



Ana Catarina Castro Fonseca

**Estratégias de Marketing Digital do Concelho
de Cabeceiras de Basto**

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Alexandra Matos Pereira

janeiro 2022



Ana Catarina Castro Fonseca

**Estratégias de Marketing Digital do
Concelho de Cabeceiras de Basto**

Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo

Dissertação apresentada na Universidade Lusófona do Porto
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Turismo
Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto
no dia 24/01/2022, perante o júri seguinte:

Presidente Professora Doutora Maria Isabel Andrés Marques
(Professora Associada da Universidade Lusófona do Porto)

Arguente: Professora Doutora Isabel Maria Martins Borges Santana
(Professor Auxiliar do Instituto Superior de Fafe)

Orientador: Professora Doutora Alexandra Maria de Almeida Matos Pereira
(Professora Auxiliar da Universidade Lusófona do Porto)

Janeiro 2022

É autorizada a reprodução integral desta tese/dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Agradecimentos

À minha orientadora, Prof. Doutora Alexandra Matos Pereira pela orientação dada na realização deste trabalho e pela sua paciência;

Aos meus pais, irmão e amigos pelo apoio que foi fundamental nesta fase da minha vida, por nunca me terem deixado desistir e terem-me ensinado a lutar pelos meus objetivos independentemente dos obstáculos;

Ao Dr. Ramiro Carvalho, diretor do departamento de turismo do concelho de Cabeceiras de Basto, por toda a ajuda ao elaborar este trabalho;

Fizeram parte de um percurso demoroso, um pouco doloroso, mas que acabou por ser incrível e por isso a todos o meu muito obrigada.

Resumo

O Turismo é um dos setores que mais se desenvolveu ao longo das décadas quer a nível nacional, quer internacional, mas que pode ter tendência a estagnar devido ao elevado número de diferentes destinos turísticos. Por isso é necessário que os agentes do turismo apostem em áreas como o marketing, mais concretamente o marketing digital.

Os destinos turísticos são caracterizados pelos seus recursos e produtos turísticos, que determinam a sua oferta. A oferta de um destino turístico é o que permite distingui-lo de outros destinos e é o que o torna mais atrativo, por isso é necessário garantir o seu bom funcionamento para que seja possível satisfazer as necessidades de modo a aumentar a procura. A procura turística está relacionada com a quantidade de serviços e bens que um destino tem para oferecer e ainda com fatores económicos e sociopsicológicos relacionados com o turista.

Esta dissertação de mestrado tem como objetivo avaliar as medidas adotadas para a promoção do destino turístico de Cabeceiras de Basto e comprovar através de um estudo detalhado que atualmente é fundamental apostar numa boa estratégia de marketing digital para promover um destino turístico. Para tal, foi realizada a revisão da literatura e uma avaliação das estratégias de marketing digital do destino. Foi, ainda, elaborada uma entrevista ao diretor do departamento de turismo do destino Cabeceiras de Basto.

Através da pesquisa bibliográfica foi possível recomendar e propor melhorias para o destino turístico.

Palavras-chave: Marketing Digital; Destino Turístico; Cabeceiras de Basto; Website Turístico, Redes Sociais.

Abstract

Tourism is one of the sectors that has developed the most over the decades both nationally and internationally, but may tend to stagnate due to the large number of different tourist destinations. Therefore, it is necessary that tourism agents invest in areas such as marketing, specifically digital marketing.

Tourist destinations are characterized by their resources and tourism products, which characterize their offer. The supply of a tourist destination is what distinguishes it from other destinations and what makes it more attractive, so it is necessary to ensure its proper functioning to be able to meet the needs in order to increase demand. Tourism demand is related to the number of services and goods that a destination has to offer and also to economic and socio-psychological factors related to the tourist.

This master's thesis aims to evaluate the measures adopted for the promotion of the tourist destination of Cabeceiras de Basto and to prove through a detailed analysis that it is currently essential to invest in a good digital marketing strategy to promote a tourist destination. To this end, a literature review and an assessment of the destination's digital marketing strategies were carried out. It was also prepared an interview with the director of the tourism department of Cabeceiras de Basto.

Through the literature research it was possible to recommend and propose improvements for the tourist destination.

Keywords: Digital Marketing; Tourist Destination; Cabeceiras de Basto; Tourism Website, Social Networks.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	II
Abstract.....	III
Índice de Figuras.....	VI
Índice de Quadros.....	VII
Índice de Tabelas.....	VIII
Lista de Siglas.....	IX
Introdução.....	1
PARTE I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
Capítulo I - Promoção de destinos turísticos.....	4
1.1. Destinos turísticos.....	5
1.2. Produtos turísticos.....	6
1.3. Promoção tradicional de destinos turísticos.....	7
1.4. Promoção digital de destinos turísticos.....	7
Capítulo II - Marketing digital.....	8
2.1. Marketing turístico.....	9
2.2. Marketing de lugar.....	13
2.3. Marketing digital.....	14
Capítulo III - Estratégias do marketing digital.....	16
3.1. Estratégias do marketing digital.....	17
3.2. Ferramentas do marketing digital.....	18
3.2.1. Marketing de conteúdo.....	18
3.2.2. Redes sociais.....	19
3.2.2.1. Facebook.....	20
3.2.2.2. Instagram.....	20
3.2.2.3. Twitter.....	21
3.2.2.4. Youtube.....	22
3.2.3. Email marketing.....	22
3.2.4. Newsletter.....	22
3.2.5. Search Engine Optimization.....	23
3.2.6. Links patrocinados.....	23
3.2.7. Blogs de viagem.....	23
3.2.8. Websites de reservas.....	24
3.2.8.1. TripAdvisor.....	24
3.2.8.2. Booking.com.....	24
3.2.8.3. Airbnb.....	24
3.2.9. Websites turísticos.....	24
Capítulo IV - Avaliação das estratégias de marketing digital.....	26
4.1. Email Marketing, Newsletter e Websites Turísticos.....	28

Capítulo V - Cabeceiras de Basto.....	29
5.1. Enquadramento histórico-geográfico.....	30
5.2. Recursos turísticos de Cabeceiras de Basto.....	34
5.3. Oferta turística de Cabeceiras de Basto.....	35
5.4. Procura turística de Cabeceiras de Basto.....	36
5.5. Documentos estratégicos de Cabeceiras de Basto.....	37
5.6. Estratégias de marketing digital de Cabeceiras de Basto.....	38
PARTE II- TRABALHO EMPÍRICO.....	39
Capítulo VI - Metodologia.....	40
6.1. Análise dos suportes digitais.....	41
6.2. Entrevista.....	42
Capítulo VII- Análise e discussão dos dados.....	44
7.1. Suportes digitais.....	45
7.1.1. Website turístico.....	45
7.1.2. Redes sociais.....	48
7.2. Entrevista.....	57
Capítulo VIII - Considerações finais.....	60
Referências bibliográficas.....	63
Apêndices.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº 1 - Funções do destino turístico.....	5
Figura nº 2 - Principais conceitos de marketing	9
Figura nº 3 - Os 4P's de McCarthy	10
Figura nº 4 - Modelo de comportamento do turista.....	12
Figura nº 5 - Vantagens do Marketing	14
Figura nº 6 - Elementos para uma boa estratégia de marketing.....	17
Figura nº 7 - Mapa do concelho de Cabeceiras de Basto.....	30
Figura nº 8 - Mosteiro S. Miguel de Refojos.....	32
Figura nº 9 - Zimbório.....	33
Figura nº 10 - Estátua «O Basto».....	33
Figura nº 11 - Oferta turística Cabeceiras de Basto.....	36
Figura nº 12 - Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Cabeceiras de Basto (2017-2020).....	37
Figura nº 13 - Página inicial do website turístico de Cabeceiras de Basto.....	45
Figura nº 14 - Links Úteis de transportes no Website turístico de Cabeceiras de Basto.....	46
Figura nº 15 - Menu, imagens e calendário de eventos e atividades no Website turístico de Cabeceiras de Basto.....	47
Figura nº 16 - Previsão meteorológica no Website turístico de Cabeceiras de Basto.....	48
Figura nº 17 - Página web do Facebook VisitCabeceiras.....	49
Figura nº 18 - Publicação da página web do Facebook VisitCabeceiras com mais interações, partilhas e gostos.....	50
Figura nº 19 - Página web do Facebook Estação Náutica Cabeceiras de Basto.....	51
Figura nº 20 - Publicação da página web do Facebook Estação Náutica com mais interações, partilhas e gostos.....	53
Figura nº 21 - Informação sobre a Estação Náutica Cabeceiras de Basto.....	54
Figura nº 22 - Página web do Instagram VisitCabeceiras.....	55
Figura nº 23 - Publicação da página web do Instagram VisitCabeceiras com mais interações.....	56

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro nº 1 - Métricas de redes sociais.....	27
Quadro nº 2 - Papel do setor público e privado nas atividades e serviços de turismo no concelho Cabeceiras de Basto.....	35
Quadro nº 3 - Recomendações.....	62

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela nº 1 - Avaliação das redes sociais- Período de 24 março 2021 a 1 agosto 2021.....	41
Tabela nº 2 - Número de gostos na página Facebook VisitCabeceiras.....	50
Tabela nº 3 - Número de gostos na página do Facebook Estação Náutica.....	52
Tabela nº 4 - Número de seguidores no Instagram VisitCabeceiras.....	55

LISTA DE SIGLAS

Eds- Edições.....	66
SEO- Otimização para Motores de Busca.....	17
CRO- <i>Landing pages</i> e Otimização de Conversão.....	17
Ads- <i>Adwords</i>	18
TPNP – Turismo Porto e Norte de Portugal.....	57
CIM- Comunidade Intermunicipal.....	57
Dep- Departamento.....	57

Introdução

O turismo é considerado um fenómeno económico e social muito importante na era moderna, sendo caracterizado pela sua dimensão internacional. A definição de turismo pode ser complexa e interpretada de várias formas na literatura, não existindo apenas uma definição (Sharples & Telfer, 2015). Nos últimos anos assistimos a uma grande evolução no setor do turismo, mas também a um elevado crescimento do fenómeno *Internet*. Este crescimento acentuado levou a que o setor do turismo tivesse de se adaptar à nova realidade criando ferramentas para conseguir captar a atenção do seu público-alvo de modo a fidelizá-lo, daí a importância fundamental do Marketing Digital no setor do turismo.

A *Internet* faz parte de uma evolução tecnológica e é bastante utilizada no nosso dia-a-dia, tendo um elevado número de usuários. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2020, 84,5% dos agregados familiares têm *Internet* em casa, existindo um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação ao ano de 2019 referente à utilização de banda larga (81,7%). Em 2018, houve um aumento de utilizadores de *Internet* em 10 pontos percentuais, mais dois pontos do que em 2017, ou seja, em 2018 79% dos agregados familiares tinham acesso à *Internet*. Assim pode afirmar-se que a *Internet* veio revolucionar o mundo como o conhecemos hoje. Com um simples clique, tudo está à mão, sendo cada vez mais fácil e confortável a utilização de *Internet*. Atualmente, qualquer compra ou pesquisa ou até mesmo outras transações comerciais podem ser feitas via *Internet* através de um smartphone ou de um *tablet*.

O turista de hoje confia na experiência virtual, conseguindo planejar toda a sua viagem de forma *online*, desde a procura de informação sobre os destinos, reservar um hotel, atividades turísticas e ainda, a procura de opinião de outros turistas sobre um determinado destino. Por isso, é importante que o turismo, nomeadamente um destino turístico aposte numa boa estratégia de Marketing Digital. Quando se fala em Marketing Digital no turismo, faz-se referência a websites turísticos, presença nas redes sociais, e-mail marketing, entre outros. Tudo isto em conjunto irá promover o destino turístico de forma a ser possível atrair o maior número de turistas.

O presente trabalho tem como propósito demonstrar que é importante e necessário adotar medidas de Marketing Digital para promover um destino turístico, nomeadamente em Cabeceiras de Basto. Sabe-se que este destino turístico já adotou algumas medidas, tais como a presença nas redes sociais e a criação de um *site* turístico. O objetivo é avaliar essas medidas e o que fazer para as melhorar. Assim sendo, a pergunta de partida para esta investigação é: “Que estratégias de Marketing Digital Cabeceiras de Basto está a utilizar para a sua promoção turística?”

Para a realização deste trabalho foi necessária uma recolha de dados, tal como a realização de uma entrevista ao Diretor do Departamento de Turismo de Cabeceiras de Basto e fontes secundárias (artigos, *websites*, livros e estudos.)

Este trabalho está dividido em duas partes (enquadramento teórico e trabalho empírico) e em oito capítulos.

O Capítulo I designa-se por “Promoção de Destinos Turísticos” e está dividido em quatro subcapítulos: destinos turísticos, produtos turísticos, promoção tradicional de destinos turísticos e promoção digital de destinos turísticos.

O Capítulo II designa-se por “Marketing Digital” e está dividido nos subcapítulos: *marketing* turístico, *marketing* de lugar e *marketing* digital.

O Capítulo III, designa-se por “Estratégias do Marketing Digital” e está dividido em subcapítulos começando pela estratégia de *marketing* digital, ferramentas do marketing digital marketing de conteúdo, redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube), *email marketing*, *newsletter*, *Search Engine Optimization*, links patrocinados, blogs de viagem, website de reservas (TripAdvisor, Booking.com e Airbnb) e websites turísticos.

O Capítulo IV designa-se por “Avaliação das Estratégias de Marketing Digital” e está dividido em *marketing* de conteúdo, redes sociais e blogs e *email marketing*, *newsletter* e *websites* turísticos.

O Capítulo V designa-se por “Cabeceiras de Basto” e está dividido em seis subcapítulos: enquadramento histórico-geográfico, recursos turísticos de Cabeceiras de Basto, oferta turística de Cabeceiras de Basto, procura turística de Cabeceiras de Basto, Documentos estratégicos de Cabeceiras de Basto e estratégias de marketing digital de Cabeceiras de Basto.

De seguida apresenta-se Parte II, designada por “Trabalho Empírico” e que é constituída por três capítulos.

O Capítulo VI designa-se por “Metodologia” e está dividido em duas partes: análise dos suportes digitais (tabela e entrevista) e guião.

O Capítulo VII designa-se por Análise e Discussão dos Dados obtidos dos suportes digitais e da entrevista.

O Capítulo VIII, das Considerações finais apresenta as conclusões, recomendações e limitações do estudo.

PARTE I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I

Promoção de destinos turísticos

1.1. Destinos turísticos

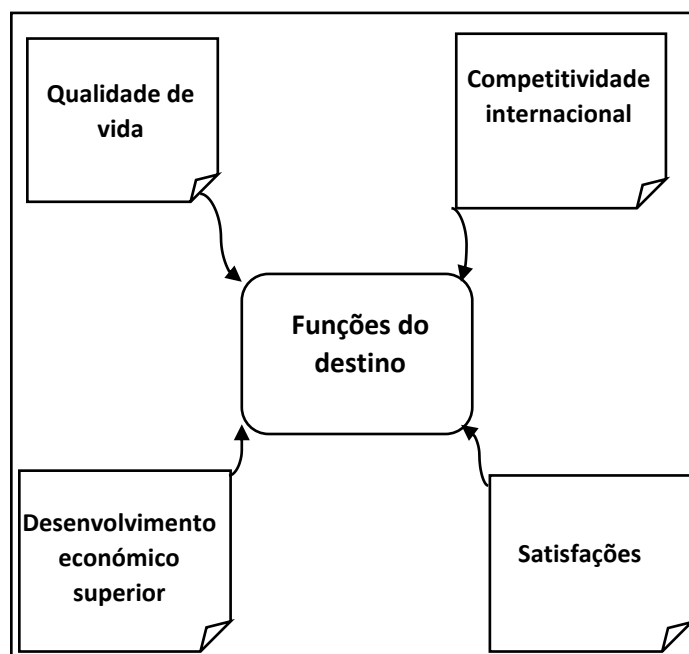
Para Bigné (2000) os destinos turísticos são lugares geográficos e, também, combinações de produtos turísticos que oferecem diversas experiências aos turistas de modo que estes consigam satisfazer as suas necessidades. Este tem de ter uma boa gestão administrativa do território, pois se não existir uma planificação e gestão de território irá existir falhas entre a oferta e a procura, fazendo com que o destino turístico não funcione da melhor forma (Andreu, 2000).

Engloba vários recursos turísticos e infraestruturas dando origem a um sistema. Quando se fala em recursos turísticos está-se a referir ao clima, natureza, costumes, arte, monumentos, cultura e religião. Os recursos turísticos e os serviços que um destino oferece são o que cativam os turistas, por isso é importante que exista diversidade (Secall, 2006).

Os destinos turísticos também têm funções. São conhecidos pelas suas estruturas urbanas, sociais e ainda, culturais e tem como função promover qualidade de vida aos cidadãos que habitam naquele território, para depois posteriormente oferecer qualidade de vida aos turistas de modo que a economia se desenvolva e que quer os turistas, quer os que vivem no destino consigam ficar entusiasmados.

Assim, as funções do destino baseiam-se em quatro aspetos como se pode ver na Figura nº 1.

Figura nº 1 - Funções do destino turístico



Fonte: Valls, 2006

Os quatro aspetos que caracterizam as funções do destino são então a qualidade de vida, competitividade internacional, desenvolvimento económico superior e por fim, as satisfações.

Quando se fala em qualidade de vida, fala-se da qualidade de vida dos cidadãos e na forma como o espaço é aproveitado. O destino é utilizado para viver, para produzir, para criar raízes e desenvolver a cultura e ainda, para elaborar atividades de desporto, diversão, lazer e turismo.

A competitividade internacional significa que existe a exportação para atrair capital, turistas e visitantes. O desenvolvimento do turismo permitiu que existisse um crescimento na economia de um destino, assim grandes empresas e empresários continuarão no destino pois existe rentabilidade económica. Para além da rentabilidade económica para as empresas, temos a rentabilidade social onde podem ser desenvolvidas infraestruturas de qualidade e postos de trabalho e por fim, existe uma maior manutenção do território e património (rentabilidade ambiental). Estas três funções só conseguem ser alcançadas caso o destino turístico obtenha um espaço em que os turistas vivenciem um sentimento de satisfação (Valls, 2006).

Segundo Ballina (2017), existem diferentes tipos de destinos turísticos que diferem nos produtos e recursos turísticos que têm para oferecer, podendo ser classificados de várias formas: i) Destinos de sol e praia; ii) Estâncias turísticas; iii) Destinos de montanha; iv) Destinos urbanos; v) Destinos rurais; vi) Destinos exóticos;

Estes diferentes tipos de destino fazem com que exista uma maior competitividade entre eles. Quando se fala em destinos turísticos é importante falar sobre produtos turísticos (Valls, 2006).

1.2. Produtos Turísticos

Os produtos turísticos são caracterizados pela oferta e a sua relação com a procura, de modo a ser possível caracterizar o tipo de turismo de cada destino (Barbosa, 2011). É fundamental ter em atenção a forma como os produtos turísticos dos destinos turísticos são comercializados e quais os métodos utilizados, para que uma qualquer empresa atinja o seu objetivo e adquira bons resultados. Do outro lado existe o cliente, o turista moderno, que utiliza os meios eletrónicos para realizar uma compra a qualquer momento, fazendo com que as empresas sejam mais competitivas (Madeira, N. 2010).

Os produtos turísticos são o conjunto dos recursos turísticos existentes num destino, que têm como objetivo tornar-se úteis e benéficos para os turistas/visitantes. É necessário perceber que é preciso estar constantemente a melhorar e a descobrir novos recursos com o propósito de criar uma melhor qualidade. Os produtos turísticos integram os recursos culturais (tradições e costumes), recursos naturais (clima, paisagem e relevo) e recursos desenvolvidos pelo homem (religiosos, culturais, infraestruturas, alojamento, meios de transporte e equipamentos desportivos) (Valls, 2006).

1.3. Promoção tradicional de destinos turísticos

Antigamente eram as agências de viagens que faziam a promoção de um destino, pois os turistas não conseguiam ter acesso à informação a não ser através das informações que estas divulgavam. Só após a evolução da internet é que os destinos turísticos começaram a optar por se promoverem e publicitarem através de métodos digitais (redes sociais), acabando por esquecer os tradicionais (Gee & Fayos-Solá, 2003).

As agências de viagem surgiram primeiramente no continente norte americano e europeu no século XIX e só depois no resto do mundo. Quando alguém decidia que queria ir viajar, este deslocava-se até a uma agência de viagem e lá forneciam-lhe todos os dados relativos à viagem e ainda lhes forneciam os roteiros disponíveis dentro do orçamento do cliente, dando-lhes a hipótese de ter várias opções (Martellotta, 2019).

1.4. Promoção digital de destinos turísticos

Segundo Tussyadiah (2011), no caso do turismo, é essencial apostar na publicidade através do marketing digital pois é um elemento crucial para promover um destino turístico.

Os elementos visuais são muito utilizados e valorizados para vender o produto aos clientes e também se dá uma grande importância à imagem na construção das expectativas dos turistas, da interpretação das mesmas imagens e também às experiências associadas às imagens.

A publicidade através de canais como redes sociais, e-mail marketing e blogs são muito importantes para a formação da imagem do destino por parte do cliente. Futuramente essa imagem e a descrição de experiência de viagem do cliente será utilizada e trabalhada para fins promocionais (Baloglu e McCleary, 1999). Outro fator chave para a promoção dos destinos online é o uso de *feedback* e relatos de experiência dos clientes, uma vez que o *feedback* positivo e os relatos positivos dos clientes são usados de forma a promover um destino ou até mesmo o serviço da empresa, sendo estes relatos usados para persuadir e dar uma sensação de segurança ao cliente durante o processo de aquisição da viagem, mas também durante a viagem em si e após a viagem (Gounaris, Stathakopoulos & Dimiatridis, 2010).

CAPÍTULO II

Marketing Digital

2.1. Marketing Turístico

O setor turístico é importante a nível mundial, pois oferece postos de trabalho e o marketing tem tido um papel cada vez mais importante neste setor (Kotler, 2011). Mas o que é o *marketing*? Para uma estratégia de marketing é necessário ter em atenção elementos como o que pretende o cliente, quando e onde quer e ainda, como pretende comprar e quanto está disposto a pagar pelo serviço (Skacel, 2005).

Segundo Kotler e Armstrong (2017) o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes com o fim de capturar valor dos clientes em troca. O processo de marketing tem como objetivo compreender o mercado, tendo em atenção as necessidades e desejos dos clientes e para tal, é necessário definir uma estratégia de *marketing*.

Após definir a estratégia de marketing, é possível construir relacionamentos lucrativos para satisfazer o cliente. Ao construírem este relacionamento com os clientes, estes ficam satisfeitos e por sua vez, as empresas conseguem capturar valor dos consumidores na forma de vendas, lucros e valor patrimonial de longo prazo.

O marketing permite que os consumidores fiquem curiosos com o produto divulgado pois não revelam demasiado sobre o mesmo, o que acaba por tornar o conteúdo mais interessante. O *marketing* fundamenta-se através de conceitos que visam caracterizar as suas funções, como mostra a Figura nº 2.

Figura nº 2 - Principais conceitos de marketing



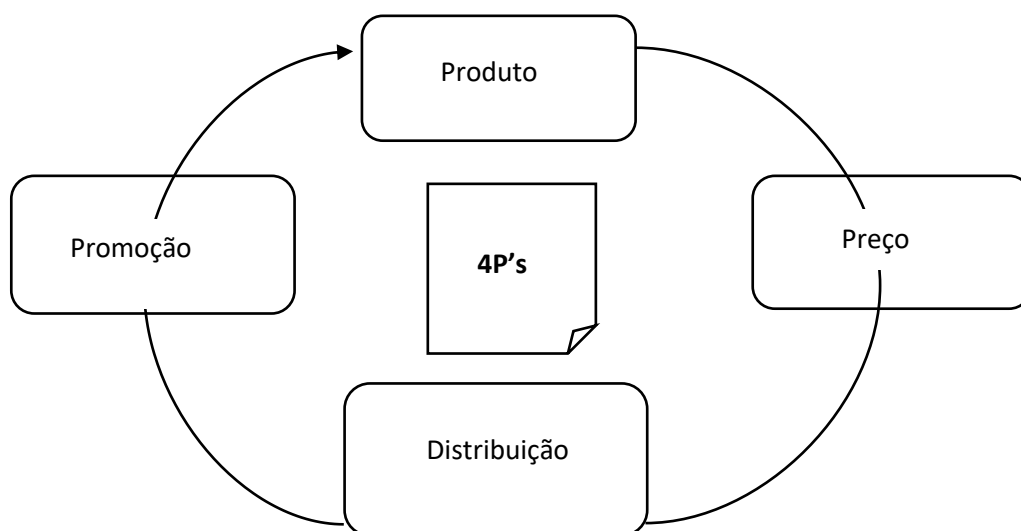
Fonte: Ballina, 2017

No marketing, as necessidades, desejos e demandas significam que é necessário compreender as necessidades dos consumidores desde as suas carências sociais, psicológicas ou até mesmo físicas. Quando se fala em oferta, o objetivo é desenvolver um produto com as características certas para captar a atenção do consumidor, e é aí que entra o valor/custo e satisfação, pois o consumidor cria expectativas de valor sobre um determinado produto ou oferta (Ballina, 2017).

Após a utilização do produto, o consumidor passa a ter uma percepção do seu valor e é aí que é possível perceber se o cliente fica satisfeito ou não, o que irá afetar as suas compras no futuro. A troca, transação e relação é um processo através do qual se obtém um produto que se deseja através de outro, oferecendo algo em troca, podendo ser concluído através de uma transação. Por fim, no segmento de mercado existem dois agentes diferentes: os consumidores e os concorrentes. Os consumidores têm diferentes tipos de necessidades e desejos e no mercado estão sempre a entrar novos concorrentes (Fernández, 2017).

Segundo García e Sinclair (2012) quando se fala em marketing é importante falar do marketing operativo também conhecido como marketing-mix. Este tem de levar a cabo as estratégias planeadas e para que isso aconteça são necessários quatro elementos conhecidos como os 4P's de McCarthy, como se pode ver na Figura nº 3.

Figura nº 3 - Os 4P's de McCarthy



Fonte: García e Sinclair (2012)

O mix do marketing é uma ferramenta bastante utilizada para ajudar a decidir o que oferecer aos consumidores e de que forma podem fazê-lo. O produto é elaborado consoante o que o consumidor necessita e deseja, e fazem-no através das pesquisas de mercado. O produto tem um

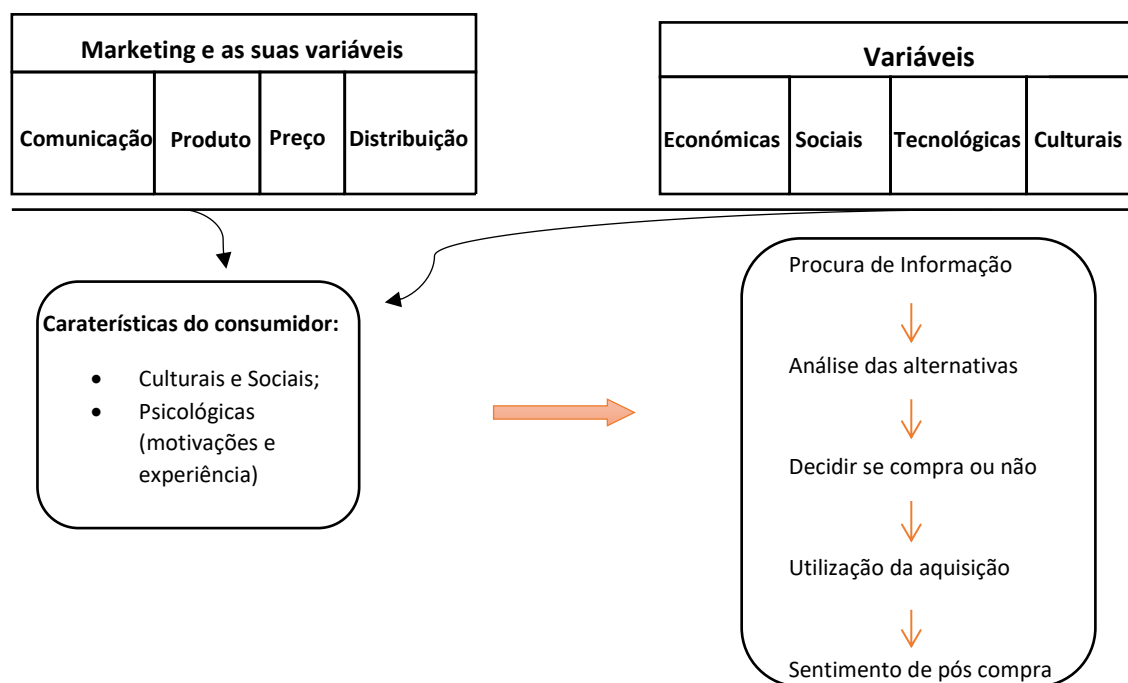
preço, este é pensado tendo em conta o custo, concorrência e valor para o cliente, ou seja, quer o produto, quer o preço é a empresa que decide e precisam de decidir como oferecer o produto (distribuição e promoção). A distribuição é sobre como o produto vai ser distribuído, tendo como objetivo torná-lo atrativo e acessível aos consumidores. Por fim, é necessário promover os produtos para que cheguem aos consumidores (relações-públicas e promoção de vendas). Se estes quatro elementos forem bem definidos a empresa tem tudo para captar a atenção dos consumidores. (Kotler, 2017)

O setor do turismo tem vindo a crescer com o passar do tempo, o que fez com que o mercado turístico desenvolvesse muita oferta, criando o *marketing* turístico. O marketing aplicado ao turismo é diferente do marketing utilizado para promover outros serviços e objetos, pois no turismo promove-se um produto turístico, um destino turístico e um serviço turístico (Donato, 2016). Este tem como objetivo conhecer e compreender o mercado turístico, de modo a criar uma oferta atrativa e variada para captar a atenção dos turistas. Para isso, é necessário estudar os turistas e compreender o que os fascina (García & Sinclair, 2012).

O marketing turístico é fundamental porque divulga potenciais lugares turísticos, tendo como meta alcançar o maior número de visitantes. Com uma boa estratégia de marketing é possível conseguir obter resultados positivos (Barbosa, 2018). Com resultados positivos afirma-se que o marketing turístico consegue influenciar de forma positiva a população, conseguindo atrair mais pessoas para que estas conheçam novos destinos turísticos. No entanto, o principal objetivo é permitir aos consumidores que estes tenham qualidade de vida (Kanaane & Kuazaqui, 2004). Tal como no *marketing*, o essencial é perceber que é crucial criar valor para terceiros (Ferreira, 2017).

Segundo Barbosa (2018) o marketing tornou-se uma ferramenta muito importante para o turismo pois, na medida em que surgem diferentes desafios, este tem as ferramentas certas para conseguir geri-lo. Tem como objetivo elaborar estratégias e campanhas, com a finalidade de conquistar os consumidores e obter um lugar no mercado (Botelho, Loreta e Coutinho, 2007). No turismo é necessário entender o comportamento do turista, a sua intenção de compra e que tipo de destinos prefere e é aí que entra o marketing. É possível ver na Figura nº 4 um modelo de comportamento do turista.

Figura nº 4 - Modelo de comportamento do turista.



Fonte: Ballina, 2017

O comprador, neste caso o turista, recebe vários estímulos externos (económicos, sociais, tecnológicos e culturais) motivando-o de forma que este realize a sua compra turística. No entanto, estes estímulos ficam condicionados devido às caraterísticas do consumidor (culturais, sociais e psicológicas) pois, é através delas que ele irá tomar a sua decisão em relação à sua compra. As motivações são o resultado de uma necessidade não satisfeita e que por isso desencadeiam um comportamento de procura por satisfação por parte do indivíduo como a realização de viagens.

O marketing deve aproveitar-se dessa situação criando métodos satisfatórios de forma a captar a atenção do turista (Fernández, 2017) pois, visa satisfazer as necessidades dos consumidores, adaptando o seu produto e destino com a ajuda de empresas privadas, entidades públicas, regionais e nacionais (Madeira, 2010).

2.2. Marketing de lugar

Segundo Pasquinelli e Vuignier (2020), o *place marketing* ou marketing de lugar, é uma ferramenta para desenvolver localmente ou regionalmente um lugar/destino. Assim desta forma é necessário ter em atenção aspetos a desenvolver como uma boa manutenção das infraestruturas, desenvolvimento de atrações locais, boa imagem do lugar e uma boa gestão das características urbanas, pois um turista ao escolher um destino para visitar tem em conta aspetos que o diferenciam de outros lugares (Júnior, 2021). É por isso que é importante que haja uma valorização do lugar, de modo que o público-alvo o caracterize como sendo um lugar único (Sastre e Beretta, 2016). Inicialmente, o tema era apresentado como marketing público, marketing territorial, marketing geográfico e marketing de localidade. Só mais tarde passou a ser definido como marketing de lugar devido à sua dimensão.

O marketing de lugar define a sua estratégia através de três fases que apesar de não terem uma ordem específica e serem distintas interligam-se. Uma delas designa-se por promoção, uma estratégia do mix-marketing que tem como objetivo definir estratégias para promover um lugar (Parker C, 2015). Quando se fala em estratégias, refere-se que é necessário promover de forma individual tudo o que um lugar/destino possui, desde a sua cultura, costumes, clima, natureza, localização, atrações, economia e política. Através destes recursos presentes num lugar, é fundamental compreender como os mesmos poderão beneficiar a imagem do destino. A promoção de um destino passa pela inovação das infraestruturas, desenvolvimento da economia e uma melhoria nos serviços públicos e privados. Em complemento, surgem o planeamento e a marca.

Sabe-se que um destino tem como foco auxiliar nas necessidades dos turistas, ou seja, podemos ver um turista como um cliente e o destino como um produto. É preciso comercializar o produto para ter um maior alcance. Assim, um lugar precisa de planear como irá ser comercializado e, para tal, um dos seus objetivos é aumentar a sua competitividade e atratividade. O planeamento no marketing de lugar significa agir, adaptando-se de forma positiva às mudanças e tem como finalidade desfrutar das oportunidades que surgem ao longo do percurso. Este passa por arranjar investidores, realizar eventos que captem a atenção dos turistas/visitantes e exportar (Kotler & Gertner, 2004).

Cada lugar e/ou destino têm características que os individualizam uns dos outros e por isso cada um deles tem a sua marca. A marca dos lugares pode ser trabalhada pois um lugar está em constante alteração e desenvolvimento, sendo possível utilizar várias iniciativas para promover a marca de um lugar como a sua cultura, turismo e entretenimento. O objetivo da marca de lugar é conseguir persuadir e tocar no coração das pessoas. Associado à marca de lugar, temos a imagem de lugar e aqui é importante que se construa uma imagem real e ao mesmo tempo que cative as

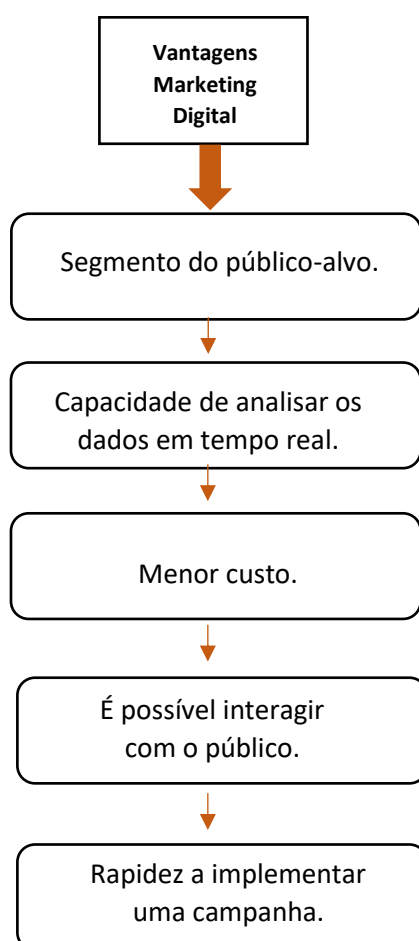
peessoas a visitarem esse lugar. Para isso, é necessário realizar uma pesquisa profunda no que diz respeito às suas fragilidades, às oportunidades, ameaças, estratégias e apoios (Júnior, 2021).

2.3. Marketing Digital

Muita gente questiona se o aparecimento do marketing digital veio eliminar o marketing tradicional, o que não é verdade. O marketing tradicional continua ativo no mercado e trabalha apenas com alguns segmentos como a revista e a televisão. O digital e o tradicional complementam-se um ao outro, tendo cada um tarefas específicas, mas unidos é possível criar uma boa estratégia de marketing.

No entanto, sabe-se que existem vantagens em optar pelo marketing digital ao invés do tradicional como se pode ver na Figura nº 5:

Figura nº 5 - Vantagens do Marketing Digital



Fonte: Faustino, 2019

No marketing digital ao ter-se um segmento do público-alvo, este permite que seja possível elaborar campanhas tendo em conta um público-alvo específico, enquanto que no marketing tradicional as campanhas realizadas têm como objetivo chegar ao maior número de pessoas. A diferença entre eles passa, também, por no marketing digital ser possível ver em tempo real quantas visualizações ou interações o público-alvo teve com a empresa, ou seja, é mais fácil ter noção do retorno que uma empresa está a ter e tem um custo menor. No entanto, anunciar um produto/campanha através do marketing tradicional está a perder preponderância e está a ficar cada vez mais barato fazer um anúncio através da televisão ou rádio. No marketing digital também é consideravelmente fácil criar ou alterar uma campanha e esta pode ser divulgada num minuto para qualquer parte do mundo. O marketing digital ficou conhecido no início do novo milénio (Faustino, 2019). Este revolucionou-se devido à evolução da internet, tecnologias, redes sociais e meios de comunicação. Tornou-se muito mais fácil vender devido à redução da distância. Independentemente de onde o produto seja produzido, este pode ser vendido noutro país, tornando a distância um fator não relevante (Ferreira e Dora, 2017).

O marketing digital tem como objetivo incrementar estratégias de marketing de modo a promover produtos ou serviços utilizando os canais digitais (Kotler, 2018). Com o desenvolvimento deste negócio digital é possível verificar que a forma como um bem específico é transacionado vai-se alterando sempre em função da procura do cliente, mas também em função dos riscos inerentes a qualquer compra efetuada online. Esta é uma boa solução para as empresas uma vez que deste modo podem reduzir os custos operacionais e até mesmo conseguir um aumento de interatividade com os seus clientes (Espartel, Basso & Rech, 2015).

O marketing digital é conhecido essencialmente por estar associado a produtos como uma marca de roupa ou cosmética, no entanto, é também utilizado para promover um destino turístico. Ao longo dos anos, o setor turístico sofreu alterações devido à modernização dos meios digitais. Estas alterações ajudam a que um destino se promova e se consiga expandir, pois é uma forma de conseguir aumentar o número de turistas. O marketing digital veio ajudar o marketing turístico, pois é uma forma de estarem conectados às pessoas, é mais fácil implementar os seus objetivos e verificar os resultados dos mesmos. O ano de 2020 marcou o setor turístico de forma negativa devido à pandemia da COVID-19, e o marketing digital foi um dos aliados que ajudou a combater a crise neste setor pois através dele foi possível inovar nas estratégias e obter resultados positivos (Perinotto, & Siqueira, 2018)

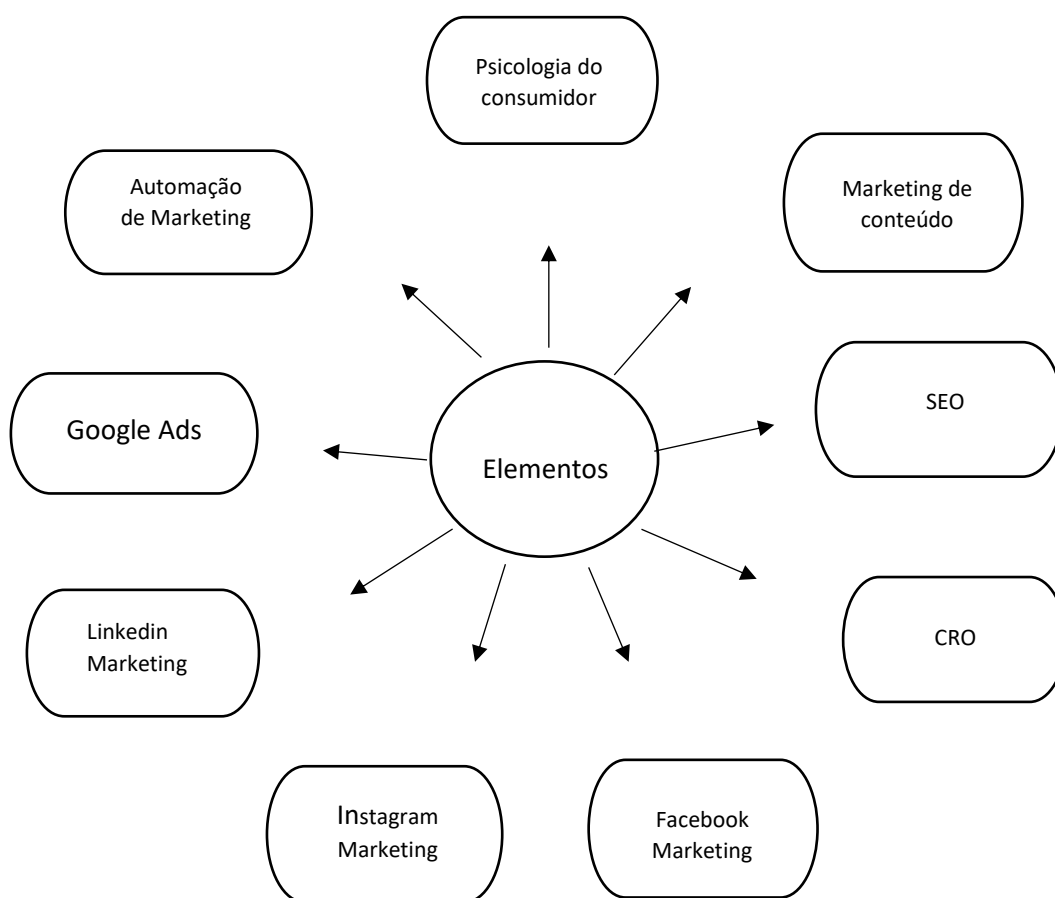
CAPÍTULO III

Estratégias de Marketing Digital

3.1. Estratégias de Marketing Digital

O marketing digital tem a capacidade de analisar dados em tempo real, pois interage com o seu público-alvo. É necessário que a empresa adote uma boa estratégia de marketing e para que isso aconteça é primordial ter atenção a vários elementos que compõe essa estratégia como se pode ver na Figura nº 6.

Figura nº 6 - Elementos para uma boa estratégia de marketing.



Fonte: Faustino (2019).

A psicologia do consumidor tem como propósito entender o seu público-alvo e o seu comportamento para que seja possível definir quais as estratégias a implementar. Após perceber aquilo que o público-alvo procura é necessário criar conteúdo e é aí que entra o marketing de conteúdo, o elemento mais importante para uma estratégia de marketing. Compreender de que maneira as pessoas pesquisam e o que elas pesquisam, através dos motores de busca (SEO) e ser capaz de assimilar esses dados e torná-los em vendas e clientes satisfeitos (*landing pages* e

otimização de conversão) é também um passo crucial para um bom marketing. No marketing digital recorre-se muito a redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *Google Ads*, pois é uma forma de estar em contacto com novos mercados, criar influências nesses mercados e posteriormente transmitir a mensagem pretendida ao maior número de pessoas. É essencial deixar que a tecnologia trabalhe por si de forma original e personalizada (automação de marketing) (Faustino, 2019).

As estratégias de marketing digital estão em constante alteração, isto porque necessitam de ser construídas aos poucos para que seja possível identificar erros, analisar resultados e propor melhorias sempre que necessário (Belmont, 2020).

3.2. Ferramentas do Marketing Digital

3.2.1. Marketing de conteúdo

Segundo Faustino (2019) e Kotler (2017) quando se fala em marketing digital é obrigatório falar sobre o marketing de conteúdo, pois tudo é conteúdo.

O conteúdo não surgiu aquando da Internet, este já existia na pré-história desde as pinturas e desenhos nas cavernas, ilustrações realizadas a carvão e a escrita. No entanto, a primeira vez que tivemos contacto com o marketing de conteúdo foi em 1895, quando John Deere, dono de uma empresa de tratores, decidiu produzir uma revista para os seus consumidores com o objetivo de mantê-los informados sobre os seus produtos.

O marketing de conteúdo consiste em desenvolver conteúdo que seja relevante para que seja possível criar um impacto positivo no público-alvo. De forma indireta, tem como objetivo atrair novos clientes sem pedir nada em troca. Baseia-se num objetivo sólido, independentemente de qual seja, adaptando sempre o seu discurso e inclusive o seu conteúdo tendo em conta o seu público-alvo. O marketing de conteúdo tem como objetivo gerar tráfego nos blogs ou sites através dos motores de busca, produzir *leads* qualificados para o conteúdo, utilizando *newsletters* de modo a que o público-alvo se sinta confiante e confortável a comprar um produto ou serviço, aumentar a reputação da marca ao criar conteúdo interessante para que exista uma maior interação por parte dos seguidores, tem custo de aquisição de clientes, ou seja, o marketing de conteúdo tem custos associados pois é necessário investir em publicidade. No entanto, a aquisição de clientes normalmente acontece através dos motores de busca (exemplo: *Google*). Associa-se a isto um custo reduzido, pois realiza-se apenas um investimento no início, após isso as empresas passam a ter clientes fidelizados.

No marketing de conteúdo é necessário começar por decidir qual o tipo de conteúdo a produzir e estabelecer quais os seus objetivos. Existem vários tipos de conteúdo que o marketing de

conteúdo pode gerar: *landing pages*; vídeos; e-mail marketing; redes sociais; *blogs*; *e-books*; aplicações móveis; *podcasts*.

Quando se cria um negócio é necessário elaborar uma boa estratégia de marketing de conteúdo e começar a colocar as ideias em prática, pois “existem ideias que nunca saem do papel”. O marketing de conteúdo pode, assim, ser considerado uma peça fundamental no puzzle que é o marketing digital.

3.2.2. Redes Sociais

Para abordar os temas redes sociais e marketing digital é necessário primeiramente fazer uma breve reflexão sobre o tópico internet. A internet começou como um sistema de comunicação desenvolvido para fins militares, na década de 50, uma vez que as duas superpotências dessa ocasião, os Estados Unidos da América e a União Soviética, sempre souberam que grande parte do poderio económico, militar e político passava pelo domínio dos meios de comunicação. Contudo nos finais da década de 80, o acesso à *internet* passou a ser menos restrito, isto é, já não era algo exclusivo para forças armadas ou para as agências governamentais. Começou, então, a espalhar-se o conceito e estilo de vida da “aldeia global” em que toda gente em qualquer local do mundo podia estar em contacto com qualquer pessoa noutro local desde que houvesse acesso à internet. Com isso as empresas e comércio começaram a usar este novo meio de comunicação e desde muito cedo viram que tinham em mãos um novo canal onde poderiam vender os seus produtos e serviços a mais pessoas e também para pessoas em todo mundo, tornando assim a internacionalização mais fácil (Sherry e Brown, 2004). E com o decorrer do tempo, o consumidor cada vez se foi sentindo mais familiarizado com as novas tecnologias, sendo que atualmente, a maior parte das pessoas no mundo ocidental, tem acesso à Internet (Ferreira, 2017).

As redes sociais têm vindo a crescer ao longo dos anos e são cada vez mais importantes para a comunicação entre uma empresa e o seu público-alvo. Atualmente quase toda a população é utilizadora das redes sociais, nomeadamente as empresas (Madeira & Gallucci, 2009).

Segundo Kotler (2018) as redes sociais permitiram que as pessoas comunicassem entre si de forma mais prática, tendo-se tornado mais conscientes do marketing das empresas. As redes permitiram que existissem mudanças nas estruturas de poder no mercado, ou seja, evidências apontam para uma grande migração de poder e para o surgimento de uma nova geração de clientes poderosos e sofisticados, difíceis de influenciar, persuadir e reter (Constantinides, 2014). Segundo Faustino (2019) e Barefoot (2016) as redes sociais tornaram-se muito importantes para o marketing digital pois conseguem ter mais facilidade no que toca a comunicar com o seu público-alvo. O

marketing aproveita-se destes canais para promover os seus produtos, realizando campanhas online.

Existem vantagens em partilhar o conteúdo através das redes sociais, tais como: i) As pessoas passam cada vez mais tempo online; ii) Ao realizar as campanhas de marketing nas redes sociais, irá existir uma maior partilha do conteúdo; iii) É possível que as empresas consigam esclarecer dúvidas aos seus clientes e potenciais clientes; iv) Os anúncios partilhados nas redes sociais conseguem alcançar um maior número de pessoas; v) É possível que gerem tráfego e *leads*;

Através das redes sociais é possível partilhar características, como fotografias de um destino turístico, no entanto, é preciso estar constantemente a fazer uma atualização das mesmas. As redes sociais têm um papel fundamental na promoção de um destino turístico, no entanto, antes de tomar a decisão de promover o destino através delas é necessário analisar os recursos do mesmo (Shuler, 2016). Os turistas quando visitam um destino acabam por promovê-lo partilhando as suas experiências através das redes sociais, e através destas partilhas é possível promover um destino turístico pois os visitantes partilham as suas opiniões e isto permite atrair novos turistas (Xian e Ulrike, 2010).

Quando se fala em redes sociais pode referir-se o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*.

3.2.2.1. Facebook como rede social

Segundo Esposito (2020), o *Facebook* é um dos sites mais bem-sucedidos no mundo, tendo mais de 890 milhões de usuários, sendo que 24% do tráfego gerado na Internet vem da utilização do *Facebook*, ou seja, constata-se que é uma boa forma de promover qualquer tipo de negócio ou empresa. É um meio para partilhar novas ideias, promover produtos e desenvolver relações, isto significa adquirir futuros clientes.

O *Facebook* é uma ótima forma de lançar um negócio, no entanto, antes da empresa se focar nessa parte é importante focar-se no lado pessoal, isto é, a maneira como a pessoa interage na Internet pois isso define o que a empresa representa. Após isso é, também, essencial determinar quais os objetivos a alcançar através da rede social *Facebook*. Aqui não importa qual a ideia ou quem teve a ideia, através desta rede social é possível alcançar bons resultados, desde que tenha uma estratégia adequada (Porto, 2016).

3.2.2.2. Instagram como rede social

O *Instagram* é uma aplicação de redes sociais gratuita em que as bibliografias são muito curtas e o objetivo é partilhar fotografias e vídeos com pessoas de todo o mundo (Rose, 2017).

Atualmente, as pessoas procuram informação sobre um determinado produto ou serviço através de fotos e vídeos. O *Instagram* é caracterizado por isso mesmo, assim torna-se um ponto a favor para promover uma empresa pois através das fotos e/ou vídeos as pessoas vão perceber se um produto é credível ou não. Optar por vender ou promover um determinado produto/serviço no *Instagram* é uma forma de a empresa conseguir adquirir novos clientes e colocar o seu produto ao alcance de todo o mundo (Munhoz, 2020).

Esta rede social não serve só para informar as pessoas dos seus produtos, mas também para criar uma ligação com elas, fazendo com que o cliente consiga conectar-se ao produto que pretende adquirir. É necessário colocar informações relativamente ao produto ou à empresa de forma diária para que exista sempre comunicação com os consumidores (Terra, 2021).

No *Instagram* é importante partilhar conteúdo nos melhores horários e esse conteúdo tem de ser diário. A densidade é uma métrica que permite examinar qual o melhor horário para partilhar conteúdo tendo em conta as horas e os dias que os seguidores estão mais ativos na rede social (Rose, 2017).

Se o objetivo for publicar duas vezes ao dia o melhor horário será às 12 horas e às 21 horas, mas se o objetivo for publicar três vezes ao dia para ter uma maior visibilidade o ideal será para além das 12 e 21 horas, fazê-lo também às 7 horas. Às 7 horas porque o público-alvo irá estar a acordar e irá ver logo de início a publicação, às 12 horas é recomendado que se publique um conteúdo mais inspirador e às 21 horas é o melhor horário para partilhar com os seguidores o melhor conteúdo pois é o horário em que se encontra mais gente conectada (Terra, 2021).

3.2.2.3. *Twitter* como rede social

O *Twitter* não tem tantos utilizadores como tem o *Facebook* e o *Instagram*, no entanto, é considerado uma rede social muito importante pois veio alterar as opiniões que tínhamos sobre redes sociais.

Um dos objetivos do *Twitter* é que os utilizadores obtenham retorno daquilo que pretendem, seja de promover um negócio, divertir-se ou simplesmente manter-se a par das novidades dos seguidores que seguem (Avorio, 2009).

No *Twitter* a forma de avaliar se a página está tendo sucesso faz-se através do número de *tweets*, número de seguidores, número de menções, número de *retweets*, número de seguidores ganhos num determinado período de tempo, número de seguidores perdidos num período de tempo e número de gostos recebido num link partilhado. Para além destas medidas, existem sites próprios para analisar o *Twitter* tal como o *Twitter Counter* e *TweetsStats* (Ramos, 2013).

3.2.2.4. Youtube como rede social

O *Youtube* é uma rede social com o objetivo de partilhar vídeos. Nem sempre acontece da forma como as pessoas que o partilham esperam, mas de um momento para o outro isso pode mudar e o vídeo partilhado pode alcançar o número de visualizações pretendido. Quando se partilha um vídeo no *Youtube*, o principal foco é promover um trabalho e para que tal aconteça é necessário que este tenha qualidade, conteúdo e seja útil (Jodecir, 2020).

3.2.3. E-mail marketing

O e-mail marketing é uma ferramenta bastante importante para o marketing digital, devido à sua capacidade de persuasão e comunicação. Ao realizar uma estratégia de e-mail marketing é preciso ter noção que é imprescindível uma boa segmentação do público-alvo, pois é necessário entender que as pessoas não gostam todas do mesmo e por isso tem de se enviar e-mails com produtos que sabemos que o público poderá gostar.

Para realizar uma campanha atrativa de e-mail marketing é necessário: i) Uma segmentação do público; ii) Ao apostar num bom design, está-se a garantir mais vendas; iii) Apostar mais em texto e menos em imagens, pois mensagens com muitas imagens são normalmente consideradas *spam*; iv) Um bom título é sempre uma boa opção, pois irá chamar atenção e aumentará a taxa de abertura do e-mail; v) É preferível realizar os próprios e-mails, ao invés de os comprar; vi) Medir os resultados para perceber qual a intenção do público e o que ele procura.

Existe muita gente que confunde e-mail com e-mail marketing, e é importante saber distingui-los. O e-mail traduz-se em mensagens trocadas com a nossa família, amigos e colegas de trabalho. No entanto, o e-mail marketing já é o oposto pois é um canal de comunicação onde as empresas partilham os seus produtos e/ou serviços. É através do e-mail marketing que muitas campanhas de marketing digital conseguem alcançar o sucesso (Waldow (2012) e Hartemo (2016)).

3.2.4. Newsletter

A *newsletter* é enviada através do e-mail, sendo esse o seu meio de comunicação com os clientes ou possíveis clientes tendo como objetivo promover a sua marca ou serviço. Vão encontrar na *newsletter* informação sobre um determinado assunto, tendo em conta aquilo que pretendem promover e poderão ter acesso a promoções exclusivas. O objetivo é criar uma ligação com o público-alvo, permitindo-lhes ter acesso a informação relevante (Felipini, 2014).

3.2.5. Search Engine Optimization

O *Search Engine Optimization* (SEO) significa na língua portuguesa «otimização através de motores de busca». Tem como objetivo a criação de links (*link building*) para *websites* de modo que estes consigam obter um melhor lugar nas páginas dos motores de busca, como por exemplo o *Google* (Elias, 2013).

Segundo Shenoy e Prabhu (2016) para colocar em prática o SEO utilizam-se palavras-chave com conteúdo relevante e original, de modo a gerir tráfego. É possível dividi-lo em dois elementos: i) SEO *on-page*, em que este inclui os cabeçalhos, mapas do site e respetivos links internos. Tem como propósito partilhar informação de conteúdo importante para os usuários; ii) SEO *off page* ou SEO *off site*, é considerado importante, mas a longo prazo pois tem como objetivo transmitir confiança e construir uma boa reputação online através das redes sociais e blogs.

3.2.6. Links Patrocinados

Segundo Dutra (2020) e Silva (2020), os links patrocinados são uma forma de publicitar aquilo que um anunciante deseja, pagando através do *Google Adwords*. Não se trata bem de uma forma de marketing, pois aqui não importa a imagem da marca ou de uma empresa, focam-se apenas no produto ou serviço a ser divulgado. Esta forma de publicidade realiza-se através da internet, onde o anunciante associa várias palavras-chave ao seu produto e/ou serviço e quando alguém utiliza o motor de busca para procurar algo com essas palavras-chave vai aparecer o serviço/produto que o anunciante quer publicitar.

3.2.7. Blogs de Viagens

Os *blogs* de viagens são criados e escritos por viajantes, ou seja, o principal tema do blog são as viagens. Através dele é possível relatar novas experiências e dicas sobre vários destinos em que cada um deles é diferente à sua maneira. No entanto, fazem críticas e avaliam determinados pormenores da viagem, desde estadia, alimentação e se, por exemplo, foram bem recebidos no destino. Uma das características de um *blog* de viagens é que tem muitas fotos dos destinos (Kronenberg, 2017).

Os blogs de viagens servem de guias turísticos para muitos turistas que pretendem visitar um determinado destino. Vêm no blog uma forma de adquirirem informação sobre o destino tendo em conta a opinião de quem já lá esteve, ajudando assim o turista a decidir se vale ou não a pena visitar o destino (Camargo, Solbiati, Péccora, & Pinheiro, 2016)

3.2.8. Websites de reservas

Com o desenvolvimento da *Internet* surgiram as agências de viagens online, e com elas surgiram novas dinâmicas de trabalho. Através delas é possível fazer as reservas pretendidas e ainda, partilhar conteúdo desde fotografias e/ou realizar uma crítica (Garcia & Sohn, 2020). As agências de viagens online que vão ser definidas são: i) *TripAdvisor*; ii) *Booking.com*; iii) *Airbnb*.

3.2.8.1. *TripAdvisor*

O *TripAdvisor* foi fundado no ano de 2000 e é uma empresa de viagens online que fornece e permite reservar hotéis, voos, ter acesso a atividades, restaurantes, cruzeiros e automóveis para alugar, entre outros. Permite ao viajante fazer uma avaliação e ainda, partilhar fotografias. Para além disso, é possível ter acesso às críticas dos outros viajantes (Quesenberry, 2020).

3.2.8.2. *Booking.com*

Segundo Lien, Wen, Huang e Wu (2015), atualmente os visitantes têm mais tendência a fazer as reservas de hotéis *online* visto que já existe uma maior confiança. Considera-se que seja mais prático e tem um menor custo. Através do *booking.com*, os viajantes conseguem ter acesso aos preços, classificações de outros viajantes e ainda, às fotografias do hotel/apartamento que desejam reservar (Wen, Lin, Liu, Xiao e Li, 2020).

3.2.8.3. *Airbnb*

O *Airbnb* é uma aplicação que aluga casas, apartamentos ou até mesmo quartos permitindo que os turistas e anfitriões criem uma ligação. Os anfitriões colocam no site o espaço que têm disponível para alugar, e os turistas fazem uma procura consoante aquilo que desejam, tendo em conta a localização, espaço, entre outros. Existe também a possibilidade de avaliar o espaço e colocar fotografias (Nathan 2020).

3.2.9. Websites turísticos

Os websites turísticos são uma forma de os turistas conhecerem o destino que pretendem visitar, pois é através deles que é possível encontrar todo o conteúdo sobre o mesmo. Assim, o turista poderá ficar com uma ideia de como o destino está organizado tendo acesso a mapas, imagens do destino e informações importantes que permitirá viajar com segurança (Ferreira, 2016). Para além de ser uma forma de divulgação e promoção de um destino é, também, uma ferramenta para o turista poder organizar e planear a sua viagem.

No website é primordial que este contenha informação atualizada do destino, vendo o mesmo como uma forma de marketing, contudo, é igualmente fundamental que este incute aos turistas informação sobre necessidades básicas como saúde pública, segurança e legislação (Zhang, Xu, Lu, & Lei, 2015).

Capítulo IV

Avaliação das ferramentas de marketing digital

O marketing de conteúdo está presente em todas as ferramentas de marketing digital, pois o conteúdo é que dá origem às redes sociais, *email marketing*, *newsletter*, *SEO*, *links* patrocinados, *blogs* de viagem e *websites*. O conteúdo é aquilo que uma empresa quer vender, ou seja, é uma forma de publicitar o seu conteúdo porque o produto é o conteúdo da empresa, quer seja, através do *Facebook*, da *Newsletter* ou do *Airbnb* (Rez, R. 2017).

A presença na internet nos dias de hoje é considerada fundamental para alguém que quer atingir um público maior, por isso muita gente aderiu aos blogs, redes sociais e afins (Araújo, 2015).

Nas redes sociais é possível encontrar dados quantificáveis e dados não quantificáveis. Os dados quantificáveis é todo o conjunto de informação disponível numa página web que engloba desde qual o número de seguidores/amigos, a quantidade de *likes* e comentários que a página tem, *retweets* e, ainda, as menções. Os quantificáveis é tudo aquilo que pode ser representado por números, já os dados não quantificáveis são caracterizados pela qualidade de um conteúdo que foi partilhado na página web e qual a influência que a pessoa que o partilhou tem sob os restantes perfis (Amaral & Moschetta, 2014).

O marketing digital tem várias estratégias para que seja possível atingir um determinado objetivo e essas estratégias precisam de métricas para posteriormente serem avaliadas, assim temos a visibilidade, influência, engajamento e a reputação (Macedo, 2014) como se pode ver no Quadro nº 1.

Quadro nº 1 - Métricas de redes sociais

Métricas	O que é?	Como medir?
Visibilidade	Número de seguidores.	Número de acessos, visualizações, fontes de tráfego, seguidores e amigos atual que a página tem.
Influência	Número de crescimento de seguidores.	Crescimento de seguidores num determinado período.
Engajamento	Percentagem de engajamento; Percentagem de interações no conteúdo partilhado; Número de interações existentes na totalidade.	Calcula-se o engajamento através do número de comentários e respetivas reações (<i>likes</i> e partilhas) por dia e divide-se pelo número de seguidores; Valor médio dos comentários, partilhas e <i>likes</i> por seguidor;

		Soma do valor total das interações existentes (<i>likes</i> , comentários e partilhas).
Reputação	Percentagem do desempenho da página.	É o valor do índice de engajamento e do aumento de número de seguidores.

Fonte: Araújo (2015).

4.1. E-mail marketing, Newsletter e Websites Turísticos

Para avaliar as ferramentas de marketing digital designadas por *e-mail* marketing e *newsletter* é necessário ter em atenção as métricas próprias para o efeito. Assim, para perceber se estas estratégias estão a ter sucesso tem de se ter em conta a taxa de abertura, ou seja, ao enviar um email não significa que toda a gente que o recebeu o tenha aberto. A taxa de *click-thru* tem em conta o número de cliques (Almeida, 2009).

O *website* turístico é uma das principais fontes de informação a que um turista pode ter acesso, por isso é necessário que seja cativante. Primeiramente, tem de conter informação sobre o destino podendo, também, conter informação sobre a sua cultura, história, segurança, saúde, gastronomia, transportes e uma seção de perguntas frequentes (FAQ).

Para despertar o interesse é necessário que o mesmo arrisque em imagens do destino, vídeos, mapas, informações sobre eventos e atividades que ocorrem durante o ano no concelho, indicações de como chegar ao local, dicas de restaurantes e alojamento. Quando se coloca imagens e/ou vídeos, as mesmas acabam por ser uma forma de vender o destino para que o turista compre.

Outro aspeto a ter em conta, é verificar se o *website* tem menu pois é uma forma de o turista ter disponível a informação mais organizada. De seguida, temos a aparência do *website*, ou seja, se os conteúdos estão por páginas, as cores, multimédia (permite ao turista visualizar o destino mesmo não estando presente fisicamente) e se o texto é de fácil compreensão e leitura. Estes têm de captar a atenção.

Outro aspeto importante são os recursos, e estes dividem-se em: i) *link* para a *homepage*, ii) pesquisa através de palavras-chave; iii) previsão climática; iv) idiomas e v) submenus.

Todos estes critérios são uma forma de avaliar um website turístico (Perinotto, Soares, & Soares, 2020).

Capítulo V

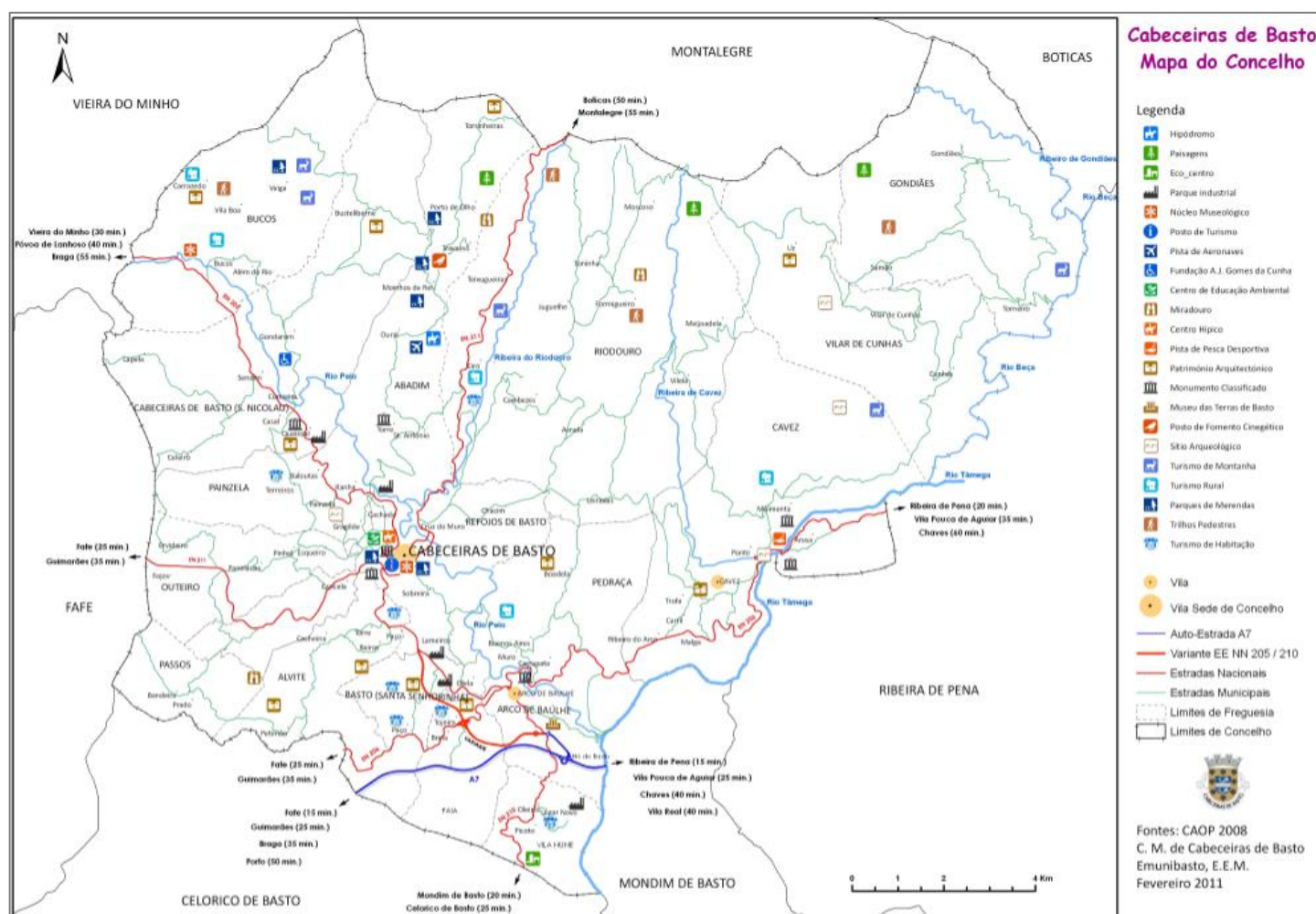
Cabeceiras de Basto

5.1. Enquadramento histórico-geográfico

Cabeceiras de Basto é um concelho que se situa entre a serra da Cabreira, Barroso, Marão, Lameira e Alvão e pertence ao distrito de Braga, região Norte e sub-região do Ave. Tem cerca de 15.819 habitantes, uma sede de município com 240,88 km² de área e doze freguesias: Abadim, Alvite e Passos, Arco de Baúlhe e Vila Nune, Basto, Bucos, Cabeceiras de Basto (S. Nicolau), Cavez, Faia, Gondiaes e Vilar de Cunhas, Pedraça, Refojos de Basto, Outeiro e Painzela e por fim, Riodouro (C.M.C.B, 2021).

A Figura nº 7 apresenta o mapa do concelho:

Figura nº 7 - Mapa do concelho de Cabeceiras de Basto



Fonte: Website da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto (2021).

Tem uma população muito antiga, descendente do tempo dos romanos devido à descoberta histórica de uma inscrição romana encontrada no lugar do Pereiro (Santa Senhorinha), às estátuas de guerreiros, moedas do tempo do imperador Augusto, objetos de cerâmica romana, instrumentos pré-históricos e o facto do Mosteiro S. Miguel de Refojos ter começado a ser construído em 670. O nome do concelho Cabeceiras de Basto deriva dos “Bastos” povo que teve origem nestas regiões, inicialmente colocaram o nome de Cabeça dos Bastos e só depois ficou Cabeceiras de Basto. Basto deriva de Bástulos ou Beneditinos, e foi o povo que fundou uma cidade designada por Basto, que é hoje Santa Senhorinha (pertence à freguesia Basto).

Por este concelho passaram ilustres fidalgos deixaram vários solares espalhados pelas freguesias, como na Torre de Alvite e o solar da taipa em S. Nicolau que pertenceu ao D. Nuno Alvares Pereira e mais tarde a António Pereira (primeiro senhor de Basto). D. Nuno Alvares Pereira viveu e casou no concelho a 15 de agosto de 1376 com D. Leonor de Alvim, tendo mais tarde nascido a sua filha D. Beatriz Pereira. Para além dele, viveu no concelho, também, a Santa Senhorinha de Basto.

É uma terra que tem uma produção agrícola bastante intensiva e é caracterizada pelo seu vinho verde, pelos seus campos verdes e as suas serras, a sua carne de vitela e a lã das ovelhas e carneiros que são criados praticamente na freguesia de Bucos. A serra da Cabreira é o habitat de animais como a lebre, o javali e coelhos. Os sons do rio, pássaros e árvores convidam ao descanso e a apreciar a natureza (C.M.C.B, 2021).

Passou, também, um dos maiores escritores portugueses, Francisco Sá de Miranda. Este é um autor do século XVI e introduziu o Renascimento Literário em Portugal. A ligação que este autor tem com Cabeceiras é visível numa das obras que escreveu. A primeira intitula-se como “Carta a António Pereira: Senhor de Basto”, que conta que este trocou as suas origens por riqueza e glória, como se pode ver no excerto seguinte:

*“Como eu vi correr pardaus
Por Cabeceiras de Basto
Crescerem cercas e em gasto
Vi, por caminhos tão maus,
Tal trilha e tamanho rasto”*

Fonte: Garcia, 1984.

Sá de Miranda, faz, ainda, referência ao dia-a-dia de Cabeceiras de Basto, caracterizando-o como sendo puro e cheio de virtude (Guimarães, 2004).

Em 1514 a designação de concelho foi atribuída a Cabeceiras de Basto por D. Manuel I. É conhecida pelo seu vasto património cultural, arquitetónico, religioso e natural (serras, vales, rios, faunas e floras).

O Mosteiro S. Miguel de Refojos (Figura nº 8) foi considerado a melhor igreja do país, pois foi a única igreja a ser construída de raiz pelos Beneditinos. Foi construída na época barroca, sendo esse o seu estilo e é por isso que ela é diferente das outras igrejas, tornando o Mosteiro de S. Miguel único. A maioria das construções foram edificadas durante o século XVI e XVII, tendo existido um acordo entre o arquiteto bracarense André Soares e o abade Frei Francisco de José. Os elementos que sobressaem mais no mosteiro são os elementos que se encontram no exterior: o zimbório (Figura nº 9). É um edifício robusto e de grandes proporções. A planta da igreja S. Miguel de Refojos é em cruz latina, tendo um dos interiores mais belos das igrejas do Minho (Oliveira, 2009).

Figura nº 8 - Mosteiro S. Miguel de Refojos



Fonte: Fonte própria (2021)

Figura nº 9 - Zimbório

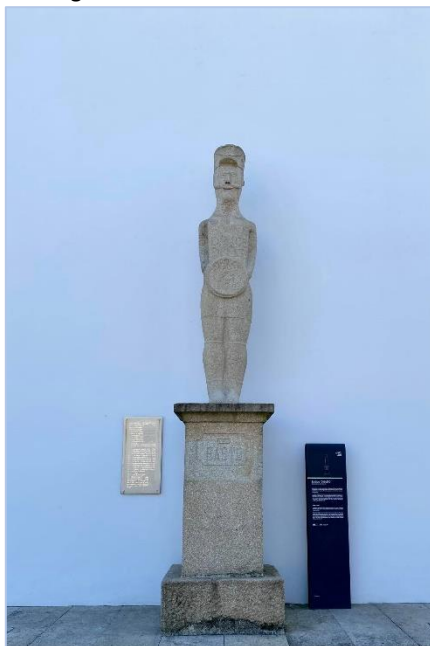


Fonte: Website da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto

A história do concelho de Cabeceiras de Basto é contada através de uma lenda: Lenda do Basto. Através desta lenda o povo cabeceirense caracteriza-se como um povo cheio de garra e ambição, que vive as suas tradições de corpo e alma.

O Basto é uma figura ilustrativa dos povos pré-romanos (bástulos ou bastinianos), em que a sua função era guardar o povo. Esta era colocada no cimo das muralhas, tendo como objetivo iludir os seus inimigos dando a ideia de que eram pessoas reais. Simboliza a união. O Basto (Figura nº 10) personifica o povo cabeceirense (Casa do Tempo, 2019).

Figura nº 10 - Estátua «O Basto»



Fonte: Fonte própria (2021)

Cabeceiras de Basto é um lugar que aposta no futuro. Aderiu às novas tecnologias, equipamentos modernos e rede viária de acessos que permite aceder de forma rápida às várias cidades do norte de Portugal. Tem todas as qualidades que a tornam num lugar extraordinário para desenvolver o turismo. É um território que tem muito para oferecer, pois é um município que apresenta uma enorme variedade de recursos para a atividade turística, desde unidades hoteleiras, restaurantes, património religioso, histórico, cultural e arquitetónico, atividades de lazer e trilhos pedestres.

Cabeceiras de Basto ficou conhecida como a terra dos santos, fidalgos e guerreiros (C.M.C.B, 2021).

5.2. Recursos Turísticos de Cabeceiras de Basto

Cabeceiras de Basto é um concelho que tem para apresentar aos turistas uma grande diversidade de recursos para que seja possível realizar atividade turística.

Em primeiro lugar, o alojamento, ou seja, o município tem ao dispor 47 unidades hoteleiras. Os alojamentos locais (29 disponíveis), empreendimentos turísticos (11 disponíveis), casas florestais (5 disponíveis) e parques de campismo (2 disponíveis). Tem ao dispor 329 camas (C.M.C.B, 2016).

Em segundo lugar, os restaurantes que na totalidade são 25 (A Maria; Adega Regional Lima Ramos; A Paragem; Bom Caminho; Araújo; Cá te espero; Casa Américo; Cabeceirense; Churrascaria Brasão; Casa de Lobos; Cozinha real de Basto; Churrasqueira do Paço; Grelhados e Companhia; Luís do Outeirinho; Marisqueira Cabeceirense; Nariz do Mundo; O Botas; O Caneiro; O Raio de Sol; O Sole Mio; Razões de Sobre; S. Miguel; Tasca do Picão; Tasquinha do Castro e Vale Verde) (C.M.C.B, 2016).

Em terceiro lugar, e também imensamente importante, o património histórico e religioso. O património histórico engloba os monumentos, as artes e abrigos rupestres, castros e villas e marcos. Já o património religioso engloba o mosteiro S. Miguel de Refojos, Igrejas (16 disponíveis), Capelas (79 disponíveis), Cruzeiros e Pelourinhos (40 disponíveis), Oratórios (31 disponíveis) e Alminhas (33 disponíveis) (C.M.C.B, 2016).

Em quarto lugar, os museus e locais de exposição, desde a Casa do Tempo, Casa do Pão, Núcleo Ferroviário de Arco de Baúlhe, Núcleo de Arte Sacra do Baixo Tâmega e Casa da Lã. Pode falar-se ainda da arquitetura civil residencial onde existem 50 solares e 8 palacetes (C.M.C.B, 2017).

Por fim, é necessário falar dos trilhos pedestres e do lazer. Os trilhos pedestres que existem são os das Torrinheiras, do Pisão, do Nariz do Mundo e da Ribeira de Cavez. Quando se fala em lazer, fala-se na praia fluvial e nos espaços verdes (zonas para banhos), nos parques de merendas, na

pista de pesca desportiva de Cavez, no posto cinegético de Moinhos de Rei, no centro de educação ambiental de Vinha de Mouros e no Núcleo Interpretativo da Vida Selvagem (C.M.C.B, 2016).

5.3. Oferta turística de Cabeceiras de Basto

Os elementos necessários para dinamizar o concelho de Cabeceiras de Basto enquanto destino turístico são a valorização do seu património cultural, natural e gastronómico. Para tal desenvolveram-se as seguintes atividades que têm como objetivo promover o turismo com base nesses elementos, como: i) Provas de Pesca desportiva, com objetivo de dinamizar o local e aproveitar os seus recursos naturais; ii) Feira e Festas, com objetivo de promover a cultura e a religião; iii) Feira das Atividades Económicas de Basto, com objetivo de promover o setor agropecuário, o artesanato e produtos gastronómicos; iv) Festa da Orelheira e do Fumeiro, com objetivo de promover os produtos de fumeiros do concelho e oferta cultural; v) Festa das Papas, com objetivo de valorizar os costumes religiosos;

O setor público desempenha um papel fundamental no setor do turismo, mas o setor privado também como é possível verificar através do Quadro nº 2.

Quadro nº 2 - Papel do setor público e privado nas atividades e serviços de turismo no concelho Cabeceiras de Basto.

Setor Público		Setor Privado
Exposições		Passeios Equestres
Seminários		Caminhadas
Teatro		Clube de caça
Gastronomia		Passeios TT
Feiras		Raids BTT
Animação Musical		Provas de Pesca

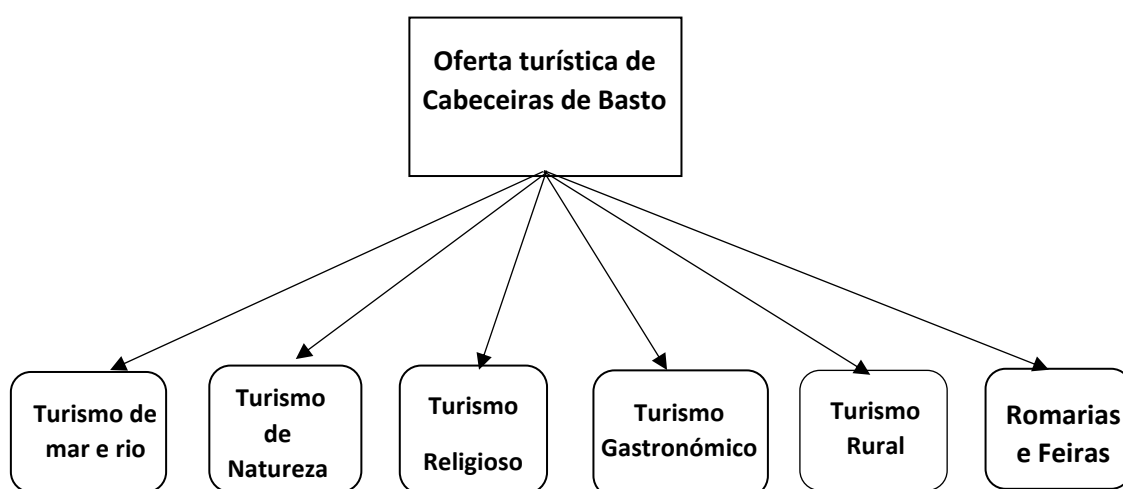
Fonte: Adaptado do Plano de Desenvolvimento do Turismo de Cabeceiras de Basto (2017-2020)

O município de Cabeceiras de Basto caracteriza-se através dos sentidos ver, ouvir, tocar, saborear e sentir. Tendo em conta os mesmos, é possível elaborar um guia turístico. Assim é aceitável dividi-los em cinco e caracterizá-los da seguinte forma: i) **Ver:** Mosteiro S. Miguel de Refojos, Lenda do Basto, Casa do Tempo, Museu das Terras de Basto, Núcleo de Arte Sacra, Casa da Lã e Casa do Pão. ii) **Ouvir:** Trilhos Pedestres; iii) **Tocar:** Desporto, Lazer e Tempos Livres (Ecopista da Linha do Tâmega, Centro de Educação Ambiental de Vinha de Mouros, Centro Hípico, Piscinas Municipais e Pavilhões Desportivos); iv) **Saborear:** Gastronomia (Cozido, Cavacas, Vinho Verde e mel; v) **Sentir:** Festas e Tradições, Artesanato e Alojamento Turístico (casas florestais).

A oferta turística aqui apresentada é muito importante para o concelho, porque é através dela que se consegue captar a atenção dos turistas, deixando-os curiosos e com vontade de visitar e explorar o que Cabeceiras de Basto tem para oferecer. É, também, uma forma de desenvolver a economia, criar mais postos de trabalho e (re)aproveitar e preservar a sustentabilidade dos recursos existentes.

Pode afirmar-se que Cabeceiras de Basto apresenta todas as condições para ter uma oferta turística diversa (C.M.C.B, 2016).

Figura nº 11: Oferta turística de Cabeceiras de Basto



Fonte: Adaptado do Plano de Desenvolvimento do Turismo de Cabeceiras de Basto (2017-2020)

5.4. Procura turística de Cabeceiras de Basto

Os dados da procura turística do concelho de Cabeceiras de Basto foram levantados no posto de turismo do mesmo e dizem respeito aos anos de 2016 até 2020. No entanto, é de salientar que estes dados são apenas dos turistas que passaram pelo posto de turismo e nem todos os visitantes do município por lá passaram. As tabelas referentes a estes dados encontram-se no Apêndice II.

Assim, no ano de 2016 Cabeceiras de Basto teve no total 3135 turistas, dos quais 2750 são portugueses e 385 são estrangeiros. Dos 385 estrangeiros, os que mais se destacaram são provenientes da França (151 turistas), Inglaterra (74 turistas) e Holanda (57 turistas). Em 2017, existiu no total 2658 turistas a visitarem o concelho, dos quais 2270 são portugueses e 388 estrangeiros em que se destacam os turistas vindos de França (153 turistas) e de Espanha (75 turistas).

No ano de 2018, tem-se um total de 2481 visitantes ao concelho, em que 2019 são portugueses e 462 estrangeiros. Os países que se destacam são novamente a França (185 turistas), Inglaterra (85 turistas) e Espanha (80 turistas). Em 2019 houve um total de 2592 turistas, sendo que 2176 são portugueses e 416 são estrangeiros. Vindos da França foram 154 turistas e da Holanda 113. Por fim, no ano de 2020 existiu no total 1025 turistas. São 942 portugueses e estrangeiros 83 turistas.

De relatar, que existiram turistas que vieram de países como Costa Rica, Columbia, Brasil, Alemanha, Itália, Suécia, Venezuela, EUA, Noruega e Bélgica. No entanto, em números mais baixos dos que apresentados anteriormente. Importa referir que o ano de 2020 foi um ano atípico devido à pandemia que afetou negativamente o turismo como irá ser possível verificar através dos dados.

A época alta tendo em conta os dados referentes a estes anos foi em agosto, pois existe uma maior procura, no entanto, no ano de 2020 a maior procura deu-se em janeiro. A época baixa em 2016 foi em janeiro, em 2017 foi em dezembro, em 2018 foi em novembro, em 2019 foi em janeiro e em 2020 foi em abril (Portugal estava em confinamento devido à pandemia de COVID-19).

5.5. Documentos estratégicos de Cabeceiras de Basto

O município de Cabeceiras de Basto desenvolveu um plano estratégico (Figura nº 12) que tem como objetivo desenvolver o turismo. Este plano estratégico foi aprovado para os anos 2017 a 2020 pela Câmara Municipal e mais tarde pela Assembleia Municipal.

No plano é possível encontrar os recursos turísticos, referências que são a identidade do concelho, a sua oferta turística, análise SWOT, conceito estratégico (principais objetivos para promover o turismo), plano de ação e o modelo de governança. Colocaram também informação sobre o alojamento turístico com a sua tipologia e respetiva localização e restaurantes.

Figura nº 12 - Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Cabeceiras de Basto (2017-2020)



Fonte: Website da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto (2021)

5.6. Estratégias de Marketing Digital de Cabeceiras de Basto

A Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto tem um departamento de turismo que tem como propósito promover o destino. Para que isso aconteça é necessário elaborar projetos. Este tem em execução uma lista de projetos que pretendem, a curto, médio e longo prazo promover o destino. Entre eles destacam-se: i) Portal VisitCabeceiras; ii) Gestão das redes sociais do site turístico e da estação náutica; iii) Estação Náutica Cabeceiras de Basto; iv) Campanhas de Comunicação; v) *Blogger Trips*.

O portal *VisitCabeceiras* é um *website* turístico onde os turistas podem encontrar uma variedade de informação sobre o concelho, desde alojamento, gastronomia, atividades e contactos. Mas para além do *website* turístico, *VisitCabeceiras* também está presente nas redes sociais do *Facebook* e *Instagram*. A Estação Náutica encontra-se presente no digital através do *website* e presença nas redes sociais. As campanhas de comunicação são realizadas através das redes sociais.

O *Blogger Trips* é outra estratégia de marketing digital, pois utilizam a presença online para fazer promoção do destino através de uma publicação num blog de viagens. Para além destas estratégias os responsáveis pelo marketing também elaboraram uma *newsletter* que promove *VisitCabeceiras* que se encontra no *website* da Câmara Municipal de Cabeceiras e da qual é possível fazer o download (Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto, 2016).

PARTE II

TRABALHO EMPÍRICO

CAPÍTULO VI

Metodologia

6.1. Análise dos suportes digitais

Os suportes digitais utilizados por Cabeceiras de Basto para se promover enquanto destino turístico são: i) *website* turístico ii) redes sociais; e iii) *blogs*.

É necessário fazer uma análise a estes suportes digitais e para isso é essencial explicar como o fazer. O *website* turístico irá analisado através da sua estrutura (menu, cores, multimédia, tipo de texto, links, palavras-chave, idiomas, previsão climática e submenus) e, ainda por características como informação sobre o destino, cultura, segurança, saúde, gastronomia, transportes, imagens, vídeos, mapas, alojamento e restaurantes, ou seja, deve conter toda a informação sobre o destino. Já as redes sociais vão ser analisadas através do número de gostos, partilhas e interações.

Os *blogs* foram uma medida que não chegou a ser implementada como dizia o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo até ao ano 2020, não havendo dados sobre os mesmos.

Nesse sentido, foi realizado um estudo exploratório e analítico dos instrumentos de marketing digital disponibilizados pelo concelho de Cabeceiras de Basto.

A Tabela nº 1 resume a estratégias de análise dos suportes digitais de Cabeiras de Basto deste estudo empírico.

Tabela nº 1 - Avaliação das redes sociais- Período de 24 março 2021 a 1 agosto 2021

Avaliar as Redes Sociais	Conteúdo a avaliar
Instagram VisiCabeceiras	Número de seguidores e número de gostos e comentários nas publicações.
Facebook VisitCabeceiras	Número de gostos na página, número de gostos nas publicações, comentários e partilhas.
Facebook Estação Náutica	Número de gostos na página, número de gostos nas publicações, comentários e partilhas.
	Qual o aumento do número de seguidores/gostos/subscrições no período mencionado.

Fonte: Elaboração própria

6.2. Entrevista

O mundo está constantemente a sofrer alterações, uma das grandes mudanças que tem existido deu-se devido à revolução digital que aconteceu através do crescimento da internet. Com a internet, a comunicação entre as pessoas foi-se alterando começando estas a comunicarem entre si de forma *online* (*Skype*) e com isto surgiram novas formas de realizar entrevistas (Nicolaci, 2009).

O *e-mail* é um recurso disponível através da *Internet* que permite que exista uma troca de mensagens entre várias pessoas de forma prática e rápida. Existem cada vez mais pessoas a realizar entrevistas por *e-mail* devido a fatores como a distância (Cavalcanti, 2005). Através do *e-mail* é possível que o entrevistado forneça mais detalhes às questões a ser respondidas (Burns, 2010) tornando-se mais objetivo e claro pois existe um maior à vontade a responder às questões (Oliveira, & Vianna, 2018).

Foi realizada no dia 27 janeiro de 2021 uma entrevista via e-mail ao Diretor do Departamento de Turismo da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto, Doutor Ramiro Carvalho, para que fosse possível compreender quais as estratégias utilizadas para promover o concelho tendo em conta o marketing digital. Esta entrevista teve de ser realizada via e-mail por conta da pandemia que o mundo está a passar, mais concretamente devido ao novo coronavírus SARS-CoV-2 que é responsável pela doença Covid-19.

O Departamento de Turismo esclareceu todas as questões, permitindo entender se o marketing digital tem um papel fundamental para promoção do município enquanto destino turístico.

Para a entrevista ao Diretor do Departamento de Turismo da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto, foi elaborado o seguinte guião, com 16 perguntas abertas, a saber:

1. Qual a importância do departamento de turismo para o concelho?
2. De que forma promove o concelho?
3. O Marketing Digital é importante na promoção do concelho?
4. E qual o seu peso no orçamento?
5. Acha que o Marketing Digital é fundamental para promover o destino?
6. O Marketing Digital é ou será no futuro uma prioridade para o concelho?
7. Atualmente quantas pessoas fazem parte do departamento de Marketing?
8. Quem são os responsáveis pelo Marketing Digital que tem como objetivo promover o destino?
9. Qual a formação académica dos responsáveis pelo Marketing Digital no departamento de turismo?
10. O departamento de turismo tem algum colaborador a trabalhar em *full time* apenas com o marketing digital?

11. Qual o público-alvo que pretende alcançar com a estratégia de Marketing Digital?
12. Quais os meios mais utilizados para realizar campanhas publicitárias?
13. O departamento de turismo utiliza o e-mail marketing para promover o destino turístico?
14. O departamento de turismo utiliza *links* patrocinados e/ou o *Search Engine Optimization* para promover o website turístico Visitcabeceiras?
15. Está prevista uma disponibilização do website turístico em mais línguas no futuro?
16. Quais as redes sociais utilizadas para promover o destino e como fazem gestão das mesmas?

Capítulo VII

Análise e discussão de dados

Após pesquisa de quais as estratégias de marketing digital utilizadas pela Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto para se promover enquanto destino turístico, é possível fazer uma análise das mesmas como se pode verificar nos parágrafos seguintes.

7.1. Suportes digitais

7.1.1. Website turístico

O website turístico de Cabeceiras de Basto, intitula-se como *VisitCabeceiras* e o seu respetivo link é o seguinte: www.visitcabeceiras.pt. Este site turístico tem como objetivo promover o destino e por sua vez, cativar e emocionar os turistas de modo que estes sintam curiosidade em visitar o mesmo. Um website turístico tem uma função deveras importante que é transmitir de forma organizada toda a informação sobre um destino e o foco é entender se o website turístico de Cabeceiras de Basto contém os requisitos necessários para cumprir essa função através do que foi escrito na revisão de literatura. Assim, em primeiro lugar um dos aspetos mais relevantes é se o mesmo faz referência à história, cultura e gastronomia do destino, pois são três aspetos que formam um destino e isso pode verificar-se na figura nº 13. Nesta figura pode ver-se que logo ao entrar no website o mesmo apela-nos à natureza, desporto, gastronomia e cultura. Todos estes tópicos caracterizam o concelho, e ao clicar em cada um deles o turista é direcionado para a história de cada um.

Figura nº 13 - Página inicial do website turístico de Cabeceiras de Basto



Fonte: Website VisitCabeceiras (2021)

De seguida, é igualmente importante verificar se o *website* faz uma alusão à questão da saúde e segurança (morada e número de telemóvel do centro de saúde e/ou hospital e das forças de segurança), transportes e, ainda, se tem uma secção de perguntas frequentes (FAQ).

No *website* foi possível verificar que não existe nenhuma referência à questão da saúde, segurança e secção de perguntas frequentes. Em relação aos transportes, existe um *link* que irá redirecionar para a rede expresso e comboios de Portugal, como se pode verificar na Figura nº 14. Tem também um *link* designado por “Não sabe chegar a Cabeceiras?” que irá redirecionar para o Google Maps, de modo que o turista obtenha a localização, para que seja possível chegar ao local.

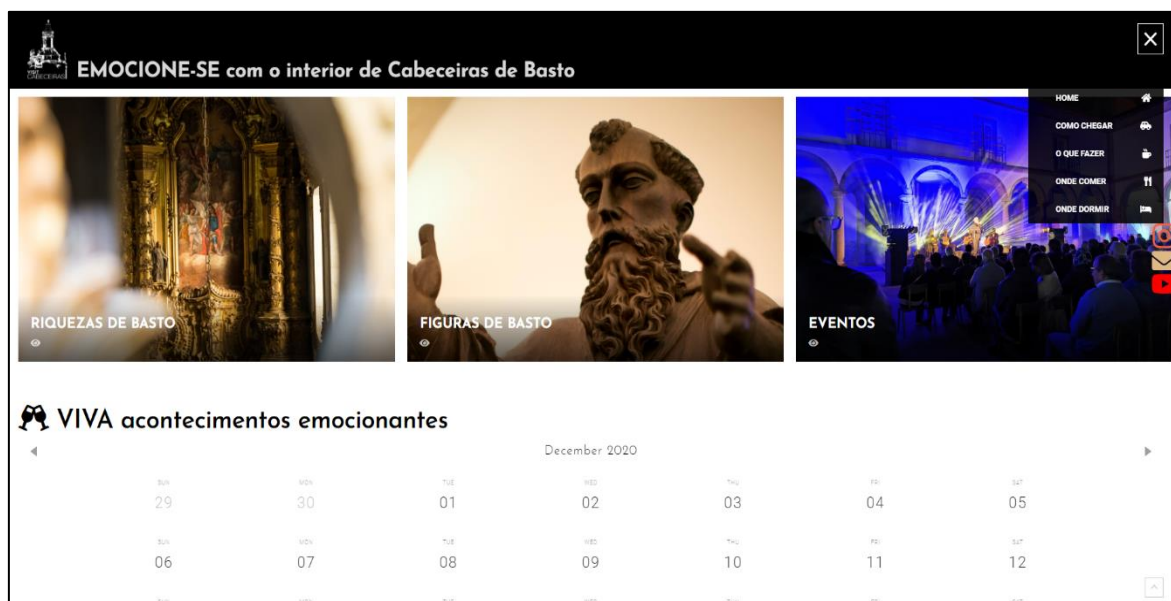
Figura nº 14 - Links Úteis de transportes no Website turístico de Cabeceiras de Basto



Fonte: Website VisitCabeceiras (2021)

Outra das características importantes para um *website* turístico é verificar se o mesmo tem menu, imagens do destino, vídeos, mapas, informação sobre eventos e atividades, restaurantes e alojamentos. Verifica-se então que o *website* de Cabeceiras de Basto tem um menu, tem imagens do destino e um calendário onde colocam informação sobre os eventos e atividades a decorrer no concelho (piscina, exposições, teatro, festas e romarias e ainda, zonas fluviais) como se pode ver na Figura nº 15.

Figura nº 15 - Menu, imagens e calendário de eventos e atividades no Website turístico de Cabeceiras de Basto

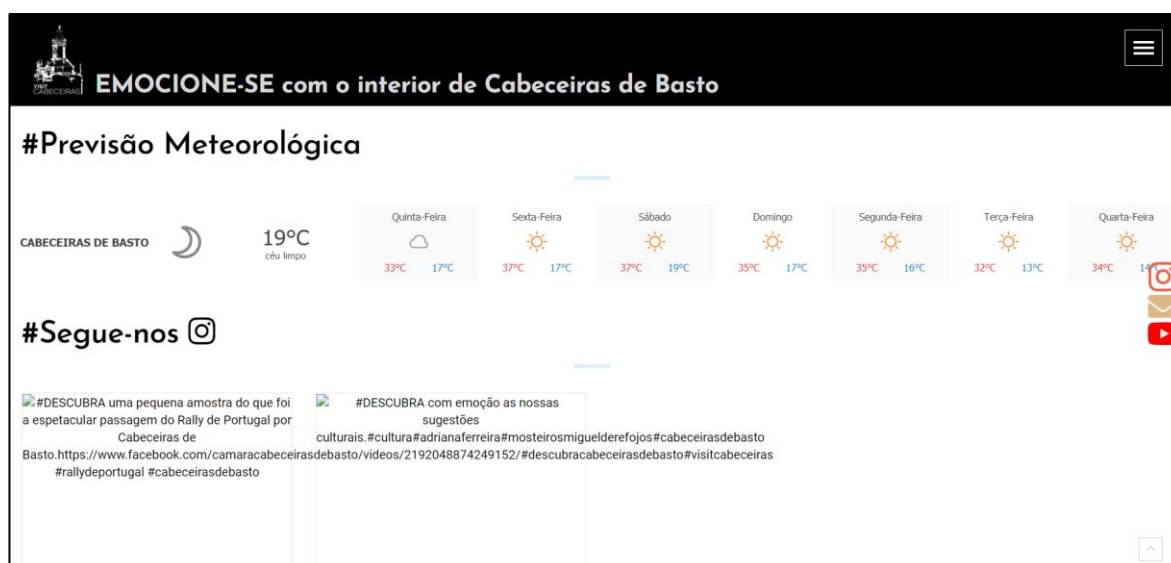


Fonte: Website VisitCabeceiras (2021)

Por fim, pode-se falar da aparência do *website* e dos recursos. A aparência do *website* define-se pelo facto de os conteúdos se encontrarem por páginas, se as cores captam a atenção de quem está a visitar o *website*, se tem multimédia permitindo ao utilizador conhecer o destino mesmo não estando presente no mesmo e se o texto é de fácil compreensão e leitura. Assim, confirma-se que os conteúdos se encontram por páginas, o *website* não tem muitas cores pois é à base do preto, branco e muitas imagens e não existe conteúdo de multimédia. O texto é de fácil compreensão e leitura.

Em relação aos recursos temos os seguintes: i) *links* para a homepage, em que no *website* de Cabeceiras de Basto basta clicar no logótipo do Mosteiro S. Miguel de Refojos que a página redireciona para o homepage; ii) pesquisa através de palavras-chave, o que não se verifica no *website*; iii) previsão meteorológica, pode ver-se na Figura nº 16; iv) idiomas, apenas contém o português e v) submenus, não contém submenus.

Figura nº 16 - Previsão meteorológica no Website turístico de Cabeceiras de Basto



Fonte: Website VisitCabeceiras (2021)

O *website* turístico tem um link que permite o acesso direto às redes sociais do Instagram e Youtube, é possível enviar uma mensagem para colocar alguma questão, dúvida ou até mesmo sugestão, isso já fica ao critério do visitante. Tem, também, o contacto da Câmara Municipal e o *email*.

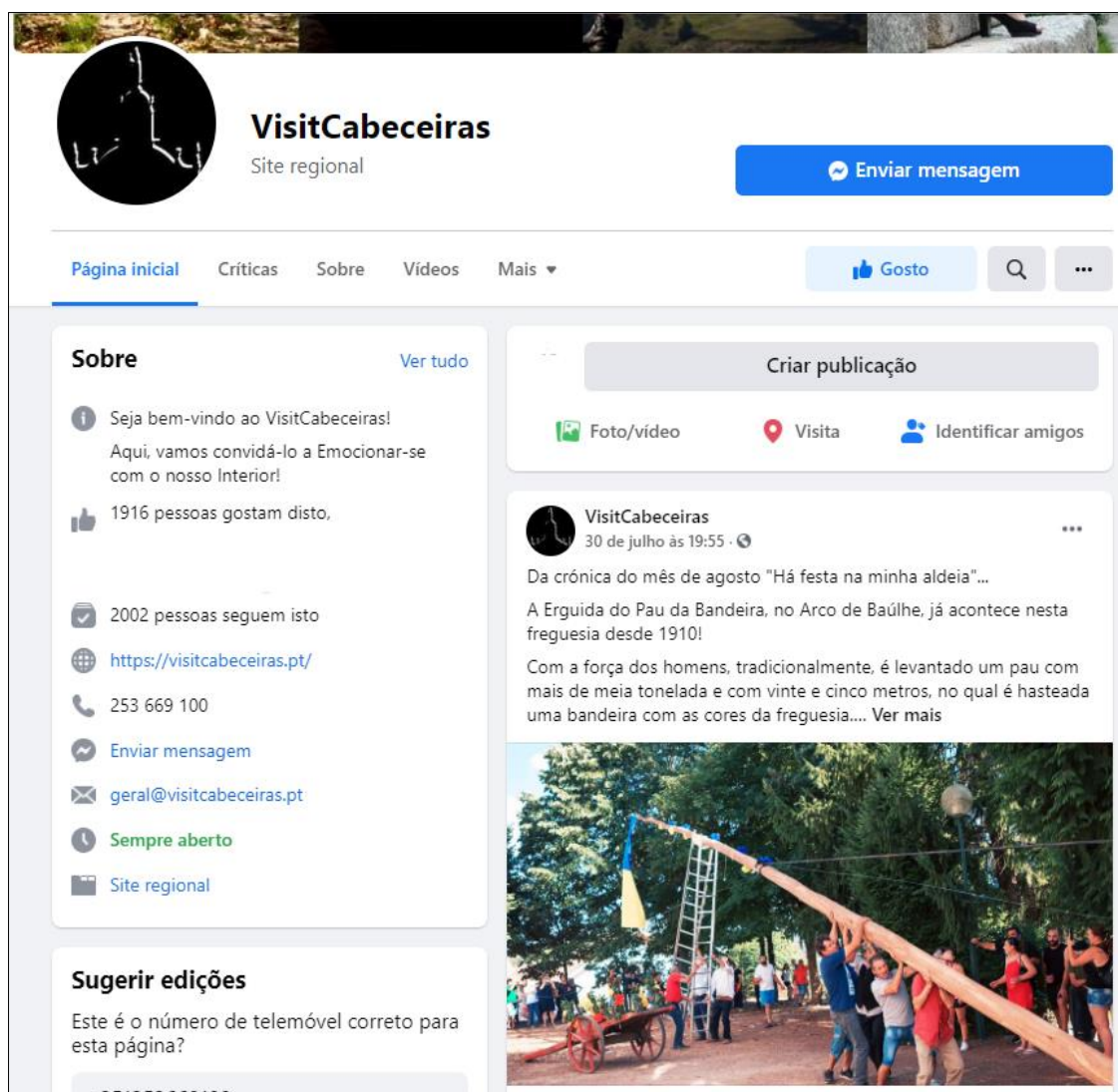
Conclui-se que o *website* turístico de Cabeceiras de Basto tem de continuar a trabalhar nos pontos que lhe faltam para se tornar um website mais completo para que o turista fique logo cativado e empolgado para visitar o destino.

7.1.2. Redes Sociais

O concelho de Cabeceiras de Basto utiliza as redes sociais como uma das suas estratégias de marketing digital para promover o turismo. Primeiramente pode-se falar da página do *Facebook VisitCabeceiras* e ainda da página do *Facebook Estação Náutica*.

O *Facebook VisitCabeceiras* (Figura nº 17) tem a sua página desde março de 2019 e a Estação Náutica (Figura nº18) desde agosto de 2020, aqui existe a divulgação de campanhas de promoção do turismo que tem como objetivo desenvolver uma ligação com o público que interage com a mesma.

Figura nº 17 - Página web do Facebook VisitCabeceiras



Fonte: Facebook VisitCabeceiras (2021)

Através da página do *Facebook VisitCabeceiras* foi possível fazer um levantamento do número de gostos da página no período de 24 março de 2021 a 1 agosto de 2021, como se pode verificar na Tabela nº 2. Através desta análise conclui-se que existiu no período referido um aumento de 257 gostos na página, tendo atingido os 1916 gostos.

Tabela nº 2 - Número de gostos na página Facebook VisitCabeceiras

Período: 24 de março de 2021 a 1 agosto de 2021	Facebook VisitCabeceiras
Número de gostos a 1 de agosto	1916 gostos
Número de gostos a 24 março	1659 gostos
Aumento do número de gostos no período estipulado	257 gostos

Fonte: Elaboração própria

Para além do número de gostos da página, é importante referir as interações, partilhas e gostos da página. Assim na Figura nº 18 é possível verificar que a publicação realizada pela página a fazer alusão a um sorteio para um casal conhecer Cabeceiras de Basto de forma totalmente gratuita, foi a que mais interações, partilhas e gostos teve, tendo assim 86 partilhas, 11 comentários e 859 gostos.

Figura nº 18 - Publicação da página web do Facebook VisitCabeceiras com mais interações



Fonte: Facebook VisitCabeceiras (2021)

Tendo em conta esta informação, a página *VisitCabeceiras* que se pode encontrar na rede social *Facebook*, tem tido um crescimento. No entanto, além da página ter sido criada em 2019, apenas em agosto de 2020 começaram a publicar informações sobre as atrações e recursos turísticos de Cabeceiras.

De seguida, será abordada a página do *Facebook* da Estação Náutica de Cabeceiras de Basto. Esta integra a rede de Estações Náuticas de Portugal e fundamenta-se numa oferta turística cheia de variedade e diversidade. A sua estratégia inclui a oferta da natureza e da água, desde a paisagem, os trilhos pedestres, os moinhos, a agricultura, o *glamping*, os passeios a cavalo, caminhadas, o desporto relacionado com os rios, a pesca desportiva, lazer e por fim, eventos que resguardem a imagem do Mosteiro S. Miguel de Refojos.

Figura nº 19 - Página web do Facebook Estação Náutica Cabeceiras de Basto



Fonte: Facebook Estação Náutica (2021)

A Estação Náutica de Cabeceiras de Basto só tem presença na rede social *Facebook*, onde promovem os rios e as atividades que foram mencionados anteriormente. Aqui foi, também, realizada uma avaliação do número de gostos da página (Tabela nº 3) e da publicação com mais interações, gostos e partilhas (Figura nº 20).

Tabela nº 3 - Número de gostos na página do *Facebook* Estação Náutica

Período 24 março de 2021 a 1 agosto de 2021		Facebook Estação Náutica
Número de gostos a 1 de agosto		608 gostos
Número de gostos a 24 de março		547 gostos
Aumento do número de gostos no período estipulado		61 novos gostos

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela nº 3 verifica-se um aumento de 61 novos gostos num período de quase cinco meses, o que leva a concluir que houve pouca alteração no público. A 24 de março 2021 a página tinha 547 gostos e a 1 agosto 2021 encontrava-se nos 608 gostos.

Na Figura nº 20 encontra-se a publicação com mais interações, gostos e partilhas que a página obteve. Assim, a publicação faz referência a um certificado em zona fluvial, no interior do país que o concelho ganhou na qual a Estação Náutica desempenhou um papel importante tendo em conta os recursos naturais do município. As quatro zonas fluviais e a praia fluvial existentes no concelho permitiram esse feito, tais como: i) Praia Fluvial de Cavez (Freguesia de Cavez); ii) Zona Fluvial do Poço do Frade (Freguesia de Refojos); iii) Zona Fluvial da Ranha (Freguesia de Abadim); iv) Zona Fluvial do Caneiro (Freguesia de Arco de Baúlhe e Vila Nune); v) Zona Fluvial de S. Nicolau (Freguesia de Cabeceiras de Basto). A publicação tem um total de 54 gostos, 3 comentários e 47 partilhas.

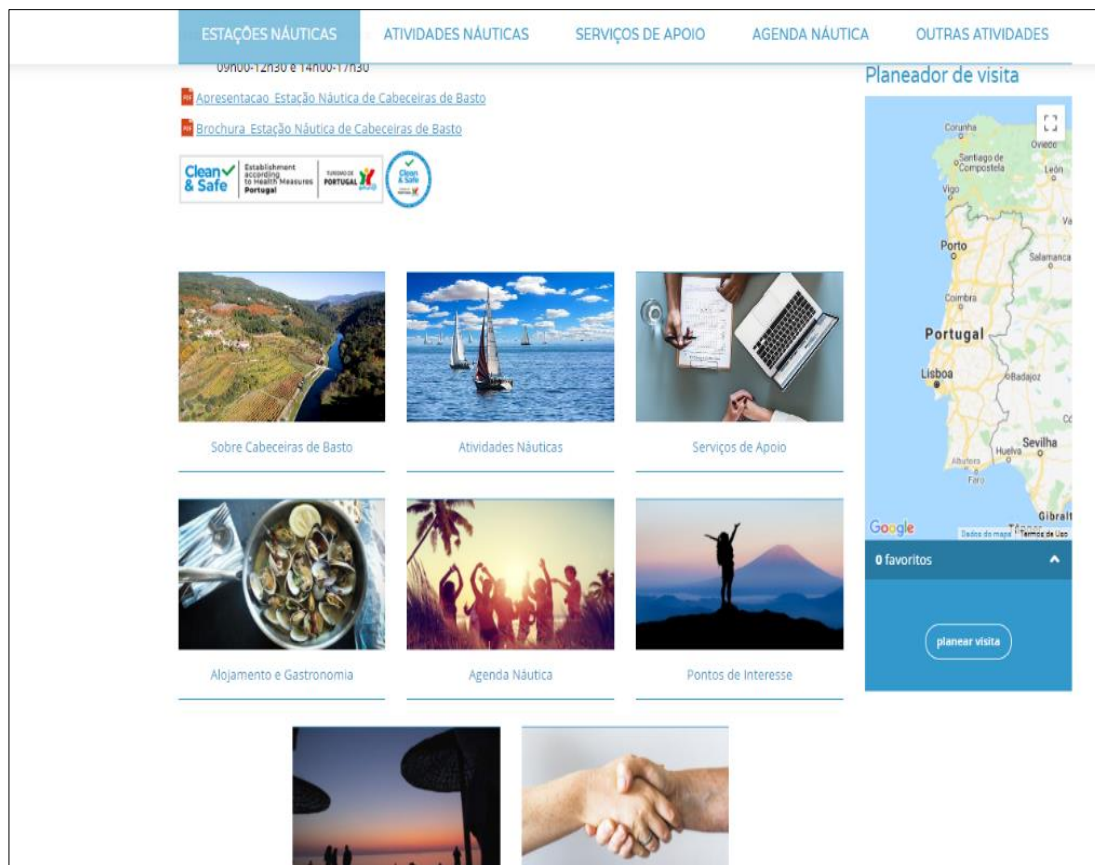
Figura nº 20 - Publicação da página web do Facebook Estação Náutica com mais interações



Fonte: Facebook Estação Náutica (2021)

Para terminar, a Estação Náutica de Cabeceiras de Basto está inserida no *website* www.nauticalportugal.com. Lá pode encontrar-se informação sobre a história do município, atividades náuticas, serviços de apoio, alojamento e gastronomia, agenda náutica, pontos de interesse, experiências e ainda, parceiros (Figura nº 21).

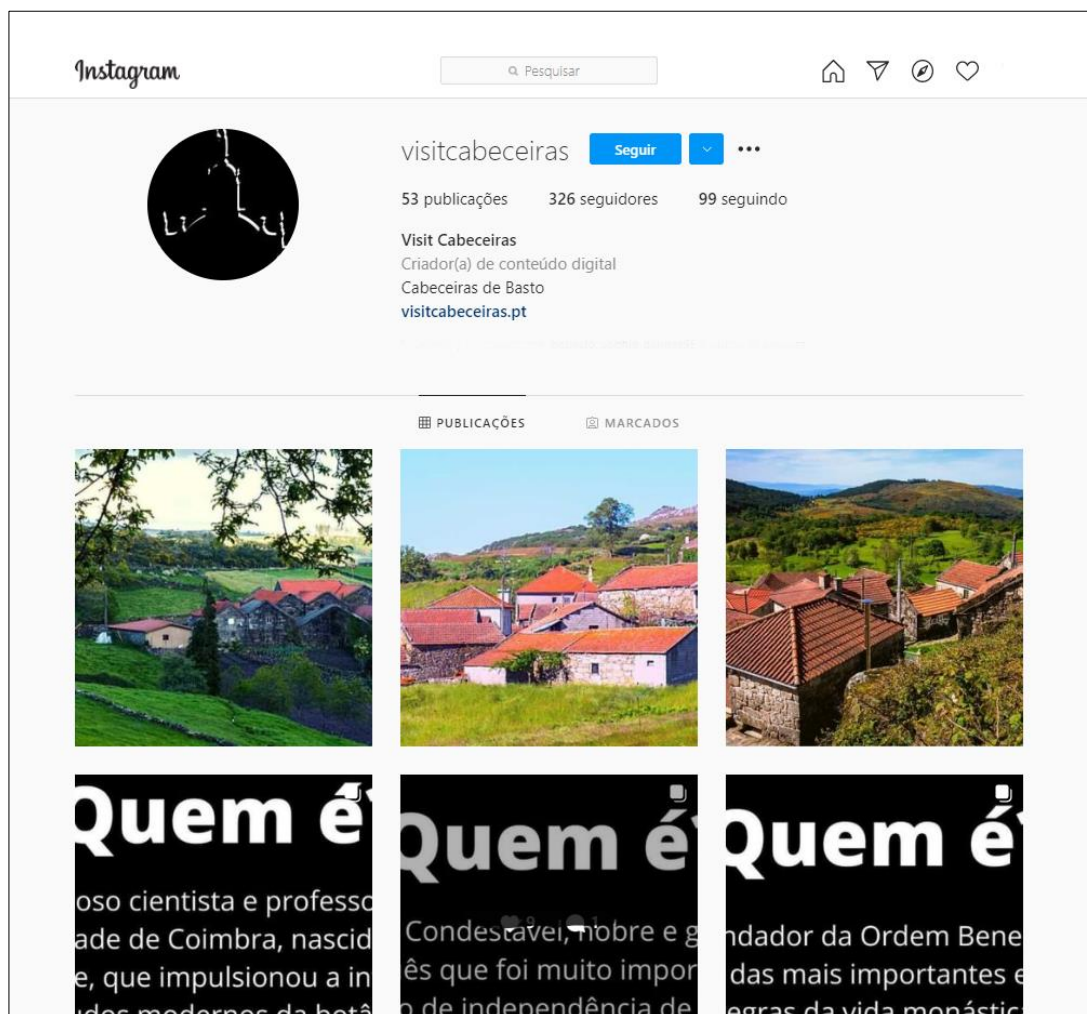
Figura nº 21 - Informação sobre a Estação Náutica Cabeceiras de Basto



Fonte: Website www.nauticalportugal.com (2021)

VisitCabeceiras para além da presença na rede social *Facebook*, tem também presença no *Instagram* (Figura nº 22). O *Instagram* é uma rede social que é caracterizada pela partilha de fotografias e vídeos, neste caso o que é partilhado na rede social *Facebook* é também partilhado no *Instagram*.

Figura nº 22 - Página web do *Instagram* VisitCabeceiras



Fonte: *Instagram* VisitCabeceiras (2021)

Através da página do *Instagram* VisitCabeceiras foi realizado um levantamento de informação como o número de seguidores e interações nas publicações. Para além disso, como já referi anteriormente, foi definido um período para verificar o aumento do número de seguidores que a página obteve (Tabela nº 4).

Tabela nº 4 - Número de seguidores no *Instagram* VisitCabeceiras

Período: 24 março 2021 a 1 agosto 2021		Instagram VisitCabeceiras
Número de seguidores a 1 de agosto		326 seguidores
Número de seguidores a 24 de março		275 seguidores

Aumento do número de seguidores no período estipulado	51 novos seguidores
--	---------------------

Fonte: Elaboração Própria

Através da Tabela nº 4 conclui-se que no período de 24 de março até 1 de agosto, existiu um aumento de 51 novos seguidores tendo a página até então 326 seguidores.

Na Figura nº 23 pode ver-se a publicação com mais interações (gostos e comentários) por parte dos seguidores na página do Instagram.

Figura nº 23 - Publicação da página web do *Instagram* VisitCabeceiras com mais interações



Fonte: *Instagram* VisitCabeceiras (2021)

A figura anterior mostra a publicação que mais interações teve por parte do público até então, tendo a mesma 46 gostos. No entanto, não tem nenhum comentário o que se pode verificar nas restantes publicações, chegando-se à conclusão de que a página do Instagram tem pouca interação com o seu público.

Em suma, através dos dados apresentados concluiu-se que a rede social que mais interage com o público é o *Facebook*.

7.2. Entrevista

Foi realizada uma entrevista no dia 27 janeiro de 2021 via e-mail ao Diretor do Departamento de Turismo da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto para ser possível entender qual a importância do marketing digital para o concelho e quais as estratégias que são utilizadas.

Assim, o departamento de turismo tem um papel importante para o concelho, como se pode verificar através das afirmações do Dr. Ramiro Carvalho.

«O serviço do Turismo está inserido no Pelouro do Desenvolvimento Económico da responsabilidade da Divisão Administrativa e Financeira | DAF da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto. Tem a responsabilidade da gestão, a todos os níveis, deste setor no concelho. Para além da dinamização das potencialidades de Cabeceiras de Basto, tentando atrair um crescente número de visitantes, tem a responsabilidade representativa das mesmas e ainda a responsabilidade de as apresentar ao público-alvo».

Fonte: Diretor Dep. Turismo C.M.C.B.

As estratégias utilizadas para promover o destino turístico Cabeceiras de Basto estão inseridas no Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), no Turismo de Portugal e ainda no CIM do Ave. No entanto, compete à Câmara Municipal promover o destino e prestar o auxílio necessário aos turistas, fornecendo-lhes toda a informação necessária. É responsável pelo funcionamento do posto de turismo e pelas visitas guiadas a pontos de interesse como o Mosteiro S. Miguel de Refojos. É ainda responsável pela manutenção, gestão e reservas das antigas “Casas Florestais”, nomeadamente a Casa da Urtigueira na freguesia de Riodouro e ainda pela organização de eventos, pela comunicação do destino “Cabeceiras de Basto”, pela construção, execução e sucesso dos vários projetos do setor.

A Câmara Municipal e o Departamento de Turismo definiram estratégias para promover o concelho de Cabeceiras de Basto enquanto destino turístico, a saber: i) Criação de uma *Newsletter*, um documento digital, enviado aos operadores turísticos, que pretende dar conta da informação do Turismo, com maior destaque, tanto do município como nacional e internacional; ii) Aumentar a atividade nas redes sociais, uma melhor gestão do Facebook e Instagram com conteúdos promocionais; iii) Aumentar a estada média e do número de *Repeat Visitors*, criando um maior

número de atrações e atividades; iv) Promoção de eventos do território no estrangeiro; v) Investimento nos canais online (*fam/press trips* e *blogger trips*); vi) Elaboração de workshops, ligados aos diferentes ramos do turismo desde restauração, alojamento, comércio e empresas de animação turística; vii) Campanhas de comunicação.

Estas estratégias encontram-se no plano estratégico de desenvolvimento do Turismo de Cabeceiras de Basto, no entanto, através da entrevista foi possível confirmar que apenas algumas estratégias foram implementadas até então.

«(...) a Câmara de Cabeceiras de Basto tem também em execução uma lista de projetos que pretendem, a curto, médio e longo prazo, promover o destino. Entre elas, destacam-se: i) Portal VisitCabeceiras; ii) A Estação Náutica de Cabeceiras de Basto que integra a Rede das Estações Náuticas de Portugal, desde fevereiro de 2020. Pretende criar uma Escola Municipal de Canoagem, com a colaboração da Federação Portuguesa de Canoagem;

(...) iii) Gestão das Redes Sociais do Facebook e do Instagram “Estação Náutica de Cabeceiras de Basto” e VisitCabeceiras com intuito de Promoção do destino “Cabeceiras de Basto”; iv) Campanhas de Comunicação;»

Fonte: Diretor Dep. De Turismo C.M.C.B.

O concelho de Cabeceiras de Basto, como referido anteriormente colabora com TPNP, Turismo de Portugal e o CIM do Ave. Porém, na entrevista realizada ao Dr. Ramiro de Carvalho podemos concluir que têm investido nos canais online, alargando o orçamento para dedicar ao Marketing Digital.

«(...) o Marketing Digital assume uma importância cada vez maior na promoção do concelho (...); com o aumento da sensibilidade face à importância do Marketing Digital na comunicação do destino, a Câmara Municipal foi também alargando o orçamento dedicado à comunicação e a todos os planos que ela envolve;
O Marketing Digital já é uma prioridade para o concelho. No entanto, fundamentado pelas mudanças estruturais que o setor do Turismo vive atualmente, o Marketing Digital e toda a promoção/comunicação do destino a ele associados assumirão um lugar de destaque (...).»

Fonte: Diretor Dep. De Turismo C.M.C.B.

Através destas afirmações conclui-se que o marketing digital tem realmente uma grande importância para o concelho, no entanto, como se poderá ver nas seguintes afirmações, não existe um departamento de marketing, nem colaboradores formados em marketing. Todos os aspetos

relacionados com o marketing digital são executados no Departamento de Turismo. Algumas questões não foram respondidas porque não existe departamento de marketing, como é o caso das perguntas: i) Quem são os responsáveis pelo Marketing Digital que tem como objetivo promover o destino?; ii) Qual a formação académica dos responsáveis pelo Marketing Digital no departamento de turismo?; iii) O departamento de turismo tem algum colaborador a trabalhar em *full time* apenas com o marketing digital?; iv) Qual o público-alvo que pretende alcançar com a estratégia de Marketing Digital?; v) Quais os meios mais utilizados para realizar campanhas publicitárias?

«Atualmente, não existe um Departamento de Marketing na Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto. Como tal, todas as questões seguintes relacionadas com o marketing/marketing digital ficam sem qualquer efeito (...).»

Fonte: Diretor Dep. Turismo C.M.C.B.

O Departamento de Turismo não utiliza ferramentas como o *email marketing*, *links patrocinados* e o *search engine marketing* (SEO) para promover o website turístico. O idioma do site é apenas o português, mas estão a trabalhar para que no futuro o website seja disponibilizado em mais idiomas.

«O Gabinete de Turismo não utiliza o e-mail marketing para promover o turismo em Cabeceiras de Basto. (...) o Gabinete de Turismo nunca viu necessidade de utilizar links patrocinados e/ou o search engine Optimization. (...) a Câmara Municipal está a trabalhar, atualmente, para apresentar aos seus visitantes o VisitCabeceiras em três línguas estrangeiras: inglês, francês e espanhol (...).»

Fonte: Diretor Dep. Turismo C.M.C.B.

Por fim, a gestão das redes sociais é realizada pelo Departamento de Turismo através de um caderno editorial que é alterado todos os meses e onde consta informação sobre o conteúdo a ser publicado com o respetivo dia e hora.

Capítulo VIII

Considerações finais

Cabeceiras de Basto é um concelho que tem imenso para oferecer enquanto destino turístico, disponibilizando uma grande variedade de produtos e recursos turísticos e, por isso é importante que exista a promoção do destino. Ao promover o destino, este não irá ter tendência a estagnar e os turistas vão continuar a procurá-lo e a querer visitá-lo.

O marketing digital é bastante utilizado para a promoção de destinos turísticos porque é possível captar um maior número de clientes e chegar a qualquer parte do mundo. Este desenvolve estratégias de marketing e o objetivo é promover os recursos turísticos de um destino e os seus produtos, de modo que o público-alvo adquira conhecimento do que desconhece. Com a evolução da Internet, esta acabou por tornar-se no meio mais utilizado para promover o destino, pois é uma forma de os turistas conseguirem ter acesso à informação que procuram e serve de inspiração na escolha do destino. O município de Cabeceiras de Basto já aderiu ao marketing digital e compete ao gabinete de turismo decidir quais as estratégias a serem utilizadas para promoção do destino.

Através da revisão de literatura foi possível responder à pergunta de partida: “Que estratégias de Marketing Digital Cabeceiras de Basto está a utilizar para a sua promoção turística?”. Através deste estudo foi possível concluir que as estratégias de marketing digital que o concelho utiliza são as redes sociais e o website turístico.

A promoção do destino concentra-se nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* e no website turístico *VisitCabeceiras*. Nas redes sociais encontram-se publicações sobre eventos importantes que acontecem no concelho e no website turístico encontra-se informação mais detalhada sobre o destino, desde alojamento, restauração e eventos.

Conclui-se, assim, que todas as estratégias que foram abordadas na revisão de literatura apenas duas delas se encontram nas estratégias de Cabeceiras de Basto, e por isso é importante que o concelho antes de pensar em novas estratégias melhore as que já tem para que o turista tenha uma experiência positiva. Após existir uma melhoria nas estratégias já implementadas, o concelho tem de adquirir novos conhecimentos para adotar novas estratégias e implementar um departamento de marketing já que foi possível concluir, através da entrevista, que o marketing tem um papel importante na promoção do destino.

É possível e necessário sugerir algumas recomendações que o Departamento de Turismo da C.M.C.B. deveria colocar em prática para promover o destino turístico através do marketing digital. Para tal, sistematiza-se um conjunto de recomendações apresentadas no Quadro nº 3:

Quadro nº 3 - Recomendações

Recomendações	Análise
Apostar nas redes sociais	É necessário que haja uma participação mais ativa nas redes sociais (<i>Facebook, Instagram</i>) e ainda apostar em novas redes sociais como o Youtube e Twitter.
Criação de uma <i>newsletter</i>	Colocar no website turístico newsletter de atividades a serem realizadas no destino.
Apostar em campanhas através do e-mail marketing	Enviar campanhas de marketing através do <i>e-mail</i> com ofertas exclusivas, os utilizadores podem utilizar as redes sociais para fornecer os seus e-mails ou então através do website turístico.
Links Patrocinados, Links <i>Buildings</i> e <i>Search Engine</i> marketing (SEO).	Para que o website turístico e redes sociais apareçam no motor de pesquisa (<i>Google</i>) em primeiro lugar.

Fonte: Elaboração Própria.

Este estudo deparou-se com algumas limitações particularmente no que respeita a uma aplicação mais ampla da metodologia de entrevista. A pandemia de Covid-19 veio impossibilitar o acesso a outros agentes turísticos de Cabeceiras de Basto, cujas perspetivas muito poderiam contribuir para o desenvolvimento da estratégia e planeamento do marketing digital do concelho.

Para além disso, o facto de as entidades responsáveis pelo turismo em Cabeceiras de Basto terem apenas muito recentemente apostado na estratégia digital levou a que a amostra não seja muito representativa, daí os resultados serem meramente indicadores de uma tendência. Com a dinâmica da internet, num futuro próximo, poderá haver lugar a um estudo mais elaborado e aprofundado.

Referências bibliográficas

- Almeida, R. (2009). *Medindo resultados*. Clube de Autores.
- Amaral, A., & Moschetta, P. H. (2014). Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais. A influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. *VIII Simpósio Nacional da ABCiber*.
- Araújo, R. F. D. (2015). Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 20, 67-84.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barbosa, B. R. (2018). *Marketing Turístico- Como utilizar a Internet para favorecer o seu negócio*. Monografia-Olimpia.
- Barbosa, L. G. M. (2011). *Estudo de competitividade de produtos turísticos*. Brasília, DF: Sebrae.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2016). *Manual de marketing em mídias sociais*. Novatec Editora.
- Beni, M. C. (2019). *Análise estrutural do turismo*. Senac.
- Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.
- Botelho, L. & Coutinho, H. (2007). Marketing Turístico da Cidade de Manaus. *Revista Eletrônica Aboré-Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*. Ed. Março.
- Burns, E. (2010). Developing email interview practices in qualitative research. *Sociological research online*, 15(4), 24-35.
- Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto (2021). *Cabeceiras de Basto: Um pouco da sua história*.
- Câmara Municipal Cabeceiras de Basto (2016). *Plano Estratégico de Desenvolvimento de Turismo 2017-2020*. Obtido de cabeceirasdebasto.pt, consultado em dezembro 2020.
- Câmara Municipal Cabeceiras de Basto (2017). *Roteiros Turísticos*. Obtido de arquivos do Município de Cabeceiras de Basto, consultado em janeiro 2021.
- Casa do Tempo (2019). *Textos de Cabeceiras de Basto*. Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto
- Cavalcanti, M. L. (2005). Os possíveis prós e contras na utilização do e-mail e dos comunicadores instantâneos como ferramentas para se fazer entrevistas. *Covilhã, Portugal: Biblioteca on-line de ciências da comunicação*.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Donato, A. M. (2016). *Marketing de serviços*. IESDE BRASIL SA.
- Dutra, S. G. (2020). A estratégia publicitária de uso de marca alheia em links patrocinados: análise à luz da concorrência desleal e direito marcário. Obtido de repositório.ufsc.br, consultado em fevereiro 2021.
- Espartel, L. B., Basso, K., & Rech, E. (2015). O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. *Revista Administração em Diálogo*, 17(1), 26-53.

- Esposito, R. O. (2020). Usando o Facebook para impulsionar as suas vendas online. Obtido de books.google.pt, consultado em julho 2021.
- Estação Náutica Cabeceiras de Basto. Facebook Estação Náutica Cabeceiras de Basto. Obtido de <https://www.facebook.com/pages/category/Regional-Website/Esta%C3%A7%C3%A3o-N%C3%A1utica-Cabeceiras-de-Basto-103640621462371/>, consultado em agosto 2021.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- Felipini, D. (2014). *Email marketing eficaz: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter*. LeBooks Editora.
- Fernández, A. S. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial.
- Ferreira, J. R., Ferreira, L. V. F., & Paiva Neto, A. (2016). Análise dos websites oficiais dos destinos turísticos classificados socioculturalmente pela revista The Economist Intelligence Unit Limited. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 557-583.
- Ferreira, P., Agapito, D., Renda, A., Viegas, C., Gama, J., da Costa Mendes, J., & Brito, P. Q. (2017). *Manual De Gestão De Marketing*. Editora Sílabas & Desafios Unipessoal, Lda
- Garcia, A. M. (1984) *Poesia de Sá de Miranda*. Editorial Comunicação: Lisboa.
- García, C. D. O., & Sinclair, P. M. (2012). *Marketing turístico*. Paraninfo.
- Garcia, G. M., & Sohn, A. P. L. (2020). O Crescimento das Online Travel Agencies: Um estudo sobre a BOOKING. COM. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(28), 393-406.
- Gee, C. Y., & Fayos-Solá, E. (2003). Turismo internacional: uma perspectiva global. *Organização Mundial do Turismo. Trad. de Roberto Gastal da Costa*, 2.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*. Vol. 24 No. 2, pp. 142-156.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 10 No. 3, pp. 212-230.
- INE- Instituto Nacional de Estatística. (2020) Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2020. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=316115377&DESTAQUESmodo=2/ (16/12/2020 18:14)
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=316115377&DESTAQUESmodo=2 (28/12/2020 15:11), consultado em dezembro 2020.
- Jodecir, Cicero. (2020). 7 Passos de como criar um canal no Youtube e ter uma audiência de sucesso. Obtido de books.google.pt, consultado em maio 2021.
- Júnior, L. D. S. S. (2021). *Marketing de lugares: uma ferramenta para a promoção de localidades em Mato Grosso do Sul*. Editora Dialética.
- Kanaane, R., & Kuazaqui, E. (2004). *Marketing e desenvolvimento de competências*. NBL Editora.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Principles of marketing: European edition. 7th European edition. Harlow: Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson educación.

- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Leya.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lima Camargo, L. O., Solbiati, P. P., Péccora, F. C., & Pinheiro, N. O. (2016). Blogs de Viagens e a Decisão Final do Turista/Travel Blogs on the Final Decision of The Tourist. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 8(2).
- Madeira, C. G., & Gallucci, L. (2009). Mídias Sociais, Redes Sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 32). Obtido de intercom.org.br, consultado em novembro 2020.
- Madeira, N. (2010). Marketing e comercialização de produtos e destinos. *Marketing*, 1009, 55.
- Martellotta, A. (2019). Formação Comercial de Agentes de Viagens. Clube de autores (managed).
- Munhoz, J. V. (2020). Instagram para Negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. Obtido de books.google.pt, consultado em março 2021.
- Nathan, RJ, Victor, V., Tan, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Uso do aplicativo Airbnb pelos turistas para visitar uma cidade histórica. *Tecnologia da Informação e Turismo*, 22 (2), 217-242.
- Nicolaci-da-Costa, A. M., Romão-Dias, D., & Di Luccio, F. (2009). Uso de entrevistas on-line no método de explicitação do discurso subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 22(1), 36-43.
- Oliveira, E. R. B. D., & Vianna, C. P. (2018). Quando e como usar entrevistas por e-mail: Reflexões com base em pesquisa sobre assexualidade. *Educação em Revista*, 34.
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica Editorial.
- Parker, C., Roper, S., & Medway, D. (2015). Back to basics in the marketing of place: the impact of litter upon place attitudes. *Journal of marketing management*, 31(9-10), 1090-1112.
- Perinotto, A. R. C., & de Siqueira, R. A. (2018). As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. *Revista Turismo: estudos e práticas*, 7(2).
- Porto, C. (2016). *Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo*. Novatec Editora.
- Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Secall, R. E., García, R. F., & Rojo, M. D. M. M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC.
- Skacel, R. K. (2005). *Plano de marketing*. NBL Editora.
- Pasquinelli, C., & Vuignier, R. (2020). Place marketing, integração de políticas e complexidade de governança: uma estrutura analítica para promoção de IDE. *European Planning Studies*, 28 (7), 1413-1430.
- Perinotto, A. R. C., Soares, D. B., & Soares, J. R. R. (2020). Websites oficiais como promoção turística: um estudo comparativo entre Brasil, França e Holanda à luz do marketing digital. *Revista TURISMO: Estudos e Práticas*, 9(2).
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers

- Ramos, J. (2013). Twitter para empresas. La guía definitiva de marketing en Twitter. Obtido de books.google.pt, consultado em junho 2021.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.
- Sastre, A. & de Souza Beretta, R. C. (2016). Olhares para o território: perspetivas e experiências. Obtido de books.google.pt, consultado em novembro 2020.
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds.). (2015). *Tourism and development: Concepts and issues* (Vol. 63). Channel view publications.
- Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. Apress. Obtido de books.google.pt, consultado em julho 2021.
- Sherry, J., & Brown, C. (2004). History of the Internet. *The internet encyclopedia*. Obtido de onlinelibrary.wiley.com, consultado em outubro 2020.
- Silva, E. G. (2020). Tecnologias e ferramentas do marketing digital. *Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia-REIVA*, 3(04), 16-16.
- Steinfeld, C. (2004). Electronic commerce and electronic business. *The Internet Encyclopedia*. Obtido de onlinelibrary.wiley.com, consultado em outubro 2020.
- Terra, R. (2021). Instagram marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. Obtido de books.google.pt, consultado em agosto 2021.
- Valls, J. F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. FGV Editora.
- InstagramVisitCabeceiras. Obtido de <https://www.instagram.com/visitcabeceiras>, consultado em agosto 2021.
- FacebookVisitCabeceiras. Obtido de <https://www.facebook.com/VisitCabeceiras2143272705763735>, consultado em agosto 2021.
- VisitCabeceiras: Website Turístico. Obtido de <https://www.visitcabeceiras.pt/>, consultado em setembro 2021.
- Waldow, D. J., & Falls, J. (2012). *The Rebel's Guide to Email Marketing: Grow Your List, Break the Rules, and Win*. Que Publishing.
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2020). The interaction effects of online reviews, brand, and price on consumer hotel booking decision making. *Journal of Travel Research*, 0047287520912330.
- Zhang, H., Xu, F., Lu, L., & Lei, Y. (2015). Cultural capital and destination image of metropolitans: A comparative study of New York and Tokyo official tourism websites in Chinese. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 121-149.

Apêndices

Apêndice I - Transcrição da Entrevista

Entrevista realizada ao Dr. Ramiro Carvalho, diretor do departamento turístico da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto.

1. Qual a importância do departamento de turismo para o concelho?

Dr. Ramiro Carvalho:

«O serviço do Turismo está inserido no Pelouro do Desenvolvimento Económico da responsabilidade da Divisão Administrativa e Financeira | DAF da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto. Tem a responsabilidade da gestão, a todos os níveis, deste setor no concelho. Para além da dinamização das potencialidades de Cabeceiras de Basto, tentando atrair um crescente número de visitantes, tem a responsabilidade representativa das mesmas e ainda a responsabilidade de as apresentar ao público-alvo. Proposto a vários objetivos, o serviço do Turismo é responsável pelo funcionamento do Posto de Turismo, pelas visitas guiadas aos pontos de interesse turísticos, nomeadamente no Mosteiro S. Miguel de Refojos, entre outros. É ainda responsável pela manutenção, gestão e reservas das antigas “Casas florestais”, nomeadamente o Complexo Florestal da Veiga na freguesia de Bucos e a Casa da Urtigueira na freguesia de Riodouro, e ainda pela organização de alguns eventos/iniciativas, pela comunicação do destino “Cabeceiras de Basto”, pela construção, execução e sucesso dos vários projetos do setor. A atualização do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Cabeceiras de Basto para a período de 2021/2025 foi recentemente concluído; associado ao mesmo desenvolveu-se um Plano de Dinamização Turística que será implementado ao longo dos próximos meses e no decorrer dos próximos 4 anos.»

2. De que forma promove o concelho?

Dr. Ramiro Carvalho:

«Entre os vários projetos e desafios ligados às entidades competentes do setor, como o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), o Turismo de Portugal, a CIM do Ave, a Câmara de Cabeceiras de Basto tem também em execução uma lista de projetos que pretendem, a curto, médio e longo prazo, promover o destino. Entre elas, destacam-se:

-Portal VisitCabeceiras;

<https://www.visitcabeceiras.pt/>

-A Estação Náutica de Cabeceiras de Basto que integra a Rede das Estações Náuticas de Portugal, desde fevereiro de 2020. Pretende criar uma Escola Municipal de Canoagem, com a colaboração da Federação Portuguesa de Canoagem;

De referir que o Posto de Turismo é o local de receção do projeto da Estação Náutica de Cabeceiras de Basto, projeto este, que está a ser implementado.

<https://cabeceirasdebasto.pt/turismo-estacao-nautica-introducao>

-Gestão das Redes Sociais do Facebook e do Instagram “Estação Náutica de Cabeceiras de Basto” e VisitCabeceiras com intuito de Promoção do destino “Cabeceiras de Basto”;

-Campanhas de Comunicação;»

3. O Marketing Digital é importante na promoção do concelho?

Dr. Ramiro Carvalho:

«Numa altura na qual as tecnologias se tornam primordiais, o Marketing Digital assume uma importância cada vez maior na promoção do concelho. Prova disso, é a construção do Portal de Turismo *VisitCabeceiras*, uma plataforma digital que pretende servir como uma radiografia deste município; a gestão do *Nautical Portugal*, uma plataforma digital que pretende promover as potencialidades hídricas deste município; a gestão das Redes Sociais do Facebook e Instagram com conteúdos promocionais; a criação de uma Newsletter, um documento digital, enviado aos operadores turísticos, que pretende dar conta da informação do Turismo com maior destaque, tanto do município como nacional e internacionalmente.»

4. Qual o seu peso no orçamento?

Dr. Ramiro Carvalho:

«Com o aumento da sensibilidade face à importância do Marketing Digital na comunicação do destino, a Câmara Municipal foi também alargando o orçamento dedicado à comunicação e a todos os planos que ela envolve, sendo de destacar a verba alocada a esta rubrica no Plano e Orçamento para 2021.»

5. Acha que o Marketing Digital é fundamental para promover um destino?

Dr. Ramiro Carvalho:

«Tal como já foi respondido na questão 3., o Marketing Digital vai assumindo, e cada vez mais, um papel determinante na comunicação do destino e, avaliar pela tendência atual e as projeções do futuro, assumirá uma importância cada vez maior no objetivo do Turismo: atrair visitantes.»

6. O Marketing Digital é ou será no futuro uma prioridade para o concelho?

Dr. Ramiro Carvalho:

«O Marketing Digital já é uma prioridade para o concelho, justificado pelos projetos acima mencionados. No entanto, fundamentado pelas mudanças estruturais que o setor do Turismo vive atualmente, devido à pandemia, o Marketing Digital e toda a promoção/comunicação do destino a ele associados assumirão um lugar de destaque, não apenas na Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto, como nas várias estruturas responsáveis pelo Turismo em Portugal. Portanto, adivinha-se uma tendência que, muito certamente, veio para ficar.»

7. Atualmente quantas pessoas fazem parte do departamento de Marketing?

Dr. Ramiro Carvalho:

«Atualmente, não existe um Departamento de Marketing na Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto. Como tal, todas as questões seguintes relacionadas com o marketing/marketing digital ficam sem qualquer efeito, uma vez que, não existem condições para ser dada qualquer tipo de resposta. Todas as campanhas de comunicação/publicitárias, com vista à promoção do destino, são orquestradas e desenvolvidas, unicamente, pelo Gabinete de Turismo.»

8. Quem são os responsáveis pelo Marketing Digital que tem como objetivo promover o destino?

Entrevistado não respondeu

9. Qual a formação académica dos responsáveis pelo Marketing Digital no departamento de turismo?

Entrevistado não respondeu

10. O departamento de turismo tem algum colaborador a trabalhar em full time apenas com o marketing digital?

Entrevistado não respondeu

11. Qual o público-alvo que pretende alcançar com a estratégia de Marketing Digital?

Entrevistado não respondeu

12. Quais os meios mais utilizados para realizar campanhas publicitárias?

Dr. Ramiro Carvalho:

«As campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Gabinete de Turismo são feitas através das Redes Sociais (Facebook e Instagram), do Website VisitCabeceiras e através dos meios de comunicação, como jornais ou revistas.»

13. O departamento de turismo utiliza o e-mail marketing para promover o destino turístico?

Dr. Ramiro Carvalho:

«Não, o Gabinete de Turismo não utiliza o e-mail marketing para promover o turismo em Cabeceiras de Basto, ainda que esteja a trabalhar para, futuramente, se servir deste tipo de estratégia para promover o destino.»

14. O departamento de turismo utiliza links patrocinados e/ou o *Search Engine Optimization* para promover o website turístico Visitcabeceiras?

Dr. Ramiro Carvalho:

«Não, o Gabinete de Turismo nunca viu necessidade de utilizar links patrocinados e/ou o *search engine optimization*, no entanto, não exclui a ideia que, mediante uma campanha de comunicação com maior amplitude, possa vir a utilizar este tipo de ferramentas.»

15. Está prevista uma disponibilização do website turístico em mais línguas no futuro?

Dr. Ramiro Carvalho:

«Sim, a Câmara Municipal está a trabalhar, atualmente, para apresentar aos seus visitantes o VisitCabeceiras em três línguas estrangeiras: inglês, francês e espanhol.»

16. Quais as redes sociais utilizadas para promover o destino e como fazem gestão das mesmas?

Dr. Ramiro Carvalho:

«Tal como já foi respondido anteriormente, as Redes Sociais utilizadas pelo Gabinete de Turismo para promover o destino são o Facebook e o Instagram. A gestão é feita através de um caderno editorial que é construído mensalmente, no qual constam as datas e o título dos conteúdos que devem ser publicados nesse mesmo mês, com a exceção de conteúdos relevantes que surjam sem agendamento.

Apêndice II - Procura turística de Cabeceiras de Basto referente a 2016-2020

Posto de Turismo de Cabeceiras de Basto

Ano de 2016

Países	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	TOTAL
África Sul													
Alemanha			2			6	11	7		2		1	29
Argentina													
Austria													
Austrália													
Bélgica							1						1
Bolívia													
Bulgária													
Brasil			4	1	3			7			3		18
Canadá													
Checosl.													
Chile													
China													
Colômbia													
Costa Rica													
Cuba													
Dinamarca													
Espanha	2		2	2	4		6	23	7	3	1	2	52
E. U. A.													
Finlândia													
França			2	4	5	7	41	64	20		3	5	151
Grécia													
Holanda	1	3	2	6	6	5	16	6	3	5	1	3	57
Hungria													
Inglaterra	2				6	18	27	7	7	7			74
Irlanda													
Israel													
Itália					3								3
Japão													
Luxemb.													
México													
Noruega													
Peru													
Polónia													
Roménia													
Suécia													
Suiça													
Turquia													
Uruguai													
Venezuela													
Out. Países													
Total/Estrg.	5	3	12	13	27	36	102	114	37	17	8	11	385
Portugueses	165	174	191	193	201	247	285	368	345	192	174	215	2750
Total Geral	170	177	203	206	228	283	387	482	382	209	182	226	3135

Ass: _____

Data: 03-01-2017

Posto de Turismo de Cabeceiras de Basto

Ano de 2017

Países	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	TOTAL
África Sul													
Alemanha				1	4	4		6					15
Argentina													
Austria													
Austrália													
Bélgica					2		9						11
Bolívia													
Bulgária													
Brasil					1		1	1	1				4
Canadá													
Checosl.													
Chile													
China													
Colômbia													
Costa Rica													
Cuba													
Dinamarca													
Espanha	9	2		5	7	7	6	14	4	7		14	75
E. U. A.													
Finlândia													
França		2	8	6	6	15	33	60	19	4			153
Grécia													
Holanda		1	8	6	5	7	22	6			5		60
Hungria													
Inglaterra		4	4	10	6	20	5	8	3	2	1		63
Irlanda							4						4
Israel													
Itália						3							3
Japão													
Luxemb.													
México													
Noruega													
Peru													
Polónia													
Roménia													
Suécia													
Suiça													
Turquia													
Uruguai													
Venezuela													
Out. Países													
Total/Estrg.	9	9	20	28	31	56	80	95	27	13	6	14	388
Portugueses	177	176	219	193	259	176	263	282	161	155	121	88	2270
Total Geral	186	185	239	221	290	232	343	377	188	168	127	102	2658

Ass: _____ Data: 03-01-2018

Posto de Turismo de Cabeceiras de Basto

Ano de 2018

Países	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	TOTAL
África Sul													
Alemanha					2		7	12					21
Argentina													
Austria													
Austrália													
Bélgica				2		5	9						16
Bolívia													
Bulgária													
Brasil						2		2	2				6
Canadá													
Checosl.													
Chile													
China													
Colômbia													
Costa Rica													
Cuba													
Dinamarca													
Espanha			6	3	5	5	18	24	8	6	5		80
E. U. A.									2				2
Finlândia													
França	1			6	14	15	57	72	14			6	185
Grécia													
Holanda		4			5	14	19	8	9	6			65
Hungria													
Inglaterra					6	18	13	36	10	2			85
Irlanda													
Israel													
Itália								1					1
Japão													
Luxemb.													
México													
Noruega							1						1
Peru													
Polónia													
Roménia													
Suécia													
Suiça													
Turquia													
Uruguai													
Venezuela													
Out. Países													
Total/Estrg.	1	4	6	11	32	59	124	155	45	14	5	6	462
Portugueses	126	181	139	141	152	156	193	325	196	152	106	152	2019
Total Geral	127	185	145	152	184	215	317	480	241	166	111	158	2481

Ass: _____

Data: 02-01-2019

Posto de Turismo de Cabeceiras de Basto

Ano de 2019

Países	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	TOTAL
África Sul													
Alemanha				1	1	1	2	7					12
Argentina													
Áustria									1				1
Austrália													
Bélgica		1	1		1		2	15					20
Bolívia													
Bulgária													
Brasil		4	1		8	6	4	5	2				30
Canadá													
Checosl.													
Chile													
China													
Colômbia													
Costa Rica						2							2
Cuba								2					2
Dinamarca													
Espanha		7				1	10	20	4	1			43
E. U. A.										2			2
Finlândia													
França		2	2	8	2	14	43	33	37	7	4	2	154
Grécia													
Holanda		1	3		4	9	60	22	4	8	2		113
Hungria							2						
Inglaterra			2		2	7	14	1	2	4			32
Irlanda													
Israel													
Itália												1	1
Japão													
Luxemburgo													
México													
Noruega													
Peru													
Polónia													
Roménia													
Suécia									3				3
Suíça													
Turquia													
Uruguai													
Venezuela								1					1
Out. Países													
Total/Estrg.		15	9	9	18	40	135	106	53	22	6	3	416
Portugueses	132	174	274	182	180	172	183	260	204	121	133	161	2176
Total Geral	132	198	283	191	198	212	318	366	257	143	139	164	2592

Data: 21-02-2020

Posto de Turismo de Cabeceiras de Basto

Ano de 2020

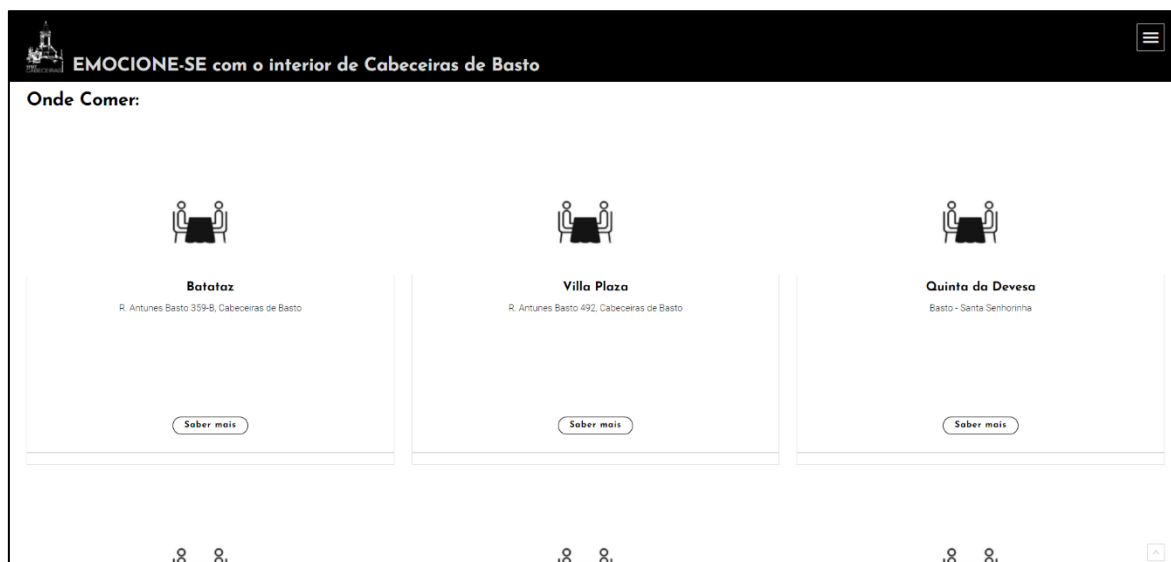
Países	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	TOTAL
África Sul								5					5
Alemanha							1						1
Argentina													
Áustria													
Austrália													
Bélgica	2						5						7
Bolívia													
Bulgária													
Brasil													
Canadá													
Checoslováquia													
Chile													
China													
Colômbia													
Costa Rica													
C													
Dinamarca													
Espanha							3	14		5		1	23
E. U. A.													
Finlândia													
França			4				16	12	4			1	37
Grécia													
Holanda						4				2			6
Hungria													
Inglaterra								2					2
Irlanda													
Israel													
Itália						2							2
Japão													
Luxemburgo													
México													
Néga													
Peru													
Polónia													
Roménia													
Suécia													
Suíça													
Turquia													
Uruguai													
Venezuela													
Outros países													
Total estrangeiros	2	0	4	0	0	6	25	33	4	7	0	2	83
Portugueses	232	167	42	0	24	49	73	167	99	38	7	44	942
Total Geral	234	167	46	0	24	55	98	200	103	45	7	46	1025

Ass: _____

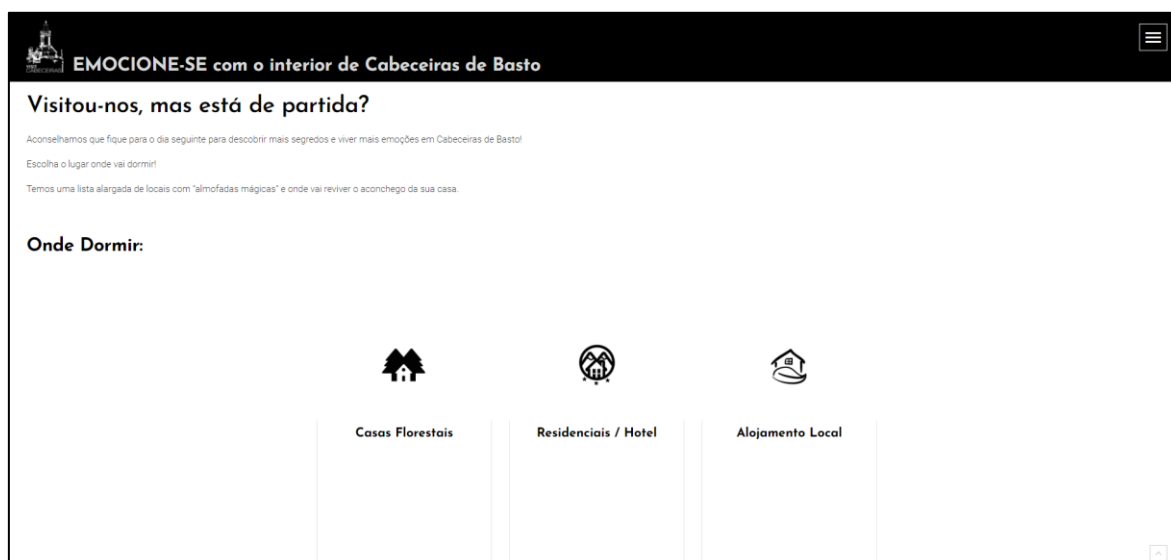
Data: 05-01-2021

Apêndice III- Restaurantes e alojamento presentes no Website Turístico VisitCabeceiras

Onde comer:

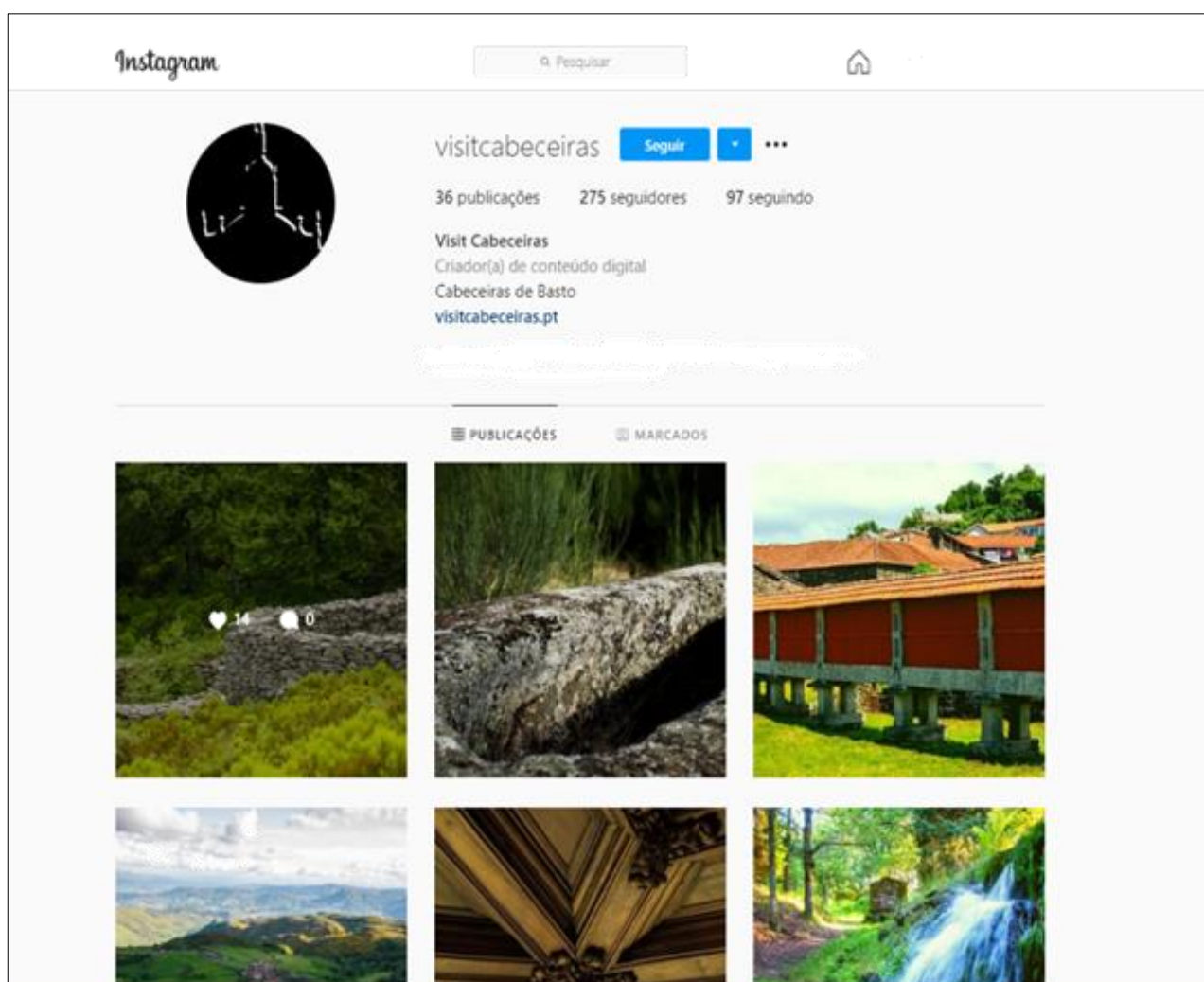


Onde dormir:

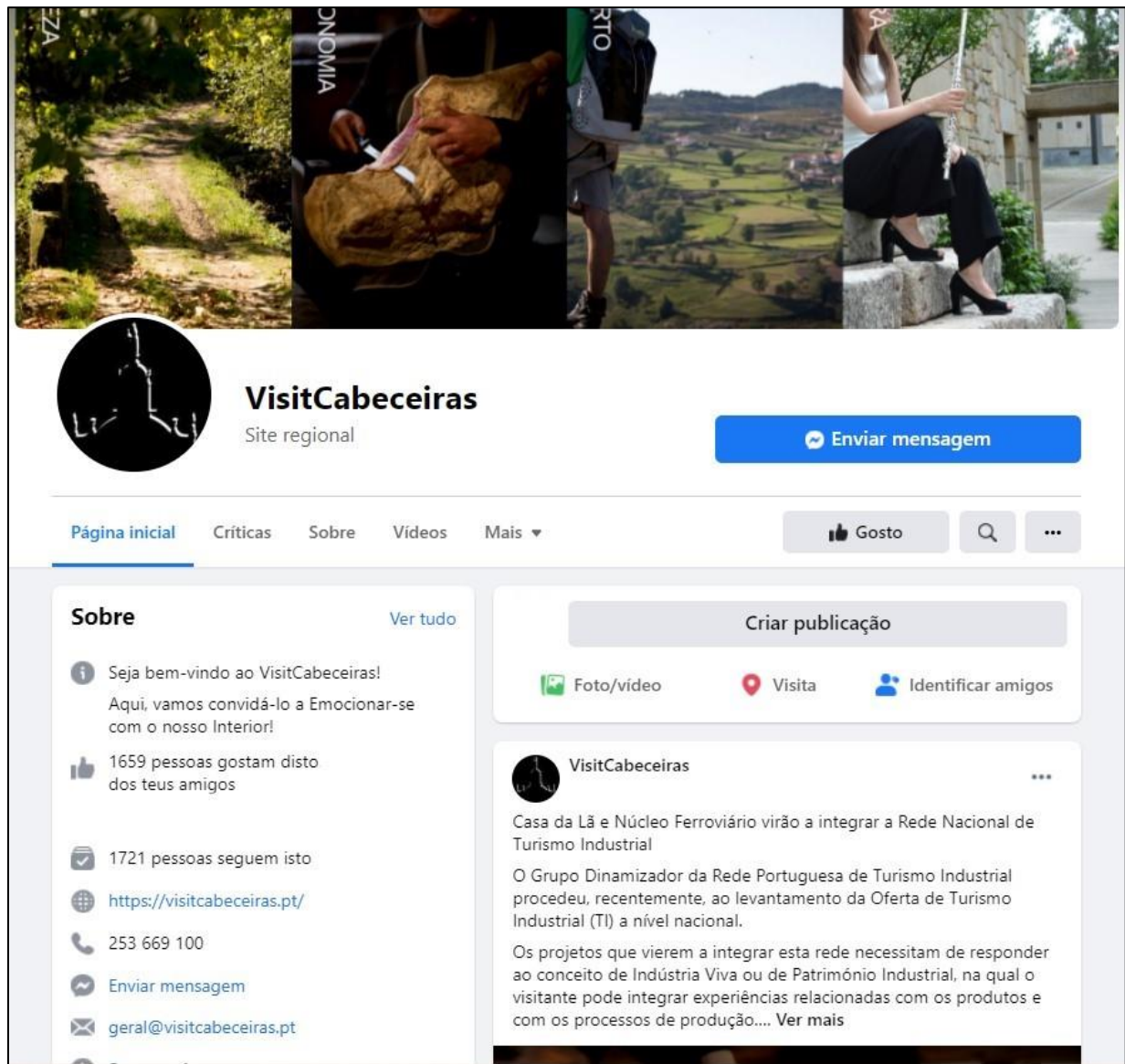


Apêndice IV: Número de seguidores no dia 24 de março 2021 nas redes sociais Facebook VisitCabeceiras, Facebook Estação Náutica e Instagram VisitCabeceiras

Instagram VisitCabeceiras com 275 seguidores:



Facebook VisitCabeceiras com 1659 gostos:



The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'VisitCabeceiras'. The profile picture is a circular logo featuring a stylized white tree or branch on a black background. The cover photo is a horizontal collage of four images: a dirt path in a forest, hands holding a piece of bread, a person with a backpack on a hill, and a woman sitting on stone steps. The page header includes the name 'VisitCabeceiras' and the tagline 'Site regional', with a blue 'Enviar mensagem' button to the right. Below the header is a navigation bar with tabs for 'Página inicial', 'Críticas', 'Sobre', 'Vídeos', and 'Mais'. To the right of these tabs are buttons for 'Gosto', a search icon, and a menu icon. The 'Sobre' tab is selected, displaying a 'Ver tudo' link. The 'Sobre' section contains a welcome message, the number of likes (1659), the number of followers (1721), the website URL, a phone number, and contact email. To the right of the 'Sobre' section is a 'Criar publicação' button and three options: 'Foto/vídeo', 'Visita', and 'Identificar amigos'. Below this is a post from 'VisitCabeceiras' about the integration of Casa da Lã and Núcleo Ferroviário into the Rede Nacional de Turismo Industrial.

VisitCabeceiras
Site regional

Enviar mensagem

Página inicial Críticas Sobre Vídeos Mais ▾

Gosto 🔍 ...

Sobre Ver tudo

Seja bem-vindo ao VisitCabeceiras!
Aqui, vamos convidá-lo a Emocionar-se com o nosso Interior!

1659 pessoas gostam disto dos teus amigos

1721 pessoas seguem isto

<https://visitcabeceiras.pt/>

253 669 100

Enviar mensagem

geral@visitcabeceiras.pt

Criar publicação

Foto/vídeo Visita Identificar amigos

VisitCabeceiras

Casa da Lã e Núcleo Ferroviário virão a integrar a Rede Nacional de Turismo Industrial

O Grupo Dinamizador da Rede Portuguesa de Turismo Industrial procedeu, recentemente, ao levantamento da Oferta de Turismo Industrial (TI) a nível nacional.

Os projetos que vierem a integrar esta rede necessitam de responder ao conceito de Indústria Viva ou de Património Industrial, na qual o visitante pode integrar experiências relacionadas com os produtos e com os processos de produção.... Ver mais

Facebook Estação Náutica com 547 gostos:

