,86
Visita a museus e exposições	26	22,41

Visita a adegas	26	26,41
Festas e romarias	23	19,83
Compra de vinhos e produtos típicos	20	17,24
Visita a familiares e amigos	15	12,93
Negócios	6	5,17

Tabela 19 - Motivos que levaram os inquiridos a visitar a região do Douro

Fonte: elaboração própria

A variável “Com quem visitou” também dava a possibilidade de responder a várias afirmações, assim, ficou demonstrado que a grande maioria dos inquiridos viaja em família e com os amigos, ambas as categorias com 71,55% (n = 83) das respostas, seguindo-se os que viajaram sozinhos com 25,86% (n = 30) e com uma percentagem inferior tem-se a categoria “Em grupo (excursão guiada)” arrecadando 10,34% (n = 12) dos resultados da amostra.

(14) Com quem visitou?	N	%
Com amigos	83	71,55
Em família	83	71,55
Sozinho	30	25,86
Em grupo (excursão guiada)	12	10,34

Tabela 20 - Com quem viajaram os inquiridos

Fonte: elaboração própria

No inquérito também foi questionado se os respondentes visitaram outras regiões vinícolas para além do Douro, tendo eles a possibilidade de assinalar mais do que uma opção e as respostas foram as seguintes: Alentejo e Lisboa foram as regiões que mais destaque tiveram com percentagens de 45,69% (n = 53) e 37,07% (n = 43), respetivamente. De seguida, temos a Bairrada com 27,59% (n = 32), a Beira Interior com 26,72% (n = 31) e a região dos Vinhos Verdes com 25,86% (n = 30) das respostas. Regiões vinícolas como a Madeira, o Dão e Távora-Varosa arrecadaram percentagens muito próximas com 18,10% (n = 21), 17,24% (n = 20) e 14,66% (n = 17), respetivamente.

(15) Para além do Douro, qual das seguintes regiões vinícolas já visitou?	N	%
Alentejo	53	45,69
Lisboa	43	37,07
Bairrada	32	27,59
Beira Interior	31	26,72
Vinhos Verdes	30	25,86
Madeira	21	18,10
Dão	20	17,24
Távora-Varosa	17	14,66
Açores	13	11,21

*Tabela 21 - Outras regiões vinícolas visitadas pelos inquiridos
Fonte: elaboração própria*

7.5.COMUNICAÇÃO DIGITAL NO DOURO

A quarta etapa do instrumento de pesquisa trata a comunicação digital no Douro e de que forma essa foi/é passada para os inquiridos. Tal como referido anteriormente, foi usada a escala do tipo *Likert*, com as seguintes categorias: 1 (discordo totalmente); 2 (discordo parcialmente); 3 (nem concordo, nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente).

À primeira vista, podemos concluir que este é um bloco de afirmações mais heterogéneo, ou seja, as respostas dadas pelos inquiridos mostram que estes têm noções diferentes de como o destino/empresa/quinta, em específico, está a lidar com a atual necessidade do consumidor relativa à comunicação que vem sido praticada.

Relativamente à média global, esta situa-se entre 2,82, valor mínimo, e 4,67, valor máximo. No que diz respeito à mediana, as afirmações 18, 19, 20 e 22 têm um valor de 3,00, o que, na prática, significa que 50% das respostas dadas são iguais ou inferiores a 3 (nem concordo, nem discordo). Relativamente às afirmações 17 e 21 estas têm uma mediana que nos revela que 50% das respostas são iguais ou inferiores a 4 (concordo parcialmente), enquanto, na afirmação 23, constata-se que 50% das respostas são iguais ou inferiores a 5 (concordo totalmente).

Quanto à moda, podemos observar que a maioria das afirmações (17, 21 e 23) têm a mesma classificação, ou seja, a categoria 5 (concordo completamente) foi a mais respondida pelos inquiridos, as afirmações 19 e 20 demonstram que a moda é 4 (concordo parcialmente) o que significa que esta foi a resposta mais dada relativamente a estas afirmações, enquanto, as afirmações 18 e 22 têm uma moda correspondente a 3 (nem concordo, nem discordo). No que se refere ao coeficiente de variação, os valores vão de 0,14 (mínimo) a 0,50 (máximo). Como se pode constatar na Tabela 22, este é, na maioria das afirmações, superior a 30%, o que leva a concluir que os dados das mesmas são heterogéneos, significando que as respostas dadas foram muito diferentes entre inquiridos.

Comunicação Digital no Turismo					
Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão	Coefficiente de Variação
(17) O destino Douro tem uma boa estratégia de comunicação.	3,81	4,00	5	1,13	0,29
(18) A informação disponibilizada nas plataformas digitais não é suficiente nem clara.	2,97	3,00	3	1,22	0,41
(19) Sigo algumas marcas de vinhos, quintas e empresas de animação turística nas redes sociais.	2,91	3,00	4	1,46	0,50
(20) Consulto conteúdos das páginas que acompanho e dou feedback às suas publicações.	2,89	3,00	4	1,38	0,48
(21) As empresas de animação turística, quintas e outros devem melhorar a sua	3,60	4,00	5	1,17	0,33

comunicação ao nível das redes sociais.					
(22) Não considero a comunicação praticada credível e influente.	2,82	3,00	3	1,23	0,44
(23) É importante o Douro estar presente na internet promovendo-se como destino turístico.	4,67	5,00	5	0,67	0,14

Tabela 22 - Comunicação Digital no Turismo
Fonte: Elaboração Própria

7.5.1. COMO PLANEOU A VIAGEM?

Aqui continuamos na quarta etapa do instrumento de pesquisa, mas desta vez é tratado o planeamento da viagem por parte dos inquiridos relativamente aos meios que usaram para organizar a mesma. A escala continua a ser do tipo *Likert* com as categorias supracitadas.

Assim, numa primeira análise, é possível auferir que temos um público muito disperso no que diz respeito às suas respostas a este bloco de afirmações. Como foi possível constatar no bloco anterior, o Douro deve estar presente na internet e promover-se como destino, segundo a maioria dos respondentes da amostra.

Relativamente à média, esta situa-se entre 2,59, valor mínimo, e 4,12, valor máximo. No que diz respeito à mediana, as afirmações 25, 29 e 31 têm um valor de 3,00, o que, na prática, significa que 50% das respostas dadas são iguais ou inferiores a 3 (nem concordo, nem discordo). As afirmações 27, 28 e 30 demonstram um valor para a mediana de 4,00, o que significa que 50% das respostas dadas nestas afirmações são iguais ou inferiores a 4 (concordo parcialmente). No entanto, as restantes afirmações 24 e 26 têm uma mediana que nos revela que 50% das respostas são iguais ou inferiores a 1 (discordo totalmente) e a 5 (concordo totalmente), respetivamente.

Quanto à moda, podemos observar que a maioria das afirmações (26, 27, 28, 29 e 30) têm a mesma classificação, ou seja, a categoria 5 (concordo completamente) foi a

mais respondida pelos inquiridos, enquanto as afirmações 25 e 31 têm uma moda correspondente a 3 (nem concordo, nem discordo), o que significa que esta foi a resposta mais dada relativamente a estas afirmações. Contudo, a afirmação 24 tem uma moda que corresponde a 2 (discordo parcialmente) verificando-se que esta foi a resposta que obteve mais consenso. No que se refere ao coeficiente de variação, os valores vão de 0,30 (mínimo) a 0,52 (máximo). Como se pode constatar na Tabela 23, este é, na maioria das afirmações superior a 30% o que leva a concluir que os dados das mesmas são heterogéneos.

Planeamento da viagem					
Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Coefficiente de Variação
(24) Nunca recorri a sites/redes sociais para planeamento da viagem.	2,59	2,00	2	1,35	0,52
(25) As redes sociais foram o meio principal que utilizei para tomar a minha decisão em relação à viagem, compra de produto ou serviço.	3,16	3,00	3	1,39	0,44
(26) Visitei sites/redes sociais para pesquisar sobre determinado serviço ou produto.	4,12	5,00	5	1,39	0,30
(27) Procurei informações sobre críticas, comentários e avaliações de outros turistas.	3,84	4,00	5	1,28	0,33
(28) Os comentários e avaliações de outros turistas influenciaram a minha escolha quer pelo destino Douro, quer	3,63	4,00	5	1,30	0,36

por determinado produto/serviço.					
(29) Procedi a alterações no planeamento da viagem como resultado de opiniões, <i>reviews</i> , vídeos ou outras informações que encontrei nas redes sociais.	3,18	3,00	5	1,47	0,46
(30) A interação que as empresas têm nas redes sociais com os utilizadores moldam a minha perceção quanto à imagem das mesmas no momento anterior à compra de um produto/serviço.	4,00	4,00	5	1,20	0,30
(31) As campanhas comerciais/promocionais nas redes sociais por parte das empresas/quintas não influenciaram o meu comportamento enquanto consumidor.	2,79	3,00	3	1,30	0,47

Tabela 23 - Planeamento da viagem
Fonte: elaboração própria

7.6. COMPORTAMENTO ANTES, DURANTE E DEPOIS DA COMPRA

7.6.1. COMPORTAMENTO ANTES DA COMPRA

Relativamente à média global, esta situa-se entre 2,39, valor mínimo, e 4,01, valor máximo. No que diz respeito à mediana, as afirmações 34 e 35 têm um valor de 3,00, o que, na prática, significa que 50% das respostas dadas são iguais ou inferiores a 3 (nem concordo, nem discordo). Relativamente às afirmações 32 e 33, estas têm uma mediana

que nos revela que 50% das respostas são iguais ou inferiores a 4 (concordo parcialmente), enquanto se constata que 50% das respostas são iguais ou inferiores a 2 (discordo parcialmente) na afirmação 36 da amostra.

Quanto à moda, podemos observar que a maioria das afirmações (16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24 e 26) têm a mesma classificação, ou seja, a categoria 5 (concordo completamente) foi a mais respondida pelos inquiridos, A afirmação 20 demonstra que a moda é 4 (concordo parcialmente) o que significa que esta foi a resposta mais dada relativamente a esta afirmação, enquanto, a afirmação 25 tem uma moda correspondente a 1 (discordo totalmente). No que se refere ao coeficiente de variação, os valores vão de 0,10 (mínimo) a 0,53 (máximo). Como se pode constatar na Tabela 24, este é, na maioria das afirmações, superior a 30%, o que leva a concluir que os dados das mesmas são heterogéneos, significando que as respostas dadas foram muito diferentes entre inquiridos.

Comportamento Pré-compra					
Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão	Coefficiente de Variação
(32) Procurei conhecer todos os pormenores sobre o produto/serviço.	4,01	4,00	5	0,99	0,25
(33) Recorri às redes sociais da empresa para pesquisar críticas, comentários e avaliações sobre o serviço/produto antes de o comprar.	3,62	4,00	5	1,34	0,37
(34) Os comentários e avaliações de outros turistas não influenciaram a minha escolha.	3,21	3,00	5	1,41	0,44

(35) A empresa tem uma boa interação com os usuários e em tempo real.	3,47	3,00	3	1,15	0,33
(36) Participei em programas de aprendizagem e atividades de enoturismo nas redes sociais.	2,39	2,00	1	1,36	0,57

*Tabela 24 - Comportamento Pré-Compra
Fonte: elaboração própria*

7.6.2. MOMENTO DURANTE A COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO

Relativamente à média, esta situa-se entre 3,21, valor mínimo, e 3,84, valor máximo. No que diz respeito à mediana, as afirmações 37, 38 e 39 têm um valor de 3,00, o que, na prática, significa que 50% das respostas dadas são iguais ou inferiores a 3 (nem concordo, nem discordo). A afirmação 40 demonstra um valor para a mediana de 4,00, o que significa que 50% das respostas dadas na mesma são iguais ou inferiores a 4 (concordo parcialmente).

Quanto à moda, podemos observar que as afirmações 37 e 40 têm a mesma classificação, ou seja, a categoria 5 (concordo completamente), enquanto as afirmações 38 e 39 têm uma moda correspondente a 3 (nem concordo, nem discordo), o que significa que esta foi a resposta mais dada relativamente a estas afirmações. No que se refere ao coeficiente de variação, os valores vão de 0,29 (mínimo) a 0,46 (máximo). Como se pode constatar na Tabela 25, este é, na maioria das afirmações superior a 30% o que leva a concluir que os dados das mesmas são heterogéneos.

Comportamento durante a compra					
Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão	Coefficiente de Variação
(37) Comprei o produto/serviço através das plataformas digitais disponibilizadas pela empresa.	3,21	3,00	5	1,47	0,46

(38) As plataformas digitais da empresa são de fácil consulta/pesquisa.	3,22	3,00	3	1,18	0,37
(39) A empresa disponibiliza vários métodos de pagamento online.	3,40	3,00	3	1,16	0,34
(40) Não tive qualquer tipo de problema no ato de pagamento.	3,84	4,00	5	1,13	0,29

Tabela 25 - Comportamento durante a compra
 Fonte: elaboração própria

7.6.3. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA/EXPERIÊNCIA

Consoante a análise do comportamento pós-compra/experiência a média situa-se entre 2,81, valor mínimo, e 3,81, valor máximo. No que diz respeito à mediana, as afirmações 41 e 42 têm um valor de 3,00, o que, na prática, significa que 50% das respostas dadas são iguais ou inferiores a 3 (nem concordo, nem discordo). A afirmação 43 demonstra um valor para a mediana de 4,00, o que significa que 50% das respostas dadas na mesma são iguais ou inferiores a 4 (concordo parcialmente).

Quanto à moda, podemos observar que as afirmações 41 e 43 têm a mesma classificação, ou seja, a categoria 4 (concordo parcialmente), enquanto a afirmação 42 tem uma moda correspondente a 1 (discordo totalmente). No que se refere ao coeficiente de variação, os valores vão de 0,27 (mínimo) a 0,54 (máximo). Como se pode constatar na Tabela 26, este é, na maioria das afirmações superior a 30% o que leva a concluir que os dados das mesmas são heterogêneos.

Comportamento Pós-compra/Experiência					
Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Coefficiente de Variação
(41) Partilhei fotos e vídeos que fiz durante a experiência e	2,87	3,00	4	1,45	0,51

identifiquei a empresa de forma a suscitar o interesse de outras pessoas.					
(42) Publiquei um <i>review</i> e avaliei a minha expectativa.	2,81	3,00	1	1,51	0,54
(43) Voltarei a adquirir o mesmo produto/serviço numa próxima viagem ao Douro.	3,81	4,00	4	1,02	0,27

Tabela 26 - Comportamento Pós-compra/Experiência

Fonte: elaboração própria

7.7.OPINIÃO DOS INQUIRIDOS RELATIVAMENTE AO MARKETING REALIZADO NA REGIÃO DO DOURO

A quinta etapa do instrumento de pesquisa tem a ver com a perceção dos inquiridos relativamente à comunicação que é feita na região do Douro, sobretudo por parte das empresas.

De entre as questões que foram estudadas constatou-se que os inquiridos têm como bons motivos para gostar da região do Douro a nível digital a paisagem, o vinho e a vinha (não fosse esta a primeira região demarcada e regulamentada do mundo). No entanto, os inquiridos também identificam o património, o rio Douro e a natureza. Estes são os atributos mais valorizados quando se pretende dinamizar a imagem/marca Douro, mas para além desses, a região também possui outras particularidades como as tradições e lendas, que se misturam com a realidade e ilustram o dia-a-dia da população; as pessoas, com um carácter muito próprio, enraizado ao passado e à história do local onde vivem; o rio, navegável desde tempos remotos, sendo povoado pelos barcos Rabelos desde o século XIII e o património que simboliza a importância histórica e cultural da região. Também a gastronomia é um atributo de elevada relevância na divulgação do que é a região. A gastronomia é algo que está intrínseco na história do Douro desde sempre uma vez que, é através da culinária que se geram experiências de alta satisfação relacionando e reconhecendo as tradições e cultura, os produtos, pessoas e identidade, autenticando o prazer de quem tem o privilégio de degustar os produtos locais.

Por sua vez, quando é perguntado se os inquiridos conseguem apontar 3 motivos para não gostar do Douro em termos digitais, a grande maioria fala da sua própria experiência aquando da sua visita à região, e não propriamente da comunicação que é feita. O que é possível concluir daqui é que alguns dos respondentes acreditam que a comunicação na região do Douro ainda tem muito para melhorar dizendo que “falta comunicação em tempo útil”, “informação desatualizada” e ainda que a comunicação que é feita é “publicidade enganosa feita apenas para o publico estrangeiro”.

Quando se pediu que os inquiridos indicassem 3 exemplos de websites e redes sociais com boas e más práticas digitais, poucos foram aqueles que o fizeram. A maioria dos respondentes não conhece, nem segue páginas/websites ligadas à região do Douro.

7.8. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Após a análise dos dados foi possível analisar as hipóteses de investigação formulados inicialmente. Contudo, as mesmas não podem ser confirmadas, uma vez que foi usado o coeficiente de variação para atestar, ou não a veracidade das hipóteses revelando que há fortes indícios de que podem não ter sido conseguidos relativamente a esta amostra mostrando que há uma heterogeneidade significativa nas respostas dadas pelos inquiridos. Assim, não se pode verificar o seu cumprimento.

- **Hipótese 1 (H1):** A Comunicação e o Marketing são peças fundamentais do funcionamento de uma empresa de turismo: a) quanto mais articuladas forem as ações desenvolvidas entre estas duas áreas da empresa, maior é a probabilidade de sucesso da empresa e da sua relação para com o consumidor;

De acordo com os dados analisados neste estudo conclui-se que H1 tem uma certa possibilidade de ser cumprida (de acordo com a amostra), através das afirmações que foram respondidas pelos inquiridos e que estão diretamente ligadas à comunicação do Douro e aos serviços que as empresas proporcionam e à forma como os divulgam no mundo digital. A comunicação e o marketing são, de facto, peças fundamentais do funcionamento de um/a destino/empresa, uma vez que “acaba por tornar mais fácil a promoção do destino/empresa” e “permite expandir o negócio dos vinhos por todo o mundo” (resposta de respondente da amostra).

De facto, a veracidade desta hipótese estende-se até à afirmação “É importante o Douro estar presente na internet promovendo-se como destino turístico” em que o estudo

da mesma revela que o seu coeficiente de variação é de 0,14, ou seja, um dos resultados mais baixos da investigação, o que confirma que estes dados são homogêneos, com uma percentagem de 76,72% (n = 89) dos inquiridos a responderem que concordam totalmente com a afirmação. A Tabela 27 representa as respostas dos inquiridos.

Escala Variável	É importante o Douro estar presente na internet promovendo-se como destino turístico.	
	N	%
Concordo:	107	88,79
Totalmente	89	76,72
Parcialmente	18	15,52
Nem concordo, nem discordo	7	6,03
Discordo:	2	1,72
Parcialmente	2	1,72
Totalmente	0	0,00

Tabela 27 - É importante o Douro estar presente na internet promovendo-se como destino turístico.

- **Hipótese 2 (H2):** Possuir conhecimento sobre as estratégias de comunicação digital irá contribuir para atrair potenciais visitantes;

A (H2) não pode ser confirmada consoante a análise em questão, contudo é possível atestar a veracidade da afirmação, não dentro do estudo, mas na generalidade.

Assim sendo, podemos constatar que é através da forma como as empresas comunicam com as pessoas que podemos descobrir qual a estratégia de atingir determinado público. Por exemplo, quando é perguntado aos inquiridos que tipos de ações publicitárias influenciam a sua decisão de compra, 78,44% (n = 91) responde que dá mais valor à publicidade nas redes sociais seguido de 43,96% (n = 51) dos respondentes que garante que as campanhas que influenciam a sua decisão de compra passam pela publicidade nos *websites*. Ainda no mesmo bloco de perguntas, é perguntado que tipos de conteúdos turísticos os inquiridos têm mais interesse em ver numa rede social ou num *website* do destino Douro ou empresa turística e segundo os mesmos, fotos e imagens são os conteúdos mais apreciados pela maioria com 78,44% (n = 91) das respostas seguindo-se os conteúdos de vídeo com 62,06% (n = 72) e ainda os conteúdos interativos com uma

percentagem de 39,65% (n = 46) da amostra (a Tabela 28 mostra os resultados das respostas em ambas as afirmações).

No que à comunicação digital no Douro diz respeito, os respondentes acreditam que esta “pode ser melhorada nomeadamente através de uma promoção mais agressiva do produto”, ou seja, “precisa de estratégias diferenciadas”. Nesse sentido, as empresas precisam de criar uma estratégia de comunicação para que possam atingir determinado público e para que esse se sinta atraído a visitar/consultar determinados produtos/serviços disponibilizados pela mesma. Para que a empresa tenha sucesso, esta deve fazer uma análise interna do negócio estudando especificamente o seu posicionamento relativamente à sua comunicação e o perfil do consumidor digital e é a partir desse conhecimento que podem começar a definir-se estratégias não só para fidelizar clientes atuais, como potenciais visitantes e consumidores do produto/serviço.

Que tipos de ações publicitárias influenciam a sua decisão de compra?	N	%
Publicidade nas redes sociais	91	78,44
Publicidade nos websites	51	43,96
Publicidade em motores de busca	38	32,76
Email	20	17,24
SMS	10	8,62

Que tipos de conteúdos turísticos gosta mais de visualizar numa rede social ou num website do destino/empresa turísticos?	N	%
Fotos e imagens	91	78,44
Vídeo	72	62,06
Conteúdos interativos	46	39,65
Áudio	33	28,45
Excertos de texto	29	25

Tabela 28 - Ações e conteúdos que influenciam o consumidor

- **Hipótese 3 (H3):** A comunicação digital agiliza a interação com o consumidor dado o seu *feedback* ser contíguo, o que proporciona o planeamento de estratégias para atingir um público-alvo específico.

Consoante os dados auferidos durante a investigação, pode-se concluir que (H3) tem grandes probabilidades de não se verificar. Neste estudo, há uma elevada dispersão de dados relativamente às duas afirmações que achamos pertinentes de estudo em relação a esta hipótese. Relativamente à afirmação “A interação que as empresas têm nas redes sociais com os utilizadores moldam a minha perceção quanto à imagem das mesmas no momento anterior à compra de um produto/serviço”, tem-se que o coeficiente de variação é de 0,30, o que significa que os dados são heterogéneos e que não se consegue chegar a uma conclusão. Contudo, é de notar que 48,27% (n = 56) dos inquiridos concordam completamente com a afirmação, e apenas 5,17% (n = 6) discordam completamente. De acordo com a afirmação “A empresa tem uma boa interação com os usuários em tempo real”, esta segue a mesma tendência. O coeficiente de variação nesta afirmação é de 0,33, o que nos leva a crer que os dados são heterogéneos relativamente à amostra em estudo, uma vez que 35,34% (n = 41) dos inquiridos respondem que nem concordam nem discordam com a mesma (a Tabela 29 mostra os resultados das respostas em ambas as afirmações). Isto leva-nos a concluir que as empresas devem, cada vez mais investir na interação em tempo real alargando possibilidades, melhorando competências, e evitando bloqueios ou perdas comerciais. Desta forma, em todos os aspetos, laborais, profissionais, comerciais ou pessoais, um investimento ao nível da comunicação digital direcionado ao consumidor, é uma mais-valia no sentido em que transmite confiança no produto/serviço e sendo assim, benéfico para as empresas uma vez que, através deste tipo de comunicação possam delinear estratégias para atingir públicos-alvo específicos.

Escala Variável	A interação que as empresas têm nas redes sociais com os utilizadores moldam a minha perceção quanto à imagem das mesmas no momento anterior à compra de um produto/serviço.	
	N	%
Concordo:	81	69,83
Totalmente	56	48,27
Parcialmente	25	21,55
Nem concordo, nem discordo	20	17,24
Discordo:	15	12,93
Parcialmente	9	7,75
Totalmente	6	5,17

Escala	A empresa tem uma boa interação com os usuários em tempo real.	
Variável	N	%
Concordo:	56	48,27
Totalmente	21	18,10
Parcialmente	35	30,17
Nem concordo, nem discordo	41	35,34
Discordo:	19	16,37
Parcialmente	7	6,03
Totalmente	12	10,34

Tabela 29 - A interação que as empresas têm com o consumidor

CAPÍTULO VIII – CONCLUSÕES

8.1. CONCLUSÕES

O turismo é atualmente um dos setores mais importantes, podendo dizer-se, que é aquele que mexe mais na estrutura económica de todos os países do mundo. Qualquer empresa de turismo ou ligada a essa área tem através da comunicação digital um leque de opções que facilitam a exposição de ofertas para manter uma ligação com o consumidor do seu produto/serviço. Desta forma, todos saberão o que procurar como serviço de excelência. No fundo, as empresas não podem deixar que a sua presença no mercado digital se desvaneça e têm de criar, através desta comunicação, a necessidade de o consumidor experienciar o que de melhor têm para oferecer.

A oferta turística na região do Douro inclui a descoberta do número crescente de produtos com um certificado de denominação de origem. Além dos vinhos, há o azeite, o fumeiro, o mel e outros produtos agroalimentares, bem como o barro de bisalhães ou a pintura em cerâmica, nomeadamente a estação ferroviária do Pinhão, entre outros bens com forte marca de qualidade e autenticidade. O grande valor do património e da cultura associada a estes produtos levou inclusivamente à criação de instrumentos promocionais temáticos, como são o caso da Rota do Vinho do Porto ou da Rota do Azeite. Fazem ainda parte do bilhete de identidade turístico da região as quintas e os solares de turismo rural e de turismo de habitação.

Relativamente à pergunta inicial, a comunicação e a promoção de ações são ferramentas deveras importantes para a consolidação digital das empresas ligadas ao turismo no Douro, uma vez que todas as estratégias e objetivos delineados pelas mesmas moldam a perceção do consumidor e a interação criada entre ambos e transmite segurança aquando da aquisição de determinado produto/serviço.

Contudo, foi possível atestar que as empresas do turismo na região do Douro ainda não estão preparadas para se comunicar digitalmente com o consumidor. As hipóteses que foram criadas e exploradas ao longo da investigação demonstram heterogeneidade no que diz respeito à opinião do consumidor, pelo que a sua veracidade não foi confirmada. O esforço de organização e promoção da oferta turística patrimonial da região prossegue, mas teima em não ser assim tão significativo como se ambiciona, pois, como vimos anteriormente, a região do Douro, apesar de ter uma grande afluência de turistas portugueses, é um destino ainda considerando desconhecido internacionalmente devido ao número reduzido de turistas estrangeiros. As empresas têm um longo caminho a

percorrer para se ligarem ao consumidor que está cada vez mais exigente em termos digitais.

Uma das soluções que se propõe num futuro é que as empresas elaborem um plano de comunicação digital de forma que este auxilie na antecipação dos estados futuros desejados, direcionando o caminho a ser trilhado. Por mais voláteis que sejam os cenários, é fundamental o estabelecimento de objetivos quantitativos. Só assim será possível mensurar o desempenho da empresa e conseguir aperfeiçoar o plano de comunicação e as estratégias de marketing ano após ano. Este deve estar em constante atualização, uma vez que o mercado não é algo estagnado, muito pelo contrário, encontra-se em constante evolução e, por isso, é necessário proceder-se a ajustamentos para que se torne útil. Para uma melhor satisfação do consumidor, é necessário que a rede de serviços funcione consoante as expectativas do mesmo. Por isso a qualidade do atendimento é um dos aspetos imprescindíveis nas organizações. E isso consegue-se com a elaboração de estratégias de comunicação e marketing, bem formuladas e viáveis.

Em resumo, e sem descurar a importância do mercado nacional, no futuro a região deverá procurar aumentar a dimensão dos mercados internacionais, dando projeção internacional ao seu potencial turístico, nomeadamente, através de uma marca turística forte e apelativa e de esforços promocionais nos principais mercados internacionais através de uma boa estratégia de comunicação digital de forma que a ligação com o potencial consumidor seja estável e credível para o mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A. M. F. F. L. D. (2015). *Comportamento sazonal do mercado turístico: O caso do Minho*. (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro (Portugal)). Internet. (Consultado em 21 de maio de 2020).
- Almeida, P., & Abreu, S. (2014). ABRAHAM MASLOW. Universidade Fernando Pessoa. Internet. (Consultado em 13 de agosto de 2020).
- AMA: *American Marketing Association*. Internet. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. (Consultado em 21 de maio de 2020).
- Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo, S.A (APDL). Internet. Disponível em: http://douro.apdl.pt/f?p=100:6:748468375741:::6:P6_PAGINA:VIA_NAV_EST. (Consultado em 1 de junho de 2020).
- Barretto, M. (2006): *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas, SP. Papirus Editora. (Consultado em 15 de maio de 2020).
- Beni, Mário Carlos (2007): *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC. (Consultado em 26 de setembro de 2020).
- Best Global Brands 2020: Methodology - Interbrand. Internet. Disponível em: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology/>. (Consultado em 2 de outubro de 2021).
- Brown G.G. (2012). Michigan Public University. Internet. Disponível em: <https://www.communicationtheory.org/definitions-of-communication/> (Consultado em 10 de setembro de 2020).
- Capobianco, L. (2010). *Comunicação e literacia digital na internet: estudo etnográfico e análise exploratória de dados do Programa de Inclusão Digital AcessaSP-PONLINE* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). Internet. (Consultado em 28 de maio de 2020).
- Carvalho, A. C. T. (2017): *A comunicação na Câmara Municipal da Lousã na era digital—a constituição de uma sala de imprensa virtual* (Doctoral dissertation).
- Casas, A. L. L. (2007): *Marketing de serviços*. 5. Ed. São Paulo: Atlas.
- Chaffey et al. (2006): *Internet Marketing Strategy and Practice, 3/E*. Pearson Education Limited.
- Cobra, Marcos. (1988): *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas.
- Cooper, Chris et al. (1993): *Tourism: principles and practice*. London: Pitman Publishing.
- Corrêa, E. S. (2005): *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. Internet. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>. (Consultado em 21 de setembro de 2020).
- Cunha, Licínio. (2001): *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, Licínio (2006): *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.

- Damiano, L. M. C. (2014). *Marketing no turismo rural: caso: região do Baixo Alentejo* (Master's thesis, Universidade de Évora).
- de Sousa Pereira, M. J. (2014): *A gestão da comunicação nas organizações e liderança pessoal*. Tese de Doutoramento. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela (USC).
- De la Torre, O. (1992): *El turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dias, R. (2005): *Introdução ao Turismo*. São Paulo. Atlas S.A.
- Dibb, S., Simkin, S., Pride, W. and Ferrell, O. (2001): *Marketing. Concepts and Strategies*, 4th European edn. Houghton Mifflin, New York.
- Direção-Geral do Consumidor. *Quem é o consumidor?*. Internet. Disponível em: https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/quem-e-consumidor.aspx. (Consultado em 18 de setembro de 2020).
- Direção-Geral do Consumidor. *Guião de Educação ao Consumidor*. Internet. Disponível em: https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/educacao-ao-consumidor/manuais-para-professores.aspx. (Consultado em 18 de setembro de 2020).
- Duarte, Filomena (2013): *As opções estratégicas fundamentais: segmentação, targeting e posicionamento*. Internet. Disponível em: [file:///C:/Users/anafc/Downloads/Capítulo%205%20\[Compatibility%20Mode\]%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/anafc/Downloads/Capítulo%205%20[Compatibility%20Mode]%20(4).pdf). (Consultado em 16 de junho de 2020).
- Enoki, P., Adum, S., Ferreira, M., Aureliano, C., de Lima Valdevino, S., & da Silva, A. (2010): *Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo*. *Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, 5(1).
- Frata, A. M. (2007). *Ciclo de vida do destino turístico do município de Bonito em Mato Grosso do Sul*.
- Fuller, Norma. (2008): *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo*. Lima, Perú: Fondo Editorial da Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Fuster, F. (1974): *Introdução a Técnica e Teoria del Turismo*. 4 ed. Madrid: Nacional.
- Instituto Nacional de Estatísticas (INE). (2018): *Estatísticas do Turismo*. Internet. Disponível em: https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2 (Consultado em 12 de dezembro de 2019).
- Gartner, William C. (2000): “Supply”, em Jafari, Jafar (ed.) *Encyclopaedia of Tourism*. London: Routledge, pp. 564-565.
- Gomes, M., & Kury, G. (2013, June). *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa*. In *Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró*.
- Gomes, T. I. C. (2017). *O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião*.
- Hassan, H. A. (2011). *Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism* (Doctoral dissertation).
- INE (2018): *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: INE.

- INE. Estatísticas do Turismo 2017. Internet. Disponível em: https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2 (Consultado em 6 de junho de 2020).
- Instituto Marketing Research (IMR). (2019). Internet. Disponível em: <https://www.imr.pt/pt/noticias/porque-segmentar-e-tao-importante>. (Consultado em 11 de junho de 2020).
- Instituto Nacional de Estatísticas (INE). (2017): *Estatísticas do Turismo*. Internet. Disponível em: https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2 (Consultado em 6 de junho de 2020).
- Kotabe, Masaaki. (2000): *Administração de marketing global*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, Philip (1984): *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000): *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Internet. Disponível em: <http://www.philkotler.com/quotes/>. (Consultado em 10 de junho de 2020)
- Kotler, Philip. (2003): *Marketing Management*. Eleventh Edition. International Edition by Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip. (2002): *Gestão de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.
- Kotler, Philip (2012): *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. recurso digital consultado em 06/03/2021
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009): *Princípios de Administração*. Rio de Janeiro, Prentice Hall.
- Lamb, Charles W. Jr., et al. (2004): *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Leal, M. F. (2005). *Sociedade do conhecimento—Impactos para o futuro*.
- Lickorish, Leonard J. e Jenkins, Carson L. (1997): *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth/Hememann.
- Lima, Maria (2008): *Ogilvy Design cria marca para Região do Douro*. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2008/02/ogilvy-design-cria-marca-para-regiao-do-douro/>. (consultado em 8 de outubro de 2021).
- Loureiro, O. (2012): *O processo de decisão de compra do consumidor brasileiro: fato ou ficção?*. Internet. Disponível em: <https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/41>. (Consultado em 21 de setembro de 2020).

- Martins, P. (2015): *Plano de marketing digital ANFQ 2016*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG).
- Mateus, A. F., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E36), 577-595. (Consultado em: 9 de agosto de 2021)
- Mendes, T. (2014): *Comportamento do consumidor*. Relatório de Projeto. Coimbra: Escola Superior de Educação (ESEC).
- Mill, Robert Christie and Alastair M. Morrison (1985): *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Moesch, M. M. (S/D): *O domínio material e conceitual do turismo*. Internet. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_23.pdf. (Consultado em 20 de maio de 2020).
- Montaner Montejano, Jordi (1991): *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Neil Patel Blog. *Marketing 4.0: O que é, Características e Como Se Preparar?*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-4-0/>. (Consultado em 2 de agosto de 2021).
- Ogama, D. F. D. O. (2019). *As desventuras da sociedade pós-industrial: as falácias da visão determinista do desenvolvimento tecnológico* (Master's thesis, Universidade Tecnológica Federal do Paraná).
- Oliveira, B.; Campomar, M. (2007): *Revisitando o posicionamento em Marketing*. São Paulo. Internet. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br>>. (Consultado em 10 de junho de 2020).
- Organização Mundial do Turismo. (1995b): *Compilación de las estadísticas del gasto turístico*. Internet. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>. (Consultado em 14 de abril de 2020).
- Paula, T. M., de Stein, G. V., & Mecca, M. S. (2016). Ciclo de Vida das Destinações Turísticas: Vila Flores, RS: 'Terra da Fé, Pão e Vinho'/Life cycle of Tourist Destinations: Vila Folres, RS, Brazil. Faith, Bread and Wine Land. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 8(1).
- Pereiro, Xerardo (2009): *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. La Laguna: PASOS www.pasosonline.org (E-book).
- Peter, J. (2000): *Marketing, criando valor para os clientes*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva.
- Porter, M. (2001): *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*, March, 62–78.
- Porto, Tatiana. (2018): *Ser digital significa ser mais humano*. Internet. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/ser-digital-significa-ser-mais-humano/>. (Consultado em 1 de fevereiro de 2021).
- Portugal, N. (2018): *Qual a diferença entre comunicação e marketing?* Internet. Disponível em: <https://www.catho.com.br/educacao/blog/qual-a-diferenca-entre-comunicacao-e-marketing/>. (Consultado em: 17 de setembro de 2020).
- Priberam*. Internet. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/marketing>. (Consultado em 7 de junho de 2020).
- Ramos, C. M., Rodrigues, P. M., & Perna, F. (2009). Sistemas e tecnologias de informação no sector turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (12), 21-32.

- Runrun.it Blog. *O que é Marketing 4.0? Conheça o conceito e prepare-se para as mudanças*. Disponível em: <https://blog.runrun.it/o-que-e-marketing-4-0/>. (Consultado em 3 de setembro de 2021)
- Santana, Anderson *et al.* (2011): *Redes sociais nas Organizações e suas novas formas de relacionamento*. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0770-1.pdf>. (Consultado em 24 de maio de 2020)
- Santos, M. (2011): *Importância da Comunicação na EAD Virtual: Enfoque conceitual e dialógico*. In 17º Congresso Internacional ABED de Educação a Distância.
- Serra, J. (2008). *As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: -a emergência do e-tourism*.
- Silva, A., Pedrosa, W., Leonel, L., & de Lacerda Florêncio, T. (2018): *A importância da comunicação nas organizações*. Internet. Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/314365_131cb48291174371958ed7cefb1ef23c.pdf?index=true. (Consultado em 5 de março de 2020).
- Siqueira, António. (1999): *Segmentação de mercados industriais*. São Paulo: Atlas.
- Sousa, J. P. (2004). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Letras Contemporâneas.
- Sumale, G. D. (2016). *As redes sociais na estratégia de comunicação das empresas turísticas do Tofo e da Barra (Inhambane-Moçambique)* (Doctoral dissertation).
- Swarbrooke, John (1995): *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Terra, C. F. (2006): *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. Dissertação de Mestrado. ECA, USP. S. Paulo. (Consultado em 6 de setembro de 2021).
- Vera Rebollo, Fernando (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Vieira, V. P. P. (2016). *Os efeitos da comunicação digital na dinâmica do ativismo transnacional contemporâneo: um estudo sobre a Al-Qaeda, Wikileaks e Primavera Árabe*.
- VisitPortugal. Internet. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/patrimonio-mundial>. (Consultado em 6 de junho de 2020).
- Wahab, S. E. (1975): *Tourism management*. Londres: Tourism International Press.

- Apêndice 1 – Inquérito realizado aos participantes

Inquérito em Português

O Turismo e a Comunicação Digital: o papel da estratégia comunicacional na perceção do consumidor

Este questionário, confidencial e anónimo, está inserido numa dissertação desenvolvida no Mestrado em Ciências da Comunicação, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, e dirige-se a todos os que já usufruíram de algum produto/serviço no Douro, procurando analisar a forma como as ações e/ou práticas de comunicação digital são aplicadas nas empresas do setor do Turismo e têm atingido o consumidor.

 anafccardoso@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)



*Obrigatório

Caracterização Sociodemográfica

Idade *

- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- 65 ou mais

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Nacionalidade *

A sua resposta

Estado Civil *

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo

Outra: _____

Habilitações Literárias *

4º ano de escolaridade (1º ciclo do ensino básico)

6º ano de escolaridade (2º ciclo do ensino básico)

9º ano (3º ciclo do ensino básico)

12º ano (ensino secundário)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outra: _____

Profissão *

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Outra: _____

Utilização da Internet

É utilizador de alguma rede social? *

- Sim
- Não

Em qual/quais está presente? *

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Weixin/WeChat
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Reddit
- Pinterest
- Twitter
- Linkedin
- Outra: _____

Quantas horas em média por semana passa nas redes sociais? *

- menos de 2 horas
- 2 - 4 horas
- 5 - 8 horas
- 9 - 16 horas
- 17 - 24 horas
- mais de 24 horas

Que tipos de conteúdos turísticos gosta mais de visualizar numa rede social ou num website do destino/empresa turísticos? *

- Áudio
- Conteúdos Interativos
- Fotos e Imagens
- Excertos de texto
- Vídeo
- Outra: _____

Que tipos de ações publicitárias influenciam a sua decisão de compra? *

- Publicidade nas redes sociais
- Publicidade nos websites
- Publicidade em motores de busca
- SMS
- Email
- Outra: _____

A região do Douro - descoberta e motivação

Através de que meio(s) teve conhecimento da região do Douro? *

- Internet
- Brochuras, Jornais ou revistas de turismo
- Divulgação em feiras e eventos de turismo
- Recomendação de amigos ou familiares
- Redes Sociais
- Tv ou rádio
- Outra: _____

Qual foi o principal motivo que o levou a visitar o Douro? *

- Visita a adegas
- Visita a localidades e monumentos
- Compra de vinhos e produtos típicos
- Provas de vinho e de gastronomia
- Visita a museus e exposições
- Festas e romarias
- Visita a atrações turísticas
- Desfrutar a paisagem
- Negócios
- Natureza/Aventura
- Visita a familiares e amigos
- Outra: _____

Com quem visitou? *

- Sozinho
- Em Família
- Com Amigos
- Em grupo (excursão guiada)
- Outra: _____

Para além do Douro, qual das seguintes regiões vinícolas já visitou? *

- Távora-Varosa
- Vinhos Verdes
- Bairrada
- Beira Interior
- Dão
- Lisboa
- Alentejo
- Açores
- Madeira
- Outra: _____

Comunicação Digital no Douro

Qual a sua opinião relativamente à comunicação digital aplicada ao destino Douro?

Tendo em conta a pergunta acima colocada, assinale, numa escala que vai de 1 a 5, em que 1 é “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, o n.º correspondente a cada afirmação.

O destino Douro tem uma boa estratégia de comunicação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

A informação disponibilizada nas plataformas digitais não é suficiente nem clara. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Sigo algumas marcas de vinhos, quintas e empresas de animação turística nas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Consulto conteúdos das páginas que acompanho e dou feedback às suas publicações. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

As empresas de animação turística, quintas e outros devem melhorar a sua comunicação ao nível das redes sociais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Não considero a comunicação praticada credível e influente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

É importante o Douro estar presente na internet promovendo-se como destino turístico. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Como planeou a viagem?

Tendo em conta a pergunta acima colocada, assinale, numa escala que vai de 1 a 5, em que 1 é "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", o n.º correspondente a cada afirmação.

Nunca recorri a sites/redes sociais para planeamento da viagem. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

As redes sociais foram o meio principal que utilizei para tomar a minha decisão em relação à viagem, compra de produto ou serviço. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Visitei sites/redes sociais para pesquisar sobre determinado serviço ou produto.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Procurei informações sobre críticas, comentários e avaliações de outros turistas.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Os comentários e avaliações de outros turistas influenciaram a minha escolha quer pelo destino Douro, quer por determinado produto/serviço. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Procedi a alterações no planeamento da viagem como resultado de opiniões, reviews, vídeos ou outras informações que encontrei nas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

A interação que as empresas têm nas redes sociais com os utilizadores moldam a minha perceção quanto à imagem das mesmas no momento anterior à compra de um produto/serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As campanhas comerciais/promocionais nas redes sociais por parte das empresas/quintas não influenciaram o meu comportamento enquanto consumidor. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Comportamento antes, durante e depois da compra

Como caracteriza a sua experiência online relativamente ao serviço/produto que adquiriu?

Comportamento Pré-Compra

Tendo em conta a pergunta acima colocada, assinale, numa escala que vai de 1 a 5, em que 1 é "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", o n.º correspondente a cada afirmação.

Procurei conhecer todos os pormenores sobre o produto/serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Recorri às redes sociais da empresa para pesquisar críticas, comentários e avaliações sobre o serviço/produto antes de o comprar. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Os comentários e avaliações de outros turistas não influenciaram a minha escolha. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

A empresa tem uma boa interação com os usuários e em tempo real. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Particpei em programas de aprendizagem e atividades de enoturismo nas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Momento durante a compra do produto/serviço

Numa escala que vai de 1 a 5, em que 1 é “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, o n.º correspondente a cada afirmação.

Comprei o produto/serviço através das plataformas digitais disponibilizadas pela empresa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

As plataformas digitais da empresa são de fácil consulta/pesquisa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

A empresa disponibiliza vários métodos de pagamento online. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Não tive qualquer tipo de problema no ato de pagamento. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Comportamento Pós-Compra/Experiência

Numa escala que vai de 1 a 5, em que 1 é "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", o n.º correspondente a cada afirmação.

A realidade não superou a expectativa criada no digital. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Partilhei fotos e vídeos que fiz durante a experiência e identifiquei a empresa de forma a suscitar o interesse de outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Publiquei um review e avaliei a minha expectativa. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Voltarei a adquirir o mesmo produto/serviço numa próxima viagem ao Douro. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Indique 3 bons motivos para gostar do Douro, a partir daquilo que conhece em termos digitais. *

A sua resposta

Indique 3 bons motivos para não gostar do Douro, a partir daquilo que conhece em termos digitais. *

A sua resposta

O que pensa sobre a comunicação digital através das redes sociais das empresas ligadas ao Turismo no Douro? *

A sua resposta

Dê 3 exemplos de páginas nas redes sociais que são um exemplo de boas práticas. *

A sua resposta

Dê 3 exemplos de websites que são um exemplo de boas práticas. *

A sua resposta

Críticas/Sugestões/Comentários

Se quiser contribuir de uma forma mais pessoal, deixe seu comentário

A sua resposta

Obrigada pelo seu contributo!

Anterior

Enviar

Limpar formulário

Inquérito em Inglês

Tourism and digital communication: the role of the communication strategy in the perception of the consumer

This confidential and anonymous questionnaire is part of a dissertation developed in the Master's Degree in Communication Sciences, at the University of Trás-os-Montes e Alto Douro, and it is addressed to all those who have ever used a product/service in the Douro region, seeking to analyze how the actions and/or practices of digital communication are applied in tourism sector companies and have reached the consumer.

Sociodemographic Characterization

Descrição (opcional)

Age *

- 18 – 24 years old
- 25 – 34 years
- 35 – 44 years
- 45 – 54 years
- 55 – 64 years
- 65 or more years

Gender *

- Female
- Male
- Other

Nationality *

Texto de resposta curta

Marital Status *

- Single
- Married
- Divorced
- Widower
- Outra opção...

Literary qualifications *

- 4th year (1st basic education cycle)
- 6th year (2nd cycle of basic education)
- 9th year (3rd cycle of basic education)
- 12th year (secondary education)
- Graduation
- Master's degree
- Doctorate
- Outra opção...

Profession *

- Student
- Unemployed
- Self-employed
- Worker on account
- Retired
- Outra opção...

Use of the Internet

Are you a member of social network? *

- Yes
- No

In which are you present?

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Weixin/WeChat
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Reddit
- Pinterest
- Twitter
- Linkedin
- Telegram
- Outra: _____

How many hours on average per week do you spend on social networks? *

- Less than 2 hours
- 2 - 4 hours
- 5 - 8 hours
- 9 - 16 hours
- 17 - 24 hours
- More than 24 hours

What types of tourist content do you like more to see on a social network or on a destination / tourist website? *

- Audio
- Interactive Content
- Photos and Images
- Excerpts of text
- Video
- Outra: _____

What types of advertising actions influence your purchase decision? *

- Advertising on social media
- Advertising on websites
- Search browsers
- SMS
- Email
- Outra: _____

Douro region - discovery and motivation

Through which mean(s) did you get to know about the Douro region? *

- Internet
- Brochures, newspapers or tourism magazines
- Disclosure at fairs and tourism events
- Recommendation of friends or family
- Television or radio
- Social media
- Outra: _____

7. What was the main reason that led you to visit Douro? *

- Wineries
- Visit to locations and monuments
- Purchase of wines and typical products
- Wine and gastronomic tastings
- Visit to museums and exhibitions
- Festivities and Pilgrimages
- Visit to tourist attractions
- Enjoy the landscape
- Nature / Adventure
- Visit family and friends
- Outra: _____

With whom you visited Douro? *

- With friends
- In family
- In group (guided tour)
- Alone
- Outra: _____

Apart from the Douro, which of the following wine regions have you visited? *

Távora-Varosa

Vinhos Verdes

Bairrada

Beira Interior

Dão

Lisboa

Alentejo

Açores

Madeira

Outra: _____

Digital Communication in Douro

What is your opinion concerning digital communication applied to Douro destination?

Having regard to the above question, rate, on a scale ranging from 1 to 5, wherein 1 is “fully disagree” and 5 “totally agree”, the paragraph corresponding to each statement.

The Douro destination has a good communication strategy.

1 2 3 4 5

Fully Disagree Totally Disagree

The information provided on the digital platforms is not enough or clear. *

1 2 3 4 5

Fully Disagree Totally Disagree

I follow some brands of wines, Wineries and tourist animation companies on social networks. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I consult content of the pages that I follow and give feedback to their publications. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

Tourist animation companies, wineries and others should improve their communication at social networking. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I do not consider communication practiced credible and influential. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

It is important the Douro is present on the Internet promoting itself as a tourist destination. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

How did you plan my trip?

Taking into account the above question, rate, on a scale ranging from 1 to 5, wherein 1 is "totally disagree" and 5 "totally agree", the paragraph corresponding to each statement.

I never resorted to social sites / networks for travel planning. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

Social networks were the main means I used to make my decision in relation to the trip, purchase of product or service. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I visited social sites / networks to search for a particular service or product. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I looked for information about reviews and ratings of other tourists. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

The comments and evaluations of other tourists influenced my choice or by Douro destination either by certain product / service. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I have been changing my travel planning as a result of opinions, comments, videos or other information I found on social networks. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

The interaction that companies have on social networks with users, shape my perception regarding my impression of them at the moment prior to the purchase of a product / service. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

Commercial / promotional campaigns on social networks by companies / wineries did not influence my behavior as a consumer. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

Behavior before, during and after purchase

How do you characterize your online experience regarding the product / service you purchased?

Pre-purchase behavior

Taking into account the above question, rate, on a scale ranging from 1 to 5, wherein 1 is "fully disagree" and 5 "fully agreeing", the paragraph corresponding to each statement.

I tried to know all the details about the product / service. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I used the company's social networks to search criticism, comments and service / product reviews before buying it. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

The comments and evaluations of other tourists did not influence my choice. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

The company has a good interaction with users in real-time. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I took learning programs and activities of enotourism in social networks. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

Product / Service Time

Taking into account the above question, rate, on a scale ranging from 1 to 5, wherein 1 is "fully disagree" and 5 "fully agreeing", the paragraph corresponding to each statement.

I bought the product / service through the digital platforms made available by the company. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

The company's digital platforms are easy to consult / search. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

The company offers several online payment methods. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I did not have any kind of problem at the moment of payment. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

Post-purchase behavior

Taking into account the above question, rate, on a scale ranging from 1 to 5, wherein 1 is "fully disagree" and 5 "fully agreeing", the paragraph corresponding to each statement.

Reality has not exceeded the expectation created in Digital. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I shared photos and videos that I did during the experience and identified the company in order to raise the interest of other people. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I published a comment and evaluated my expectation. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

I will come back to acquire the same product / service on a next trip to Douro. *

	1	2	3	4	5	
Fully Disagree	<input type="radio"/>	Totally Disagree				

Indicate 3 good reasons to like Douro, from what you know in digital terms. *

A sua resposta

Indicate 3 good reasons not to enjoy the Douro, from what you know in digital terms. *

A sua resposta

What do you think about digital communication through the social networks of companies linked to tourism in Douro? *

A sua resposta

Give 3 examples of pages on social networks that are an example of good practices. *

A sua resposta

Give 3 examples of websites that are an example of good practices. *

A sua resposta

Reviews / Suggestions / Comments

If you want to contribute in a more personal way leave your comment

A sua resposta

Thank you for your contribution.

Anterior

Enviar

Limpar formulário

Le Tourisme et la Communication Digitale: le rôle de la stratégie de communication dans la perception du consommateur

Ce questionnaire confidentiel et anonyme fait partie d'une thèse développée dans le cadre du Master en Sciences de la Communication, à l'Université de Trás-os-Montes e Alto Douro, et s'adresse à tous ceux qui ont déjà utilisé un produit/service dans le Douro, en cherchant à analyser comment les actions et/ou pratiques de communication digitale sont appliquées dans les entreprises du secteur touristique et ont atteint le consommateur.

Caractérisation sociodémographique

Âge *

- 18 - 24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 54 ans
- 55 - 64 ans
- 65 ans et plus

Genre *

- Femme
- Homme
- Autres

Nationalité *

A sua resposta _____

État civil *

Célibataire

Marié

Divorcé

Veuf

Outra: _____

Qualifications académiques *

4ème année (1er cycle de l'enseignement de base)

6ème année (2ème cycle de l'enseignement de base)

9ème année (3ème cycle de l'enseignement de base)

12e année (enseignement secondaire)

Diplôme

Maîtrise

Doctorat

Outra: _____

Profession *

Étudiant

Chômeur

Indépendant

Employé

Retraité

Outra: _____

Utilisation de l'Internet

Êtes-vous un utilisateur d'un réseau social? *

- Oui
- Non

Dans lequel/lesquels êtes-vous présent(e)? *

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Weixin/WeChat
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Reddit
- Pinterest
- Twitter
- LinkedIn
- Telegram
- Autre: _____

Combien d'heures en moyenne par semaine consacrez-vous aux médias sociaux? *

- 2 - 4 heures
- 5 - 8 heures
- 9 - 16 heures
- 17 - 24 heures
- Plus de 24 heures

Quels types de contenus touristiques aimez-vous le plus voir sur un réseau social ou sur le site d'une destination/entreprise touristique? *

- Audio
- Contenu interactif
- Photos et images
- Extraits de textes
- Vidéo
- Outra: _____

Quels types d'actions publicitaires influencent votre décision d'achat? *

- Publicité sur les réseaux sociaux
- Publicité sur les sites web
- Publicité sur les moteurs de recherche
- SMS
- Courrier-électronique
- Outra: _____

La région du Douro - découverte et motivation

Par quel(s) moyen(s) avez-vous appris à connaître la région du Douro ? *

- Internet
- Brochures, journaux ou magazines de tourisme
- Promotion dans les salons et manifestations touristiques
- Recommandation d'amis ou de membres de la famille
- Télévision ou radio
- Réseaux sociaux
- Outra: _____

Quelle est la principale raison qui vous a poussé à visiter le Douro? *

- Visite de caves à vin
- Visite de localités et de monuments
- Achat de vins et de produits typiques
- Dégustation de vins et de gastronomie
- Visite de musées et d'expositions
- Festivités et pèlerinages
- Visiter les attractions touristiques
- Profiter de la campagne
- Entreprises
- Nature/Aventure
- Visites à la famille et aux amis
- Outra: _____

Avec qui avez-vous visité? *

- Seul
- Avec la famille
- Avec des amis
- En groupe (visite guidée)
- Outra: _____

En dehors du Douro, quelles régions viticoles avez-vous visitées parmi les suivantes? *

- Távora-Varosa
- Vinhos Verdes
- Bairrada
- Beira Interior
- Dão
- Lisboa
- Alentejo
- Açores
- Madeira
- Outra: _____

Communication Digitale dans le Douro

Quel est votre avis sur la communication digitale appliquée à la destination du Douro ?

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspond à "Je ne suis pas du tout d'accord" et 5 à "Je suis tout à fait d'accord", veuillez indiquer le chiffre correspondant à chaque affirmation.

La destination Douro dispose d'une bonne stratégie de communication. *

Je ne suis pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Je suis tout à fait d'accord

Les informations fournies sur les plateformes digitales ne sont ni suffisantes ni claires. *

Je ne suis pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Je suis tout à fait d'accord

Je suis certaines marques de vin, des fermes et des entreprises de divertissement touristique sur les réseaux sociaux. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord

Je suis tout à fait d'accord

Je consulte le contenu des pages que je suis et je donne mon avis sur leurs publications. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord

Je suis tout à fait d'accord

Les entreprises touristiques, les caves à vin et autres devraient améliorer leur communication sur les médias sociaux. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord

Je suis tout à fait d'accord

Je ne considère pas que la communication pratiquée soit crédible et influente. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord

Je suis tout à fait d'accord

Il est important que le Douro soit présent sur Internet pour se promouvoir en tant que destination touristique. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord

Je suis tout à fait d'accord

Comment as-tu planifié le voyage?

Compte tenu de la question ci-dessus, veuillez noter, sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspond à "pas du tout d'accord" et 5 à "tout à fait d'accord", le nombre qui correspond à chaque affirmation.

Je n'ai jamais utilisé de sites web/réseaux sociaux pour planifier un voyage. *

	1	2	3	4	5	
Je ne suis pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	Je suis tout à fait d'accord				

Les réseaux sociaux ont été le principal moyen que j'ai utilisé pour prendre ma décision concernant le voyage, l'achat de produits ou de services. *

	1	2	3	4	5	
Je ne suis pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	Je suis tout à fait d'accord				

J'ai visité des sites/réseaux sociaux pour faire des recherches sur un certain service ou produit. *

	1	2	3	4	5	
Je ne suis pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	Je suis tout à fait d'accord				

J'ai cherché à obtenir des informations sur les critiques, les commentaires et les évaluations d'autres touristes. *

	1	2	3	4	5	
Je ne suis pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	Je suis tout à fait d'accord				

Les commentaires et évaluations d'autres touristes ont influencé mon choix, soit pour la destination Douro, soit pour un certain produit/service. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord

Je suis tout à fait d'accord

J'ai apporté des modifications à la planification de mon voyage à la suite d'opinions, de commentaires, de vidéos ou d'autres informations que j'ai trouvées sur les réseaux sociaux. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord

Je suis tout à fait d'accord

L'interaction que les entreprises ont sur les réseaux sociaux avec les utilisateurs façonne ma perception de leur image au moment de l'achat d'un produit/service. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord

Je suis tout à fait d'accord

Les campagnes commerciales/promotionnelles menées sur les réseaux sociaux par les entreprises/États n'ont pas influencé mon comportement en tant que consommateur. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord

Je suis tout à fait d'accord

Comportement avant, pendant et après l'achat

Comment caractérisez-vous votre expérience en ligne concernant le service / produit que vous avez acheté?

Comportement avant l'achat

A Compte tenu de la question ci-dessus, sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspond à "pas du tout d'accord" et 5 à "tout à fait d'accord", veuillez indiquer le chiffre correspondant à chaque affirmation.

J'ai essayé de connaître tous les détails sur le produit/service. *

	1	2	3	4	5	
Je ne suis pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	Je suis tout à fait d'accord				

J'ai utilisé les médias sociaux de l'entreprise pour rechercher des critiques, des commentaires et des évaluations sur le service/produit avant de l'acheter. *

	1	2	3	4	5	
Je ne suis pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	Je suis tout à fait d'accord				

Les commentaires et les évaluations des autres touristes n'ont pas influencé mon choix. *

	1	2	3	4	5	
Je ne suis pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	Je suis tout à fait d'accord				

L'entreprise a une bonne interaction avec les utilisateurs et en temps réel. *

	1	2	3	4	5	
Je ne suis pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	Je suis tout à fait d'accord				

J'ai suivi des programmes d'apprentissage et des activités d'entourisme dans les réseaux sociaux. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord Je suis tout à fait d'accord

Moment de l'achat du produit/service

A Compte tenu de la question ci-dessus, sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspond à "pas du tout d'accord" et 5 à "tout à fait d'accord", veuillez indiquer le chiffre correspondant à chaque affirmation.

J'ai acheté le produit/service par le biais des plateformes digitales fournies par l'entreprise. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord Je suis tout à fait d'accord

Les plateformes digitales de la société sont faciles à consulter et à rechercher. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord Je suis tout à fait d'accord

La société propose plusieurs méthodes de paiement online. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout d'accord Je suis tout à fait d'accord

Je n'ai eu aucun problème dans l'acte de paiement. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout
d'accord

Je suis tout à fait d'accord

Comportement après l'achat

A Compte tenu de la question ci-dessus, sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspond à "pas du tout d'accord" et 5 à "tout à fait d'accord", veuillez indiquer le chiffre correspondant à chaque affirmation.

La réalité n'a pas dépassé l'attente créée sur le digitale. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout
d'accord

Je suis tout à fait d'accord

J'ai partagé les photos et les vidéos que j'ai faites pendant l'expérience et j'ai identifié l'entreprise afin de susciter l'intérêt d'autres personnes. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout
d'accord

Je suis tout à fait d'accord

J'ai publié un avis et évalué mon attente. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout
d'accord

Je suis tout à fait d'accord

J'achèterai à nouveau le même produit/service lors d'un prochain voyage dans le Douro. *

1 2 3 4 5

Je ne suis pas du tout
d'accord

Je suis tout à fait d'accord

Indiquez 3 bonnes raisons d'aimer le Douro, d'après ce que vous savez en termes digitales. *

A sua resposta

Indiquez 3 bonnes raisons pour lesquelles vous n'aimez pas la vallée du Douro, en vous basant sur ce que vous savez digitalement. *

A sua resposta

Que pensez-vous de la communication digitale à travers les réseaux sociaux des entreprises liées au tourisme dans le Douro? *

A sua resposta

Donnez 3 exemples de pages de médias sociaux qui sont un exemple de bonnes pratiques. *

A sua resposta

Donnez 3 exemples de sites web qui sont un exemple de bonnes pratiques. *

A sua resposta

Avis / Suggestions / Commentaires

Si vous souhaitez contribuer de manière plus personnelle, laissez votre commentaire

A sua resposta

Merci pour votre contribution.

[Anterior](#)

[Envier](#)

[Limpar formulário](#)

Turismo y Comunicación Digital: el papel de la estrategia de comunicación en la percepción del consumidor.

Este cuestionario, confidencial y anónimo, forma parte de una disertación desarrollada en el Máster en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro, y se dirige a todos aquellos que hayan utilizado alguna vez un producto/servicio en la región del Douro, buscando analizar cómo se aplican las acciones y/o prácticas de comunicación digital en las empresas del sector turístico y han llegado al consumidor.

Caracterización sociodemográfica

1. Edad *

- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 54 años
- 55 – 64 años
- 65 o más años

Género *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Nacionalidad *

A sua resposta _____

Estado civil *

No casado

Casado

Divorciado

Viudo

Outra: _____

Cualificaciones literarias. *

4º año (1er ciclo de educación básica)

6º año (2º ciclo de educación básica)

9º año (3er ciclo de educación básica)

12º año (educación secundaria)

Graduación

Maestría

Doctorado

Otra: _____

Profesión *

Estudiante

Desempleado

Trabajador por cuenta propia

Trabajador a cuenta

Retirado

Otra: _____

Uso de internet

¿Eres un miembro de las redes sociales? *

- Sí
- No

¿En cuál está presente? *

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Weixin/WeChat
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Reddit
- Pinterest
- Twitter
- LinkedIn
- Telegram
- Otra: _____

¿Cuántas horas en promedio por semana pasa a las redes sociales? *

- Menos de 2 horas
- 2 - 4 horas
- 5 - 8 horas
- 9 - 16 horas
- 17 - 24 horas
- Más de 24 horas.

¿Qué tipo de contenido turístico le gusta más para ver en una red social o en un sitio web de destino / turismo? *

- Audio
- Contenido interactivo
- Fotos y Imágenes
- Extractos de texto
- Video
- Otra: _____

¿Qué tipos de acciones de publicidad influyen en su decisión de compra? *

- Publicidad en redes sociales.
- Publicidad en sitios web
- Los motores de búsqueda
- SMS
- Correo electrónico
- Otra: _____

La región del Duero: descubrimiento y motivación

¿A través de qué medio(s) ha conocido la región del Duero? *

- Internet
- Folletos, periódicos o revistas de turismo.
- Divulgación en ferias y eventos turísticos.
- Recomendación de amigos o familiares.
- Televisión o radio
- Redes sociales
- Otra: _____

¿Cuál fue la razón principal que lo llevó a visitar el Duero? *

- Fincas
- Visita a ubicaciones y monumentos
- Compra de vinos y productos típicos
- Pruebas de vino y gastronómicas
- Visita a museos y exposiciones
- Fiestas y Romerías
- Visita a las atracciones turísticas
- Disfrutar del paisaje
- Negocios
- Naturaleza / Aventura
- Visita a familiares y amigos
- Otra: _____

¿Com quien visitaste? *

- Solo
- En familia
- Com amigos
- En grupo (visita guiada)
- Outra: _____

Además del Duero, ¿cuál de las siguientes regiones vinícolas ha visitado? *

- Távora-Varosa
- Vinhos Verdes
- Bairrada
- Beira Interior
- Dão
- Lisboa
- Alentejo
- Açores
- Madeira
- Outra: _____

Comunicación digital en Duero

¿Cuál es su opinión en relación a la comunicación digital aplicada al destino Douro?

Visto la pregunta anterior, marque, en una escala que va desde 1 a 5, en donde 1 está "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", el párrafo correspondiente a cada declaración.

El destino Duero tiene una buena estrategia de comunicación. *

- 1 2 3 4 5
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La información proporcionada en las plataformas digitales no es suficiente ni clara. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Sigo algunas marcas de vinos, fincas y empresas de animación turística en redes sociales. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Consulto el contenido de las páginas que acompaño y doy comentarios a sus publicaciones. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las empresas de animación turística, las fincas y otros deben mejorar su comunicación en las redes sociales. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

No considero la comunicación practicada creíble e influyente. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Es importante que el Duero está presente en Internet y que se promueva como un destino turístico. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cómo planeaste el viaje?

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, marque en una escala que va desde 1 a 5, en donde 1 está "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", el número correspondiente a cada declaración.

Nunca recurrí a sitios / redes sociales para la planificación de viajes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las redes sociales fueron los principales medios que solía tomar para mi decisión en relación con el viaje, la compra del producto o el servicio. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Visité los sitios / redes sociales para buscar un servicio o producto en particular. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Busqué información sobre comentarios, comentarios y calificaciones de otros turistas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los comentarios y evaluaciones de otros turistas influyeron en mi elección por Douro como destino, ya sea por determinado producto / servicio. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

He estado cambiando a la planificación del viaje como resultado de opiniones, comentarios, videos o otra información que encontré en las redes sociales. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La interacción que las empresas tienen en las redes sociales con los usuarios dan forma a mi percepción cuanto a la imagen de ellos en el momento antes de la compra de un producto / servicio. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Comportamiento antes, durante y después de la compra

¿Cómo caracterizo mi experiencia online con respecto al producto / servicio que compré?

Comportamiento previo a la compra

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, marque, en una escala que va desde 1 a 5, en donde 1 está "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", el párrafo correspondiente a cada declaración.

Intenté saber todos los detalles sobre el producto / servicio. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Recurrí a las redes sociales de la compañía para buscar críticas, comentarios y servicios / revisiones de productos antes de comprar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los comentarios y evaluaciones de otros turistas no influyeron en mi elección. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La compañía tiene una buena interacción con los usuarios y en tiempo real. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

He seguido programas de aprendizaje y actividades de enoturismo en las redes sociales. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Momento de compra de producto / servicio

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, marque, en una escala que va desde 1 a 5, en donde 1 está "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", el párrafo correspondiente a cada declaración.

Compré el producto / servicio a través de las plataformas digitales disponibles de la empresa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las plataformas digitales de la compañía son fáciles de consultar / buscar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La compañía ofrece varios métodos de pago online. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

No tuve ningún tipo de problema en el momento del pago. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Comportamiento post-compra

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, marque, en una escala que va desde 1 a 5, en donde 1 está "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", el párrafo correspondiente a cada declaración.

La realidad no ha excedido la expectativa creada en Digital. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Comparti fotos y videos que hice durante la experiencia e identifiqué la compañía para elevar el interés de otras personas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Publiqué un comentario y evalué mi expectativa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Volveré para adquirir el mismo producto / servicio en un próximo viaje al Duero. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Indique 3 buenas razones para gustar del Duero, de lo que conoce en términos digitales. *

A sua resposta

Indique 3 buenas razones para no disfrutar del Duero, de lo que conoce en términos digitales. *

A sua resposta

¿Qué opinas sobre la comunicación digital a través de las redes sociales de las empresas vinculadas al turismo en el Duero? *

A sua resposta

Dé 3 ejemplos de páginas en redes sociales que son un ejemplo de buenas prácticas. *

A sua resposta

Dé 3 ejemplos de sitios web que son un ejemplo de buenas prácticas. *

A sua resposta

Reseñas / Sugerencias / Comentarios

Si quieres contribuir de una forma más personal deja tu comentario

A sua resposta

Gracias por tu contribución.

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

- Anexo 1 – Definições de conceitos importantes

Alojamento turístico - tipo de alojamento para dormidas de turistas;

Destino turístico - local visitado durante uma deslocação ou uma viagem turística.
destino turístico principal - local visitado durante uma deslocação turística ou uma viagem turística, quando esteja associado com o motivo principal da deslocação ou viagem, definido segundo os seguintes critérios:

Motivação - local que o visitante considera como o principal; tempo - local onde foi passado a maior parte do tempo (o maior número de noites, quando se trata de uma viagem);

Distância - local mais distante que foi visitado. A determinação do destino turístico principal é feita pela ordem indicada;

Duração da viagem turística - número de noites passadas pelo turista fora da residência habitual;

Motivo principal da viagem turística - motivo que sustenta a necessidade da realização da viagem, ou seja, na ausência do qual a viagem não se teria realizado;

Dormida - permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte;

País de residência - país no qual um indivíduo é considerado residente: 1) se possuir a sua habitação principal no território económico desse país durante um período superior a um ano (12 meses); 2) se tiver vivido nesse país por um período mais curto e pretenda regressar no prazo de 12 meses, com a intenção de aí se instalar, passando a ter nesse local a sua residência principal;

Turista - visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado;

Viajante - indivíduo que se desloca entre dois ou mais locais distintos, independentemente do motivo principal e da duração;

Viagem organizada - deslocação organizada, implicando o acordo antecipado de fornecimento de um conjunto de serviços de viagem, incluindo no mínimo, transporte e/ou alojamento e outros serviços turísticos essenciais;

Viagem turística - deslocação a um ou mais destinos turísticos, incluindo o regresso ao ponto de partida e abrangendo todo o período de tempo durante o qual uma pessoa permanece fora do seu ambiente habitual.

Visitante - indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Existem duas categorias de visitantes: os turistas e os excursionistas;

- Anexo 2 – Glossário

Coefficiente de variação amostral: permite fazer uma comparação relativa da dispersão entre duas amostras com diferentes ordens de grandeza.

Desvio padrão: é uma medida de dispersão, ou seja, é uma medida que indica o quanto o conjunto de dados é uniforme. Quando o desvio é baixo quer dizer que os dados do conjunto estão mais próximos da média.

Média: O número "médio"; calculado somando todos os elementos e dividindo pelo número de elementos.

Mediana: O número do meio; calculado ordenando todos os elementos e escolhendo aquele que fica no meio (ou, se houver dois números no meio, calculando a média desses dois números).

Moda: O número mais frequente—isto é, o número que ocorre um maior número de vezes.