



Inês Estêvão

**Estratégias integradas de marketing digital na
Entidade Regional Turismo Centro de Portugal**

Coimbra, outubro de 2024



Inês Estêvão

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Victor Cruz dos Santos e supervisão de Gonçalo Oliveira Gomes.

Coimbra, outubro de 2024

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar uma etapa tão gratificante na minha vida, quero agradecer de forma especial às pessoas que me acompanharam desde o início da jornada e me deram apoio incondicional.

Em primeiro destaque quero agradecer à mulher que me faz querer, todos os dias, ser o seu reflexo. Mãe, obrigada por seres a minha melhor amiga, por apoiares as minhas escolhas e por me mostrares que sou capaz de fazer coisas inimagináveis que eu nunca acreditaria. Graças a ti, hoje, sou uma mulher confiante e lutadora pelas minhas ambições. És incrível.

Não posso deixar de agradecer a um dos pilares fundamentais na minha vida, que me tem protegido incondicionalmente de todos os males e cansaços e que não permitiu que eu desistisse dos meus objetivos. Um carinhoso agradecimento ao meu companheiro Filipe Leite, obrigada por estares sempre presente para me erguer em todos os momentos da minha vida. Contigo ao meu lado sinto-me capaz de fazer qualquer coisa.

Quero registar, também, um abraço especial aos meus colegas de mestrado Joana Marçalo e Rodolfo Cordeiro, sem vocês esta jornada não teria sido tão especial. Obrigada por estarem sempre disponíveis para me ajudar e por serem amigos extraordinários. Sei que termino esta etapa graças à vossa bondade e honestidade que me fez progredir a nível académico.

Deixo, ainda, um enorme obrigada ao meu irmão Rui Estêvão que sempre acreditou nas minhas capacidades. Obrigada por seres o meu maior parceiro e amigo e por seres uma pessoa fenomenal que me inspira todos os dias.

Outro agradecimento especial é ao Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico da Entidade Regional Turismo Centro de Portugal. Nunca imaginei poder trabalhar com uma equipa tão fantástica que me deixaria com saudades. Um enorme abraço ao meu supervisor de estágio Gonçalo Gomes e ao meu colega da comunicação Victor Melo, obrigada, do fundo do coração, por terem feito parte desta experiência, por me terem incentivado a evoluir e por serem pessoas magníficas que eu sei que estarão sempre disponíveis para me ajudar.

Por fim, quero agradecer ao meu orientador de estágio Victor Santos por me ter ajudado na elaboração deste trabalho com os seus conselhos. Obrigada por concordar com as minhas ideologias e por ter aceitado este desafio ao meu lado.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

RESUMO

O marketing digital tem se tornado numa parte integrante de todos os setores de atividade. Por isso, as organizações pertencentes ao setor turístico devem tomar conhecimentos das atuais tendências nos canais de divulgação, e os seus respetivos recursos, para aclarar e adequar visões estratégicas integradas de marketing digital de modo a proporcionar experiências e resultados positivos com vista à visibilidade *online*. Esta linha de raciocínio é o que marca o presente relatório de estágio cujas atividades desenvolvidas, na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal, se centram no aprofundamento de conhecimentos teóricos e técnicos que impulsionam a implementação de estratégias de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing Digital, Estratégia, Canal de Divulgação, Resultados

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

ABSTRACT

Digital marketing has become an integral part of all sectors of activity. Therefore, organizations in the tourism sector must be aware of current trends in dissemination channels and their respective resources to clarify and adapt integrated strategic visions of digital marketing in order to provide positive experiences and results aimed at online visibility. This line of reasoning marks the present internship report, whose activities developed at the Regional Entity Tourism Center of Portugal, focus on deepening theoretical and technical knowledge that drives the implementation of digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Strategy, Dissemination Channel, Results

ÍNDICE GERAL

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1	Marketing digital no turismo	4
2.1.1	A fusão do tradicional com o digital	4
2.1.2	Marketing relacional.....	6
2.1.3	<i>Engagement marketing</i>	7
2.2	Estratégias integradas de marketing digital no turismo.....	9
2.2.1	Planeamento e segmentação	10
2.2.2	<i>Content marketing</i>	11
2.2.3	<i>Search engine optimization</i>	13
2.2.4	<i>Social media marketing</i>	15
2.2.5	<i>E-mail marketing</i>	17
2.3	Canais de divulgação de marketing digital no turismo	20
2.3.1	<i>Website</i>	20
2.3.2	<i>Social media</i>	23
2.3.3	<i>E-mail</i>	32
2.4	Métricas e a componente analítica no marketing digital no turismo.....	34
3	APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	36
3.1	Entidade Regional Turismo Centro de Portugal.....	36
3.1.1	Missão e visão	37
3.1.2	Enquadramento estratégico.....	38

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

3.1.3	Estrutura organizacional	39
3.2	Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico.....	40
3.2.1	Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal	42
4	METODOLOGIA.....	44
4.1	Detalhe das atividades realizadas	45
4.1.1	Integração e estudo do NAIT	45
4.1.2	Gestão das plataformas de <i>social media</i>	52
4.1.3	Captação e criação de conteúdos	58
4.1.4	Gestão e otimização de campanha.....	89
4.1.5	Desenvolvimento de <i>newsletter</i>	97
4.1.6	Análise de métricas e resultados.....	103
5	DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	114
5.1	Propostas de valor.....	119
5.1.1	Reestruturação do <i>website</i> OTSCP.....	119
5.1.2	Criação e desenvolvimento de conteúdos LinkedIn NAIT	142
6	CONCLUSÃO.....	149
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
	ANEXOS	165
	ANEXO 1 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	167
	ANEXO 2 - CARTAZES PARA WEBSITE	169
	ANEXO 3 - CARTAZES CONCURSOS TCP PARA WEBSITE.....	171
	ANEXO 4 - CARTAZES ACADEMIA DIGITAL PARA FACEBOOK	176
	ANEXO 5 - CARTAZES AIRO PARA FACEBOOK	185

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

ANEXO 6 - CARTAZES SOBRE APOIOS PARA FACEBOOK.....	187
ANEXO 7 - CARTAZES OBSERVADO 2023 PARA FACEBOOK.....	189
ANEXO 8 - CONTEÚDOS CONCURSOS TCP PARA FACEBOOK	192
ANEXO 9 - CAPTAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA FACEBOOK	198
ANEXO 10 - CONTEÚDOS CONCURSOS TCP PARA INSTAGRAM.....	204
ANEXO 11 - CONTEÚDOS STORIES PARA INSTAGRAM.....	209
ANEXO 12 - DIVULGAÇÃO EXTERNA DOS CONCURSOS TCP	213
ANEXO 13 - INQUÉRITO CONCURSO EMPREENDEDORISMO.....	224
ANEXO 14 - INQUÉRITO CONCURSO TESES ACADÉMICAS	229
ANEXO 15 - RESULTADOS INQUÉRITO CONCURSO EMPREENDEDORISMO	233
ANEXO 16 - RESULTADOS INQUÉRITO CONCURSO TESES ACADÉMICAS .	239

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1 - Avaliação Presença Digital NAIT	47
Tabela 2 - Avaliação Presença Digital OTSCP	50
Tabela 3 - Análise do Desempenho Online da Campanha Concursos TCP	95
Tabela 4 - Atividades Previamente Definidas no Plano de Estágio	114
Figura 1 - Modelo Territorial Turismo Centro de Portugal.....	37
Figura 2 - Organização Interna Turismo Centro de Portugal	40
Figura 3 - Página Inicial Website Turismo Centro de Portugal	49
Figura 4 - Meta Business Suite Facebook	54
Figura 5 - Meta Business Suite Falha.....	54
Figura 6 - Feed Instagram Antigo	56
Figura 7 - Feed Instagram Novo.....	56
Figura 8 - Meta Business Suite Instagram.....	58
Figura 9 - Cartaz para Website NAIT	59
Figura 10 - Cartaz Divulgação Concursos TCP para Website NAIT	61
Figura 11 - Cartaz Novo Prazo Concursos TCP para Website NAIT	61
Figura 12 - Cartaz Júri Intermédio Teses Concursos TCP para Website NAIT.....	62
Figura 13 - Cartaz Finalistas Empreendedorismo Concursos TCP para Website NAIT	62
Figura 14 - Cartaz Vencedor Empreendedorismo Concursos TCP para Website NAIT	63
Figura 15 - Cartaz Academia Digital para Facebook NAIT.....	64
Figura 16 - Cartaz Academia Digital para Facebook OTSCP.....	65
Figura 17 - Cartaz AIRO para Facebook NAIT	65

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Figura 18 - Cartaz sobre Apoios para Facebook NAIT.....	66
Figura 19 - Cartaz Observado 2023 para Facebook OTSCP.....	67
Figura 20 - Cartaz Natal para Facebook NAIT	67
Figura 21 - Cartaz Ano Novo para Facebook NAIT	68
Figura 22 - Cartaz Divulgação Concursos TCP para Facebook NAIT	69
Figura 23 - Teaser Divulgação Concursos TCP para Facebook NAIT	69
Figura 24 - Cartaz Júri Intermédio Empreendedorismo Concursos TCP para Facebook ...	70
Figura 25 - Hiperligação Cartaz Concursos TCP no Facebook	71
Figura 26 - Sessão de esclarecimento do NAIT em Oliveira do Hospital.....	72
Figura 27 - Conferência do NAIT em Aveiro	72
Figura 28 - Presença do NAIT na BTL	73
Figura 29 - Apresentação do NAIT na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra	73
Figura 30 - Apresentação do NAIT na Escola Superior de Educação de Coimbra.....	74
Figura 31 - Participação do NAIT em Penela	74
Figura 32 - Ferramenta Feed Preview 1	75
Figura 33 - Ferramenta Feed Preview 2	75
Figura 34 - Conteúdo Academia Digital para Instagram.....	76
Figura 35 - Conteúdo Apoios e Incentivos para Instagram.....	76
Figura 36 - Conteúdo Rubrica OTSCP para Instagram.....	77
Figura 37 - Conteúdo Rubrica OTSCP no feed Instagram.....	77
Figura 38 - Conteúdos Concursos TCP no feed Instagram 1	78
Figura 39 - Conteúdos Concursos TCP no feed Instagram 2	78
Figura 40 - Conteúdos Concursos TCP no feed Instagram 3	78

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Figura 41 - Conteúdo Concursos TCP para Instagram 1	79
Figura 42 - Conteúdo Concursos TCP para Instagram 2	79
Figura 43 - Conteúdo Concursos TCP para Instagram 3	79
Figura 44 - Conteúdo Testemunho Concursos TCP para Instagram 1	80
Figura 45 - Conteúdo Testemunho Concursos TCP para Instagram 2	80
Figura 46 - Conteúdo Story Notícias para Instagram	81
Figura 47 - Conteúdo Story Publicações para Instagram 1	82
Figura 48 - Conteúdo Story Publicações para Instagram 2	82
Figura 49 - Conteúdo Story Rubricas para Instagram	83
Figura 50 - Conteúdo Story Concursos TCP para Instagram 1	84
Figura 51 - Conteúdo Story Concursos TCP para Instagram 2	84
Figura 52 - Conteúdo Story Testemunhos para Instagram 1	84
Figura 53 - Conteúdo Story Testemunhos para Instagram 2	84
Figura 54 - Conteúdos Reels para Instagram.....	86
Figura 55 - Copy Academia Digital para Facebook NAIT	87
Figura 56 - Copy Academia Digital para Instagram	88
Figura 57 - Copy Concursos TCP para Instagram.....	89
Figura 58 - Copy Testemunhos para Instagram.....	89
Figura 59 - Organização de Dados Concursos TCP em Excel 1	91
Figura 60 - Organização de Dados Concursos TCP em Excel 2	91
Figura 61 - E-mail enviado aos Aprovados com Inquérito Concurso de Empreendedorismo	92
Figura 62 - Organização de Dados dos Inquéritos em Excel	93

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Figura 63 - Design de Newsletter OTSCP no Canva	100
Figura 64 - Design de Newsletter OTSCP no MailChimp	101
Figura 65 - Desempenho Estatístico Alcance Facebook	104
Figura 66 - Desempenho Estatístico Impressões Facebook	104
Figura 67 - Desempenho Estatístico Interação Facebook	105
Figura 68 - Desempenho Estatístico Cliques Facebook	105
Figura 69 - Desempenho Estatístico Visitas Facebook	106
Figura 70 - Gráfico da Adesão aos Principais Conteúdos no Facebook 1	107
Figura 71 - Gráfico da Adesão aos Principais Conteúdos no Facebook 2	107
Figura 72 - Desempenho Estatístico Alcance Instagram.....	108
Figura 73 - Desempenho Estatístico Impressões Instagram.....	109
Figura 74 - Desempenho Estatístico Interação Instagram.....	109
Figura 75 - Desempenho Estatístico Cliques Instagram.....	110
Figura 76 - Desempenho Estatístico Visitas Instagram.....	110
Figura 77 - Gráfico da Adesão aos Principais Conteúdos no Instagram 1	112
Figura 78 - Gráfico da Adesão aos Principais Conteúdos no Instagram 2	112
Figura 79 - Divulgação Externa dos Concursos TCP.....	113
Figura 80 - Página Inicial do Website Original OTSCP	120
Figura 81 - Página Inicial do Website Novo OTSCP	122
Figura 82 - Disposição de Páginas Secundárias no Menu do Website Novo OTSCP	123
Figura 83 - Secção Observatório na Página Inicial do Website Original OTSCP	123
Figura 84 - Secção Notícias e Eventos na Página Inicial do Website Original OTSCP ...	124
Figura 85 - Secção Estudos e Dossiês na Página Inicial do Website Original OTSCP	124

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Figura 86 - Secção Estudos Regulares na Página Inicial do Website Original OTSCP....	125
Figura 87 - Título da Segunda Secção na Página Inicial do Website Novo OTSCP	126
Figura 88 - Secção Notícias na Página Inicial do Website Novo OTSCP	126
Figura 89 - Secção Dossiês na Página Inicial do Website Novo OTSCP	127
Figura 90 - Secção Estudos na Página Inicial do Website Novo OTSCP	127
Figura 91 - Secção Mapa do Centro na Página Inicial do Website Novo OTSCP	128
Figura 92 - Janela Informativa da Secção Mapa do Centro do Website Novo OTSCP	128
Figura 93 - Secção Newsletter na Página Inicial do Website Novo OTSCP	129
Figura 94 - Secção Contactos do Website Original OTSCP	130
Figura 95 - Secção Contactos do Website Novo OTSCP.....	130
Figura 96 - Página OTSCP do Website Original OTSCP	131
Figura 97 - Página Sobre do Website Novo OTSCP.....	131
Figura 98 - Secção Quem Somos na Página Sobre do Website Novo OTSCP 1	132
Figura 99 - Secção Quem Somos na Página Sobre do Website Novo OTSCP 2	132
Figura 100 - Secção Objetivos e Modelo na Página Sobre do Website Novo OTSCP.....	132
Figura 101 - Secção Final na Página Sobre do Website Novo OTSCP	133
Figura 102 - Secção Região Centro na Página OTSCP do Website Original OTSCP	133
Figura 103 - Página Região Centro do Website Novo OTSCP 1	134
Figura 104 - Página Região Centro do Website Novo OTSCP 2.....	134
Figura 105 - Secção Municípios na Página Região Centro do Website Novo OTSCP.....	135
Figura 106 - Página Parcerias do Website Original OTSCP.....	135
Figura 107 - Página Parcerias do Website Novo OTSCP	136
Figura 108 - Página Notícias e Eventos do Website Original OTSCP.....	136

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Figura 109 - Página Notícias e Eventos do Website Novo OTSCP	137
Figura 110 - Página Estudos e Dossiês do Website Original OTSCP.....	138
Figura 111 - Página Dossiês do Website Novo OTSCP 1.....	138
Figura 112 - Página Dossiês do Website Novo OTSCP 2.....	139
Figura 113 - Página Secundária Estudos Regulares do Website Original OTSCP	139
Figura 114 - Página Estudos do Website Novo OTSCP	139
Figura 115 - Página Secundária Estudos do Observatório do Website Novo OTSCP.....	140
Figura 116 - Página SMAT do Website Original OTSCP.....	140
Figura 117 - Página SMAT do Website Novo OTSCP	141
Figura 118 - Template Perfil LinkedIn NAIT	143
Figura 119 - Ideia de Conteúdo 1 para Perfil LinkedIn NAIT	144
Figura 120 - Ideia de Conteúdo 2 para Perfil LinkedIn NAIT	145
Figura 121 - Ideia de Conteúdo 3 para Perfil LinkedIn NAIT	146
Figura 122 - Ideia de Conteúdo 4 para Perfil LinkedIn NAIT	146
Figura 123 - Conteúdos no Template Perfil LinkedIn NAIT 1	147
Figura 124 - Conteúdos no Template Perfil LinkedIn NAIT 2	148

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

B2B	<i>Business to Business</i> De Negócio para Negócio
B2C	<i>Business to Consumer</i> De Negócio para Consumidor
HTML	<i>HyperText Markup Language</i> Linguagem de Marcação de HiperTexto
IA	Inteligência Artificial
INSTO	<i>Tourism International Network of Sustainable Tourism Observatories</i> Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável
JPG	<i>Joint Photographic Experts Group</i>
KB	<i>Kilobyte</i>
NAIT	Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico
OTSCP	Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal
PNG	<i>Portable Network Graphics</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> Otimização para Motores de Pesquisa
TCP	Turismo Centro de Portugal
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> Localizador Uniforme de Recursos
WOM	<i>Word-of-mouth</i> Boca a Boca

1 INTRODUÇÃO

A *internet* dentro da evolução tecnológica tem produzido diversos impactos nomeadamente ao nível do comportamento da sociedade, alterando por consequência diferentes setores de atividade, como o turístico (Magano & Cunha, 2020; Mathew & Soliman, 2021) cujo próprio funcionamento das organizações é alterado (Kingsnorth, 2016; Kotler et al., 2017; Faustino, 2019; Dwivedi et al., 2021; Khalayleh & Al-Hawary, 2022; Munir et al., 2023). Uma dessas operações envolve a área do marketing visto que o contexto *online* tem acelerado a sua atuação de forma revolucionária (Kotler et al., 2021; Mehmeti-Bajrami et al., 2022).

Posto isto, a atuação de marketing, e os seus conceitos intrínsecos de construção de relações e *engagement*, tem se vindo a adaptar aos novos contextos (Kotler et al., 2017) que abrangem novos canais de comunicação digitais para que os setores continuem a manter relações entre marcas e consumidores (Kingsnorth, 2016; Faustino, 2019; Magano & Cunha, 2020; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Munir et al., 2023). No entanto, esta adaptação exigiu que novas estratégias de marketing fossem elaboradas consoante o digital para atrair os consumidores modernos (Faustino, 2019; Kotler et al., 2021; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Munir et al., 2023). Assim, tornou-se cada vez mais crucial estudar de que forma se pode atender à satisfação das necessidades da sociedade (Mehmeti-Bajrami et al., 2022) visto que está, diariamente, *online* em ambientes *web* e *mobile* (Marques, 2014; Faustino, 2019; Magano & Cunha, 2020).

A literatura compreende que os setores de atividade, como o turístico, se não adotarem novas estratégias digitais não conseguem reter o seu público, nem ascender no mercado (Magano & Cunha, 2020; Khalayleh & Al-Hawary, 2022; Mehmeti-Bajrami et al., 2022), pois é nas atuais plataformas que existe maior interação e relação com os consumidores a todo o momento (Goodman, 2012) através de novos conteúdos e de novos canais. Assim, para que as organizações turísticas se diferenciem, os profissionais devem adquirir conhecimentos de marketing digital (Magano & Cunha, 2020; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Li et al., 2021) de forma a contemplar a marca para promover o *engagement* e

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

resultados positivos (Goodman, 2012), enquanto se adaptam às tendências e recursos dos suportes de comunicação digital (Faustino, 2019).

Nesta linha de raciocínio, tornou-se relevante compreender de forma aprofundada como é que o setor turístico, e as suas organizações, procede consoante as novas abordagens de estratégias de marketing digital para obter resultados e performances positivas no mercado, dado que está em constante mudança. Por isso, o modelo de trabalho envolveu um estudo de caso enquadrado no estágio curricular na Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal (TCP), com atividades direcionadas ao Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico (NAIT) desde 6 de novembro de 2023 a 3 de maio de 2024, que contribuiu positivamente com resultados para o desenvolvimento digital desta organização, que detém a sua presença *online* atualizada conforme as necessidades identificadas perante os novos consumidores.

Posto isto, para este modelo de trabalho delineou-se objetivos que conseguiriam ser concretizados através de atividades definidas e realizadas, isto para enriquecer a metodologia desenvolvida que se focou no estudo de caso orientado para estratégias digitais com a finalidade de fornecer resultados para análise e reflexão. Assim, o objetivo geral consistiu na análise, na construção e na adaptação prática de estratégias de marketing digital no sentido de alcançar uma maior visibilidade aos programas que a TCP dissemina junto de um público específico, neste caso focados unicamente no NAIT. Já os objetivos específicos consistiram na impulsão da presença digital do núcleo através da definição de tarefas diárias como a gestão das plataformas de *social media* com criação e captação de conteúdo digital, em conjunto com a elaboração de *copywriting*, para considerar a análise dos resultados dos diferentes canais de a identificar novas oportunidades de desempenho. Desempenho este que foi completado com a criação de novos canais e de novas rúbricas que vão de encontro a interesses e comportamentos do público no ambiente digital.

Identificados os objetivos que envolvem aprimorar a estratégia com a finalidade de oferecer resultados positivos ao NAIT, elaborou-se o presente relatório de estágio que se

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

divide em capítulos principais como: Revisão de literatura; Apresentação da Entidade acolhedora; Metodologia; Discussão e análise de resultados.

O capítulo da revisão de literatura expõe um enquadramento teórico que aborda a evolução do conceito de marketing tradicional ao digital, enquanto enfatiza o impacto que as estratégias digitais detêm na performance das organizações, que devem conciliar canais e recursos estratégicos nas suas presenças digitais para obter resultados e desempenhos positivos.

De seguida, o capítulo da apresentação da Entidade acolhedora destaca objetivos organizacionais e linhas de ação estratégicas que foram essenciais para a integração e a compreensão da atuação de marketing tanto da TCP, quanto do NAIT.

O capítulo da metodologia esclarece que abordagem foi utilizada para o desenvolvimento do trabalho, que consistiu num estudo de caso enquadrado nas estratégias integradas de marketing digital com foco numa análise de resultados para verificar a aplicação de competências através da descrição detalhada das atividades realizadas.

Já o capítulo da discussão e análise de resultados é dedicado a uma comparação das atividades realizadas, através dos resultados obtidos, de modo a esclarecer as contribuições e limitações que impactaram o trabalho curricular, expondo, adicionalmente, propostas de valor que servirão para um enriquecimento futuro à presença digital do NAIT.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing digital no turismo

2.1.1 A fusão do tradicional com o digital

Ao longo das décadas, a área do marketing tem-se caracterizado por sofrer alterações graduais provenientes da mudança de comportamentos e hábitos da civilização, incluindo partes envolventes do setor turístico (Magano & Cunha, 2020; Mathew & Soliman, 2021). Isto ocorre, principalmente, por consequência da introdução tecnológica seguida do crescente uso da *internet*, que provoca profundas alterações no funcionamento das organizações (Kingsnorth, 2016; Kotler et al., 2017; Faustino, 2019; Dwivedi et al., 2021; Khalayleh & Al-Hawary, 2022; Munir et al., 2023) e acelera as operações de marketing de forma revolucionária (Kotler et al., 2021; Mehmeti-Bajrami et al., 2022).

Para acompanhar a sociedade de modo a continuar a manter e obter clientes (Khalayleh & Al-Hawary, 2022), o marketing tradicional, que era unicamente realizado através dos canais de comunicação tradicionais e unidirecionais (Mehmeti-Bajrami et al., 2022), adaptou-se à nova realidade digital (Kotler et al., 2017), marcada pelo avanço crescente da tecnologia (Mehmeti-Bajrami et al., 2022), que começou a disponibilizar novos meios de comunicação digitais cruciais (Kingsnorth, 2016; Faustino, 2019) para as atividades turísticas (Magano & Cunha, 2020). Verifica-se que o marketing digital tem tornado o setor turístico mais lucrativo e dinâmico (Mallick, 2023), pois permite a promoção de produtos e serviços a baixo custo e maior oportunidade de ascensão e vantagem no mercado (Dwivedi et al., 2021; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Khalayleh & Al-Hawary, 2022; Munir et al., 2023).

O conceito de marketing digital consiste numa aplicação do marketing tradicional e do relacional ao mundo digital “com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrónicos” (Faustino, 2019, p. 19) para criar ligações diretas e profundas de satisfação entre marcas e consumidores com conteúdos *online* (Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Munir et al., 2023). Este objetivo já era pretendido no marketing tradicional, mas, agora, com recurso a tecnologia para otimizar atividades de marketing (Mehmeti-Bajrami et al., 2022), como: utilizar o *database* marketing para

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

auxiliar em decisões; prever resultados de estratégias implementadas; oferecer experiências digitais no quotidiano; desenvolver propostas de valor inovadoras; e tornar mais rápida a execução de estratégias de marketing (Kotler et al., 2021).

Desta forma, o marketing digital tem se tornado numa parte integrante de todas as atividades envolventes do marketing (Kingsnorth, 2016). Por isso, os profissionais devem, além de compreender o que é o digital, aprender a utilizar as novas tecnologias, que estão em constante mutação (Kingsnorth, 2016), de forma assertiva, visto que são essenciais na criação de estratégias de comunicação eficazes para atrair consumidores modernos (Faustino, 2019; Munir et al., 2023) na área do turismo (Magano & Cunha, 2020). As novas formas de atração de consumo é o que marca o digital como um mundo desafiante (Kingsnorth, 2016), daí a importância da compreensão e do uso dos novos canais de divulgação, que conciliem o marketing tradicional com a tecnologia, para aclarar visões estratégicas no setor turístico (Magano & Cunha, 2020), visto que acompanham o desenvolvimento da sociedade que está, crescentemente, a idolatrar o consumo rápido e prático (Faustino, 2019). Esta preferência provém do uso do *smartphone* no quotidiano (Kingsnorth, 2016) com recurso, a cada instante, às *social media* que funcionam de forma instantânea (Wibowo et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Este novo fenómeno comportamental é impactante para o funcionamento do marketing digital no turismo por fazer com que se torne, cada vez mais, necessário estudar de que forma se pode atender à satisfação das necessidades da sociedade (Mehmeti-Bajrami et al., 2022) visto que está, diariamente, *online* (Marques, 2014; Faustino, 2019; Magano & Cunha, 2020). O que, segundo os autores Mehmeti-Bajrami et al. (2022), proporciona oportunidades às marcas turísticas, pois o facto de a nova sociedade se inserir em comunidades *online*, onde se estabelecem relações de interação e se compartilham necessidades e expectativas individuais (Sajjad & Zaman, 2020; Jacobson et al., 2020; Dwivedi et al., 2021; Lim & Rasul, 2022; Jamil et al., 2022), é benéfico ao planeamento de novas estratégias que promovam e influenciem decisões de consumo de informação turística (Magano & Cunha, 2020).

2.1.2 Marketing relacional

Apesar do marketing digital no turismo conter fortes canais de divulgação para promoção e influência de comportamento no *online* (Magano & Cunha, 2020), a jornada é mais longa do que apenas focar na satisfação (Khoa, 2020). O foco a longo prazo do marketing é caracterizado pela retenção e fidelização (Flambard-Ruaud, 2005), baseada na satisfação mútua (Kotler & Keller, 2012; Wibowo et al., 2021), que incentive comportamentos positivos, como a repetição de consumo ou o *feedback*, de modo a influenciar potenciais interessados (Ngoma & Ntale, 2019). Daí que uma das bases fundamentais que constrói o marketing digital é a estruturação de relações únicas e constantes com atividades direcionadas a clientes individuais (Kotler & Keller, 2012; Khoa, 2020), pois o mercado digital é vasto (Kingsnorth, 2016) e dificulta processos de longo prazo quando não planeados (Munir et al., 2023).

Assim, surge o conceito de marketing relacional que tem como objetivo a diferenciação e a autenticidade das marcas na perceção dos *stakeholders* através do desenvolvimento de relações duradouras e profundas com os mesmos (Flambard-Ruaud, 2005; Kotler & Keller, 2012; Marques, 2014; Ngoma & Ntale, 2019; Khoa, 2020; Wibowo et al., 2021). Esta conceção de marketing também tem sido afetada pelas novas tecnologias que provocam alterações na dinâmica adotada pelo marketing relacional, em que construir relações envolve processos otimizados (Flambard-Ruaud, 2005; Khoa, 2020). Assim, as práticas do relacional começaram a estar diretamente ligadas ao *database* marketing, que recolhe dados sobre os *stakeholders*, com auxílio de uma conciliação com gestão de relações (Ngoma & Ntale, 2019) através de *softwares* que permitem aprimorar comunicações e estratégias de retenção (Flambard-Ruaud, 2005; Khoa, 2020), visto que se torna possível analisar informações e preferências de consumo precisas de um segmento individual (Kotler & Keller, 2012).

O autor Khoa (2020) enfatiza que o marketing relacional é uma noção importante a ser adotada nos diversos setores de atividade (Ngoma & Ntale, 2019) por a lealdade e a satisfação de um cliente ser um fator que impulsiona a performance e proporciona vantagem competitiva (Flambard-Ruaud, 2005; Khalayleh & Al-Hawary, 2022), além de

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

construir autenticidade às marcas, o que influencia, posteriormente, preferências de consumo. Ter noções de que o marketing relacional pode impactar posicionamentos (Flambard-Ruaud, 2005; Ngoma & Ntale, 2019), e de que é a chave central de qualquer estratégia de marketing (Li et al., 2021), é fundamental tendo em conta que a procura e a oferta estão em constante crescimento e transformação, o que significa que os processos de consumo também são alterados (Khoa, 2020). Os processos poderão ser facilmente analisados e compreendidos se as relações forem sólidas e se as necessidades, desejos e objetivos dos indivíduos são claros para as organizações (Kotler & Keller, 2012; Dwivedi et al., 2021), pois o digital alterou perspetivas, incluindo no setor do turismo (Mathew & Soliman, 2021).

Se relações consistentes forem construídas, através da conciliação com o *technologicalship* marketing que contém funcionalidades cruciais nas atividades de construção de interações (Marques, 2014) obtendo uma base de clientes através da confiança, da qualidade, da satisfação, da comunicação, da interação, entre outros (Kotler & Keller, 2012; Ngoma & Ntale, 2019; Wibowo et al., 2021), qualquer atividade consegue superar dificuldades do mercado moderno (Khoa, 2020), como: a expansão global dos mercados; a concorrência massiva; o crescimento diário de novas marcas; e a constante alteração no comportamento dos consumidores (Flambard-Ruaud, 2005).

2.1.3 Engagement marketing

Através dos autores referenciados, é possível compreender que os avanços digitais aplicados ao marketing, tendo presente o relacional, tornam possível captar e suscitar interesses contínuos nos consumidores. No entanto, para realizar processos de construção de relações a longo-prazo no digital, consoante o relacional, requer-se noções de que são necessários conhecimentos sobre *engagement* para continuar a posicionar organizações (Goodman, 2012; Lim & Rasul, 2022) turísticas (Mathew & Soliman, 2021).

O conceito *engagement* marketing envolve uma preocupação em tornar as marcas, como de turismo, visíveis através da entrega de valor e de experiências para fortificar relações a longo-prazo (Goodman, 2012; Magano & Cunha, 2020; Mathew & Soliman, 2021;

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Raposo, 2023) com lealdade e fidelização (Sajjad & Zaman, 2020), que são a base do relacional (Lim & Rasul, 2022). A autora Goodman (2012) clarifica que o digital é a fonte estratégica da atualidade para ascender nos mercados, pois a sociedade está concentrada nas novas tecnologias, como as *social media* (Raposo, 2023) e a *web*, onde têm preferência para partilhar informações e interesses (Sajjad & Zaman, 2020; Dwivedi et al., 2021; Lim & Rasul, 2022). Logo, o objetivo do *engagement*, além de reter novos clientes (Sajjad & Zaman, 2020), é fazer com que clientes já satisfeitos continuem a interagir com conteúdos e a encorajar *stakeholders* através da partilha de informação (Goodman, 2012), enquanto envolvidos com as redes (Khoa, 2020; Li et al., 2021; Raposo, 2023). Segundo os autores Khalayleh e Al-Hawary (2022), o marketing só obtém um desempenho positivo quando se mantém e atrai clientes de forma contínua e crescente e, para isso, é essencial que o setor analise e estude de forma precisa o seu público para lhe oferecer valor estimulando a interação (Raposo, 2023).

A aposta turística nas novas plataformas *online* é essencial para impulsionar o ciclo de influência que o *engagement* pretende obter (Goodman, 2012; Mallick, 2023). Esse ciclo, segundo a autora Goodman (2012) consiste em: primeiro proporcionar experiências positivas e memoráveis; depois incentivar a interação contínua através de estratégias de marketing digital como *social media* marketing ou *e-mail* marketing; e por fim continuar a envolver o público com conteúdos *online* que entreguem valor. Estes conteúdos devem ser otimizados consoante as novas tecnologias *web* e *mobile*, visto que a interação diária marca-consumidor no setor turístico é realizada através desses meios, principalmente *mobile* (Kingsnorth, 2016; Faustino, 2019), de modo a proporcionar diversas experiências positivas de retenção (Kotler et al., 2017; Magano & Cunha, 2020).

É a partir daqui que o processo de construção de relações sólidas se começa a desenvolver visto que conteúdos inovadores e personalizados, publicados nos canais de divulgação digitais (Lim & Rasul, 2022) em conciliação com a otimização da IA (Inteligência Artificial) (Kotler et al., 2021), são uma estratégia de retenção e de interação constante no setor do turismo (Mathew & Soliman, 2021), em que o cuidado de manter contacto com os consumidores é um mecanismo que atrai potenciais interessados (Goodman, 2012; Sajjad & Zaman, 2020; Dwivedi et al., 2021).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

No entanto, para alcançar a fidelização é necessário que se tenha cuidado com aspectos de interação que possam afetar dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais na relação marca-consumidor (Mathew & Soliman, 2021; Lim & Rasul, 2022; Mallick, 2023), como dar respostas rápidas, saber identificar problemas e resolvê-los de forma precisa (Sajjad & Zaman, 2020). Esta interação tornou-se mais acessível com as comunidades *online* e a partilha de *feedback*, pois o acesso à *internet* possibilita que os indivíduos expressem publicamente as suas opiniões e motivações (Jacobson et al., 2020; Lim & Rasul, 2022; Jamil et al., 2022) permitindo aos profissionais analisarem e refletirem sobre novas soluções que proporcionem experiências positivas no *online* (Goodman, 2012; Sajjad & Zaman, 2020).

2.2 Estratégias integradas de marketing digital no turismo

Compreende-se que no digital o setor turístico detêm dificuldades de ascensão no mercado se não optar por novas estratégias que mantenham os clientes (Magano & Cunha, 2020; Khalayleh & Al-Hawary, 2022; Mehmeti-Bajrami et al., 2022). As atuais plataformas são eficientes e permitem maior interação e relação com os consumidores (Goodman, 2012) que têm como preferência a comunicação através do *online* (Marques, 2014; Faustino, 2019; Dwivedi et al., 2021; Mehmeti-Bajrami et al., 2022).

Desta forma, para as organizações turísticas se diferenciarem e se personalizarem é crucial que profissionais adquiram conhecimentos digitais para expandir a sua oferta nos novos meios de comunicação (Magano & Cunha, 2020; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Li et al., 2021), enquanto integram estratégias de marketing digital, mantendo a base do relacional (Li et al., 2021), que contemplem a marca. Isto para promover o *engagement* e resultados positivos (Goodman, 2012; Faustino, 2019) de modo a melhorar atividades de marketing, comunicação e entregas de valor (Li et al., 2021).

2.2.1 Planeamento e segmentação

Um planeamento estratégico, segundo o autor Myers (1996), deve integrar três conjuntos essenciais, considerados chave, para poder ser executado, que são: a segmentação; o posicionamento; e a identificação de novos produtos ou serviços. Ou seja, uma atividade não se consegue estabelecer se não ultrapassar o processo de planeamento onde: define-se objetivos, identifica-se oportunidades, segmenta-se o público-alvo, posiciona-se a oferta, define-se metas e desenvolve-se as operações de marketing (Myers, 1996).

Ao conciliar perspetivas dos autores Myers (1996), Kingsnorth (2016), Faustino (2019), Pradana e Ha (2021), Christy et al. (2021) e Kotler et al. (2021), assume-se que o primeiro passo para construir uma estratégia é, após o estudo e recolha de informação precisa de uma organização incluindo objetivos, solidificar uma atuação e comunicação de marketing assertiva tendo em conta o destinatário pretendido, ou seja, uma segmentação consistente que permita solidificar o posicionamento.

A segmentação é uma estratégia eficaz, realizada com recurso à análise de dados (Kotler et al., 2021), que permite compreender necessidades e desejos dos clientes e auxilia a identificar potenciais *stakeholders* (Christy et al., 2021). A análise de dados individuais é crucial para que seja possível construir perfis de clientes, *personas* (Faustino, 2019), de forma a proporcionar conexões profundas entre a marca e o consumidor para satisfazer necessidades e aspirações, visto que auxilia a ponderar tipos de conteúdo *online* que captem a audiência (Marques, 2014; Kotler et al., 2021).

Uma organização turística que não analisa o seu segmento é semelhante a não saber com que público-alvo pretende interagir (Mallick, 2023). Isto significa que desperdiça recursos por estar a construir planos de execução para públicos errados, prejudicando na construção de relações marca-consumidor (Pradana & Ha, 2021). No turismo, uma estratégia de marketing planeada deve adequar-se aos comportamentos e hábitos do segmento correto (Pradana & Ha, 2021), dado que auxilia nos processos de retenção (Marques, 2014) por se concentrar em interesses individuais (Mallick, 2023) que se influenciam através de características e dados comportamentais como idade, género, estilos de vida, localização, jornadas de consumo, entre outros (Christy et al., 2021). Estas

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

características são captadas por sistemas de dados que tornam possível aprimorar estratégias e personalizar planos de marketing (Christy et al., 2021) ao conciliar com as novas tecnologias que auxiliam o processo de recolha (Pradana & Ha, 2021).

O autor Faustino (2019) enfatiza o quão essencial este planeamento é para iniciar uma estratégia fundamentada de marketing dado que detém inúmeras vantagens, como: “Ajuda a definir o tom e o estilo da mensagem; ajuda a determinar que conteúdos e mensagens deve escrever com vista a cumprir o objetivo de vender; ajuda a delinear uma estratégia de comunicação digital alinhada com o público; ajuda a entender o comportamento de compra dos clientes, como eles pesquisam e como desejam comprar” (Faustino, 2019, p. 28). Estas vantagens tornam-se possíveis quando se: identifica clientes; diferencia clientes; interage individualmente com clientes; e customiza a oferta (Marques, 2014).

2.2.2 Content marketing

Ao segmentar e posicionar torna-se possível saber a que público se deve dar foco para executar atividades de marketing digital. O desenvolvimento de conteúdos *online* deve ser efetuado de acordo com valores e comportamentos do segmento de modo a criar ligações de satisfação com clientes captando a sua atenção, enquanto se promove produtos ou serviços (Faustino, 2019; Christy et al., 2021; Pradana & Ha, 2021; Kotler et al., 2021; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Munir et al., 2023). No entanto, há que compreender que o digital é repleto de conteúdo dado à vasta partilha de imagens, vídeos, notícias, entre outros, logo, é crucial adotar estratégias de conteúdo no setor turístico que potenciem o desempenho digital, como o *content marketing* (Faustino, 2019; Kingsnorth, 2016; Li et al., 2021; Mathew & Soliman, 2021).

Como já mencionado, o marco da era digital é a diferenciação de conteúdo massivo para conteúdo atrativo em que se tornou essencial criar com qualidade e com boa gestão, enquanto se adequa às necessidades do segmento baseado numa comunicação interativa e emotiva, para conseguir posicionar marcas (Dwivedi et al., 2021; Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Assim, é fundamental que os profissionais adotem estratégias de

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

conteúdo dado que momentos de interação, partilha e comunicação entre marcas e consumidores no setor turístico estimulam processos de retenção criados a partir de satisfação e utilidade mútua (Ngoma & Ntale, 2019; Mathew & Soliman, 2021). Por exemplo, uma estratégia que dê foco à valorização de entrega de informação turística personalizada, de forma a incentivar uma potencial relação (Mathew & Soliman, 2021), pode ser executada através de informações atempadas, de qualidade e precisas que estejam adequadamente disponíveis e claras (Ngoma & Ntale, 2019).

O *content marketing* define-se pela criação de literatura multimédia e textual com recurso à *internet*, de modo a promover marcas através da interação com os clientes, desempenhando um papel crucial nas comunicações de marketing (Dwivedi et al., 2021; Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Esta estratégia digital envolve processos de planeamento, criação, distribuição e partilha (Terho et al., 2022) em conciliação com técnicas de comunicação e de IA (Verma et al., 2021) que auxiliam a distribuir o conteúdo de forma otimizada de acordo com os segmentos pretendidos (Khalayleh & Al-Hawary, 2022), aumentando a notoriedade (Faustino, 2019) e a transparência (Raposo, 2023). No entanto, mesmo que se distribua conteúdo para o público-alvo definido, se o conteúdo não for suficientemente atraente (Li et al., 2021), for evasivo e não for distribuído no momento indicado sem valor, os processos de consumo são prejudicados, pois os indivíduos não se vão sentir envolvidos por não ir de encontro a necessidades e desejos (Raposo, 2023), logo, não vão divulgar o conteúdo, o que proporciona ausência de ligações que construam relações marca-consumidor (Terho et al., 2022).

Os autores Kingsnorth (2016), Kotler et al. (2017), Faustino (2019), Li et al. (2021) e Dwivedi et al. (2021) deixam em ênfase que um conteúdo que molde a autoridade da marca deve ser: relevante e criativo; credível, partilhável e emocional; útil e divertido; um mecanismo que transmita a singularidade da marca; e uma comunicação que atenda necessidades e que esclareça questões. O autor Kotler et al. (2017) também propõe que os profissionais sigam o percurso do *content marketing*, em vez de partirem diretamente para a criação e distribuição, ou seja: primeiro definir metas consoante os objetivos da marca; depois mapear a segmentação; planear o conteúdo como temas e formatos; criá-lo; distribuí-lo pelos canais mais indicados ao público-alvo; amplificá-lo;

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

analisar as métricas; e por fim compreender os resultados que se obteve para futuras adaptações ou melhorias.

Esta estratégia impulsiona o *engagement* de uma organização turística visto que é um processo que mantém o foco na centralização do cliente, cuja necessidade de compreender e satisfazer o indivíduo é essencial para entregar valor através dos conteúdos (Li et al., 2021; Mathew & Soliman, 2021; Terho et al., 2022). Esse valor é transmitido quando o conteúdo é considerado útil e adequado aos clientes de forma a que reajam positivamente (Li et al., 2021). Assim, integra-se o conceito de personalização que distribui e entrega valor de conteúdo *one-to-one* (Marques, 2014), enquanto maximiza a satisfação de necessidades individuais (Dwivedi et al., 2021), aperfeiçoado através da utilização das novas tecnologias de automação que trabalham dados individuais (Terho et al., 2022) para aumentar o envolvimento com o cliente (Li et al., 2021), com a finalidade de se criar laços de confiança (Dwivedi et al., 2021).

Fatores como a centralização e o envolvimento são importantes para definir estratégias de *content marketing* no turismo, tendo em conta que facilitam a interação e a projeção de conteúdo atrativo, pois relações solidificam o reconhecimento de uma marca (Li et al., 2021; Mathew & Soliman, 2021). Logo, a apresentação, a divulgação e a comunicação do conteúdo são três elementos-chave para a sua disseminação (Li et al., 2021) que devem ir de encontro às formas de criar e divulgar para acompanhar tendências de mercado e que tipos de conteúdo são preferência de um segmento (Goodman, 2012; Faustino, 2019; Li et al., 2021). Pois, “as premissas básicas desta estratégia são criar reconhecimento e popularidade da marca por meio da viralidade do conteúdo, estimular as interações com os clientes e espalhar o WOM [(*word-of-mouth*)] positivo” (Li et al., 2021, p. 59).

2.2.3 Search engine optimization

Todo o processo de interação *online* entre marca e consumidor ocorre quando, em conjunto com um conteúdo bem planeado, as organizações desenvolvem presenças digitais sólidas (Pawade, 2021). Uma presença digital deve ter como base, além das *social media*, um *website* que esteja acessível de forma a apresentar, interativamente ou não,

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

conteúdos (Pawade, 2021; Mallick, 2023). No entanto, o mundo digital dos resultados consequentes dos motores de pesquisa é extremamente complexo e requer um estudo estratégico para conseguir obter visibilidade (Pawade, 2021; Matošević et al., 2021; Raposo, 2023) em questões de qualidade e quantidade de potenciais visitantes (Mladenović et al., 2023).

Os autores Faustino (2019) e Matošević et al. (2021) reconhecem o SEO (*Search Engine Optimization*) como uma técnica de marketing fundamental que posiciona negócios nos motores de pesquisa de forma otimizada, sendo também recomendada a organizações inseridas no setor turístico (Mallick, 2023). O posicionamento dos *websites* depende da sua classificação e das suas características (Matošević et al., 2021), pois esta técnica trabalha com resultados orgânicos (Pawade, 2021) influenciados pelo algoritmo dos mecanismos de pesquisa. Deste modo saber otimizar estrategicamente as páginas *web* é um progresso para o sucesso (Matošević et al., 2021; Mladenović et al., 2023).

A classificação que o algoritmo, anteriormente mencionado, emite depende de fatores *on-page* e *off-page* (Faustino, 2019; Matošević et al., 2021). As *on-page* abordam as características controláveis do conteúdo que se insere na página *web*, incluindo textos, *links*, imagens, nomes de ficheiros, entre outros, onde o algoritmo valoriza: qualidade de conteúdo; navegação otimizada; títulos; meta-descrição; atributos de imagem; textos; URL (*Uniform Resource Locator*) e domínios; velocidade de carregamento da página *web*; código HTML (*HyperText Markup Language*); otimização *mobile*; entre outros (Kingsnorth, 2016; Faustino, 2019; Matošević et al., 2021). As *off-page* abordam fatores externos não-controláveis do conteúdo de uma página *web* que podem afetar o algoritmo, resumindo-se a divulgação externa através da menção de *links*, *link-building* (Faustino, 2019), como recomendações nas *social media* (Matošević et al., 2021) que fazem com que as páginas *web* recebam reconhecimento e credibilidade pelo algoritmo proporcionando vantagem e relevância de conteúdo (Faustino, 2019).

Além destes fatores, o SEO é mais complexo para aprimorar o posicionamento *web* de uma marca, pois o seu processo tem como base o uso estratégico de *keywords* relevantes (Matošević et al., 2021; Al-Weshah et al., 2021; Raposo, 2023). As *keywords* são uma ou

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

mais palavras que os indivíduos utilizam quando realizam a pesquisa para procurar a informação desejada, logo, para um *website* aparecer no motor de pesquisa desses indivíduos deve conter essas *keywords*, tanto em *on*, como em *off-page* (Matošević et al., 2021). Assim, os profissionais devem compreender que *keywords* são tendenciosas para aumentar a reputação dos *websites* na pesquisa (Matošević et al., 2021; Raposo, 2023).

O autor Faustino (2019) enfatiza, ainda, que esta estratégia de marketing é essencial para compreender de que forma o conteúdo *online* se distribui em questão de posicionamento hierárquico nas páginas *web*, pois proporciona a vantagem de melhorar resultados orgânicos a longo-prazo de modo que os *websites* recebam maior tráfego (Al-Weshah et al., 2021). No entanto, para compreender este processo é, adicionalmente, necessário analisar e solidificar estratégias de segmentação para se perceber que comportamentos e necessidades o público-alvo demonstra de forma a prever pesquisas futuras dos utilizadores *web* e definir *keywords* de pesquisa congruentes (Kingsnorth, 2016), em conjunto com novas estratégias de *content marketing* (Raposo, 2023).

2.2.4 Social media marketing

Visto, anteriormente, que as novas formas de conexão e atração de consumo *online* no setor do turismo são rápidas e práticas com recurso constante às *social media* (Wibowo et al., 2021; Lim & Rasul, 2022), provenientes do uso *mobile* onde se partilha interesses, sentimentos e experiências em comunidades *online* (Sajjad & Zaman, 2020; Jacobson et al., 2020; Li et al., 2021; Jamil et al., 2022) de forma livre e espontânea (Appel et al., 2020), a retenção de clientes através dos novos hábitos é fundamental para a vantagem competitiva (Kingsnorth, 2016; Faustino, 2019; Sajjad & Zaman, 2020; Magano & Cunha, 2020; Dwivedi et al., 2021; Lim & Rasul, 2022).

O recurso por parte do turismo às *social media* é fundamental, pois são plataformas utilizadas como principais canais de comunicação (Jacobson et al., 2020; Appel et al., 2020; Park & Namkung, 2022) que permitem expandir o alcance de mercado de forma sustentável a baixo custo e atingir acessivelmente o público-alvo (Magano & Cunha, 2020; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Mallick, 2023) através de *insights* (Mora Cortez et

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

al., 2023). Isto ocorre com construções de conexões íntimas de fidelidade com o público-alvo (Sajjad & Zaman, 2020; Jacobson et al., 2020; Lim & Rasul, 2022), tornando-se parte integrante da comunicação de marketing (Wibowo et al., 2021; Al-Weshah et al., 2021) por promover a partilha e o *feedback* que pode levar, posteriormente, à atração de clientes (Li et al., 2021; Dwivedi et al., 2021) e ao aumento do reconhecimento de uma marca (Jamil et al., 2022).

Isto é, as *social media* influenciam decisões de consumo, não só através da distribuição de conteúdo valioso (Mora Cortez et al., 2023), mas, também, através das interações sociais *online* entre indivíduos (Khoa, 2020; Wibowo et al., 2021; Al-Weshah et al., 2021; Lim & Rasul, 2022), chamado *WOM online* (Appel et al., 2020), essenciais para técnicas do *engagement marketing* (Sajjad & Zaman, 2020), de ascensão e de performance das marcas (Kotler et al., 2017; Khoa, 2020; Jacobson et al., 2020; Li et al., 2021; Dwivedi et al., 2021). Para que o processo de envolvimento a longo-prazo ocorra, os profissionais devem atentar a dimensões intelectuais, sociais, culturais (Li et al., 2021) e emocionais (Sajjad & Zaman, 2020), a perceções e comportamentos em relação às comunicações publicadas (Dwivedi et al., 2021), entre outras dimensões que impactem cada indivíduo, onde a identificação e a segmentação de clientes deve estar consolidada (Sajjad & Zaman, 2020; Dwivedi et al., 2021; Park & Namkung, 2022). Além de que devem, também, estudar cada plataforma de *social media* de modo a adequar segmentos e comunicações, dado que cada *social media* atua e impacta interações de maneira diferente (Faustino, 2019; Dwivedi et al., 2021).

O *social media marketing* é uma estratégia que utiliza as novas tecnologias e *softwares* (Appel et al., 2020) para executar estratégias de *content marketing* que entreguem valor ao público-alvo (Jacobson et al., 2020; Al-Weshah et al., 2021) de forma a tornar o conteúdo partilhável para criar interação (Wibowo et al., 2021; Jamil et al., 2022) e satisfação (Park & Namkung, 2022). Esta estratégia de marketing entrelaça-se com as restantes inseridas no marketing digital por ser, além de um atalho para a retenção e fidelização de clientes (Park & Namkung, 2022), uma das maiores fontes de recolha de dados e informações instantâneas das atividades de cada indivíduo, o que é altamente favorável à mediação de métricas e melhoria de campanhas e resultados de marketing

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

(Sajjad & Zaman, 2020; Khoa, 2020; Jacobson et al., 2020). Isto porque torna-se possível compreender comportamentos e analisar cada cliente para criar novas entregas de valor e soluções personalizadas (Jacobson et al., 2020) solidificando relacionamentos (Wibowo et al., 2021), que podem ser ainda mais precisas com o apoio das novas tecnologias de IA (Dwivedi et al., 2021).

Estratégias de marketing digital como *social media* marketing no turismo impulsionam experiências positivas e incentivam interações contínuas entre públicos e marcas, enquanto entregam valor a partir dos conteúdos *online* (Goodman, 2012; Mathew & Soliman, 2021; Mallick, 2023), de forma a obter melhores e eficientes resultados (Kotler et al., 2017). Pois a satisfação do público-alvo, com a experiência proporcionada pelas *social media*, é equivalente à participação ativa e à lealdade à marca (Jamil et al., 2022), o que afeta diretamente resultados de marketing (Appel et al., 2020). Assim, o uso estratégico das *social media* fornece às organizações turísticas: um alcance global; uma maior notoriedade e autoridade com a solidificação da marca; um retorno instantâneo; uma maior oportunidade de recurso a canais diretos e interativos; uma maior conexão e circulação de conteúdos (Raposo, 2023; Mallick, 2023).

2.2.5 E-mail marketing

Outra estratégia que o marketing digital engloba para conseguir estimular o *engagement* no setor turístico é o *e-mail* marketing (Goodman, 2012; Mallick, 2023). O *e-mail* insere-se no marketing direto *online* (Kotler & Keller, 2012; Păvăloaia et al., 2020) e é um meio de comunicação que permite o envolvimento contínuo com o público-alvo em qualquer tipo de organização (Goodman, 2012).

O *e-mail* marketing é uma técnica crucial em todos os setores por proporcionar tráfego através da comunicação de mensagens diretas (Al-Weshah et al., 2021) e instantâneas de forma mais eficaz (Păvăloaia et al., 2020) para uma base de contactos definida (Faustino, 2019). Este tipo de comunicação é impactada pelo conteúdo que deve ser relevante e útil, entregue em momentos convenientes (Mehmeti-Bajrami et al., 2022) como novas informações ou atualizações da marca (Faustino, 2019), enquanto minera dados de modo

a personalizar cada comunicação de forma individual para obter satisfação (Al-Weshah et al., 2021) e, posteriormente, retenção e atração de clientes (Păvăloaia et al., 2020).

Para que o processo de retenção ocorra, o autor Kingsnorth (2016) acrescenta que os profissionais devem estar atentos para que práticas consideradas *spam* não ocorram. Essas práticas *spam* podem ocorrer: quando são enviados *e-mails* sem permissão ou sem alguma subscrição de *newsletter* por parte do recetor; ou quando os recetores consideram os *e-mails* irrelevantes ou muito frequentes (Kingsnorth, 2016). A promoção e o tipo de conteúdo têm de ser planeados e geridos de forma cuidada tendo em conta uma segmentação solidificada (Kotler & Keller, 2012). Além de que o *e-mail* marketing é vantajoso por permitir ao consumidor escolher se quer, ou não, receber comunicações, o que induz que quando aceita é porque quer continuar a conexão com a marca através das comunicações (Faustino, 2019).

Esta é uma estratégia de marketing que tem como característica procurar conectar as marcas aos seus segmentos de forma direta (Mehmeti-Bajrami et al., 2022), personalizada (Kumar, 2021) e otimizada, com grande alcance (Faustino, 2019), pois as respostas dos indivíduos e as conversões de *e-mails* permitem aprimorar campanhas e interações através da análise de métricas (Faustino, 2019; Păvăloaia et al., 2020). Acrescenta-se ainda que o *e-mail* marketing é uma estratégia que auxilia na divulgação de presenças digitais, como *websites* ou *social media* (Goodman, 2012).

2.2.5.1 Newsletter

De forma a que conexões via *e-mail* se solidifiquem entre marca-consumidor, os profissionais que gerem as plataformas de *e-mail* marketing devem verificar vários fatores que podem influenciar a receção negativa destas comunicações (Faustino, 2019). Além de se enviar *e-mails* para um segmento definido a promover conteúdos, o autor Faustino (2019) enfatiza que o processo comunicativo é mais complexo visto que há que captar, instantaneamente, a atenção do recetor, assim, a interação é um elemento fulcral, inserindo-se o uso estratégico de uma *newsletter*.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Uma *newsletter* de sucesso contém caixas de subscrição e acompanha os conteúdos dos *websites* (Goodman, 2012) para que a base de contactos seja fundamentada em indivíduos que expressaram o ato de querer receber novidades ou atualizações da marca (Faustino, 2019). Por esse motivo, a *newsletter* provoca um impacto positivo nos resultados por alterar consumos (Kumar, 2021).

Apesar de ser um meio informativo mensal, que auxilia a manter contacto (Goodman, 2012), é necessário continuar a estudar segmentos para que ações de anulação de subscrição, causadas por *spam*, não ocorram (Faustino, 2019). O conteúdo nela inserida deve ser planeado e gerido de forma a que a comunicação seja continuamente relevante e interativa (Faustino, 2019). O planeamento de uma *newsletter* não se centraliza apenas numa segmentação sólida ou num *content marketing* estudado, é necessário, também, compreender que fatores situacionais são cruciais no desempenho final da estratégia implementada (Kumar, 2021). Estes fatores englobam o tempo e o espaço em que a *newsletter* deve ser divulgada, por exemplo, sazonalidade, ocasiões especiais, horário e o intervalo de divulgação entre cada *newsletter* (Kumar, 2021).

Considera-se que esta estratégia de marketing é benéfica dado que o facto de se planear um conteúdo específico, para um determinado segmento de forma direta e instantânea, leva o público recetor a sentir-se privilegiado por receber informações desejadas atempadas, personalizadas e com qualidade, o que fortalece relações (Faustino, 2019). Os conteúdos de uma *newsletter* também podem ser medidos para aprimorar futuras estratégias de *e-mail marketing* através de métricas como taxas de abertura, cliques e reabertura (Kumar, 2021).

A *newsletter*, por ser uma comunicação de *e-mail* altamente personalizada, provoca *engagement* com a construção de relações a longo prazo quando os conteúdos são confiáveis e relevantes, de modo a impulsionar interações indiretas entre marca-consumidor inferidas através de métricas como a abertura do *e-mail* (Kumar, 2021).

2.3 Canais de divulgação de marketing digital no turismo

Clarificadas as estratégias que são a base do marketing digital para impulsionar organizações turísticas, infere-se que estas primeiras necessitam de acompanhamento contínuo profissional à medida dos avanços tecnológicos, pois tal interfere na eficiência dos atuais canais de divulgação que auxiliam na execução estratégica da comunicação digital no turismo (Goodman, 2012; Marques, 2014; Faustino, 2019; Magano & Cunha, 2020; Dwivedi et al., 2021; Li et al., 2021; Mehmeti-Bajrami et al., 2022).

Posto isto, é necessário desenvolver a conciliação entre estratégias e canais de marketing digital para que se otimize planos de marketing e se acompanhe o desenvolvimento da sociedade com suportes de comunicação (Faustino, 2019), tornando possível novas ofertas de experiências positivas de retenção (Kotler et al., 2017) no turismo (Magano & Cunha, 2020; Mallick, 2023).

2.3.1 Website

Destacou-se que uma presença digital, como de turismo, sustenta-se através do recurso aos *websites* que se tornaram num canal de divulgação que impulsiona a melhoria da conectividade e da vantagem competitiva *online* (Herrada-Lores et al., 2022). Isto através da distribuição de conteúdos (Kotler et al., 2017; Mallick, 2023) credíveis e acessíveis, conectados a *keywords* estratégicas nos motores de pesquisa (Pawade, 2021; Mladenović et al., 2023), e da divulgação de *social media* ou *newsletter* da organização (Goodman, 2012; Faustino, 2019).

Este canal presente em toda a expansão digital, que recorre à tecnologia *web* mantendo uma otimização *mobile* (Kingsnorth, 2016; Raposo 2023), é essencial por ser o primeiro contacto que os indivíduos têm perante as organizações, logo, é um canal que deve transmitir a primeira imagem consistente da marca (Mora Cortez et al., 2023). É, também, um canal que altera dinâmicas de relacionamentos entre marcas e consumidores visto que centra a sua atenção na interação e na comunicação da marca (Herrada-Lores et al., 2022). Desta forma, estratégias de marketing digital, consolidadas anteriormente, devem

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

aproveitar estes benefícios, mas ter em conta que o recurso aos *websites* é dependente de objetivos de comunicação das organizações turísticas (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021), que podem ser *e-commerce* ou apenas informativos sem fim transacional (Herrada-Lores et al., 2022).

O *website* é um canal que, em conciliação com uma estratégia SEO, apoia a execução de planos de marketing como meio de comunicação e aumenta o *engagement* (Goodman, 2012). No entanto, esses planos só alcançam um potencial sucesso quando ele é bem analisado e utilizado, devendo os profissionais atentarem aos três elementos-chave que compõem o *website*: a qualidade do serviço; a qualidade técnica; e a qualidade do conteúdo (Paștiu et al., 2020; Herrada-Lores et al., 2022).

O elemento-chave que engloba a qualidade do serviço vai depender do ambiente externo ao *website* que pode considerar o serviço útil ou não (Paștiu et al., 2020), assim, a importância de um sistema bem segmentado para gerar perspetivas e interações positivas (Herrada-Lores et al., 2022). A qualidade técnica engloba a apresentação *web* do conteúdo proveniente do tipo de serviço em que características como velocidade de carregamento, acessibilidade e interface de navegação são fundamentais (Paștiu et al., 2020; Herrada-Lores et al., 2022). Por fim, a qualidade do conteúdo é proveniente das estratégias de *content marketing* que, se proporcionarem conteúdos irrelevantes, insuficientes, confusos e desatualizados, prejudicam o desempenho do *website* (Herrada-Lores et al., 2022), por isso eles devem estar segmentados e definidos por objetivos, assim como bem posicionados nas páginas *web* (Paștiu et al., 2020) para conseguirem transmitir coerentemente a informação turística pretendida (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021; Mora Cortez et al., 2023).

Os autores Paștiu et al. (2020) também destacam que para se alcançar a satisfação e lealdade de um utilizador *web* é necessário que estes elementos-chave estejam em consonância para que um *website* não fracasse na sua presença digital. Pois, a satisfação é considerada uma métrica fundamental, entre muitas outras que os *softwares web* proporcionam no rastreio dos utilizadores dentro do *website* (Kingsnorth, 2016), dado que

indica como decorreu a experiência individual, o que auxilia a medir relações e inferir se os elementos-chave, junto do SEO, estão a funcionar adequadamente (Guo et al., 2023).

2.3.1.1 Web design

Além do impacto que a estruturação de informação e do conteúdo acessível têm na performance de um *website*, em conjunto com estratégias SEO o *web design* também causa impactos perceptuais na utilização deste canal (Herrada-Lores et al., 2022). Assim, deve ser estudado, adequado e bem gerido (Paștiu et al., 2020) para que, adicionalmente, entre em consonância com a identidade visual da marca (Kingsnorth, 2016).

Um fator que influencia a retenção de visitantes num *website*, tal como a acessibilidade e todos os elementos-chave consolidados anteriormente, é uma comunicação visual que seja consistente através das cores, formas, imagens, entre outros (Guo et al., 2023). O *design* é também, intrinsecamente, um elemento-chave que gera grande impacto no comportamento e na perceção da experiência *web* (Herrada-Lores et al., 2022) visto que contribui para a otimização (Paștiu et al., 2020) e para a funcionalidade de todo o conteúdo inserido num *website* (Guo et al., 2023). Esse impacto é perceptível nos *layouts* estruturais através do *design* de navegação, onde o utilizador consegue explorar por secções *web*, e do *design* de informação, onde o conteúdo está organizado e apresentável (Guo et al., 2023) tendo em conta a otimização *mobile* (Raposo, 2023).

Os autores Guo et al. (2023) destacam que a qualidade do *web design* pode proporcionar experiências positivas por oferecer satisfação, confiança (Paștiu et al., 2020), motivação e retenção (Herrada-Lores et al., 2022) através da estética visual, enquanto se concilia com a acessibilidade e praticidade que os *websites* visam transmitir. Um *web design* planeado e com qualidade aumenta a retenção de clientes, a intenção de novas visitas e a perceção positiva da marca (Herrada-Lores et al., 2022).

No entanto, o *design*, tanto da *web*, como dos conteúdos nela inseridos, deve ser bem definido pelos profissionais porque pode afetar o desempenho *web*, como na qualidade

do serviço ou técnica, (Guo et al., 2023) e a própria credibilidade da marca, pois o *design* reflete valores e objetivos profissionais (Herrada-Lores et al., 2022).

2.3.2 Social media

O ambiente *mobile*, que está a dominar a atualidade, faz com que os indivíduos utilizem as *social media* instantaneamente (Goodman, 2012; Magano & Cunha, 2020; Wibowo et al., 2021; Dwivedi et al., 2021), o que, como consolidado, é benéfico à implementação de estratégias de marketing digital no turismo geridas de forma planeada através do *social media marketing*.

As *social media* são um canal de divulgação fundamental como principal meio de comunicação instantâneo (Appel et al., 2020; Li et al., 2021; Jamil et al., 2022; Park & Namkung, 2022), para a área do turismo (Magano & Cunha, 2020; Mallick, 2023), que auxilia na divulgação da identidade da marca (Khalayleh & Al-Hawary, 2022) através de perfis *online* (Raposo, 2023) para ascender nos mercados e para impulsionar o *engagement* (Jacobson et al., 2020). São consideradas plataformas de entretenimento onde os indivíduos partilham informações e interesses (Sajjad & Zaman, 2020; Dwivedi et al., 2021; Raposo, 2023) de modo a favorecer processos de construção de relações duradouras através da interatividade social (Li et al., 2021; Wibowo et al., 2021; Park & Namkung, 2022) que o conteúdo *online* proporciona (Al-Weshah et al., 2021; Lim & Rasul, 2022). Esta interatividade social, através da constituição de uma rede de contactos, pode ser realizada de diversas formas que as novas tecnologias proporcionam, dependendo da *social media* (Raposo, 2023), como através de mensagens *online* ou através da partilha de conteúdo (Appel et al., 2020; Park & Namkung, 2022).

Por ser um canal vasto em conteúdos e em tipos de comunicação que engloba várias plataformas *online* como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros, as *social media* devem ser geridas de forma funcional por proporcionarem oportunidades e desafios ao *social media marketing* (Dwivedi et al., 2021), pois, detêm, também, a capacidade de direcionar o seu tráfego para os *websites* de forma a gerar atividade em toda a presença

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

digital das organizações turísticas (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021; Mora Cortez et al., 2023).

Com a ascensão de plataformas existem inúmeras formas de interação, logo, os profissionais devem-se adaptar (Dwivedi et al., 2021; Raposo, 2023) e, como indicam os autores Faustino (2019) e Dwivedi et al. (2021), devem ter em conta que para impulsionar o *engagement* há que saber: que cada *social media* tem uma abordagem própria de comunicação, conteúdo e público (Raposo, 2023), assim, a gestão de relacionamentos com os *stakeholders* diverge conforme o contexto (Li et al., 2021); que um *content marketing* bem definido gera credibilidade, confiança e relações (Jacobson et al., 2020); e que a análise de métricas, provenientes da proliferação de dados instantâneos fornecidos pelo canal, é crucial na medida em que cada ação pode ser medida para que se façam melhorias e tomadas de decisão estratégicas de marketing no turismo (Li et al., 2021).

2.3.2.1 Facebook

A plataforma de *social media* mais utilizada no digital é o Facebook (Wiese et al., 2020), que foi lançado em 2004, com a versão Facebook Meta a ser disponibilizada em 2021 (Raposo, 2023). A essência da plataforma resume-se a conectar indivíduos *online* para interagirem instantaneamente e partilharem conteúdos entre si, recorrendo à criação de perfis com informações individuais que refletem os seus gostos, pensamentos, sentimentos e necessidades, o que é favorável a uma segmentação precisa para compreensão do público-alvo (Raposo, 2023).

Com a crescente interação instantânea através de redes de contactos (Raposo, 2023), o Facebook começou a emergir como o principal canal de interação entre marca-cliente (Lim & Rasul, 2022). Tornou-se numa plataforma de *social media* multifuncional visto que, atualmente, oferece várias oportunidades na vertente profissional, pois facilita a comunicação (Alraja et al., 2020) e o processo de construção de relações marca-consumidor dado à partilha de conteúdo, como notícias (Chen & Pain, 2021), imagens, vídeos e mensagens (Wiese et al., 2020; Raposo, 2023), de modo a impulsionar o WOM *online* (Alraja et al., 2020). Permite, ainda, às marcas que alcancem facilmente o seu

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

público-alvo dado que se tornou num canal de divulgação de marketing significativo (Alraja et al., 2020) que é valioso para os planeamentos de marketing digital no turismo por fornecer informações (Önder et al., 2020; Raposo, 2023) e oportunidades digitais (Faustino, 2019). Toda a interação realizada no Facebook, que se verifica em reações ou comentários, é mediada através de estatísticas (Önder et al., 2020) geradas pelo algoritmo da plataforma que hierarquiza o *feed* dos utilizadores com os conteúdos mais relevantes (Chen & Pain, 2021), dando oportunidades aos profissionais para analisar as métricas e para melhorar o desempenho das comunicações de marketing (Raposo, 2023).

Este canal detém um papel significativo para alcançar o *engagement* tendo em conta que o *feed* é a atividade principal de divulgação e absorção de informação de entretenimento interativo (Dwivedi et al., 2021), impulsionando a economia (Raposo, 2023) e as presenças digitais dado que gera tráfego, tanto para os *websites*, como para as restantes plataformas de *social media* (Chen & Pain, 2021) com recurso ao *link-building* (Faustino, 2019). Como enfatizam os autores Alraja et al. (2020), o Facebook é uma plataforma que, apesar de se focar numa comunicação B2C (*business-to-consumer*), fornece, ainda, inúmeros benefícios para a divulgação de ideias empreendedoras através de uma comunicação que se foque na construção de relações.

Sendo a plataforma mais popular, os profissionais devem atentar, além de aspetos cruciais como estratégias de segmentação (Alraja et al., 2020) e *content marketing* (Raposo, 2023), à otimização da plataforma e dos seus conteúdos visto que é frequentemente utilizada em ambiente *mobile* (Faustino, 2019). Isto para melhorar questões de acessibilidade e futuro desempenho (Önder et al., 2020) gerando tráfego (Faustino, 2019). Por este motivo, o Facebook é uma excelente plataforma para divulgar a imagem de marca, para interagir (Alraja et al., 2020), para vender informação e obter dados para a melhoria do desempenho (Faustino, 2019).

2.3.2.2 Instagram

Atualmente, as imagens e os vídeos têm substituído o texto dado às novas preferências de consumo *online* (Appel et al., 2020; Rietveld et al., 2020). Assim, o Instagram tornou-se

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

a segunda plataforma preferida de *social media* no digital (Faustino, 2019; Raposo, 2023) visto que as imagens têm tido mais impacto do que unicamente texto (Appel et al., 2020; Park & Namkung, 2022). Esta plataforma, como o Facebook, também se foca na interação através de reações, comentários e partilhas de conteúdo, no entanto, é considerada a *social media* do visual (Raposo, 2023) que oferece diversas oportunidades na construção da autoridade e notoriedade das marcas *online* (Faustino, 2019; Park & Namkung, 2022).

O Instagram é projetado, essencialmente, para o uso em ambiente *mobile* onde os indivíduos, através da criação de perfis, divulgam conteúdo visual e interativo (Dwivedi et al., 2021; Raposo, 2023) para todos os tipos de segmentos, em conciliação com uma identidade visual estabelecida para destacar conteúdos e criar valor (Faustino, 2019; Park & Namkung, 2022). Dado que esta *social media* se tornou influente e transformou perspetivas no modo como o mundo partilha conteúdo de imagens e vídeos *online*, atualmente pode-se retirar benefícios do Instagram com auxílio de estratégias de marketing digital (Faustino, 2019). Isto para aumentar desempenhos e melhorar presenças digitais (Park & Namkung, 2022), pois o canal permite a criação de perfis profissionais que oferecem métricas (Raposo, 2023). Essas métricas favorecem reestruturações de estratégias, dado que tornam possível mediar o impacto dos conteúdos publicados na plataforma (Faustino, 2019).

As métricas são benéficas à análise da atividade do perfil e de como se está a propagar na rede, no entanto, para um bom alcance é necessário que os profissionais prestem atenção a alguns recursos que o Instagram proporciona (Raposo, 2023). Um dos recursos é o *feed* de uma página que é essencial na divulgação da marca e deve ter um objetivo para captar o público (Raposo, 2023), de modo a obter resultados positivos, com auxílio do uso de *hashtags* que disseminam o conteúdo publicado e geram tráfego (Faustino, 2019). Outro recurso altamente estratégico são os *stories* que proporcionam experiências rápidas e momentâneas de conteúdo (Faustino, 2019) através do método 24 horas máximas para visualização (Raposo, 2023). Além disso, os *stories* são um recurso comunicativo (Faustino, 2019) e criativo que envolve personalização como inclusão de músicas, inquéritos ou *links*, este último que auxilia no *link-building* de modo a gerar tráfego externo, como para os próprios *websites* (Raposo, 2023). Adicionando, ainda, que

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

impulsionam o alcance e a taxa de visualização dos perfis das marcas (Faustino, 2019). Por fim, outro recurso que esta plataforma oferece são os *reels* que, através de vídeos curtos e dinâmicos, oferecem conteúdo de entretenimento rápido e criativo com o uso de áudios, efeitos, *hashtags*, entre outros (Raposo, 2023). Os *reels* são um grande marco digital em questões de divulgação e de obtenção de maior alcance nesta *social media*, dado que são um recurso que aumenta a visibilidade de qualquer setor de atividade por recomendação hierárquica através do algoritmo (Raposo, 2023).

Como canal de divulgação que opera com conteúdo visual, os profissionais devem conter os seus segmentos e o *content marketing* solidificados para conseguirem alcançar públicos, no setor turístico, que têm gostos e desejos de consumo diferentes (Faustino, 2019). Caso contrário, não é eficiente e as métricas fornecidas serão negativas (Faustino, 2019), o que prejudica o *engagement* (Rietveld et al., 2020).

2.3.2.3 *LinkedIn*

Por fim, uma plataforma de *social media* relevante para as organizações com presenças digitais ativas, sendo a mais utilizada (Davis et al., 2020), que funciona como canal de divulgação de marketing é o LinkedIn (Faustino, 2019; Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022; Raposo 2023). Esta plataforma envolve-se com a área profissional em que a construção de redes de *networking* é o objetivo para distribuir conteúdo (Faustino, 2019; Davis et al., 2020; Raposo, 2023; Mora Cortez et al., 2023).

O LinkedIn é a *social media* que tem revolucionado a forma como profissionais estabelecem conexões entre si e como partilham conteúdo através de uma comunicação e uma interação social (Davis et al., 2020) mais focada em B2B (*business-to-business*) (Faustino, 2019; Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022; Raposo, 2023; Mora Cortez et al., 2023). Como plataforma profissional, estratégias integradas de marketing digital no turismo, como de *content marketing* (Mora Cortez et al., 2023), devem ter em conta que as informações mais relevantes são relacionadas ao ramo (Faustino, 2019). Deste modo, deve-se apostar num *feed* profissional, com conhecimentos organizacionais que entreguem valor (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022) em consonância com um perfil

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

atrativo, que comunique informação relacionada com os negócios e os interesses de progressão na carreira (Raposo, 2023; Mora Cortez et al., 2023). Este conteúdo informativo deve acompanhar as novidades profissionais, enquanto respeita a comunicação B2B (Mora Cortez et al., 2023).

Estratégias de marketing no turismo podem beneficiar com a utilização deste canal para questões de interação profissional (Faustino, 2019) e para analisar as últimas tendências neste mercado (Magano & Cunha, 2020; Raposo, 2023). Enquanto o LinkedIn é um excelente canal para obter grande alcance (Faustino, 2019), é também excelente para divulgar conteúdo de instigação de carreiras envolvendo o *engagement* marketing através da interação mútua entre entidades e indivíduos através dos conteúdos (Mora Cortez et al., 2023), como a divulgação de cursos ou de *newsletters* para um público-alvo segmentado (Raposo, 2023).

Posteriormente, esta plataforma torna possível analisar métricas dos resultados das comunicações executadas de modo a aprimorar estratégias de marketing (Faustino, 2019; Raposo, 2023), como as impressões provenientes das reações, das partilhas, entre outros (Mora Cortez et al., 2023), que permitem: a exposição do perfil; novas perceções da marca; cliques, partilhas ou comentários gerados por interesses pelo conteúdo ou pela marca; e potenciais ações que podem aproximar marca-cliente quando o *engagement* resulta (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022).

2.3.2.4 Design de conteúdos

Para complementar e obter resultados através das comunicações de marketing digital nas *social media*, também em *websites* e *e-mail*, é necessário que noções base de *design* de conteúdo *online* sejam utilizadas, além do *web design*, para proporcionar experiências positivas e envolver os consumidores (Gao et al., 2020), de modo a alcançar o *engagement* com potencial atração do público (Yu et al., 2022; Bashirzadeh et al., 2022). Isto porque o avanço digital provocou mudanças na retenção de atenção dos indivíduos (Gao et al., 2020) nos diversos setores, como o turístico (Magano & Cunha, 2020).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Com a adaptação gradual da tecnologia, o processo de comunicação dos conteúdos nos canais de divulgação tem valorizado, de forma crescente, o conceito de imagem visual na substituição do texto (Li, 2019). Tem vindo a tornar-se necessário que questões de *design* sejam estudadas para auxiliar as implementações de *content marketing*, pois é crucial ir de encontro às necessidades dos consumidores *online* em cada plataforma (Ji & Lin, 2022), capacidade que o *design* oferece ao conteúdo publicado nos canais anteriormente consolidados (Li, 2019).

O *design*, resultante de uma ligação tecnológica à arte visual (Yu et al., 2022), envolve interação, interface e experiência enquanto impulsiona comunicações de marketing atraentes (Gao et al., 2020) e identidade visual das marcas de modo a criar valor com auxílio da personalidade (Luffarelli et al., 2019). Visto que a personalidade da marca se envolve diretamente com o visual, ela pode afetar positivamente, ou não, comportamentos de WOM e relações de satisfação ou retenção (Luffarelli et al., 2019; Ji & Lin, 2022).

Segundo os autores Yu et al. (2022), utilizar o *design*, principalmente nas *social media*, tornou-se fulcral, pois ao estar ligado intrinsecamente à comunicação visual de uma marca permite transmitir mensagens e informações claras e acessíveis com a captação visual, através de imagens, cores, formas ou padrões (Luffarelli et al., 2019), para proporcionar interpretações específicas e positivas (Cornish et al., 2015; Yu et al., 2022). Uma comunicação visual elaborada pelo *design* não pode excluir, principalmente, imagens e cores por serem fatores condicionantes de atração e retenção (Liu et al., 2021). Esta questão de causar um efeito deve-se ao facto de o *design* ter como objetivo certificar que produtos ou serviços sustentam necessidades dos indivíduos através da sua acessibilidade visual (Cornish et al., 2015). A acessibilidade e atração visual ocorrem quando os profissionais estruturam as comunicações em conciliação com o conteúdo e os elementos de *design* (Gao et al., 2020).

A ausência da congruência entre *design* e mensagem, que se quer transmitir através dos conteúdos, pode resultar numa falha comunicativa, ou num processo demorado na assimilação da informação visual (Gao et al., 2020) que é uma das maiores preferências do consumo *online* (Appel et al., 2020; Rietveld et al., 2020). Isto porque um conteúdo

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

que não esteja interligado a elementos de *design*, não consegue reforçar objetivos e conteúdos de mensagem que está a ser transmitida, por isso deve ter-se em conta que os elementos também interferem no processo, pois também reforçam imagens e comunicações de marca (Gao et al., 2020).

Uma organização que elabore conteúdos com personalidade, de modo a projetar valor através do *design*, estimula o marketing e os seus resultados (Luffarelli et al., 2019), isto porque, segundo os autores Herrada-Lores et al. (2022), o *design* reflete valores e objetivos profissionais. Assim, para que o recurso ao *design* seja estratégico e acompanhe o marketing digital, de forma a que impulse retenção a longo prazo, o *design* deve conter: personalidade; satisfação; funcionalidade; narratividade; simbolismo; interação; e inovação (Ji & Lin, 2022).

2.3.2.5 Inteligência artificial para criar conteúdos

Como já referido, o avanço tecnológico tem alterado operações de marketing digital no turismo e a forma como os canais de divulgação atuam, assim, a própria gestão e distribuição de conteúdos adotou novas dinâmicas, como o recurso à IA (Kotler et al., 2021; Raposo, 2023).

Desenvolvida para reproduzir habilidades cognitivas humanas, a IA facilita operações de modo inteligente (Kotler et al., 2021) com uma velocidade maior (Raposo, 2023). Através de *insights*, toma decisões estratégicas e proporciona soluções eficazes e eficientes (Kumar et al., 2021) para alcançar vantagem competitiva no mercado *online* (Verma et al., 2021). A IA tem evoluído como um recurso benéfico para os profissionais de marketing visto que economiza tempo (Raposo, 2023) e permite criar relações diretas com o público através da inserção dos *chatbots*, onde os indivíduos e as organizações turísticas detêm as respostas que procuram instantaneamente (Kotler et al., 2021; Verma et al., 2021; Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Estratégias de *content* marketing no turismo podem beneficiar com este recurso tendo em conta que, através de dados recolhidos, a IA consegue identificar tendências e auxiliar no

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

planeamento de soluções antecipadas para melhorar a experiência do cliente no *online* (Magano & Cunha, 2020; Kumar et al., 2021). Também fornece apoio ao posicionamento e à segmentação por causa da otimização de dados para adaptar conteúdos às necessidades do segmento (Verma et al., 2021), enquanto garante a sua adequação e personalização (Huang & Rust, 2021), pois prevê resultados e oportunidades (Kotler et al., 2021).

Para canais de divulgação como *social media* e *websites*, o uso da IA pode ser estratégico porque ela cria conteúdo através de análises do contexto envolvente, otimiza a *web* e personaliza os canais, isto enquanto prevê comportamentos dos consumidores (Dwivedi et al., 2021). A personalização de canais é essencial para aumentar o *engagement* de modo a envolver os indivíduos nas diversas plataformas, identificadas anteriormente, com conteúdos relevantes, logo, é necessário que os profissionais compreendam e estudem os algoritmos das *social media* para conseguirem enquadrar os conteúdos no *feed* dos utilizadores, que depende de fatores, como interesses, interações e localização, mediados pela IA (Raposo, 2023).

Um *chatbot* favorável para estudar canais de divulgação e planear conteúdos é o ChatGPT (Raposo, 2023). O ChatGPT é uma IA que tem revolucionado o campo da comunicação de marketing digital e é uma ferramenta que, além de possibilitar que as pesquisas sejam mais eficientes, pode auxiliar na criação de conteúdo mais rápida e com qualidade, principalmente para as *social media* (Raposo, 2023; Rivas & Zhao, 2023). No entanto, há que ter em conta que deve utilizar-se esta IA ponderada e criticamente, pois os conteúdos, caso não cuidados, podem ser identificados como plágio ou conter informação incorreta e desatualizada, o que pode destruir a confiança que os consumidores criaram sobre a marca (Rivas & Zhao, 2023). É fulcral que se tenha em consciência os potenciais riscos, ou sucessos, que o uso do ChatGPT pode causar nos canais de divulgação, o que afeta, posteriormente, o resultado de estratégias de marketing digital (Rivas & Zhao, 2023).

O ChatGPT ajuda o *content marketing* a criar planos, ideias, recomendações, descrições ou mensagens promocionais personalizadas para as *social media*, e outros canais de divulgação, conforme segmentos e objetivos de forma a garantir que o conteúdo seja apropriado para o público-alvo e que processos de retenção possam ocorrer (Kumar et al.,

2021; Rivas & Zhao, 2023). Como recurso que auxilia a criação de conteúdos, a IA também facilita os processos de *design* (Liu et al., 2021). Esta tecnologia, inserida em algumas ferramentas de criação de conteúdo, permite que tarefas como a edição de multimédia, imagens ou vídeos, sejam otimizadas instantaneamente (Liu et al., 2021).

2.3.3 E-mail

O consumidor *online* envolve-se num público que valoriza o contacto contínuo para fins de *engagement*, deste modo, comunicações de marketing diretas são altamente estratégicas no digital (Goodman, 2012), como através da plataforma *e-mail* com recurso a *softwares* específicos para auxiliar o processo de marketing das organizações turísticas (Kotler & Keller, 2012; Păvăloaia et al., 2020; Mallick, 2023).

O *e-mail* é um canal de divulgação que permite comunicar diretamente informação mensal que é considerada relevante, como catálogos, informações especiais, cursos, notícias, entre outros (Kumar, 2021), de forma a ir de encontro às estratégias de *e-mail* marketing definidas consolidadas anteriormente. É uma excelente plataforma de diálogo visto que através de reações é possível compreender as ações dos consumidores, que podem refletir potenciais relações de fidelização (Păvăloaia et al., 2020; Kumar, 2021).

Tendo em conta que é um canal direto, a captação de atenção de indivíduos é complexa, pois o *e-mail* oferece uma redação de conteúdo que se baseia em três elementos principais que se deve considerar importantes para o desempenho da comunicação, como: um destinatário com um nome de utilizador amigável e consistente; um pré-cabeçalho curto e atrativo; e uma linha de assunto que instigue a abertura do *e-mail* (Păvăloaia et al., 2020). Caso os profissionais não tenham em consideração estes elementos fundamentais que a plataforma oferece, entre outros fatores cuidados pelo *e-mail* marketing, práticas de *spam* podem ocorrer (Kingsnorth, 2016).

Adicionalmente, o *e-mail* é um canal de divulgação personalizado e favorável ao *link-building* por permitir que, nas suas mensagens de texto ou conteúdo visual, *links* sejam

inseridos para disseminar o tráfego para outros canais da organização, como *websites* ou *social media* (Kumar, 2021).

2.3.3.1 Design para newsletter

O *e-mail* como canal personalizado deve, também, personalizar as suas comunicações, como as *newsletters* (Kumar, 2021), para reter a atenção dos indivíduos que se inserem num mundo digital cada vez mais personalizado (Gao et al., 2020), cujo conceito de imagem visual está a substituir o texto (Li, 2019), como verificado anteriormente. A personalização, além de conteúdos textuais, pode envolver elementos de *design* de modo a envolver os consumidores através de experiências positivas (Gao et al., 2020).

Incluir elementos de *design* nas comunicações de *e-mail* marketing é essencial dado que impulsiona resultados positivos, pois influencia nas respostas de *e-mail* e, posteriormente, no sucesso de estratégias de *e-mail* marketing (Kumar, 2021). Uma comunicação personalizada pode ser persuasiva levando o indivíduo a abrir ou a reabrir o *e-mail* (Kumar, 2021). Por isso, uma *newsletter* com um *design* estruturado consegue criar autoridade, dado que simplifica processamentos de informação por parte dos recetores, cuja consequência é uma potencial retenção (Kumar, 2021). Tal autoridade pode ser criada através de uma transmissão comunicativa e visual da personalidade da marca com recurso ao visual, com imagens, cores, formas ou padrões (Luffarelli et al., 2019).

O processamento instantâneo e acessível da informação é essencial por tornar a construção de relações marca-consumidor mais rápidas e, para tal, o *design* é fulcral visto que torna a *newsletter* interativa, comunicativa e criativa (Kumar, 2021). No entanto, o *design* não deve excluir o *design* de textos como a importância dos títulos, do tamanho do conteúdo e do recurso a *links* para *link-building*, pois também influenciam as ações que os indivíduos têm quando rececionam a comunicação (Kumar, 2021; Liu et al., 2021).

O *design* de uma *newsletter* pode, ainda, falhar quando não existe uma otimização *mobile* (Kumar, 2021). Atualmente, por causa do uso do *smartphone* no quotidiano (Kingsnorth, 2016) é necessário que as comunicações de marketing no turismo estejam otimizadas

tanto para via *web*, como para *mobile* (Magano & Cunha, 2020), assim, a otimização é um fator a ter em conta, pois o *e-mail* é um canal de divulgação utilizado em ambos ambientes (Kumar, 2021). Deste modo uma *newsletter* deve conter um *design* adaptado a ambos contextos para criar *engagement* (Kumar, 2021).

2.4 Métricas e a componente analítica no marketing digital no turismo

Com estratégias planeadas e canais de divulgação definidos é necessário que o desempenho final da conciliação entre ambos seja medido e analisado pelos profissionais. Pois, como inferido anteriormente através das várias perspetivas de autores, todo o contexto digital, desde a escolha de um canal ao seu *design*, afeta o desempenho de estratégias de marketing no turismo, visto que o processo para obter satisfação das necessidades dos consumidores *online* é complexo.

Os resultados provenientes de comunicações de marketing digital podem surgir a partir de duas vertentes (Hemann & Burbary, 2013; Bashirzadeh et al., 2022). Numa das vertentes, os resultados surgem de interações que houve por parte de indivíduos com um canal de divulgação, onde cada canal apresenta métricas de forma diferente (Hemann & Burbary, 2013; Bashirzadeh et al., 2022). Por exemplo, no *e-mail* as métricas refletem-se, principalmente, nas taxas de abertura, de cliques, de cancelamento de subscrição em *newsletters* (Bashirzadeh et al., 2022) e de respostas (Faustino, 2019), já nas *social media* as métricas refletem-se através de impressões como reações, comentários ou partilhas (Faustino, 2019; Dwivedi et al., 2021; Önder et al., 2020; Park & Namkung, 2022; Mora Cortez et al., 2023; Raposo, 2023). A outra vertente não se resume a métricas, mas sim a resultados que surgem de ações posteriores às interações dos indivíduos, ou seja, se a marca obteve *engagement* a partir da disseminação da comunicação digital executada noutros canais de divulgação (Hemann & Burbary, 2013; Bashirzadeh et al., 2022). Estas duas vertentes são ambas essenciais para medir a eficácia que um planeamento estratégico de marketing digital conseguiu alcançar (Bashirzadeh et al., 2022), principalmente as métricas, que rastreiam o progresso *online* das marcas (Kotler et al., 2017).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Verifica-se que a análise *web* tem sido uma ferramenta importante para os profissionais medirem os resultados visto que fornece diversos relatórios com métricas, como do desempenho das *social media* (Hemann & Burbary, 2013), que são relevantes por serem o canal de divulgação com maior presença *online* no setor do turismo (Appel et al., 2020; Li et al., 2021; Jamil et al., 2022; Park & Namkung, 2022; Mallick, 2023). As métricas são fulcrais para medir desempenhos de estratégias de marketing, deste modo, as organizações devem guiar as suas análises através delas para alcançar objetivos (Hemann & Burbary, 2013; Mintz et al., 2021). As métricas provenientes das *social media* são relevantes, por conseguirem: identificar que referências nas plataformas retêm os indivíduos e os transportam para os *websites* inferindo resultados de potencial tráfego no *website*; compreender que conteúdos impactam os indivíduos; verificar como é que os conteúdos estão a ser recebidos em ambiente externo com *link-building*; e aprimorar segmentos personalizados nas plataforma através de *insights* do desempenho das comunicações (Hemann & Burbary, 2013).

No entanto, não se deve apenas observar estes resultados que os canais oferecem instantaneamente, como se deve, também, estabelecer metas mensuráveis para que objetivos de comunicações de marketing sejam alcançados através de uma análise precisa, pois nem todas as métricas são relevantes para determinados objetivos (Hemann & Burbary, 2013; Kingsnorth, 2016; Mintz et al., 2021). As metas mensuráveis podem ser definidas através de: comportamentos, o que se pretende com o marketing digital, se é para aumentar a notoriedade da marca perante o público, ou se é para fazer com que o público faça determinada ação; quantidades, quanto é que se pretende atingir em números consoante os comportamentos; e tempos, quando é que se pretende terminar comunicações de marketing (Hemann & Burbary, 2013). O processo para a análise de métricas de forma correta e consistente melhora tomadas de decisão, responsabilidades organizacionais e desempenho de marketing (Mintz et al., 2021).

Assim, as organizações, ao consolidarem as suas metas mensuráveis conseguem entregar relatórios mensais de análise da eficácia de estratégias de marketing implementadas, visto que se analisa especificamente ações que eram pretendidas com os conteúdos disseminados (Hemann & Burbary, 2013).

3 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

Esta modalidade de trabalho foi realizada na Entidade Regional TCP tendo as atividades de estratégias integradas de marketing digital desempenhadas sido dedicadas, exclusivamente, ao NAIT.

3.1 Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

A TCP é uma entidade pública certificada e integrada no Ministério da Economia com autonomia a nível administrativo, financeiro e de património, cuja sede se localiza em Aveiro. Segundo o Plano de Atividades e Orçamento 2024, as atribuições da Entidade verificam-se na Lei 33/2013 publicadas nos estatutos da organização ratificados pelo Secretário de Estado do Turismo. Assim, esta Entidade assume competências de gestão de destino turístico, cujo papel envolve responsabilidade pelo desenvolvimento e pela promoção da oferta turística regional, tanto no mercado interno, como no fronteiro com Espanha, dinamizando o desenvolvimento de marketing do destino para aprimorar o turismo do centro. Esta organização contém, ainda, reconhecimento por comunicar o seu rigor técnico e garantir competência na concretização de objetivos, por isso, é certificada de acordo com o referencial de qualidade internacional (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 7).

Como Entidade dinamizadora do desenvolvimento e do marketing do destino para impulsionar a atividade turística, a TCP organiza o programa de ação do impulso turístico da região em conjunto com parceiros públicos e privados (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 8). Assim, a TCP prioriza competências como:

- “Dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais;
- Assegurar a realização da promoção da região e dos seus produtos estratégicos;
- Assegurar o levantamento da oferta turística Regional e sub-regional;
- Realizar estudos de monitorização e avaliação do turismo na região;
- Organizar e difundir informação turística através de uma rede de Postos de Turismo;

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- Definir o Plano Regional de Turismo e Promover a sua implementação;
- Colaborar com os órgãos da administração central e local.” (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 8).

Em questões de modelo territorial, a TCP atualmente encarrega-se da administração da área territorial referente à Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos II Centro que abrange 8 comunidades intermunicipais (Fig. 1) e integra 100 municípios: Região de Aveiro (11); Viseu Dão Lafões (14); Região de Coimbra (19); Serra da Estrela (15); Região de Leiria (10); Médio Tejo (13); Oeste (12); e Beira Baixa (6). Esta área constitui 31,3% do território português, com 21,5% da população portuguesa (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 8).

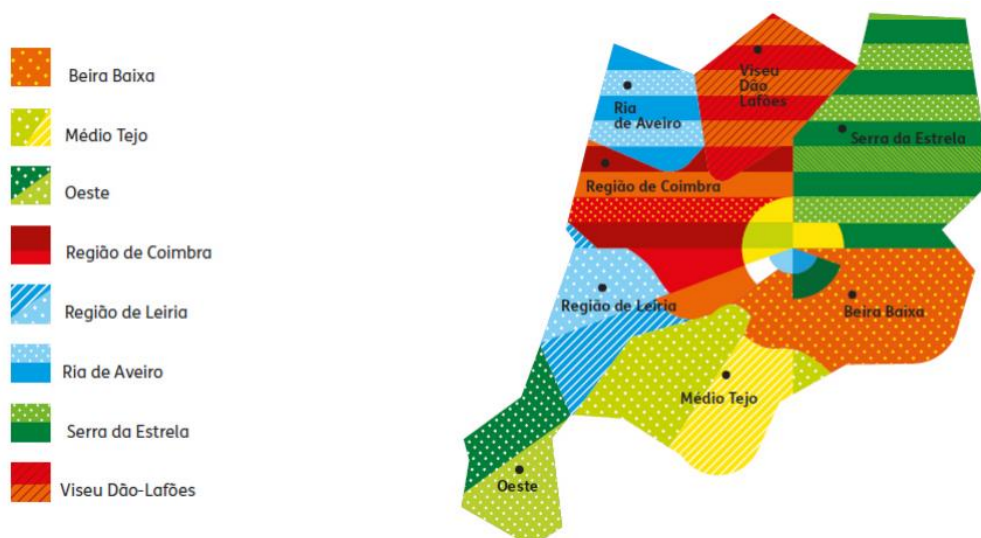


Figura 1 - Modelo Territorial Turismo Centro de Portugal

(Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 8)

3.1.1 Missão e visão

Como Entidade promotora da Região Centro, a TCP tem como missão valorizar e promover internamente as potencialidades e os destinos turísticos de toda a região (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 7).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Consoante a sua missão, a TCP também visiona tornar-se a Entidade precursora do desenvolvimento turístico focado na Região Centro, tendo como pilares base a era digital, a valorização dos recursos humanos, a sustentabilidade, a acessibilidade, a inovação e o investimento de forma a tornar o território autêntico para garantir o progresso dos agentes económicos (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 7).

3.1.2 Enquadramento estratégico

Acrescenta-se, ainda, que com o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro de Portugal 2020-2030 e o Plano de Marketing do Turismo do Centro de Portugal, a TCP procura posicionar-se com base na sua missão e visão para se tornar numa organização diferenciadora.

Posto isto, a TCP atua estrategicamente perante cinco áreas de intervenção, Recursos Humanos, Destino e Território, Diferenciação, Notoriedade e Conectividade e Investimento, que se concretizam através de Linhas Estratégicas de Ação para desenvolver o setor:

1. “Valorização e capacitação dos Recursos Humanos;
2. Sustentabilidade, alterações climáticas, mobilidade, coesão e valorização territorial;
3. Estruturação e qualificação de produtos/posicionamento;
4. Desenvolvimento e qualificação da oferta/agentes turísticos;
5. Marketing digital e marketing relacional;
6. Internacionalização e dinamização comercial junto dos mercados externos;
7. Análise prospetiva, monitorização e inovação;
8. *Networks de stakeholders* e empreendedorismo.” (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 19).

3.1.3 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional da TCP é constituída pela Assembleia-Geral, a Comissão Executiva o Conselho de Marketing e o Fiscal Único.

- “Assembleia-Geral – Órgão deliberativo da TCP, composto por um representante do Estado, um representante de cada um dos municípios que integram a área territorial e entidades de direito privado, com interesse no desenvolvimento e na valorização turística da área de atuação da Entidade;
- Comissão Executiva – Órgão de gestão da TCP, a quem compete a execução das atribuições, composto por cinco membros, sendo 3 eleitos pela Assembleia Geral, de entre os quais o presidente. Os restantes 2 membros são cooptados, um em representação dos municípios e outro em representação das entidades de direito privado, com interesse no desenvolvimento e na valorização turística;
- Conselho de Marketing – Órgão consultivo da TCP, composto por sete membros representantes, na sua maioria, do tecido empresarial regional como tal reconhecidos pela Confederação do Turismo Português, a quem compete aprovar e acompanhar a execução do plano de marketing;
- Fiscal Único – Órgão de fiscalização da TCP, responsável pelo controlo da legalidade, da regularidade e da boa gestão financeira e patrimonial da Entidade.” (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 9).

A organização interna da Comissão Executiva, de acordo com o Despacho n.º 3052/2020 de 9 de março, é composta por 2 departamentos centrais que constituem núcleos, tal como se verifica no organograma (Fig. 2), onde se insere o NAIT (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 9).

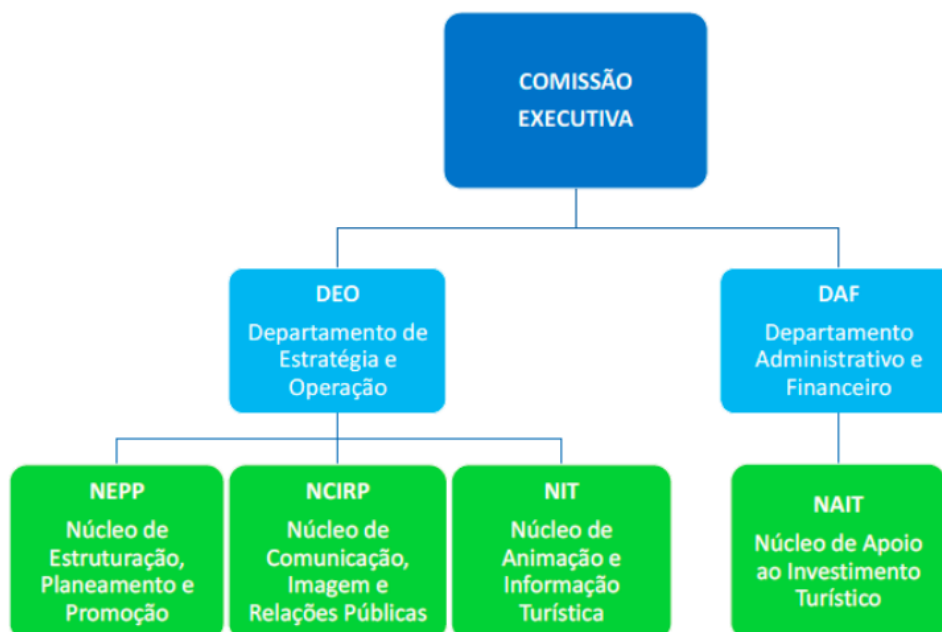


Figura 2 - Organização Interna Turismo Centro de Portugal

(Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 9)

3.2 Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico

As atividades de estágio foram direcionadas, exclusivamente, ao NAIT, na delegação de Coimbra da TCP, que se encontra entre os distintos núcleos da organização interna da TCP. Segundo o Plano de Atividades e Orçamento 2024, o NAIT é encarregue de duas Linhas Estratégicas de Ação da TCP:

- A Linha 7, Análise Prospetiva, Monitorização e Inovação – tem o objetivo de criar condições para desenvolver ofertas turísticas inovadoras através da monitorização, análise e partilha de informação estatística para os agentes regionais do setor. Estas competências focam-se na supervisão da atividade turística e na dinamização do OTSCP (Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal) (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 33).
- A Linha 8, *Networks* de Stakeholders e Empreendedorismo – tem o objetivo de disponibilizar serviços de atendimento ao público desenvolvido pelos técnicos do

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

NAIT através de uma estratégia de comunicação de informação para se criar e apoiar os negócios turísticos na região. Isto com suportes de comunicação da organização, assim como participação em sessões de divulgação sobre investimento turístico no Centro (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 34).

A promoção do empreendedorismo turístico é a prioridade do NAIT que deve incentivar novos projetos inovadores que enriqueçam a oferta turística da região. Um dos modelos de promoção é a implementação da 9ª edição do concurso de empreendedorismo turístico Prémio José Manuel Alves, incluindo a 8ª edição do Concurso Teses Académicas. Este último foi criado para captar conhecimento científico da região e desenvolver parcerias institucionais para sensibilizar os estudantes relativamente ao setor turístico no contexto económico e nacional, cuja informação posteriormente, partilhada pelo OTSCP (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 34).

A atuação da TCP na promoção também envolve a operacionalização de parcerias com outras entidades gestoras de programas de empreendedorismo, assim como com outros programas de ideação, aceleração e inovação aberta que vão de encontro à estratégia definida pelo TCP para o empreendedorismo (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 34).

De acordo com o Despacho nº 3052/2020 de 9 de março, no Artigo 33º, o NAIT deve comprometer as seguintes funções:

- a) “Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização, no quadro do registo nacional de turismo;
- b) Monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor e da sua cadeia de valor;
- c) Organizar e difundir informação turística, incluindo portal de informação relativa à atividade das empresas, investidores atuais e potenciais e restantes *stakeholders*;
- d) Gerir e dinamizar o Observatório da Atividade Turística;
- e) Analisar e emitir pareceres consultivos no âmbito das atividades de licenciamento do setor;
- f) Promover a realização de estudos e projetos de acompanhamento e predição da evolução e tendências da procura turística e dos mercados;

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- g) Apoiar, esclarecer e acompanhar, sempre que solicitado, projetos de desenvolvimento turístico;
- h) Propor parcerias com entidades do domínio da formação, capacitação, educação e investigação do turismo;
- i) Gestão dos meios informáticos e tecnológicos;
- j) Garantir a implementação do Sistema de Gestão da Qualidade;
- k) Promover o empreendedorismo turístico na região.” (Gabinete da Secretária de Estado do Turismo, 2020, p. 21).

3.2.1 Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal

De acordo com a Linha Estratégica de Ação 7 da TCP, a dinamização do OTSCP é uma das responsabilidades do NAIT de modo a monitorizar, analisar e partilhar informação estatística para os agentes regionais do setor (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 33).

Segundo o Guia Técnico do Sistema de Monitorização da Atividade Turística do Centro de Portugal (2017), o OTSCP é um serviço autónomo da TCP desenvolvido em colaboração com instituições de ensino da região. Através do Observatório, a TCP recolhe, sistematiza e difunde informação útil para aprimorar questões de marketing e para auxiliar gestores do destino e negócios regionais em tomadas de decisão fornecendo um conjunto de dados como: atividade turística; evolução das dormidas em alojamentos; inquéritos a *stakeholders*; número de visitantes; entre outros. Ou seja, este serviço entrega estudos estatísticos que se dividem em estudos do INE, do Observatório e dos Postos de Turismo que, até à data, se resumem a 1180 estudos na totalidade.

O OTSCP pretende aperfeiçoar sistemas e explorar opções na recolha de informação consoante as novas tecnologias, como através de processos de cocriação em rede com a participação da comunidade científica regional e de sensibilização para com os ativos da região para a importância da partilha de dados, para disponibilizar a potenciais interessados em relatórios periódicos (Turismo Centro de Portugal, 2024g, p. 33).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Adicionalmente, o OTSCP quer anular lacunas de informação sobre: “perfil, motivações, satisfação e comportamentos dos turistas; procura e oferta de produtos turísticos específicos; indicadores quantitativos relativos à procura turística; indicadores relacionados com a oferta; oferta e procura de serviços culturais, recreativos e de lazer; estudos que informem sobre a importância económica do turismo para a região” (Turismo Centro de Portugal, 2017, p. 4). Para que os objetivos gerais ocorram, o OTSCP compromete-se a:

- “Disponibilizar informação através de publicações regulares;
- Acompanhar a evolução do turismo e das principais tendências;
- Manter continuamente atualizada uma base de dados de acesso geral;
- Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida;
- Acompanhar as necessidades de informação dos atores locais do turismo;
- Realizar estudos setoriais e subsetoriais relevantes, na perspetiva dos decisores;
- Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida” (Turismo Centro de Portugal, 2017, p. 4).

3.2.1.1 Missão e visão

Sendo ele quem monitoriza, analisa e partilha informação estatística, o OTSCP tem como missão promover o conhecimento através dos seus serviços de forma a contribuir para a competitividade e o desenvolvimento da atividade turística sustentável da região Centro (Turismo Centro de Portugal, 2017, p. 2).

Com base na sua missão, o OTSCP visiona tornar-se uma referência na monitorização, análise e partilha de informação da atividade turística para que todos os agentes regionais do setor tomem decisões provenientes do conhecimento adquirido (Turismo Centro de Portugal, 2017, p. 2).

4 METODOLOGIA

Face às atividades realizadas no estágio curricular na Entidade Regional TCP, que foram dedicadas ao NAIT desde 6 de novembro de 2023 a 3 de maio de 2024, foi desenvolvida a metodologia através de um estudo de caso, de valor acrescentado, enquadrado nas estratégias integradas de marketing digital, com foco posterior numa análise de resultados que reflete a aplicação de competências teóricas em contexto profissional.

Conforme delineado no plano de estágio, as atividades desenvolvidas foram definidas de modo a contribuir positivamente à melhoria da presença digital do NAIT (Anexo 1). O objetivo geral do modelo de trabalho consistiu na análise, construção e adaptação prática de estratégias de marketing digital de forma a alcançar visibilidade para os programas que a TCP enfatiza no seu Plano de Atividades e Orçamento 2024, consoante as Linhas Estratégicas de Ação referentes ao NAIT.

Para concretizar o objetivo determinado, foram desenvolvidas atividades no decorrer da experiência curricular que tiveram como foco principal:

- Gestão das plataformas de *social media*;
- Captação e criação de conteúdos para toda a presença digital;
- Gestão de campanha com organização de dados;
- Desenvolvimento de *newsletter*;
- Análise de métricas e resultados.

Relativamente à gestão das plataformas de *social media*, os trabalhos desenvolvidos para esta atividade centraram-se em reajustes de modo a melhorar questões de acessibilidade visual e informativa para que, posteriormente, uma gestão funcional das plataformas, já antes utilizadas pelo NAIT, Facebook e Instagram fosse concretizada diariamente.

Seguindo a captação e criação de conteúdos para a presença digital do NAIT, foram desenvolvidas atividades relacionadas com o acompanhamento a eventos de promoção do empreendedorismo turístico para fins de multimédia e com o *design* de conteúdos para disseminar, consoante os objetivos e as campanhas específicas. Adicionalmente, teve-se

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

em conta tarefas de redação e adaptação de *copy* tendo em conta uma comunicação interativa e atrativa, com reflexões de SEO para disseminação *web*.

Para a gestão e otimização de campanha, esta atividade correlacionou-se com a de criação de conteúdo, com *design*, para toda a campanha dos Concursos TCP, enquanto se centralizou, ainda, na organização de dados em Excel para monitorização de candidaturas, avaliações e resultados.

A atividade de desenvolvimento de *newsletter* foi refletida e planeada ponderadamente junto da Entidade, onde se visionou estratégias e desenvolveu potenciais *designs* trabalhados a serem adotados.

Por fim, a análise de métricas e resultados sobre o desempenho de cada *social media* foram realizadas mensalmente, com a elaboração de relatórios, sendo neles inseridas observações gerais e estatísticas para, posteriormente, estruturar leituras de análise consoante os desafios e as oportunidades detetados através de métricas mensais.

4.1 Detalhe das atividades realizadas

4.1.1 Integração e estudo do NAIT

Os primeiros momentos de estágio curricular consistiram na integração através da apresentação da Entidade, incluindo os seus membros presentes na delegação de Coimbra onde decorreu o estágio. Todo o processo foi acompanhado pelo supervisor Gonçalo Gomes, chefe do NAIT, que clarificou toda a atuação estratégica da TCP incluindo cada núcleo pertencente, como o NAIT dado que as atividades realizadas lhe foram dedicadas.

De seguida, centrou-se no estudo da TCP para refletir sobre objetivos e potenciais estratégias a desenvolver ao longo da experiência curricular através da elucidação do que ela é e como atua no setor. Por consequente, foram disponibilizados documentos cruciais à Entidade como: Estatutos; Despacho 3052/2020 de 9 de março; Plano de Atividades e Orçamento 2024; Relatório de Atividades NAIT 2022; Plano de Marketing TCP 2020-2030; Gestão da Qualidade 2024; e Manual de Comunicação NAIT.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Além do estudo da documentação para compreender a atuação interna da Entidade e do respetivo núcleo, foram estudadas as plataformas digitais do NAIT para complementar a integração na fase inicial para compreender como novas estratégias poderiam ser planeadas e implementadas. Assim, foi elaborado um documento que reflete dois estudos da atividade através de breves avaliações, as quais forneceram novas perspetivas para futuras propostas, visto que nelas constam pontos fortes e fracos na fase inicial.

4.1.1.1 Estudo 1

O primeiro estudo focou-se na atuação interna do NAIT e no planeamento de estágio definido. Ou seja, estudou-se toda a presença digital do núcleo para procurar por desafios e soluções iniciais a apresentar em questões estratégicas de marketing digital.

Com base na avaliação geral da presença digital e com recurso à documentação fornecida, começou-se por compreender, consoante as funções a que o NAIT se compromete, como é que o núcleo atua no digital e com que público interage. O núcleo está presente nos grandes canais que considera estratégicos à sua disseminação digital, como *website* e *social media*, Facebook e Instagram. A sua assiduidade nestes canais de divulgação provém dos objetivos clarificados no Plano de Atividades e Orçamento 2024 que direcionam o seu conteúdo a um segmento inserido no setor turístico. Este segmento é preciso e específico visto que envolve a área do empreendedorismo, ou seja, procura empresários, interessados em empreender e interessados em investimento turístico na região Centro. Posto isto, a estratégia de conteúdo deve ser clara e envolvente tendo em conta que é um segmento que pesquisa sobre a área em momentos específicos e não recorrentes, pois trata-se de uma temática turística que se move através de objetivos específicos. Adicionando que toda a promoção turística da TCP ocorre no mercado interno e no fronteiro com Espanha, logo, destaca-se um segmento de cariz nacional.

Clarificado o público-alvo que o NAIT atinge, desenvolveu-se uma avaliação do *website* e das *social media* tendo sempre em atenção o tipo de segmento em questão, como se pode verificar na Tabela 1, que será, de seguida, aprofundada.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Tabela 1 - Avaliação da Presença Digital NAIT

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Website	Web design bem trabalhado; Excelente organização e planeamento de conteúdos personalizados.	Alguma secções em branco; Ausência de botões de acesso ao subdomínio.
Facebook	Hiperligações ao <i>website</i> ; Tipologia de conteúdos definida.	Logotipo incoerente; <i>Design</i> de imagem pouco trabalhado; Categoria “sobre” incompleta.
Instagram	Descrição com hiperligação ao <i>website</i> .	Logotipo incoerente; Descrição com informação extensa; Conteúdo não adaptado à plataforma.

(Fonte: Elaboração própria)

Conforme a Tabela 1, a avaliação começou pelo *website* onde o NAIT está presente. O *website* envolve a Entidade num todo, ou seja, destaca toda a comunicação *online* do Departamento de Estratégia e Operação (Fig. 2). No entanto, também se integra o Departamento Administrativo e Financeiro (Fig. 2) dado que, segundo a Linha Estratégica de Ação 8, o NAIT tem como objetivo exercer comunicações de informação pertinente para criar e apoiar os negócios turísticos na região Centro, assim, o NAIT detém a sua presença digital num subdomínio do *website* dedicado à sua comunicação.

Conforme avaliado, o *website*, incluindo o subdomínio, além de conter um excelente posicionamento a nível de motor de pesquisa, o que permite inferir que se sustenta por uma estratégia SEO elaborada, detém como ponto forte um *web design* visualmente

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

adequado, com uma identidade visual definida, e uma organização de conteúdos bem estruturados (Tabela 1). Todas as cores e simbologia do *design* enriquecem visualmente o subdomínio do NAIT, o qual se encontra subdividido por secções que contém conteúdos personalizados para o tipo de segmento que alcança, como:

- Secção Notícias – onde se recolhem notícias relacionadas com o empreendedorismo e investimento turístico no Centro. Anunciam-se novos programas de apoio, *workshops*, iniciativas de inovação, sessões de esclarecimento, regulamentos e legislação, entre outros que englobam informação da área empresarial turística;
- Secção de Histórias de Empreendedorismo – onde se elaboram rubricas com técnicas de reportagem e *storytelling* para promover o empreendedorismo turístico e envolver potenciais interessados, como: Investi no Centro; Quero investir no Centro; Estadias com História; Ruínas por Empreender; e Diversas;
- Secção de Oportunidades de Investimento – onde se divulgam novos empreendimentos em que é possível investir com auxílio de técnicas de reportagem e *storytelling* de forma a disseminar facilmente a informação;
- Secção de Concursos Turismo Centro de Portugal – onde são disponibilizadas informações, desde projetos a testemunhos, dos concursos anuais de empreendedorismo e teses académicas sob responsabilidade do NAIT;
- Entre outras como OTSCP, Equipa e Contactos.

Todavia, o subdomínio apresenta pontos negativos em questões de acessibilidade *web*. Além de secções como Sessões de Divulgação e Eventos e como Oportunidades de Emprego estarem sem conteúdo, existem limitações identificadas dentro do *website* da TCP que prejudicam o acesso ao subdomínio sob responsabilidade do NAIT. Isto é, para que um indivíduo encontre a página dedicada ao empreendedorismo é necessário que navegue até ao final da página inicial do *website* para pressionar o botão de acesso “Apoio ao Investidor”, como se verifica na Figura 3, o que é altamente desvantajoso para a visibilidade em questões de navegação *web*.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

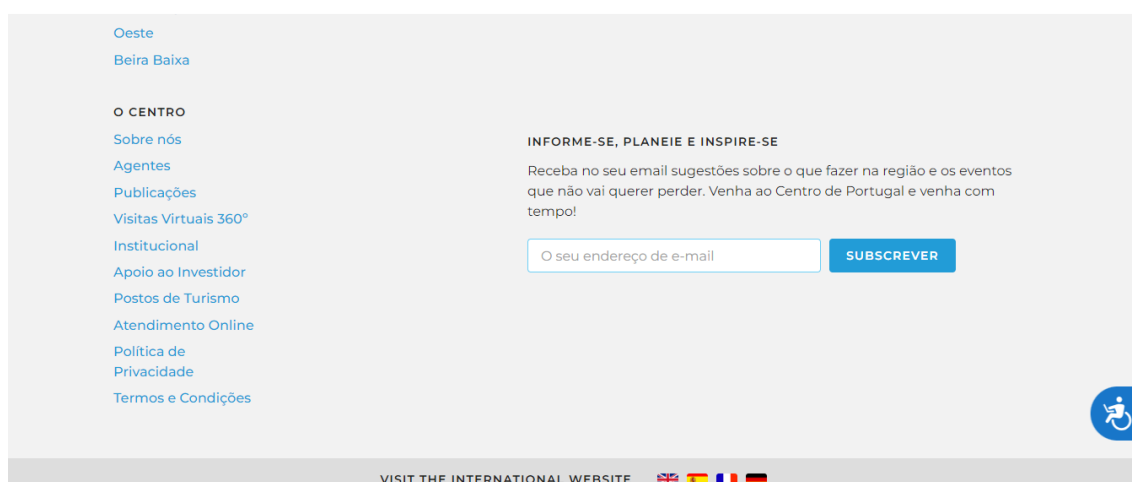


Figura 3 - Página Inicial do Website Turismo Centro de Portugal

(Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2023)

Dando continuidade à leitura da Tabela 1, a avaliação continuou pelas *social media* do NAIT. Tanto o Facebook, como o Instagram dão foco à partilha de conteúdo informativo, assim como o *website*, que pode ser externo ou interno como notícias, divulgação das rubricas, eventos, cursos, *workshops*, etc., tendo sempre em atenção o segmento definido. Verificou-se que, com a análise de perfis e com recuso ao Manual de Comunicação NAIT, existe uma estratégia de conteúdo definida nos canais, desde o tipo de conteúdo que se quer disseminar, à planificação do mesmo, em conjunto com a promoção do *website*, o que promove tráfego para o mesmo. No entanto, esta estratégia delineada carecia de alguns aspetos que podem afetar processos de retenção apesar da visibilidade obtida:

- Logotipos – não existia coerência entre a marca utilizada no Facebook e no Instagram, o que pode resultar em confusão conceptual por parte dos indivíduos;
- Conteúdos – apesar de definidos e planeados, continuavam pouco apelativos em questão de se conseguir reter os indivíduos, quer em vertente imagética, quer em textual, pois não estavam adaptados e enquadrados às plataformas, o que é um dos maiores pontos cruciais para a experiência digital.

4.1.1.2 Estudo 2

Ao concluir o primeiro estudo e a avaliação da atuação interna do NAIT, também foi necessário atentar ao OTSCP tendo em conta que é de responsabilidade do núcleo, como indica a Linha Estratégica de Ação 7 no Plano de Atividades e Orçamento 2024.

Assim, de acordo com as funções e os objetivos clarificados de forma a monitorizar, analisar e partilhar informação estatística do setor, o OTSCP contém um *website* próprio para a sua comunicação e encontra-se presente num canal de *social media*, o Facebook. Como serviço autónomo da TCP a cargo do NAIT, foi crucial compreender como é que o Observatório atua no digital e com que público interage, cuja comunicação também se direciona ao setor turístico. Em questões de segmentação, o OTSCP atinge indivíduos além do empreendedorismo e do investimento turístico, pois envolve agentes regionais, comunidade científica e instituições de ensino focados no setor turístico na região Centro. A estratégia de conteúdo também deve ser clara e diferenciada, pois a tipologia de conteúdo engloba informação densa à praticidade que o digital impõe e trata-se de um segmento específico que executa pesquisas em momentos, também, específicos.

Com base no estudo da atuação do OTSCP, desenvolveu-se uma avaliação da presença digital, tendo as atividades realizadas no estágio como foco principal o *website* como se pode verificar na Tabela 2, que será, de seguida, aprofundada.

Tabela 2 – Avaliação da Presença Digital OTSCP

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
<i>Website</i>	Conteúdos informativos.	<i>Web design</i> não adaptado e não-interativo; Organização de conteúdos confusa com botões de acesso invisíveis; Ausência de tradução para a língua universal.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Facebook	Hiperligações ao <i>website</i> ; Tipologia de conteúdos definida.	<i>Design</i> de imagem pouco trabalhado; Pouca divulgação do <i>website</i> .
-----------------	-----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

(Fonte: Elaboração própria)

Conforme a leitura da Tabela 2, esta avaliação também começou pelo *website* em que o OTSCP integra a sua presença digital, que foi um dos maiores focos para melhoria durante a experiência de estágio curricular. Este *website* enfoca a sua comunicação consoante o que foi definido na Linha Estratégica de Ação 7.

Conforme analisado, o *website* do OTSCP não tem capacidades para se enquadrar numa estratégia de marketing digital, visto que um *website* é a imagem central de uma organização. Apesar de os seus conteúdos estarem planeados e serem informativos para o segmento que atinge, toda a estrutura *web* carece de envolvimento e interação devido ao *web design* descuidado cuja organização de conteúdos e de botões de acesso estão confusos no sentido de navegação *web*, o que dificulta o acesso à informação pretendida. Além de que essa informação, também, se encontra descuidada, pois, em outubro de 2023, o OTSCP foi admitido na INSTO (*Tourism International Network of Sustainable Tourism Observatories*), isto significa que o *website* necessita que os seus conteúdos sejam traduzidos e adaptados a uma comunicação internacional de modo a acompanhar os outros observatórios membros. Assim, com a reflexão destes pontos, foi preparada uma proposta de valor para o OTSCP que será aprofundada num próximo capítulo.

Por fim, avaliou-se a presença do OTSCP no Facebook (Tabela 2) em que, através de toda a análise, se inferiu que a tipologia de conteúdos também está planeada e definida. Neste canal atentam-se a conteúdos informativos, apesar do seu *design* ser pouco trabalhado, como dados estatísticos e comunicações de sustentabilidade sobre o investimento turístico da região. A comunicação neste canal também inclui conteúdos personalizados com pequenas rubricas mensais como #ObservadoNoCentro e #ConhecimentoDoCentro que instigam o envolvimento:

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- #ObservadoNoCentro – é uma rubrica que interage com o público através de uma imagem que suscite interesse para adivinhar com que local ela se relaciona, onde se inserem informações estatísticas do OTSCP como pista adicional;
- #ConhecimentoDoCentro – é uma rubrica que invoca temáticas dentro do setor turístico, como turismo desportivo e outros, para se divulgar o OTSCP que contém relatórios sobre tópicos específicos do setor úteis à comunidade científica.

Apesar de o OTSCP só manter a sua presença digital na *social media* Facebook, o NAIT também dissemina a imagem do Observatório nos seus canais de divulgação. Por exemplo, o Instagram do NAIT adota as duas pequenas rubricas, anteriormente referidas, enquanto faz alusão ao OTSCP.

4.1.2 Gestão das plataformas de *social media*

Após o estudo aprofundado da atuação digital do NAIT, começaram a ser desempenhadas as atividades que se inseriram num processo contínuo ao longo da experiência. Estas atividades incluíram essencialmente a gestão de *social media*, que se focou em tarefas de revisão de agendamentos e adaptação de conteúdos, e a análise de métricas para otimização de estratégias, sendo estas últimas aprofundadas nos próximos subcapítulos.

4.1.2.1 Facebook

A participação na gestão do Facebook consistiu numa atividade reduzida visto que a gestão não era de responsabilidade única. Nesta plataforma a responsabilidade entregue por parte do núcleo centrou-se na criação de conteúdo tanto para o NAIT, como para o OTSCP, tarefa que será abordada com mais detalhe posteriormente.

No entanto, os estudos, enfatizados anteriormente, não deixaram de ser relevantes para a correção de perfis. Logo, atualizou-se o perfil NAIT em questões de informação que estava em falta, como a inserção de um *link* remetente ao Instagram e a correção do

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

logotipo. Já questões de conteúdo e de torná-lo mais adequado em ambos os perfis serão detalhadas no próximo subcapítulo.

Apesar da gestão do Facebook englobar uma tarefa pequena, foi necessário que todo o agendamento de conteúdo fosse revisto e ponderado caso existissem falhas. Como já referido anteriormente, o Facebook do NAIT invoca conteúdo que pode ser externo ou interno como notícias, divulgação das rubricas do *website*, eventos, cursos, *workshops*, etc., e o Facebook do OTSCP invoca conteúdo informativo sobre dados estatísticos, comunicações de sustentabilidade e rubricas próprias. Ambos planeamentos vão de acordo com as Linhas Estratégicas de Ação 7 e 8 definidas pelo TCP para alcançar objetivos da organização consoante os segmentos que abrangem.

A ferramenta utilizada pelo núcleo para agendar diariamente estes conteúdos, em os ambos perfis, foi o Meta Business Suite em que, através de uma calendarização editorial, era possível obter uma visão ampla de planeamento semanal consoante dias e horários definidos de modo a sincronizar conteúdos conforme a estratégia definida pelo núcleo (Fig. 4). Esta estratégia visiona que o agendamento deve considerar a análise estatística que monitoriza o tráfego do canal de forma a potenciar a visibilidade. Posto isto, os conteúdos devem ser disseminados consoante os picos de tráfego diário tendo em conta que, como se verifica o exemplo da Figura 4, caso exista mais do que uma publicação, elas devem estar coordenadas temporalmente. Assim, o núcleo determinou períodos mínimos de 2 a 3 horas para se agendar novos conteúdos, cujas horas estratégicas de publicação, definidas pelo responsável da comunicação do NAIT que assegurou consoante as métricas que é quando os conteúdos no Facebook detêm mais alcance e interação, delimitam-se entre as 10h00 e as 13h00.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

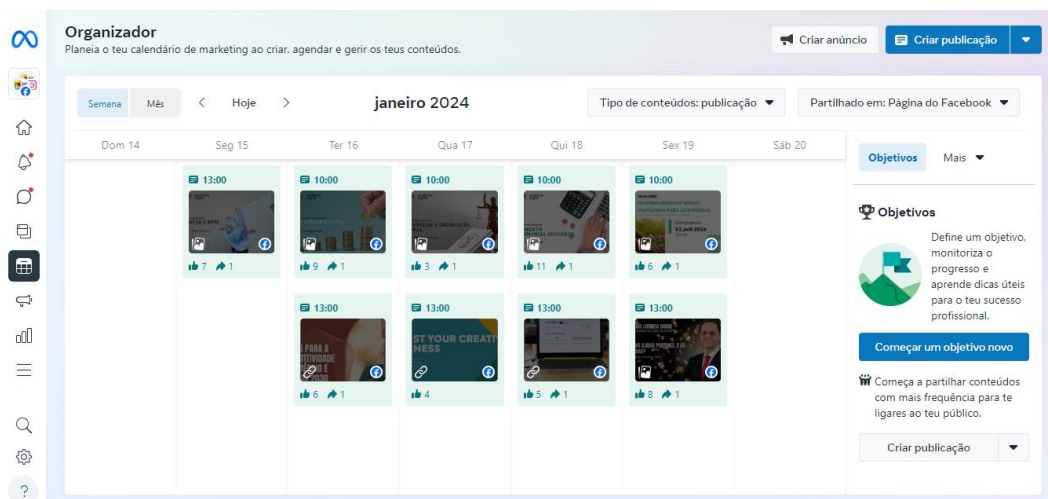


Figura 4 - Meta Business Suite Facebook

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024a)

Apesar da gestão não ter sido uma tarefa principal a desempenhar, foi importante ter em conta de que forma era realizada para que se considerasse na análise de métricas, pois tornou-se possível compreender onde é que existiam falhas que podiam estar tanto na delineação de agendamento, como no próprio conteúdo. Além de ser benéfico que exista uma revisão constante da agenda para verificar se a ferramenta falhava, como se pode verificar o exemplo da Figura 5 em que a ferramenta retirou o texto e a imagem automaticamente. Deste modo, revisões são tarefas importantes a desempenhar.



Figura 5 - Meta Business Suite Falha

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024a)

4.1.2.2 Instagram

A gestão do Instagram do NAIT consistiu numa atividade central para a experiência de estágio onde se redefiniram novas estratégias de conteúdo, tendo em conta que a atividade geral deste perfil estava com mau desempenho e que determinadas ferramentas não estavam a ser aproveitadas para questões de marketing.

Para além de pequenas correções no perfil como corrigir o logotipo e encurtar a descrição, as tarefas de gestão da plataforma iniciaram-se com uma breve reunião com o responsável pela comunicação do NAIT para se redefinir estratégias de conteúdo, tendo em conta toda a análise anteriormente executada, onde foram delineadas novas perspetivas e procedimentos de apresentação. Ao contrário do Facebook em que se manteve toda a estruturação e estratégia já executada pelo núcleo anteriormente ao estágio.

Como definido pelo NAIT, o perfil do Instagram visa angariar e direcionar novos públicos para o *website* e para o canal de divulgação primário, o Facebook, assim, o conteúdo deve ser sugestivo e intuitivo. Além disso, segundo o que indica o Manual de Comunicação NAIT, o conceito de compreender que o Instagram é uma *social media* que apela ao visual já estava clarificado, no entanto, não colocado em prática. Isto porque verificou-se que não havia uma procura por melhores enquadramentos, nem preocupação aprofundada com modelos estéticos ou semânticos (Fig. 6). Apesar deste erro, compreende-se que o NAIT está disposto a dar preferência à qualidade, em detrimento da quantidade de publicações, pois tem noção de que o Instagram deve ser usado para proporcionar a diferença com conteúdos apelativos, logo, a sua concordância com a redefinição da estratégia de conteúdo para este canal.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 6 - Feed do Instagram Antigo

(Fonte: Investe no Centro, 2024e)



Figura 7 - Feed do Instagram Novo

(Fonte: Investe no Centro, 2024e)

Como ilustra a Figura 6, não havia uma linha visual e de enquadramento coerente entre os conteúdos publicados que proporcionasse harmonia ao perfil. Posto isto, seguem-se os erros identificados:

1. O primeiro erro é uma confusão entre querer publicar conteúdo visualmente informativo ou estético. A mistura de ambos, como se verifica na Figura 6, pode causar inquietação e pobreza visual quando um indivíduo entra no perfil, o que dificulta processos de retenção, visto que o Instagram é a plataforma dos conteúdos visuais. Além de que esta mistura dificulta a harmonia visual entre cores, imagens ou padrões.
2. O segundo erro prossegue o primeiro, mas, neste caso, fala-se especificamente dos conteúdos publicados, cujo maior erro verificado são as proporções e enquadramento de imagem que não estão adequadas à plataforma, o que prejudica

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

na criação de um perfil autêntico. É necessário ter em atenção que o Instagram funciona através de proporções que se apresentam de formas diferentes, as do *feed* e as do perfil, ou seja, uma imagem editada para só para o *feed* nunca estará proporcional às restantes do perfil, onde informações vão estar recortadas e sem visibilidade, como se repara na Figura 6.

Posto isto, a redifinição da estratégia de conteúdo visionou resolver estes erros onde se fez uma reunião com o responsável da comunicação do NAIT para esclarecer que o perfil do Instagram iria adotar estrutura de portfólio visual. Ou seja, utilizar a informação nas descrições para que se recorra apenas a imagens ilustrativas, de modo a identificar a cultura da região Centro de forma explícita com perspetiva e espaço convidando os indivíduos a uma viagem sobre a própria imagem, e com qualidade para criar sintonia entre os conteúdos e harmonia, como se verifica na Figura 7.

Também se enfatizou a importância do uso estratégico das ferramentas que o Instagram proporciona, como os *stories*, os destaques e os *reels*, que o NAIT não estava a aproveitar para impulsionar o perfil na rede. Questões estas que serão aprofundadas nos próximos capítulos.

Esta gestão da plataforma foi uma atividade central e diária na experiência de estágio, cuja responsabilidade entregue para gerir a plataforma tornou-se total. Assim, efetuou-se o planeamento e agendamento do conteúdo que consistiu em seguir uma linha orientadora do canal primário, Facebook. Ou seja, conteúdos que eram agendados nessa plataforma teriam que ser, posteriormente, agendados no Instagram de forma sugestiva, cuja diferenciação centrou-se na nova estratégia de conteúdo.

Assim, a ferramenta utilizada para agendar diariamente estes conteúdos foi, também, o Meta Business Suite com a calendarização editorial (Fig. 8), o que auxiliou no processo de conciliar conteúdos do Instagram com os do Facebook, pois a agenda torna opcional a visão ampla semanal das duas plataformas simultaneamente. Os conteúdos foram monitorizados, também, através de uma análise estatística que definiu o melhor plano consoante os picos de tráfego para potenciar a visibilidade, tal como no Facebook, cujas horas estratégicas abrangiam a manhã, 10h00, e a tarde, 16h00.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

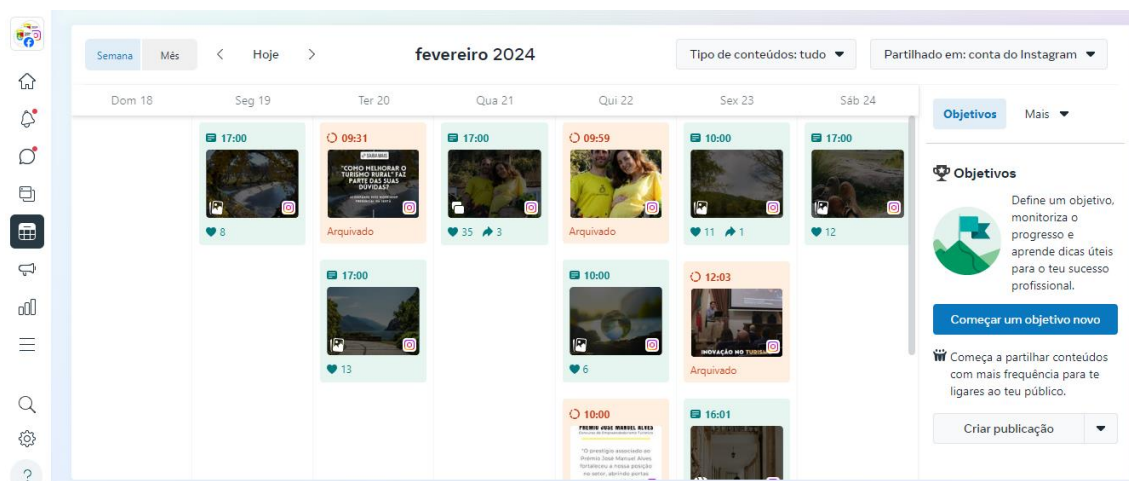


Figura 8 - Meta Business Suite Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2024a)

4.1.3 Captação e criação de conteúdos

Tendo como compreendida a atuação digital do NAIT e a forma como este gere individualmente cada *social media*, atividades diárias de captação e criação de conteúdos começaram a ser desempenhadas. As atividades desenvolvidas centraram-se desde o acompanhamento a eventos de promoção, ao *design* e redação de conteúdos para disseminar no digital.

A criação de conteúdos recorreu ao *design* em ferramentas como o Canva e o Photoshop cujos elementos de multimédia utilizados, nos casos de inexistência de fonte própria, foram retirados de bases de dados sem direitos autorais, como: Freepik; Unsplash; Pixabay; e Pexels. No auxílio de processos de criação de conteúdo também se recorreu à IA, como o ChatGPT, como linha orientadora para potenciais ideias e sugestões. Já toda a captação de conteúdo em eventos de promoção foi realizada através do dispositivo móvel pessoal, cuja edição recorreu a ferramentas como: Photoshop; Inshot; e Canva.

4.1.3.1 Conteúdos para o website

Apesar da gestão do *website*, direcionada ao subdomínio do NAIT como já referido anteriormente, não ter sido uma atividade integrante no estágio curricular, foi proposta a elaboração de alguns conteúdos direcionados à secção Notícias, onde se recolhem informações relacionadas com o empreendedorismo e investimento turístico.

Assim, foram desenvolvidos alguns cartazes digitais para o subdomínio do NAIT (Anexo 2) com recurso a ferramentas de *design* e de transferência de imagem. Na tarefa de preparar o *design*, os conteúdos do *website* estão previamente adaptados em questão de proporções de modo a evitar futuros problemas de SEO dado à própria configuração do cartaz. Foi tido em conta que a proporção padrão no *website* se delimita por 1200x685 pixéis, cujo tamanho máximo é 300 KB (*Kilobyte*) em formato JPG (*Joint Photographic Experts Group*). Já em questões de identidade visual, atentou-se ao estilo e padrão dos conteúdos disseminados no canal para obter similaridade nos projetos.

Estes cartazes desenvolvidos (Anexo 2) englobaram temas como a divulgação de formações e informações de apoio ao investidor, como na Figura 9.



Figura 9 - Cartaz para Website NAIT

(Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2024f)

Além dos cartazes criados e publicados, um dos momentos de grande pingo na comunicação do NAIT são os Concursos Turismo Centro de Portugal, promovidos pela

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

TCP, que também necessitaram de *designs* adotando sempre as características de proporção, tamanho e formato, clarificadas anteriormente, para a disseminação *web*. Estes concursos são organizados e promovidos anualmente e integram:

- O Prémio José Manuel Alves, Concurso de Empreendedorismo Turístico – que distingue e apoia projetos inovadores no setor turístico com implementação na região Centro;
- E o Concurso Teses Académicas – que valoriza o conhecimento adquirido na comunidade científica sobre o setor turístico e assegura aproximá-lo a interessados em desenvolver projetos de empreendedorismo turístico.

A comunicação digital dos Concursos TCP dividiu-se em 5 fases de campanha, o que se refletiu na criação dos conteúdos, que foram planeados e desenvolvidos conforme o progresso tendo sempre em conta a identidade visual da campanha (Anexo 3), com recurso a paleta de cores referentes à marca, amarelo, azul e branco, e a imagens ilustrativas. Apesar das últimas fases de campanha já terem ocorrido após a experiência de estágio, os *designs* ficaram preparados previamente para a sua disseminação no *website*. Logo, houve conteúdos desenvolvidos para o *website*, no subdomínio NAIT, em fases distintas como:

1. A divulgação dos concursos – cujos cartazes englobaram um cartaz geral a anunciar o lançamento de ambos concursos (Fig. 10), o Prémio José Manuel Alves e o de Teses Académicas, e, posteriormente, cartazes individuais para cada concurso de forma a especificar a informação necessária aos concorrentes sobre protocolos e processos (Anexo 3);

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 10 - Cartaz Divulgação Concursos TCP para Website NAIT

(Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2024c)

2. O anúncio de um novo prazo – cujo cartaz promove a mensagem de que uma nova data limite foi aberta para a execução de candidaturas (Fig. 11). Anualmente o NAIT anuncia uma nova data de forma a despertar curiosidade a potenciais interessados e a aliviar processos de inscrição demorados;



Figura 11 - Cartaz Novo Prazo Concursos TCP para Website NAIT

(Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2024h)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

3. A divulgação dos júris – cujos cartazes envolvem a divulgação dos júris intermédios e finais para cada concurso (Anexo 3). Ou seja, os júris intermédios avaliam a fase pós encerramento das candidaturas que expõe os finalistas (Fig. 12) e os júris finais avaliam os vencedores de cada concurso;



Figura 12 - Cartaz Júri Intermédio Teses Concursos TCP para Website NAIT

(Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2024d)

4. A divulgação dos finalistas – cujos cartazes anunciam a decisão do júri intermédio com a definição dos finalistas (Anexo 3) dos concursos (Fig. 13);



Figura 13 - Cartaz Finalistas Empreendedorismo Concursos TCP para Website NAIT

(Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2024e)

5. E a divulgação dos vencedores – cujos cartazes divulgam, por fim, os vencedores dos concursos (Anexo 3). O Prémio José Manuel Alves premiou os três primeiros classificados (Fig. 14) e o Concurso Teses Académicas definiu uma vencedora de mestrado e uma de doutoramento.



Figura 14 - Cartaz Vencedor Empreendedorismo Concursos TCP para Website NAIT

(Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2024b)

4.1.3.2 Conteúdos para o Facebook

Como declarado, a participação na gestão do Facebook centrou-se na responsabilidade de criação de alguns conteúdos específicos, tanto para o perfil NAIT, como para o OTSCP, que, na sua generalidade, focaram-se em temáticas como: divulgação de formações; *workshops*; informações sobre apoios; rubricas; datas festivas; e divulgação dos Concursos Turismo Centro de Portugal.

A temática principal de disseminação semanal neste canal focou-se na divulgação de formações externas. Ou seja, o NAIT assumiu uma parceria com a Academia Digital do Turismo de Portugal que consiste em divulgar as formações disponibilizadas *online* pela plataforma que englobam temáticas do setor turístico e sustentabilidade. A finalidade envolve impulsionar a educação e acompanhar a evolução do turismo e as suas tendências, como indicam os objetivos estratégicos delineados tanto para o NAIT, como para o OTSCP.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

No decorrer do estágio também foram elaborados cartazes digitais para melhorar e otimizar a comunicação das formações da Academia Digital, pois, antes da experiência curricular os conteúdos disseminados não continham uma linha orientadora de coerência imagética de modo a individualizar esta comunicação formativa. Posto isto, padronizou-se *designs* em questões de estética, imagética e proporção, esta última delimitada por 1200x630 pixéis em formato PNG (*Portable Network Graphics*).

Assim, conteúdos referentes à Academia Digital do Turismo de Portugal foram criados para os perfis NAIT e OTSCP (Anexo 4):

- Os cartazes direcionados ao Facebook do NAIT abordaram temas que impulsionam o setor como: Sustentabilidade; Negócios e Empreendedorismo (Fig. 15); Investimento; Gestão Sustentável; Marketing; Ferramentas Digitais; Acessibilidade; Legislação; Restauração; entre outros.



Figura 15 - Cartaz Academia Digital para Facebook NAIT

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024d)

- Já os cartazes direcionados ao Facebook do OTSCP abordaram, unicamente, todas as temáticas que envolvem sustentabilidade de forma a impulsionar o setor para as práticas verdes (Fig. 16).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 16 - Cartaz Academia Digital para Facebook OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024h)

Além da Academia Digital, o perfil de Facebook do NAIT também divulga *workshops* e formações externas de outras entidades com temáticas empreendedoras (Anexo 5). Em questões de *design*, estes cartazes seguiram a mesma conceção utilizada que para os da Academia Digital, ou seja, questões estéticas e proporções mantiveram-se, dado que ambas as organizações tratam de divulgação de formações (Fig. 17).



Figura 17 - Cartaz AIRO para Facebook NAIT

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2023e)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Saindo da temática das formações, alguns cartazes que disseminam informações sobre *workshops* e apoios de investimento para os negócios do setor também foram desenvolvidos para o perfil do NAIT (Anexo 6).

Assim, estes cartazes não seguiram uma linha orientadora visual visto que retratam diversos subtemas e organizações diferentes. Por exemplo, considerando os cartazes criados para a Academia Digital manteve-se sempre um raciocínio de harmonia visual por se tratar sucessivamente da mesma organização. Para este caso, apenas continuou-se a manter as proporções dos cartazes anteriores (Fig. 18).



Figura 18 - Cartaz sobre Apoios para Facebook NAIT

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024k)

Dando seguimento aos conteúdos criados para o Facebook, no final de dezembro foi proposta uma pequena rubrica personalizada para o perfil OTSCP, chamada Observado em 2023, que consistiu em reagrupar as notícias mais relevantes do ano referentes ao OTSCP e republicá-las (Anexo 7). Esta rubrica, além de relembrar o pico da atuação anual do OTSCP, consistiu, também, no objetivo de divulgar o seu *website*.

Para esta pequena rubrica desenvolveram-se cartazes com simbologia ao OTSCP, por isso o nome atribuído e os elementos utilizados, cuja cor de eleição fora o verde para evocar a sustentabilidade que o OTSCP promove nas suas comunicações, como se verifica na

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Figura 19. De modo a manter coerência dos conteúdos de tipo cartaz manteve-se as proporções utilizadas nos cartazes anteriores.



Figura 19 - Cartaz Observado 2023 para Facebook OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2023)

Ao chegar as datas festivas, o Natal e o Ano Novo, foi proposto a criação de conteúdos personalizados alusivos a estas datas de modo a criar interação com os segmentos do NAIT (Fig. 20 e 21). Estes conteúdos, que mantiveram as proporções dos cartazes anteriores, foram criados para serem disseminados no Facebook e no *e-mail* do chefe do NAIT dada a sua base de dados de contactos.



Figura 20 - Cartaz Natal para Facebook NAIT

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2023d)



Figura 21 - Cartaz Ano Novo para Facebook NAIT

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2023c)

Por fim, tal como se desenvolveu para o *website*, a comunicação dos Concursos TCP também foi planeada para os perfis de Facebook. No entanto, o tipo de comunicação no Facebook divergiu do tipo do *website*. A do *website* centrou-se na disseminação da campanha em 5 fases cruciais de informação, como mencionado. Já a do Facebook, além de divulgar os concursos e anunciar os respetivos júris, centrou-se numa comunicação sugestiva com o objetivo de despertar curiosidade ao público de forma a concorrer.

Posto isto, alguns *designs* do *website* também foram adaptados à plataforma tendo sempre em conta a identidade visual de toda a campanha já desenvolvida, como as cores amarelo, azul e branco, para se manter coerência de marca (Anexo 8). Além do *design*, a proporção também foi adaptada para se tornar visível neste canal, por isso delimitou-se os cartazes a 940x788 pixéis.

Assim, os conteúdos criados para o Facebook dividiram-se por:

1. Divulgação dos concursos – cujos conteúdos envolveram a abertura das candidaturas de ambos os concursos (Fig. 22) e a elaboração de uma capa de perfil para manter a imagem de toda a campanha em destaque (com as respetivas medidas 2048x779 pixéis), tudo incluindo o novo prazo (Anexo 8);



Figura 22 - Cartaz Divulgação Concursos TCP para Facebook NAIT

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024f)

2. *Teasers* – cujos conteúdos têm como objetivo reter a atenção do público e impulsionar motivação para se candidatar (Anexo 8). Os *teasers* envolvem criatividade através do uso de imagens ilustrativas com uma determinada mensagem como na Figura 23;



Figura 23 - Teaser Divulgação Concursos TCP para Facebook NAIT

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024h)

3. Divulgação do júri – cujos conteúdos envolvem a divulgação individual de cada júri intermédio (Fig. 24) e final para cada concurso de modo a particularizar cada membro em ambos os perfis a cargo do NAIT (Anexo 8), já que no *website* consta uma apresentação conjunta, (com as respetivas medidas 2048x779 pixéis).



Figura 24 - Cartaz Júri Intermédio Empreendedorismo Concursos TCP para Facebook

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024!)

As restantes fases da campanha dedicada ao *website* não foram adaptadas ao Facebook dado que o conteúdo disponível na *web* foi partilhado em forma de hiperligação no perfil de modo a obter, também, tráfego *web*, tal como se verifica na Figura 25.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 25 - Hiperligação Cartaz Concursos TCP no Facebook

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024c)

Para além da criação de conteúdos, também houve tarefas de captação para o canal do NAIT. Para tal, acompanhou-se representantes do núcleo, presencialmente, a algumas sessões de promoção e de esclarecimento sobre empreender e investir no setor turístico do Centro, nas quais se captaram fotografias para disseminação. Isto com o objetivo de relembrar ao público que o NAIT se disponibiliza para serviços de atendimento, como delineado pela TCP na Linha Estratégica de Ação 8 exposta nos capítulos anteriores.

Os eventos onde decorreu esta captação de conteúdo, seguidos de edição através das ferramentas já nomeadas como o Photoshop, foram os seguintes (Anexo 9):

- Sessão de esclarecimento em Oliveira do Hospital, na data 21 de novembro de 2023, dedicada ao tema “Investimentos, Programas de Sustentabilidade e Boas Práticas no Setor do Turismo” (Fig. 26);

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 26 - Sessão de esclarecimento do NAIT em Oliveira do Hospital

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2023a)

- Conferência em Aveiro, na data 22 de novembro de 2023, dedicada à divulgação de sistemas de incentivo para impulsionar o investimento turístico como conceito base a sustentabilidade (Fig. 27);



Figura 27 - Conferência do NAIT em Aveiro

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2023b)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- Bolsa de Turismo de Lisboa, na data 29 de fevereiro de 2024, onde o NAIT se encontrou disponível para o agendamento de reuniões com empresários e empreendedores no Pavilhão 1 (Fig. 28);



Figura 28 - Presença do NAIT na BTL

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024i)

- Apresentação sobre o OTSCP na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, na data 1 de março de 2024, no âmbito do Doutoramento em Turismo, Património e Território do Departamento de Geografia e Turismo (Fig. 29);

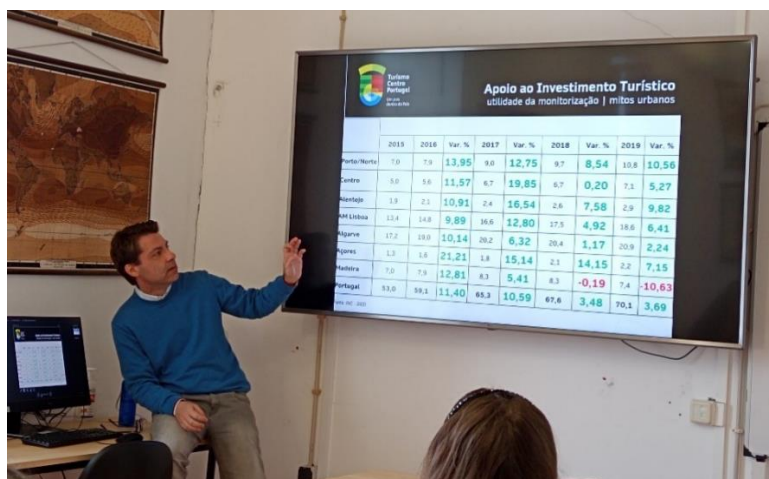


Figura 29 - Apresentação do NAIT na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024j)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- Apresentação sobre a TCP e o OTSCP na iniciativa “Acabei o curso... e agora?” na Escola Superior de Educação de Coimbra, na data 4 de abril de 2024, no âmbito da Licenciatura em Turismo, onde se destacou temas como o empreendedorismo e incentivos aos jovens (Fig. 30);



Figura 30 - Apresentação do NAIT na Escola Superior de Educação de Coimbra

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024g)

- E, por fim, a participação do NAIT em Penela, a 19 de abril de 2024, no “3º Encontro *Networking* para Agentes de Turismo da Região Centro” (Fig. 31).



Figura 31 - Participação do NAIT em Penela

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024e)

4.1.3.3 Conteúdos para o Instagram

Como destacado na gestão da plataforma Instagram, a estratégia de conteúdo adotou uma estrutura de portfólio visual com recurso a imagens ilustrativas, como se verificou na Figura 7. Assim, houve um cuidado constante na procura e escolha pelas imagens a publicar neste canal, assim como algumas adaptações de conteúdos já publicados no Facebook que também detinham importância para o Instagram.

A escolha das imagens baseou-se numa estética coerente, ou seja, recorreu-se sempre ao mesmo tom de cores e de enquadramento onde se teve em atenção que as proporções visuais no *feed* são quadradas. Uma ferramenta que se utilizou diariamente para prever se a imagem se enquadrava com as restantes no perfil foi a aplicação Feed Preview, na qual se podem adicionar imagens de rascunho e visualizar como se encontravam no perfil (Fig. 32 e 33).



Figura 32 - Ferramenta Feed Preview 1
(Fonte: Investe no Centro, 2024e)

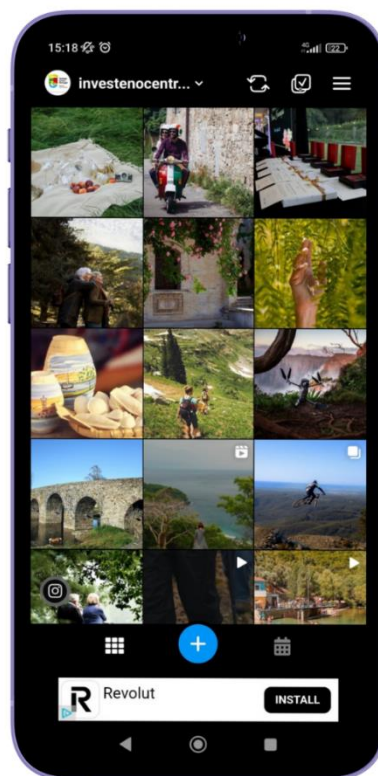


Figura 33 - Ferramenta Feed Preview 2
(Fonte: Investe no Centro, 2024e)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Os conteúdos disseminados neste canal seguem a mesma lógica do que é publicado no Facebook por este ser o canal principal, ou seja, envolvem as mesmas temáticas, mas expostas de modo diferente consoante a estratégia redefinida.

Um dos principais conteúdos foi a divulgação de formações ou *workshops*, como os da Academia Digital do Turismo de Portugal, os da AIRO, entre outras entidades, e a exposição de informações sobre os diversos apoios.

Por exemplo, a Figura 34 ilustra uma formação da Academia Digital que foi publicada cujo tema envolvia Turismo de Surf, por isso foi utilizada uma imagem que evoca o tema de modo a despertar curiosidade ao público tendo sempre em atenção a estética do perfil para manter a estrutura. Já na Figura 35 também se evoca o tema com uma imagem, este relacionado com a sustentabilidade e a natureza do Centro que é, precisamente, o objetivo do apoio a ser disseminado, que abrange projetos de gestão florestal de territórios.



Figura 34 - Conteúdo Academia Digital para Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2023b)

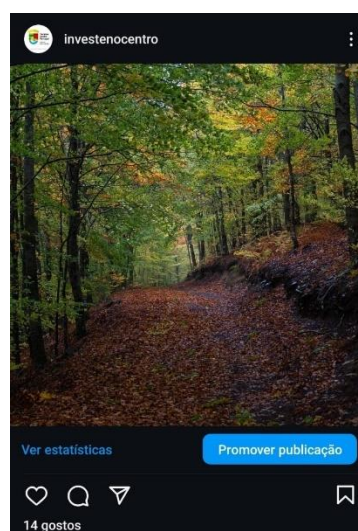


Figura 35 - Conteúdo Apoios e Incentivos para Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2023a)

As pequenas rubricas mensais, #ObservadoNoCentro e #ConhecimentoDoCentro, criadas para promover o OTSCP que também são disseminadas no Facebook, não referido anteriormente por não se ter inserido nas tarefas a desempenhar.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Estas rubricas contêm um elemento de *design* próprio como se verifica nas laterais da Figura 36. No entanto, inserir esse elemento pode prejudicar a estratégia de visualização dos conteúdos. Assim, para se continuar a respeitar o estilo portfólio, foi necessário adaptar o elemento de modo a respeitar as proporções. Ou seja, o foco principal da imagem enquadrou-se no centro, respeitando a proporção quadrada, e o elemento nas laterais, de forma a que não seja visualizado no *feed* do perfil (Fig. 37), apenas quando se abre a publicação ou quando esta é visualizada na página inicial (Fig. 36).



Figura 36 - Conteúdo Rubrica OTSCP para Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2024b)

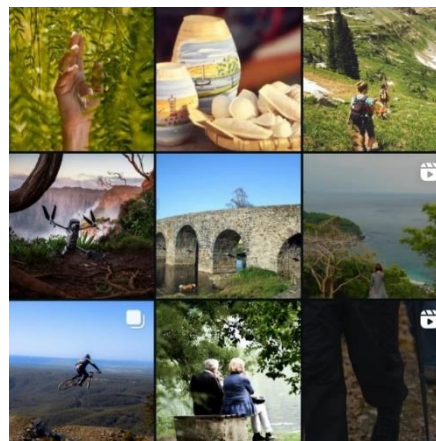


Figura 37 - Conteúdo Rubrica OTSCP no feed Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2024e)

A campanha dos Concursos Turismo Centro de Portugal, já abordada nos conteúdos desenvolvidos para o *website* e para o Facebook, também se destacou no Instagram através de diversos tipos de conteúdos disseminados no *feed* (Anexo 10), mantendo sempre a estruturação de portfólio em prática e respeitando as fases da campanha.

O primeiro tipo de conteúdo alusivo aos Concursos TCP para o *feed* foi a divulgação dos concursos, incluindo conteúdos personalizados sobre processos de inscrição, informações motivadoras e divulgação do júri (Anexo 10). A forma de divulgar os Concursos no Instagram, sem prejudicar a estratégia definida, foi um desafio visto que se trata de um conteúdo informativo e não visual, deste modo, refletiu-se sobre criar um tipo de conteúdo como divisória visual.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Como se pode verificar nas Figuras 38, 39 e 40, esta divisória consiste numa sequência de 3 publicações sobre os Concursos TCP para que se proporcione uma quebra visual de conteúdo através do recurso a cores específicas da marca TCP, incluindo a utilização de elementos, como as barras nas laterais de cada publicação, que evocam a perspetiva de que existe uma divisão de conteúdo.



Figura 38 - Conteúdos Concursos TCP no feed Instagram 1

(Fonte: Investe no Centro, 2024e)



Figura 39 - Conteúdos Concursos TCP no feed Instagram 2

(Fonte: Investe no Centro, 2024e)



Figura 40 - Conteúdos Concursos TCP no feed Instagram 3

(Fonte: Investe no Centro, 2024e)

As cores utilizadas em cada *design* refletem as cores da marca da TCP. Cada fase de comunicação desta campanha no Instagram definiu-se da seguinte forma:

- O azul foi utilizado para a divulgação inicial de modo a apresentar os concursos e enfatizar quem podia participar (Fig. 38);
- O verde foi utilizado para lembrar que as inscrições já tinham começado, de modo a explicar todo o procedimento e recordar prazos (Fig. 38);

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- O vermelho foi utilizado como chamada de atenção para o encerramento das inscrições e para incentivar o público a candidatar-se, com a divulgação dos prémios e das vantagens que os Concursos proporcionam (Fig. 39);
- O amarelo foi utilizado para divulgar os júris intermédios e finais responsáveis pela avaliação das candidaturas (Fig. 40).

Cada conteúdo foi complementado com informação. Por exemplo, na Figura 38, a série de conteúdos a verde, como foram utilizados para divulgar informações sobre procedimentos e datas, contêm mais informação além da capa, ou seja, a primeira imagem que se visualiza. Quando o indivíduo interage com a publicação ao abri-la verifica que, ao arrastar para a esquerda, existe mais informação que foi disposta de forma interativa e cujos elementos se complementam em cada imagem (Fig. 41 a 43).



Figura 41 - Conteúdo Concursos TCP para Instagram 1

(Fonte: Investe no Centro, 2024d)

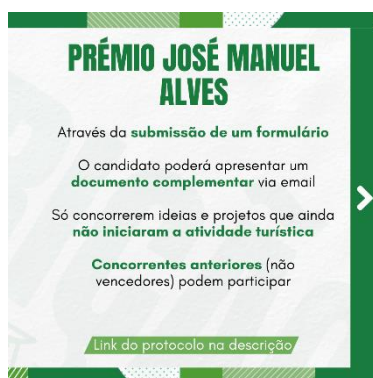


Figura 42 - Conteúdo Concursos TCP para Instagram 2

(Fonte: Investe no Centro, 2024d)

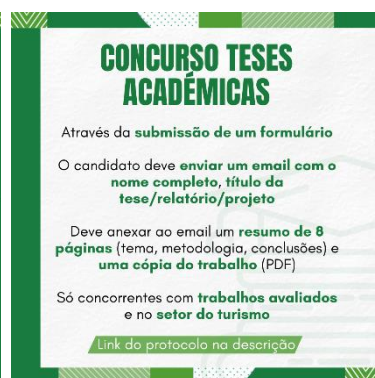


Figura 43 - Conteúdo Concursos TCP para Instagram 3

(Fonte: Investe no Centro, 2024d)

O segundo tipo de conteúdo alusivo aos Concursos TCP para o *feed* foi o recurso a testemunhos de edições anteriores do Concurso de Empreendedorismo de forma a incentivar e inspirar o público a inscrever-se (Anexo 10). Este tipo de conteúdo também foi utilizado no Facebook.

Este conteúdo personalizado, criado de modo a envolver e instigar os indivíduos, consiste numa declaração de antigos concorrentes e vencedores sobre os benefícios que a participação nos Concursos TCP trouxe à implementação das suas ideias empreendedoras e para o desenvolvimento dos seus negócios na região Centro (Fig. 44 e 45). O *design*

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

utilizado nestes conteúdos consistiu em algo simples com texto e alguma cor referente à TCP, adicionando uma imagem sobre o testemunho em questão.

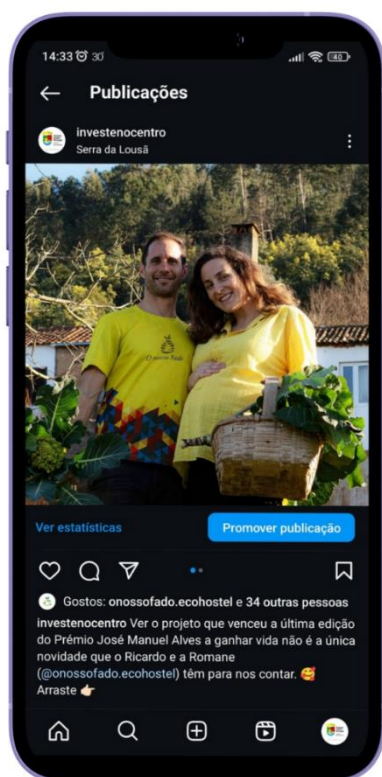


Figura 44 - Conteúdo Testemunho Concursos TCP para Instagram 1

(Fonte: Investe no Centro, 2024m)



Figura 45 - Conteúdo Testemunho Concursos TCP para Instagram 2

(Fonte: Investe no Centro, 2024m)

De modo a impulsionar o alcance dos conteúdos publicados no *feed*, uma das tarefas desenvolvidas no Instagram foi utilizar a ferramenta *stories* de forma interativa e com um *design* trabalhado, encontrando-se alguns exemplos no Anexo 11. Os conteúdos dedicados aos *stories* envolveram: notícias; publicações; rubricas; e Concursos TCP. Em questões de *design* para o uso desta ferramenta cada tema obteve uma identidade visual específica, mas mantendo sempre uma proporção comum dos *stories* 1080x1920 pixéis.

1. As notícias – como um dos grandes objetivos da utilização do Instagram é a tentativa de retenção de tráfego dirigindo-o para os principais canais do NAIT, a divulgação das notícias no Instagram, já disseminadas no *website*, foi de grande relevância. Os *stories* são uma excelente ferramenta para este objetivo dado que

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

permitem a inclusão de hiperligações diretas para o *website*. Assim, foram criados *stories* para as notícias no qual se destaca um título e uma imagem ilustrativa do tema abordado seguidos por o uso do botão “saiba mais” (Fig. 46). Adicionalmente, foi criado um destaque no perfil “Notícias” para estes conteúdos, como se pode visualizar na parte superior da Figura 46, dado que são unicamente disseminados nos *stories* de forma que seja possível consultá-los a qualquer momento, pois os *stories* ocultam-se depois de 24 horas.



Figura 46 - Conteúdo Story Notícias para Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2024i)

2. As publicações – os *stories* complementam estratégias para alcance, ou seja, quando um conteúdo era publicado no *feed*, era também disseminado nos *stories* de modo a obter visualizações que não foram captadas apenas com o ato de publicar. O *design* utilizado focou-se no uso da informação visual e textual referente ao conteúdo publicado no perfil, mas de forma mais atrativa com recurso

a questões ou exclamações envolventes, inserindo botões para cada tipo de publicação que dirigia diretamente os indivíduos para a publicação. Por exemplo, na divulgação das formações colocava-se “mais informações” (Fig. 47), já na divulgação da rubrica #ObservadoNoCentro “participe!” (Fig. 48).



Figura 47 - Conteúdo Story Publicações para Instagram 1

(Fonte: Investe no Centro, 2024I)



Figura 48 - Conteúdo Story Publicações para Instagram 2

(Fonte: Investe no Centro, 2024I)

3. As rubricas – também funcionaram como fonte geradora de tráfego para o *website* onde se posiciona o NAIT. Posto isto, disseminou-se as rubricas inseridas na secção *web* de Histórias de Empreendedorismo através dos *stories* com recurso, também, a hiperligações diretas com um botão “ler mais”. Relativamente aos destaques, também se criou um destaque para estes conteúdos “Investi” para que seja possível consultar livremente estes conteúdos (Fig. 49).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 49 - Conteúdo Story Rubricas para Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2024j)

4. Os Concursos TCP – de forma a destacar os Concursos TCP também se criou *stories* adaptados à sua disseminação, que se centraram em divulgar a informação dos concursos e em destacar os testemunhos das edições anteriores, conforme a comunicação geral da campanha em todos os canais de divulgação. Assim, criou-se dois destaques no perfil, “Concursos’24” e “Testemunhos”, para que as informações permanecessem acessíveis e incentivassem potenciais interessados a inscreverem-se (Fig. 50 a 53).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 50 - Conteúdo Story Concursos TCP para Instagram 1

(Fonte: Investe no Centro, 2024h)



Figura 51 - Conteúdo Story Concursos TCP para Instagram 2

(Fonte: Investe no Centro, 2024h)

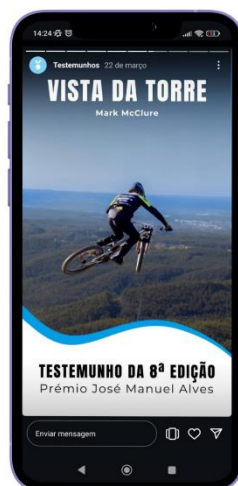


Figura 52 - Conteúdo Story Testemunhos para Instagram 1

(Fonte: Investe no Centro, 2024k)

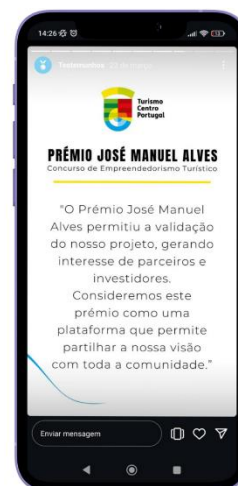


Figura 53 - Conteúdo Story Testemunhos para Instagram 2

(Fonte: Investe no Centro, 2024k)

Para finalizar o tópico, refletiu-se que reforçar a estratégia de portfólio acompanhada com *stories* e destaques não era suficiente para angariar alcance e tornar o perfil do NAIT visível a novos indivíduos. A ferramenta que tem viralizado os perfis são as rubricas elaboradas nos *reels*, logo, também foram captados e criados conteúdos adequados à ferramenta no sentido de disseminar a campanha dos Concursos TCP e as reportagens realizadas no âmbito das Histórias de Empreendedorismo. Além de que, também, se aproveitou esta ferramenta para sensibilizar a atuação do NAIT como núcleo que comunica e auxilia diretamente os empreendedores através das suas sessões.

Em alguns dos *reels* desenvolvidos recorreu-se à captação de conteúdo própria ou à utilização de multimédia disponível em base de dados sem direitos autorais, cuja edição foi elaborada através das plataformas InShot e Canva. Sobre os áudios utilizados em cada *reel*, fez-se um estudo sobre as tendências atuais na plataforma para se escolher que áudio seria adequado, recorrendo sempre à referência da fonte. Ainda na criação deste tipo de conteúdo teve-se sempre em atenção estratégias de retenção de público através dos primeiros segundos de vídeo, considerados os mais envolventes, e da qualidade informativa e imagética que transmitem.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Assim, os conteúdos de *reels* desenvolvidos, como se visualiza na Figura 54, foram:

- Sessão de esclarecimento em Oliveira do Hospital “Investimentos, Programas de Sustentabilidade e Boas Práticas no Setor do Turismo”, com captação de vídeo própria para destacar o acompanhamento aos investidores por parte do NAIT;
- Conferência em Aveiro dedicada à divulgação de sistemas de incentivo para impulsionar o investimento turístico, com captação de vídeo própria para reforçar a imagem de responsabilidade e auxílio que o NAIT tem para com os interessados em investir e empreender;
- Reportagem “Casa Memória: Onde a História e o Mistério partilham um Quarto” na rubrica Estadias com História, no âmbito das Histórias de Empreendedorismo, com captação de imagem própria com o fim de gerar curiosidade no público, com narrativa e áudio em harmonia auditiva, de forma a que este leia a reportagem completa no *website*, gerando tráfego, e que conheça o empreendimento;
- Notícia “Coolaboola Colab: Agora Disponível para Investimento” na secção Notícias, do *website*, com captação de imagem própria com o objetivo de divulgar um empreendimento que já participou na rubrica Investi no Centro, também com narrativa e áudio em harmonia para humanizar e destacar a oferta;
- Reportagem “Noytrall: A Startup do Centro que vai Revolucionar a Sustentabilidade nos Hóteis” na rubrica Investi no Centro, no âmbito das Histórias de Empreendedorismo, com captação de imagem própria incluindo, também, narrativa e áudio para estimular a leitura da reportagem no *website* e auxiliar a divulgar o negócio em questão;
- Campanha Concursos TCP através de 5 pequenos *teasers*, sem captação de vídeo própria, que ilustrassem motivações, objetivos e benefícios que os concursos oferecem a quem se candidata com títulos atrativos e narrativas envolventes, como: “Procura apoios financeiros para o seu projeto turístico?”; “Concorra ao Prémio da Melhor Tese Académica, sabe como?”; “Qual é o segredo para colocar um projeto turístico em prática?”; “Não esconda o empreendedor que há em si.”; e “Do que está à espera para ser a estrela do turismo?”.



Figura 54 - Conteúdos Reels para Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2024g)

De forma a aproveitar os destaques no perfil, os *reels* referentes às reportagens das Histórias de Empreendedorismo foram, também, inseridos nos destaques “Investi” em conjunto com os *stories* da sua divulgação (Fig. 49). Adicionalmente, decidiu-se que os *reels* são também publicados no próprio *feed* com uma imagem de capa ilustrativa da própria reportagem (Fig. 54) de modo a manter a estrutura portfólio no Instagram.

4.1.3.4 Redação e adaptação de copy para conteúdos

Para complementar a criação dos conteúdos demonstrados anteriormente, tarefas de *copywriting* também foram realizadas ao longo do estágio curricular. Toda a redação teve em consideração o Manual de Comunicação do NAIT que foi um guia essencial para que toda a comunicação do núcleo estivesse em sintonia nas diversas plataformas. Posto isto, esta atividade centrou-se na elaboração de *copy* para o Facebook e para o Instagram,

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

tendo, ainda, uma pequena participação no *website*, cuja comunicação foi de cariz formal, B2B, por o público-alvo se tratar de empreendedores, empresários e potenciais investidores do setor turístico.

A redação dedicada aos dois perfis de Facebook teve como foco a elaboração de *copy* para a divulgação semanal das formações da Academia Digital e outras que tenham sido disseminadas. Ou seja, à medida que se criava o cartaz de uma formação, elaborava-se, também, a *copy* (Fig. 55). Definiu-se que o desenvolvimento da *copy* começaria com uma questão, ou um facto curioso, sobre o tema de forma a gerar curiosidade e motivar o público a saber mais sobre a formação, isto para interagir com o conteúdo e aceder ao *link* de acesso que direciona para o portal de inscrição. De seguida, o resto das informações básicas sobre a formação são apresentadas, como: o título; a organização; a data; o horário; o local; os destinatários; e o *link* de acesso.



Figura 55 - Copy Academia Digital para Facebook NAIT

(Fonte: Apoio ao Investimento Turístico, 2024b)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

A redação dedicada ao Instagram, assim como os conteúdos criados e agendados, seguiu o mesmo raciocínio que fora utilizado no Facebook. Ou seja, a elaboração de *copy* para o Instagram foi reflexo do que já estava agendado no Facebook, mas corretamente adaptada. Esta adaptação é necessária porque a interatividade muda consoante o canal, assim, a redação no Instagram deve ser mais curta e dinâmica com recurso a *emojis*. A questão, ou facto curioso, sobre o tema deve ser envolvente e curta o suficiente para que seja totalmente visível no *feed*, sem que o indivíduo tenha de recorrer ao botão “ver mais”, pois é a primeira linha da *copy* que retém a atenção (Fig. 56).

Para além disto, no Instagram houve o cuidado de: se identificar, sempre que possível, as organizações em questão para promover um *link-building*; se mencionar a autoria das imagens publicadas, mesmo que seja retirada de bases de dados sem direitos autorais; e se utilizar *hashtags* estratégias para promover o alcance de uma publicação, na qual se definem palavras-chave principais, como #investenocentro, #concursosocp, e secundárias, como #formações, #turismo, #sustentabilidade, #empreendedorismo, etc..

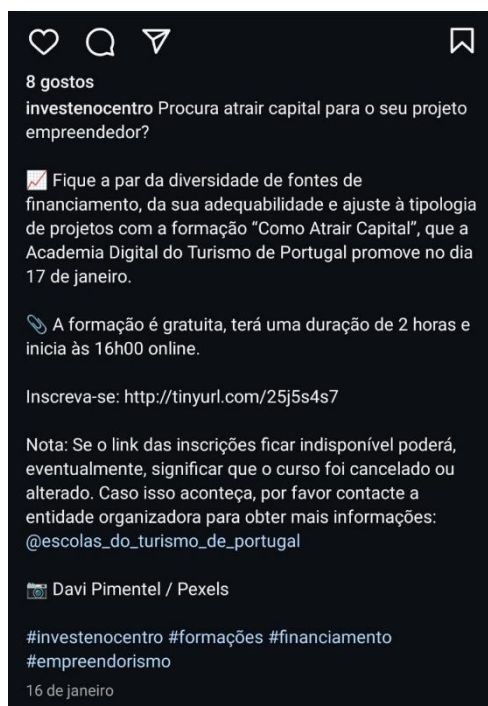


Figura 56 - Copy Academia Digital para Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2024f)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

A elaboração de *copy* no Instagram também foi realizada para os Concursos TCP, quer para a divulgação da campanha (Fig. 57), quer para outros conteúdos como testemunhos (Fig. 58) e *reels*. Esta tarefa de *copywriting* foi proveniente de criatividade própria, na qual se explorou a interatividade também com questões envolventes e informações úteis, enquanto se fazia sempre menção à consulta de informação pormenorizada do *website*, para gerar tráfego, e utilizava *hashtags* adequadas a cada conteúdo.

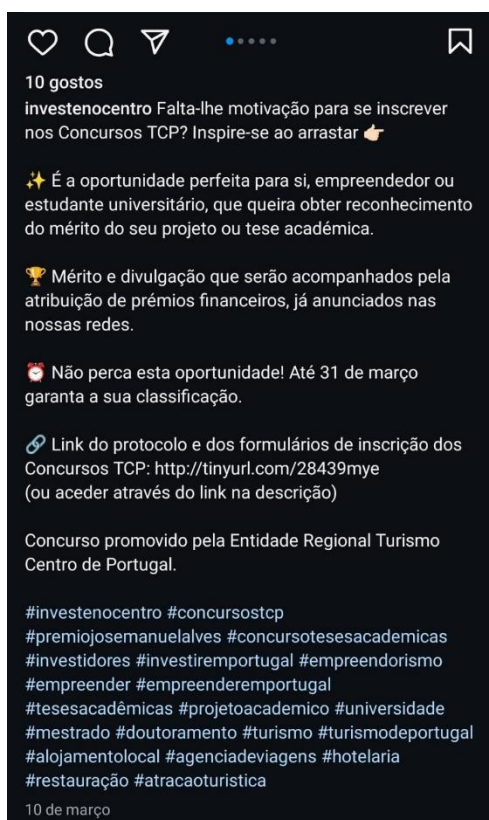


Figura 57 - Copy Concursos TCP para Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2024c)

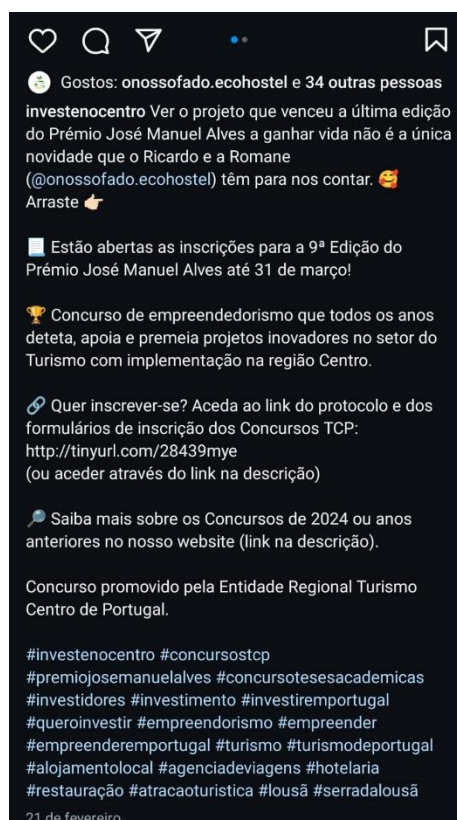


Figura 58 - Copy Testemunhos para Instagram

(Fonte: Investe no Centro, 2024m)

4.1.4 Gestão e otimização de campanha

Sendo esta tarefa dedicada exclusivamente à campanha dos Concursos TCP, não só se criou conteúdos e se elaborou *copywriting*, como também se auxiliou a gerir e a organizar dados fundamentais ao desenrolar da campanha.

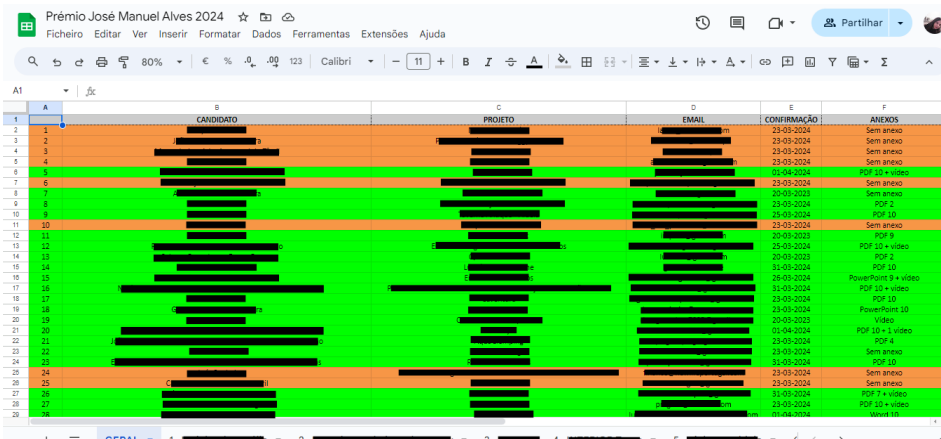
Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

A atividade focou-se, primeiramente, na organização de dados em Excel, na plataforma Google Drive de forma a partilhar acesso com o chefe do NAIT, para monitorização de candidaturas, avaliações e resultados. Isto é, durante a fase de inscrições foi atribuída a tarefa de verificar e organizar as candidaturas ao Concurso de Empreendedorismo Prémio José Manuel Alves de modo a torná-las, posteriormente, facilmente legíveis e acessíveis para se proceder à sua admissão por parte do NAIT e à sua avaliação por parte dos júris.

Posto que as inscrições eram elaboradas através do preenchimento de um documento Google Forms, as respostas submetidas eram inseridas automaticamente numa folha de Excel com os dados dos candidatos e respetivos projetos, como: endereço de *e-mail*; designação do projeto; nome(s) do(s) promotor(es); local de implementação; número de pessoas envolvidas; tipo de atividade; mercado alvo e potenciais clientes; concorrência; descrição dos produtos ou serviços; inovação do projeto e vantagens; preços a praticar; canais de distribuição; experiência formativa e profissional do(s) promotor(es); contactos; medidas para promover a sustentabilidade; valor de investimento necessário; estimativa de receitas; e observações. Assim, o primeiro passo centrou-se na organização destes dados noutra folha de Excel dividida entre informações gerais (Fig. 59) e informações individuais de cada projeto (Fig. 60), censuradas para questões de proteção de dados:

- Informações gerais – onde os dados gerais de cada candidatura ficaram organizados por: número; candidato; projeto; *e-mail*; confirmação da inscrição com data; e anexos, que são documentos complementares à candidatura como um PDF ou um ficheiro multimédia.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

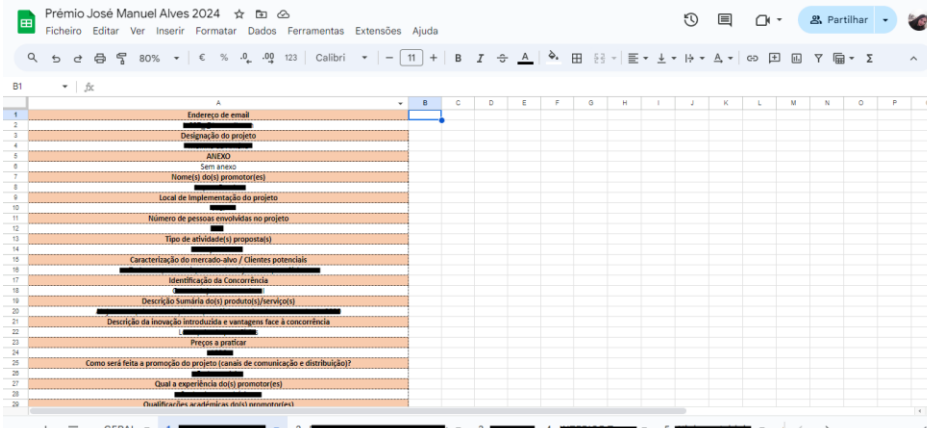


	A	B	C	D	E	F
		CANDIDATO	PROJETO	EMAIL	CONFIRMAÇÃO	ANEXOS
1						
2	1				23-03-2024	Sem anexo
3	2				23-03-2024	Sem anexo
4	3				23-03-2024	Sem anexo
5	4				23-03-2024	Sem anexo
6	5				15-04-2024	PDF 10 + video
7	6				23-03-2024	Sem anexo
8	7				20-03-2023	Sem anexo
9	8				23-03-2024	PDF 2
10	9				16-03-2024	PDF 10
11	10				23-03-2024	Sem anexo
12	11				20-03-2023	PDF 8
13	12				16-03-2024	PDF 10 + video
14	13				20-03-2023	PDF 2
15	14				16-03-2024	PDF 10
16	15				16-03-2024	PowerPoint 8 + video
17	16				14-03-2024	PDF 10 + video
18	17				16-03-2024	PDF 10
19	18				13-03-2024	PowerPoint 10
20	19				20-03-2023	Video
21	20				05-04-2024	PDF 10 + video
22	21				13-03-2024	PDF 4
23	22				13-03-2024	Sem anexo
24	23				16-03-2024	PDF 10
25	24				23-03-2024	Sem anexo
26	25				23-03-2024	Sem anexo
27	26				13-03-2024	PDF 7 + video
28	27				23-03-2024	PDF 10 + video
29	28				16-04-2024	Video 10

Figura 59 - Organização de Dados Concursos TCP em Excel 1

(Fonte: Elaboração própria)

- Informações individuais – onde se integram as respostas submetidas de cada candidatura, de forma mais extensa, organizadas de forma mais eficiente por cada pergunta efetuada no Google Forms.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1		Endereço de email															
2		Designação do projeto															
3		ANEXO															
4		Sem anexo															
5		Nome(s) do(s) promotor(eres)															
6		Local de implementação do projeto															
7		Número de pessoas envolvidas no projeto															
8		Tipo de atividade(s) proposta(s)															
9		Caracterização do mercado-alvo / Clientes potenciais															
10		Identificação da Concorrência															
11		Descrição sumária do(s) produto(s)/serviço(s)															
12		Descrição da inovação introduzida e vantagens face à concorrência															
13		Preços a praticar															
14		Como será feita a promoção do projeto (canais de comunicação e distribuição)?															
15		Qual a experiência do(s) promotor(eres)															
16		Classificação/avaliação em cinco semânticas															

Figura 60 - Organização de Dados Concursos TCP em Excel 2

(Fonte: Elaboração própria)

Organizado o Excel com uma gestão diária das candidaturas, foi proposta uma nova tarefa para fins de otimização da campanha. Esta proposta, apresentada ao chefe do NAIT, teve como base a elaboração de dois breves inquéritos sobre a comunicação e a acessibilidade

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

de informação dos Concursos TCP na perspetiva dos concorrentes. Isto para se analisar o progresso da campanha de forma a apresentar melhorias futuras para melhores experiências, o que foi benéfico à compreensão de se as estratégias de marketing implementadas, principalmente no Instagram, obtiveram reações positivas e se foram fonte impulsionadora para as submissões das candidaturas.

Assim, desenvolveu-se dois inquéritos na plataforma Google Forms, um específico sobre o Concurso de Empreendedorismo, e outro sobre o Concurso de Teses Académicas, ambos com os mesmos objetivos principais: que público-alvo preciso foi atingido pela campanha; o que o motiva a exercer atividade no setor turístico; de que forma é influenciado pelas redes e como executa a pesquisa; e interesses de consumo *online*. Posto isto, todas as questões, expostas nos Anexos 13 e 14, foram com base nestes objetivos, com um tempo máximo de resposta previsto de 5 minutos.

Ambos os inquéritos foram, depois, aprovados e enviados por *e-mail*, por parte do chefe do NAIT, apenas aos indivíduos com as candidaturas validadas para participação nos concursos, junto da comunicação de aprovação, ou não, dos candidatos logo a seguir ao término dos prazos de envio (Fig. 61). Isto porque ao enviar apenas aos aprovados, as respostas do inquérito seriam mais fidedignas dado que os indivíduos se encontravam numa fase de avaliação sentindo-se na preocupação de submeter respostas.

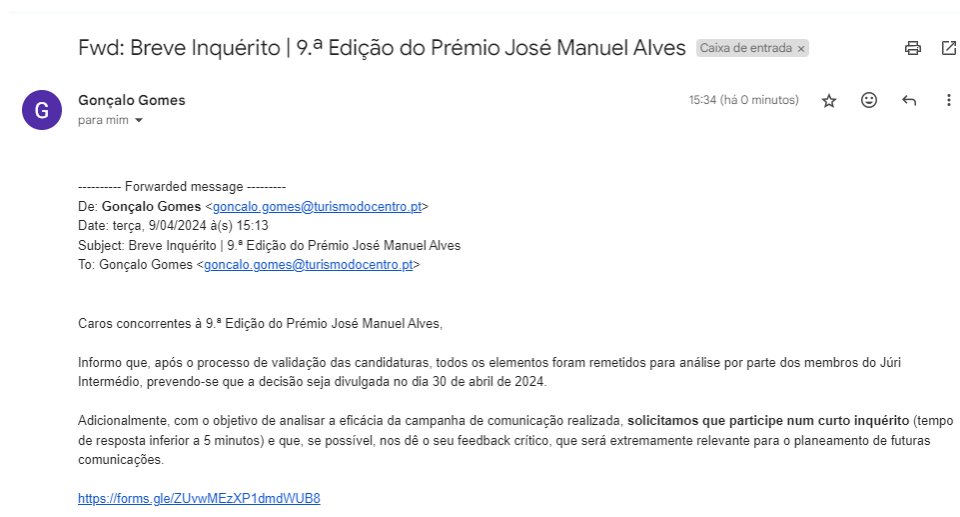


Figura 61 - E-mail enviado aos Aprovados com Inquérito Concurso de Empreendedorismo

(Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2024a)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

As respostas a ambos os inquéritos foram programadas para se inserirem automaticamente numa folha de Excel, da Google Drive para permitir o acesso comum com o chefe do NAIT, para que, depois, fossem organizadas de maneira legível e acessível (Fig. 62) para se proceder a uma análise aprofundada.

	A	B	C	D	E
1	Faixa Etária	O que inspirou a começar um projeto	Redes sociais que motivaram a começar um projeto	Como se informam sobre como começar/desenvolver um projeto	Como procuram por apoios/incentivos ao projet
2	25 - 34	Paixão por empreendedorismo	Instagram, LinkedIn, TikTok	Cursos online, Instagram, TikTok	Em websites, LinkedIn, newsletter
3	25 - 34	Comércio	-	Via e-mail	Em websites
4	45 - 54	Fazer a diferença na área	-	-	Em websites
5	35 - 44	Valorização do turismo	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram	Não procura
6	45 - 54	Preocupação pela sustentabilidade	-	Apresentações/Congressos de esclarecimento	Em websites
7	45 - 54	A partilha	Facebook, Instagram	Apresentações/Congressos de esclarecimento	Em websites, LinkedIn
8	35 - 44	Obter visibilidade	Facebook	Cursos online	Em websites
9	55 - 64	Carreira profissional	-	Apresentações/Congressos de esclarecimento, Reuniões de esclarecimento, Cursos online, Via e-mail, Livros	Em websites, LinkedIn
10	25 - 34	Quer ter um negócio	-	Apresentações/Congressos de esclarecimento, Reuniões de esclarecimento, Cursos online, Instagram, YouTube	Em websites, LinkedIn
11	45 - 54	Amigos	-	Amigos	Amigos e conhecidos
12	35 - 44	Paixão por empreendedorismo	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, X (Twitter)	Apresentações/Congressos de esclarecimento, Reuniões de esclarecimento	Em websites, LinkedIn

Figura 62 - Organização de Dados dos Inquéritos em Excel

(Fonte: Elaboração própria)

Perante a análise das amostras retiradas do inquérito (Anexo 15) enviado a 52 candidatos, 38 responderam, e realizado no âmbito do Concurso de Empreendedorismo, verificou-se:

- As necessidades e comportamentos do público – São indivíduos que englobam a faixa etária entre 25 e 54 anos apaixonados pelo turismo e pelo empreendedorismo, sentem a necessidade de evoluir na carreira e de fazer a diferença, enquanto se preocupam pela sustentabilidade e pela partilha de experiências. Este público alcança os seus objetivos com a procura de apoios e incentivos para os seus projetos em redes como *websites*, LinkedIn, Instagram e Facebook. Assim, souberam da existência e das atualizações do concurso através do subdomínio *web* do NAIT, dos *e-mails* enviados pelo chefe do núcleo e de ambas as páginas de Facebook, já o Instagram auxiliou a faixa mais jovem. A comunicação direta nas sessões de esclarecimento do núcleo também foi um fator impulsionador para pesquisar sobre como desenvolver projetos;

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- Os interesses e motivações do público – Para si, a informação mais atrativa da campanha engloba conteúdos publicados nos *websites* da TCP e do OTSCP, como a descrição do concurso, a divulgação do prémio e os critérios de seleção. Além disso, o público sentiu-se motivado a participar através dos testemunhos de concorrentes de edições anteriores, assim como considerou interessante os *reels* do Instagram e os *teasers* do Facebook.
- As dificuldades do público – Em modo geral, o público não sentiu dificuldades em encontrar informações sobre a campanha, com apenas algumas exceções como na navegação do *website* da TCP.

Verificou-se também, com a análise das amostras retiradas do inquérito (Anexo 16) enviado a 24 candidatas, 20 responderam, e realizado no âmbito do Concurso de Teses Académicas, que:

- As necessidades e comportamentos do público – São indivíduos que englobam a faixa etária entre 18 e 34 anos e que gostam da procura e do desafio proporcionado pelo conhecimento, por isso querem fazer a diferença na comunidade científica e são apaixonados pela investigação, enquanto querem progredir na carreira profissional e na área do turismo, com o auxílio das instituições de ensino. Este público alcança os seus objetivos com a procura de meios que divulguem as suas teses para obter mérito como em *websites*, LinkedIn e Facebook, que foi, também, por onde acompanharam este concurso. Para si o Instagram não foi a rede com mais sucesso na disseminação tendo em conta, que por se tratar de uma faixa jovem, utiliza a rede como entretenimento e não como motor de pesquisa formal, já o *e-mail* foi um sucesso em questões mais profundas de acompanhamento individual no processo de candidatura.
- Os interesses e motivações do público – Considera a informação mais atrativa a descrição do concurso, os critérios de seleção e a divulgação do prémio publicados nos *websites* da TCP e do OTSCP. Outros conteúdos utilizados para promover este concurso que obtiveram alguma atenção foram os *teasers* publicados no Facebook a reforçar a imagem do concurso, assim como os *reels* do Instagram.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- As dificuldades do público – A maioria do público não sentiu dificuldades em encontrar informações detalhadas e atualizações sobre o concurso, mas há algumas exceções como na navegação do *website* da TCP em que foi complexo encontrar informação atualizada.

Consideradas as informações retiradas destas amostras (Anexos 15 e 16), elaborou-se uma tabela que indica, precisamente, as forças e as fraquezas de forma a clarificar o que falhou e fatores que foram úteis nas estratégias implementadas para presença digital do NAIT, durante a campanha de ambos os Concursos TCP, para anotar potenciais oportunidades (Tabela 3).

Tabela 3 - Análise do Desempenho Online da Campanha Concursos TCP

Pontos fortes	Pontos fracos
<p>Estruturação de conteúdos eficaz, principalmente no <i>website</i> que criou clareza de informação na descrição do concurso e os seus critérios de seleção e prémios. Clareza que, se menos bem sucedida através da informação <i>online</i>, também é prestada via <i>e-mail</i> ou contacto direto;</p> <p>Conteúdos criativos também são um ponto forte como os testemunhos, os <i>teasers</i> e os <i>reels</i>. Os testemunhos foram o conteúdo criativo de eleição por serem uma força motivadora aos que possam ter dúvidas na participação;</p>	<p>Apesar do <i>website</i>, onde se insere o subdomínio NAIT, conter um SEO positivo, a navegação foi observada como uma das dificuldades em questões de acessibilidade de disposição de conteúdo. Sem hiperligação direta ao conteúdo do <i>website</i>, como no Facebook, é complexo um indivíduo conseguir descobrir a secção do Apoio ao Investimento, que está invisível. Mesmo que uma das maiores fontes de informação sobre os concursos tenha sido este canal, presume-se, pela ausência de acessibilidade, que foi fruto da divulgação de hiperligações internas e externas, com ajuda do SEO;</p>

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

<p>Rede solidificada de contactos <i>de e-mail</i>, o que auxiliou o processo comunicativo;</p> <p>Divulgação externa por parte de outras entidades e órgãos de comunicação;</p> <p>A divulgação direta com de sessões de esclarecimento do NAIT, que permitiu aos indivíduos retirar questões;</p> <p>Bom posicionamento do <i>website</i> TCP nos motores de busca através de SEO, o que provoca facilidade para encontrar a informação <i>web</i> dos concursos.</p>	<p>Apesar de uma rede de contactos sustentada, a ausência de <i>newsletter</i> que segmente conteúdos relevantes e apoie a campanha do concurso é impactante, visto que através dela seria possível tratar conteúdos de forma mais informativa dando-lhes mais destaque. Enquanto apenas conter uma rede de contactos não permite nem segmentação, nem análise estatística para futuras melhorias de comunicação.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Fonte: Elaboração própria)

Assim, com estes resultados foi elaborado um documento para enviar ao responsável do núcleo tendo em conta que depois foram debatidas algumas oportunidades encontradas durante esta análise. Adicionalmente, também se refletiu sobre as atividades realizadas e as métricas captadas nos canais a respeito dos Concursos TCP para melhorar e otimizar o desempenho digital do NAIT. Posto isto, as oportunidades anotadas foram:

- Apostar na criação da *newsletter* visto que o *e-mail* está presente em todo o comportamento do público e é um meio crucial para obter informação e atualizações sobre determinado tema de forma rápida e direta. Além de que permite, também, assegurar um público disposto a receber a informação relevante a divulgar e em primeiro lugar, o que cria maior afinidade e retenção do mesmo;
- Procurar produzir mais conteúdo próprio sobre: como empreender na área do turismo e que vantagens contém; como investir por sub-região; dicas de empreendedorismo turístico no Centro; comunicações antecipadas das apresentações de esclarecimento do NAIT. Isto em canais como Facebook, Instagram e, potencialmente, LinkedIn, porque o que move o público, de modo

geral, é a valorização do turismo, a paixão pelo empreendedorismo e a preocupação com a carreira profissional. Desta forma, conteúdos produzidos pelo NAIT que incentivem e auxiliem os indivíduos poderiam ser promissores;

- Dar foco, também a conteúdos de formato vídeo, como os *reels*, por ser a tendência no público mais jovem, utilizador de Instagram, TikTok e YouTube, de modo a tentar captar todas as faixas etárias nos canais. Isto porque como o Instagram que é mais utilizado para lazer e entretenimento, torna complexa a disseminação da campanha dado que os indivíduos utilizam outros canais como meio de pesquisa formal, o que tem como consequência resultados pouco positivos no Instagram. Daqui surge a oportunidade de nas próximas comunicações continuar e melhorar os *reels*, que é uma ferramenta que gera grande alcance organicamente;
- O LinkedIn tem potencial para divulgar informação *business* menos extensiva como os apoios e incentivos, visto que é uma plataforma de pesquisa do público e o NAIT não divulga com clareza este tema no *online*. Além de ser uma plataforma que está a crescer no público jovem, o que torna possível uma disseminação alargada do Concurso Teses Académicas;
- Colocar a informação do concurso em primeiro plano no *website* da TCP durante a campanha dos concursos, tendo em conta a fraqueza identificada de ausência de acessibilidade no *website*;
- Apostar em parcerias de comunicação externa com as universidades e politécnicos para auxiliarem na divulgação do Concurso Teses Académicas de modo a impulsionar o crescimento de candidaturas, visto que as instituições conseguem transmitir uma mensagem mais próxima a este público que se insere no meio.

4.1.5 Desenvolvimento de *newsletter*

Uma das atividades planeadas inicialmente para se desenvolver durante a experiência de estágio envolveu o planeamento e a criação de uma *newsletter* para o NAIT aprimorar as suas comunicações diretas via *e-mail*. Neste caso a *newsletter* foi dedicada ao OTSCP a

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

pedido do chefe do núcleo para obter mais adesão aos conteúdos do OTSCP. A relevância do recurso a uma *newsletter*, por parte do NAIT, confirmou-se ao longo do trabalho, como com os resultados dos inquéritos relacionados com a comunicação da campanha dos Concursos TCP, onde os indivíduos enfatizaram a importância do *e-mail* ao longo de todo o processo como canal direto, pessoal e dinâmico para aclarar questões mais profundas.

Assim, para avançar com o processo de planeamento e criação, fez-se uma pesquisa sobre as diversas ferramentas estratégicas de *e-mail* marketing e sobre os melhores métodos para desenvolver uma *newsletter* de forma eficiente. Posto isto, foram elaborados dois documentos: um com uma justificação teórica para criar uma *newsletter* de modo a apresentá-la aos superiores da TCP; e outro com a proposta, incluindo agendamento, tipos de conteúdo e duas formas de apresentação visual.

Definiu-se que a ferramenta de *e-mail* marketing que será utilizada para agendar e fazer a gestão de base de contactos é o MailChimp. Planeou-se estrategicamente que os conteúdos da *newsletter* irão ao encontro dos respetivos conteúdos do *website* do OTSCP. Tendo em conta que estes saem dia 15 de cada mês, delineou-se que o envio da *newsletter* será no dia 20 de cada mês, cujos conteúdos estarão organizados da seguinte forma:

- 1º destaque mensal – dados estatísticos municipais da região Centro;
- 2º destaque mensal – chamadas de atenção ao OTSCP, como para novos dados estatísticos publicados ao longo do ano que mereçam destaque;
- 3º destaque mensal – divulgar anúncios que levem o público a ir consultar conteúdos que estão inseridos no *website* do OTSCP;
- 4º destaque mensal – uma notícia ou um evento do OTSCP.

Com objetivos e estratégia de conteúdos definidos, partiu-se para a elaboração do *design* da *newsletter* que foi efetuada através de dois formatos divergentes, ambos depois disponibilizados ao núcleo para a escolha do formato mais útil na sua perspetiva.

O primeiro formato foi criado no Canva dado que esta plataforma de *design* permite uma personalização mais elevada dos conteúdos e uma introdução ilimitada e livre de hiperligações diretas (Fig. 63). A personalização, combinada com uma identidade visual, é essencial tendo em conta que retém o público no acompanhamento de atualizações da

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

newsletter, logo, é necessário considerar um *design* que atente a: elementos da marca; paleta de cores; tipografia; disposição de conteúdos; tom de comunicação; títulos; e composição do texto. Consideradas estas questões definiu-se no Canva (Fig. 63):

- Um título de marca para a *newsletter* “Observar o Centro”;
- A paleta de cores que envolve o azul, cor proveniente do *website* e da marca do OTSCP, combinado com uma cor com menos destaque como o cinzento-claro;
- O tom de comunicação formal cujos textos são curtos e informativos, com títulos e palavras-chave destacadas seguindo a mesma tipografia;
- A disposição hierárquica de conteúdo onde o 1º destaque mensal se encontra em primeiro lugar para ser imediatamente visto;
- Os elementos de *design* em modo circular para transmitir coesão e modernidade, assim como interativo e dinâmico, enquanto formal;
- A utilização de hiperligações que transmitam diretamente o indivíduo ao *website* do OTSCP, mas destacadas de forma acessível em questões visuais.

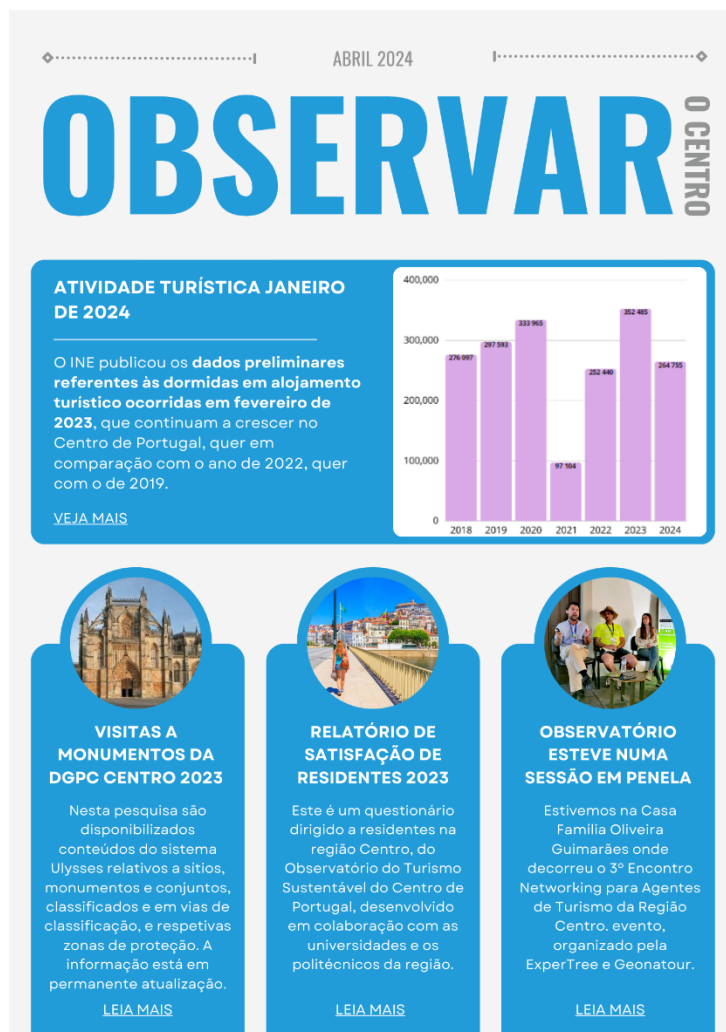


Figura 63 - Design de Newsletter OTSCP no Canva

(Fonte: Elaboração própria)

O segundo formato foi criado dentro da própria ferramenta MailChimp onde a elaboração do *design* foi mais limitada e com menos personalização (Fig. 64). Ainda assim, utilizou-se o mesmo raciocínio do Canva com identidade visual, apenas questões visuais dos elementos foram modificadas dada à limitação da ferramenta na disposição de conteúdos.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

ABRIL 2024

OBSERVAR O CENTRO



Ano	Atividade Turística (Dormidas)
2018	~280,000
2019	~280,000
2020	~320,000
2021	~100,000
2022	~250,000
2023	~350,000
2024	~280,000

Afividade Turística Janeiro 2024

O INE publicou os dados preliminares referentes às dormidas em alojamento turístico ocorridas em fevereiro de 2023, que continuam a crescer no Centro. Tendo em consideração o acumulado de janeiro e fevereiro, a região está a crescer 32,45% em comparação com 2022 e 24,36% usando o ano de 2019.

[Veja mais estatísticas atual!](#)



Visitas a monumentos da DGPC Centro crescem 20%

Nesta pesquisa são disponibilizados conteúdos do sistema Ulysses relativos a sítios, monumentos e conjuntos, classificados e em vias de classificação, e respetivas zonas de proteção. A informação está em permanente atualização, na



Conheça o Relatório de Satisfação de Residentes 2023

Este é um questionário dirigido a residentes na região Centro, do Observatório do Turismo Sustentável do Turismo Centro de Portugal, desenvolvido em colaboração com as universidades e os politécnicos da região.

[Leia mais >>](#)



Observatório esteve numa sessão em Espinal, Penela

Estivemos na Casa Família Oliveira Guimarães onde decorreu o "3º Encontro Networking para Agentes de Turismo da Região Centro". O evento, organizado pela ExperTree e pela Geonatour, contou com o vogal da Comissão Executiva e

Acompanhe aqui todas as novidades do Observatório



Figura 64 - Design de Newsletter OTSCP no MailChimp

(Fonte: Elaboração própria)

Elaborados os *designs*, ainda no documento entregue relativamente às propostas deixou-se claro as vantagens e desvantagens do uso de cada formato para que, posteriormente, o NAIT prossiga para uma escolha adequada.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- *Design* no Canva – As suas vantagens provêm da liberdade criativa para personalizar os conteúdos de modo a torná-los únicos, além de que permite, também, enquadrar os conteúdos para que sejam facilmente visíveis em ambiente *mobile*. Por exemplo, no e-mail, através do *mobile*, o indivíduo consegue aumentar a imagem para facilidade de leitura e o *design* mantém-se intacto, tal como é apresentado na *web*. A maior desvantagem é que quando se importa um *design* externo para a ferramenta MailChimp, para se proceder ao envio, só é permitido inserir uma hiperligação visto que é identificado como apenas uma imagem. Apesar disso, foi encontrada uma solução para o problema, mas faz com que a jornada de consumo seja mais extensa, porque implicaria ao indivíduo vaguear por diversos separadores de página na Google, em vez de ir diretamente para o *website*, o que pode dificultar processos de retenção por ser um método lento e não prático.
- *Design* no MailChimp – As suas maiores vantagens focam-se na possibilidade de inserção ilimitada de hiperligações diretas para o *website* em qualquer parte do conteúdo, como título, texto ou imagem, este que pode ser, também, aumentado no ambiente *mobile* do e-mail para facilidade de leitura. As desvantagens centram-se na limitação criativa, visto que a ferramenta só permite utilizar os seus *templates* previamente definidos que não estão otimizados para visualização *mobile*, ou seja, a ferramenta não contém um modo de organização de design exclusivo ao *mobile*, apenas *web*.

Além disto, a escolha de que método utilizar também dependerá de prioridades que se pretendem com a *newsletter*. Por exemplo, se a prioridade for uma retenção do público através do *design*, o Canva promete mais oportunidades por permitir uma personalização livre e uma infinidade de ferramentas para construir um *template* envolvente. Já se a prioridade for transferir rapidamente o público da *newsletter* para o *website* da OTSCP para aumentar o tráfego, o método mais indicado é a utilização direta do MailChimp de modo a tornar a jornada do consumidor mais rápida.

4.1.6 Análise de métricas e resultados

Tendo redefinido as estratégias e reajustados os erros identificados nos canais de divulgação do NAIT, foi necessário, ao longo da experiência, medir o impacto e a eficiência das tarefas desempenhadas e que benefícios trouxeram à presença digital do núcleo. Isto para que questões de visibilidade e interação, tendo sempre em conta as necessidades do público-alvo, fossem compreendidas com o auxílio da elaboração dos inquéritos referentes à campanha dos Concursos TCP. Assim, foram elaborados relatórios mensais, sempre enviados ao chefe do NAIT, sobre os resultados atingidos de forma a analisar detalhadamente comportamentos de consumo de informação para se melhorar estratégias de marketing digital. Tudo isto com fundamento em dados fornecidos pelo Meta Business Suite e pelo Painel Profissional do Instagram.

A análise mensal de resultados centrou-se nos canais de divulgação utilizados nas atividades de estágio, Facebook e Instagram, onde se utilizou o Meta Business Suite e o Painel Profissional do Instagram para obter dados estatísticos, que são o fundamento destes relatórios. Em cada relatório eram comparadas métricas do respetivo mês com o mês anterior para verificar evoluções de modo a expor observações gerais, onde se explicitavam oportunidades e fraquezas ocorridas durante esse mês. Isto para que, também, no final da experiência de estágio se juntassem todos os dados para avaliar o desempenho geral obtido nas plataformas ao longo dos meses.

O desempenho estatístico obtido no Facebook, ao longo da experiência curricular através da implementação de estratégias definidas, foi constante em relação ao que era planeado e disseminado no ano anterior ao estágio curricular. Ou seja, tendo em conta que as atividades direcionadas a esta plataforma foram reduzidas, como já mencionado, não houve uma grande melhoria significativa em comparação com o ano anterior, mas foi possível manter uma atividade digital constante e perceber que conteúdos poderão potencializar cada vez mais a página, pois são os tipos de conteúdo disseminado que influenciam o desempenho mensal estatístico (Fig. 65 a 69).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

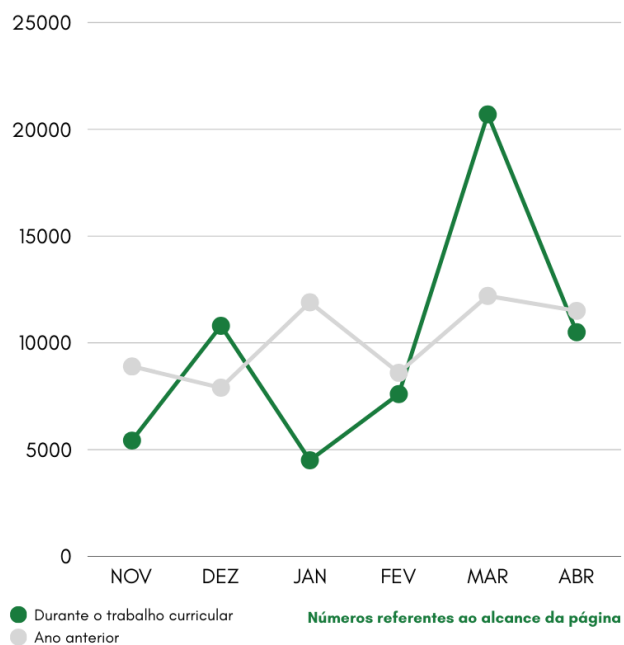


Figura 65 - Desempenho Estatístico Alcance Facebook

(Fonte: Elaboração própria)

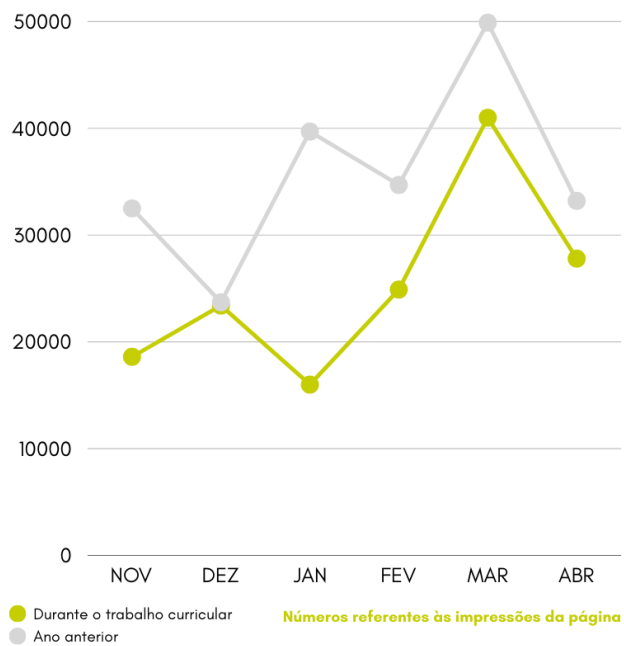


Figura 66 - Desempenho Estatístico Impressões Facebook

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

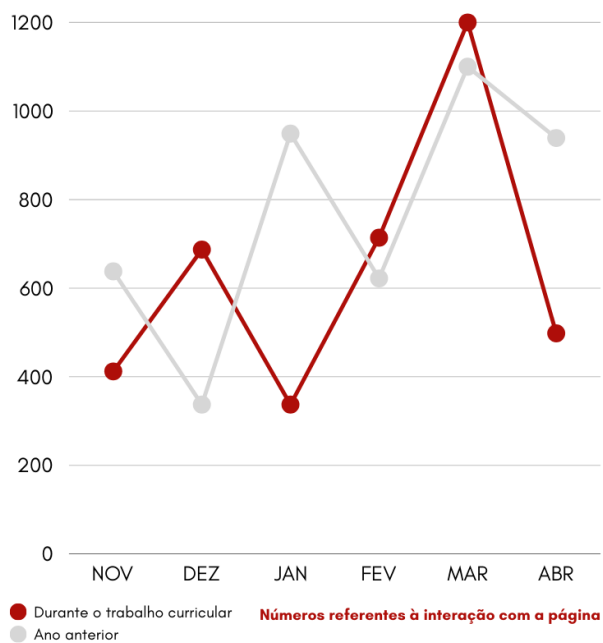


Figura 67 - Desempenho Estatístico Interação Facebook

(Fonte: Elaboração própria)

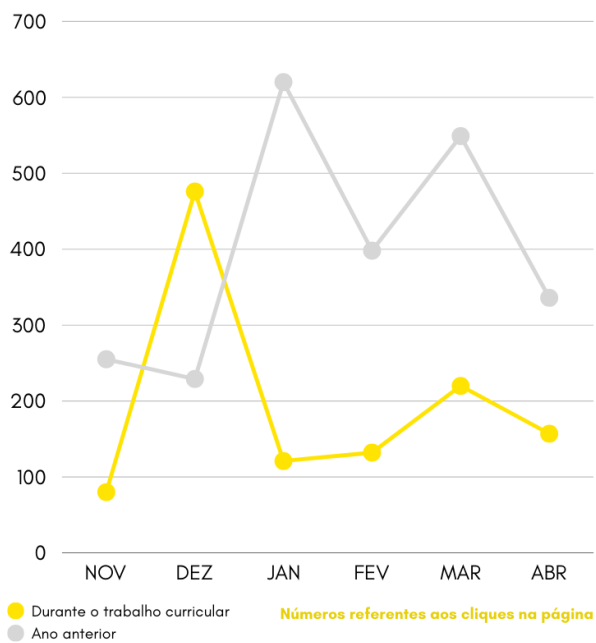


Figura 68 - Desempenho Estatístico Cliques Facebook

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

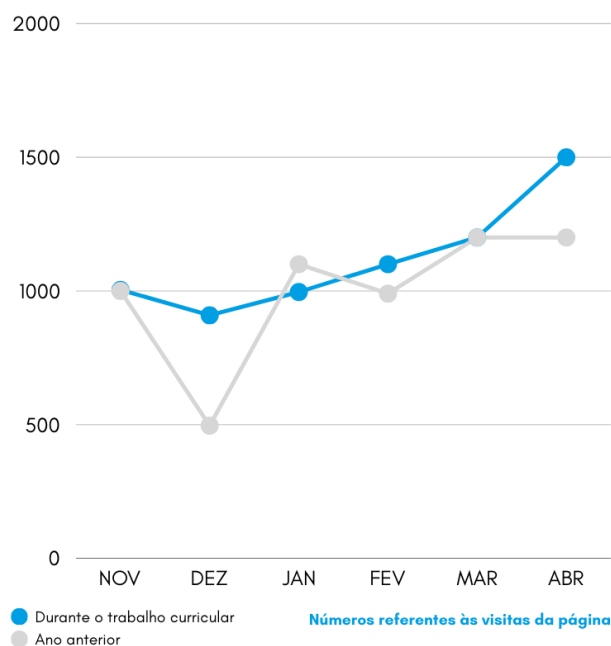


Figura 69 - Desempenho Estatístico Visitas Facebook

(Fonte: Elaboração própria)

Neste canal, a análise das métricas foi essencial para compreender que tipo de oferta de conteúdos impulsiona o perfil do NAIT. Assim, analisaram-se métricas como: alcance; interações; cliques em ligações; visitas; novos seguidores; impressões; gostos e reações; e partilhas. Então, conforme a representação dos gráficos das Figuras 70 e 71 que representam o período de estágio, tornou-se evidente para estratégias de conteúdo que:

- O conteúdo mais envolvente do NAIT, na perspetiva estatística, são as reportagens das Histórias de Empreendedorismo por incentivarem e motivarem interessados na área do empreendedorismo, isto porque o número de alcance e de impressões aumenta sempre que este conteúdo é disseminado. Tornar este conteúdo mais ativo seria estratégico no posicionamento digital do NAIT, pois é este conteúdo que causa os picos de atividade. Ou seja, é um conteúdo que retém o tráfego no Facebook e transporta-o diretamente para o *website* através das

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

hiperligações diretas que, segundo a estatística, são utilizadas pelos indivíduos, o que significa que o tráfego do *website* também esteve com um número positivo;

- Os Concursos TCP são o grande pico da comunicação anual nesta rede, especificamente no mês de março em que ocorre a campanha, cujos testemunhos e *teasers* são os conteúdos mais aderidos pelo público e os que mais ativam a presença digital do perfil, como indicam as métricas de alcance e impressões. Os conteúdos de testemunhos das edições anteriores promovem o *link-building* e a divulgação externa dando visibilidade ao NAIT, enquanto os *teasers* instigam interação e curiosidade sobre a campanha;
- Os novos *designs* para as formações da Academia Digital publicadas semanalmente foram bem recebidos pelo público, dado que o número estatístico das métricas se manteve constante sem baixar significativamente.

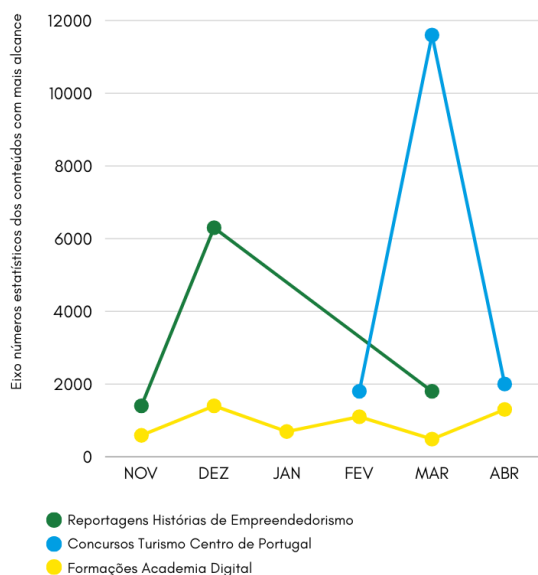


Figura 70 - Gráfico da Adesão aos Principais Conteúdos no Facebook 1

(Fonte: Elaboração própria)

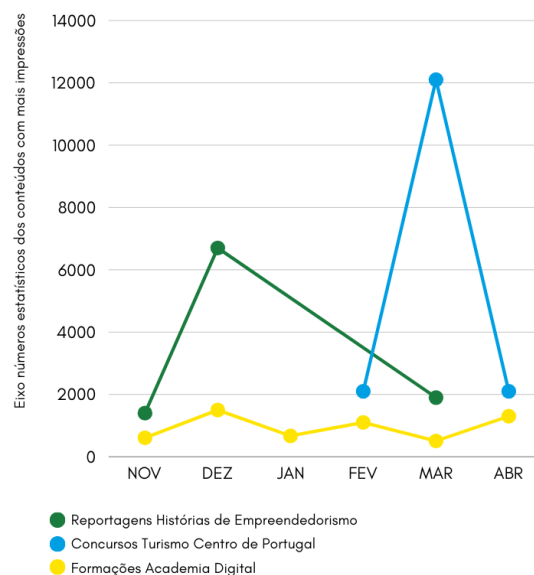


Figura 71 - Gráfico da Adesão aos Principais Conteúdos no Facebook 2

(Fonte: Elaboração própria)

Já o desempenho estatístico obtido no Instagram considera-se que foi muito positivo, no entanto, determinados dados do ano anterior não estão disponíveis para visualização o que delimita a comparação. No entanto, quando se iniciou o estágio curricular dados

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

estatísticos de meses anteriores como outubro foram obtidos e verificou-se um grande crescimento na plataforma através das atividades realizadas de estágio. Ou seja, as estratégias implementadas no canal captaram efeitos positivos e reativaram a presença do NAIT com novos conteúdos que impulsionam o perfil (Fig. 72 a 76).

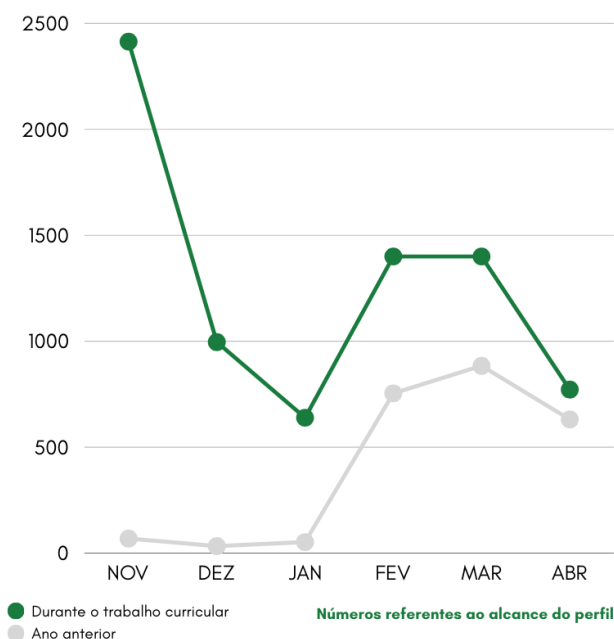


Figura 72 - Desempenho Estatístico Alcance Instagram

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

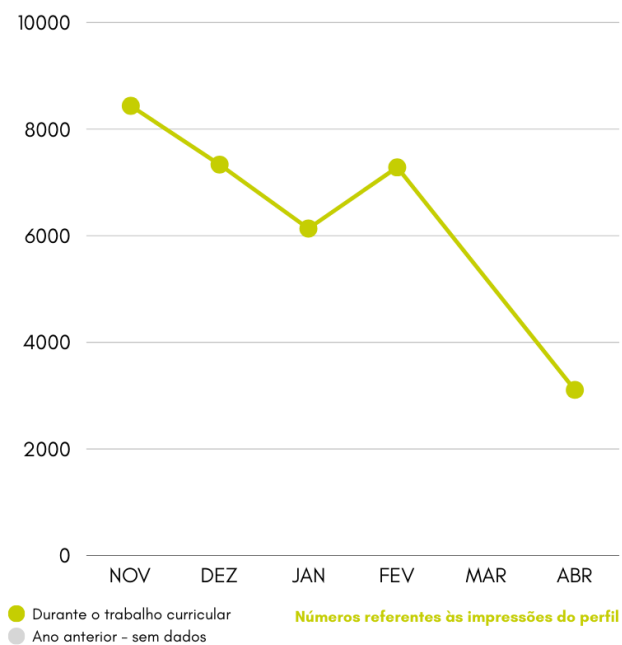


Figura 73 - Desempenho Estatístico Impressões Instagram

(Fonte: Elaboração própria)

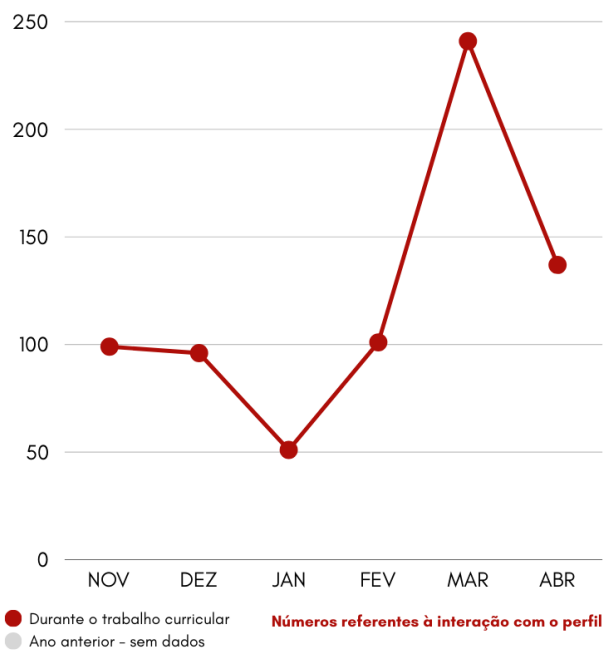


Figura 74 - Desempenho Estatístico Interação Instagram

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

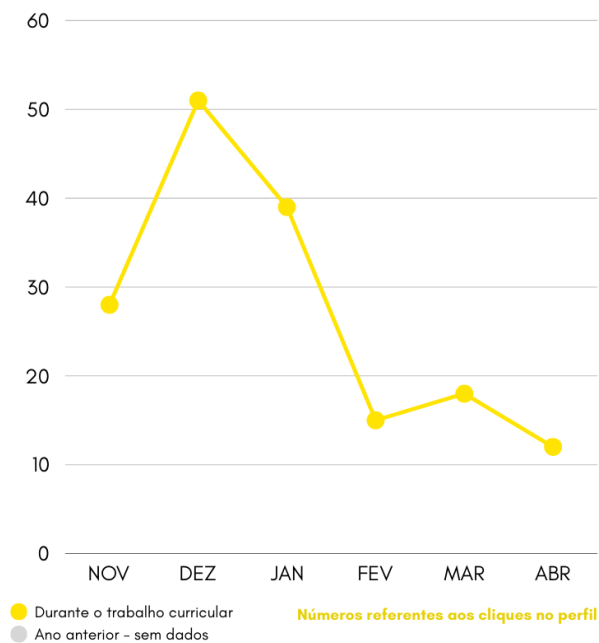


Figura 75 - Desempenho Estatístico Cliques Instagram

(Fonte: Elaboração própria)

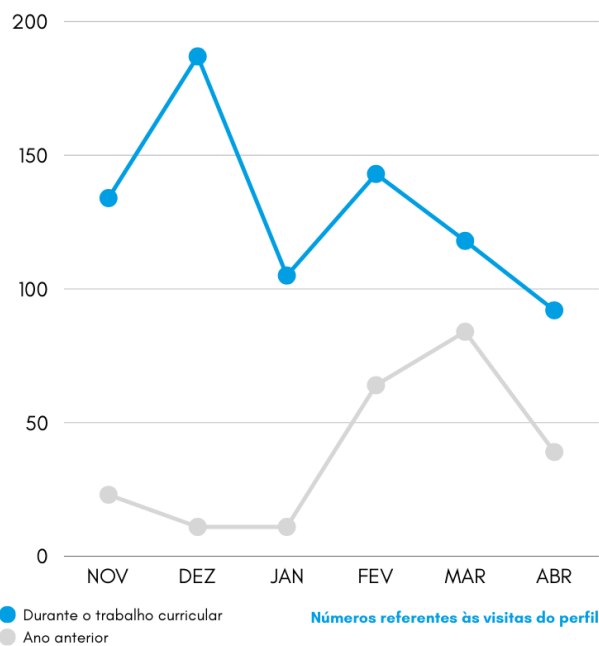


Figura 76 - Desempenho Estatístico Visitas Instagram

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Neste canal a análise de métricas, inclusive o alcance e as impressões, foi crucial para superar o desafio de tornar o perfil ativo e compreender se a estratégia definida estava a ser positiva e se o foco na utilização das ferramentas, que o Instagram dispõe, foi favorável ao impulso da presença digital com novos conteúdos. Deste modo, analisaram-se métricas como: alcance; interações; cliques em ligações; visitas; novos seguidores; impressões; gostos e reações; e partilhas. Assim, através dos gráficos das Figuras 77 e 78, que representam o período de estágio, verifica-se que:

- Os *reels*, nada aproveitados antes da experiência de estágio, foram a ferramenta mais bem usufruída na estratégia de conteúdo no Instagram, dado que impulsionou toda a atividade do perfil com um grande alcance e número de impressões, favorecendo outras métricas como interação e visitas ao perfil, o que dá visibilidade ao núcleo e a futuras campanhas. O conteúdo adequado aos *reels* mais envolvente centrou-se nos *teasers* das reportagens das Histórias de Empreendedorismo, o que contribuiu positivamente para o tráfego do *website* onde estão expostas as reportagens completas, assim como os conteúdos para os Concursos TCP que também obtiveram alguma adesão. Considera-se que esta ferramenta é uma via acessível para a retenção de tráfego orgânico, dado que o NAIT não trabalha com tráfego pago. Assim, continuar a apostar em conteúdo útil é estratégico para continuar a crescer *online*;
- Os *stories* apesar de serem mais limitados para questões de alcance a novos perfis, foram uma ferramenta essencial para manter a atividade constante do perfil e para auxiliar na disseminação dos conteúdos publicados no *feed*. que nem sempre são entregues a todo o público quando publicado, ao contrário dos *stories*. Prosseguir com a aposta nesta ferramenta é crucial para manter uma interação diária, além de que, como já referido, é, também, fundamental para direcionar o público para o *website*. O que, segundo a métrica cliques em ligações de conteúdos, ocorreu com alguma frequência no perfil através dos botões de hiperligação;

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- Os conteúdos publicados no *feed*, que seguiram a estratégia de portfólio, assim como os conteúdos dedicados aos Concursos TCP, foram bem recebidos. Ou seja, a estratégia elaborada para o *feed* do Instagram obteve resultados positivos, cujos conteúdos obtiveram sempre um número estatístico positivo e constante, o que permite inferir que foram de encontro aos interesses do público em questão. Continuar com a aposta nesta estruturação de conteúdo não trará fraquezas à presença digital, apenas deve ser consolidada com *stories* e *reels* para continuar a manter o perfil visível na rede.

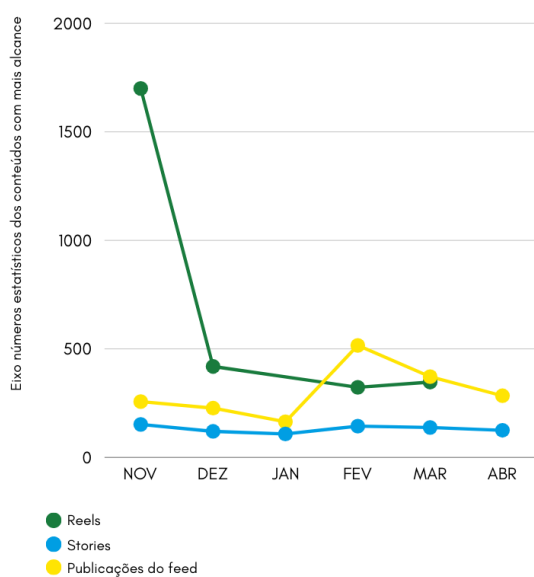


Figura 77 - Gráfico da Adesão aos Principais Conteúdos no Instagram 1

(Fonte: Elaboração própria)

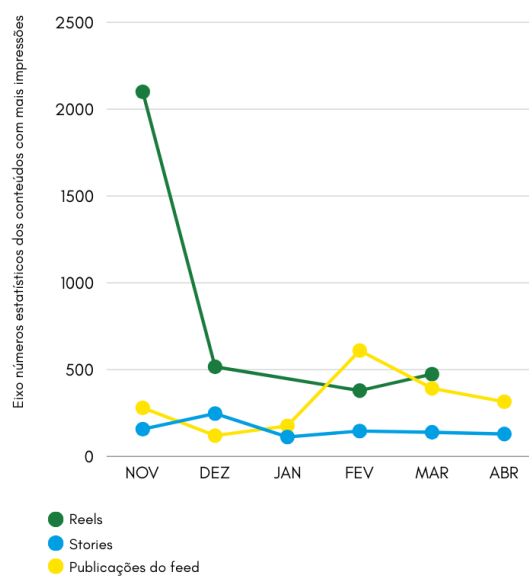


Figura 78 - Gráfico da Adesão aos Principais Conteúdos no Instagram 2

(Fonte: Elaboração própria)

Apesar de o acesso às estatísticas do *website*, como o uso da ferramenta Google Analytics que constava no plano inicial, não ter sido fornecido por determinadas limitações da própria TCP, através das métricas obtidas do Meta Business Suite e do Painel Profissional do Instagram foi possível prever comportamentos de tráfego do *website*. Isto porque a maior parte das hiperligações utilizadas, tanto no Facebook, como no Instagram, remetem diretamente o indivíduo para o subdomínio do NAIT. Assim, pode assumir-se, através das métricas “cliques em ligação”, que alguns desses números estatísticos refletem parte dos números de tráfego no *website*.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Relativamente à divulgação dos Concursos TCP, também se assume que o *website* no período de campanha obteve tráfego positivo dada a disseminação externa por parte de outras entidades de modo a reforçar um *link-building*, o que pode ter trazido benefícios ao subdomínio do NAIT até para questões de SEO com *off-page* e de adesão aos concursos. Esta ocorrência pode-se observar com o exemplo da Figura 79 e no Anexo 12.

The screenshot shows the website of the Municipality of Mealhada. The main navigation bar includes 'O MUNICÍPIO', 'SERVIÇOS ONLINE', 'DOCUMENTOS ONLINE', and 'CONHECER A MEALHADA'. The main content area features a news article titled 'TCP lança Prémio José Manuel Alves e Concurso de Teses Académicas' dated 07 fevereiro, 2024. The article text states that the Turismo Centro de Portugal (TCP) is launching two competitions: the 9th edition of the Prémio José Manuel Alves - Concurso de Empreendedorismo Turístico and the 8th edition of the Concurso de Teses Académicas. The deadline for submissions is 15 de março de 2024. A central image shows promotional banners for the 'IX PRÉMIO JOSÉ MANUEL ALVES' and 'VIII CONCURSO TESES ACADÉMICAS'. To the right, a 'Notícias' sidebar lists other local events such as the inauguration of a library, a Christmas raffle, a motivational lecture, and a market opening.

Figura 79 - Divulgação Externa dos Concursos TCP

(Fonte: Município Mealhada, 2024)

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Como mencionado anteriormente, as atividades projetadas à elaboração do modelo de trabalho foram de encontro a um planeamento prévio de modo a alcançar o objetivo definido. No entanto, questões de planeamento suportadas por uma calendarização de atividades, definidas antes do início do estágio, sofreram alterações que proporcionaram uma nova calendarização com atividades definitivamente realizadas (Anexo 1).

Na Tabela 4 apresentam-se as atividades que foram definidas, em conjunto com o responsável do NAIT antes do início do estágio, de forma a visualizar se o que se definiu inicialmente foi concretizado, na qual a cor verde simboliza “Sim” e a cor amarela “Incompleto”. Assim, como demonstra a Tabela 4, uma grande parte das atividades planeadas foram realizadas, exceto duas que se identificaram como incompletas devido à impossibilidade de acesso a determinadas plataformas por estarem em pose de outro núcleo da TCP. Apesar das atividades terem sido concretizadas, questões de calendarização foram complexas de cumprir dado que as tarefas foram sendo desenvolvidas conforme as necessidades do NAIT e o progresso de trabalho da autora, por isso a reestruturação da calendarização fixada no Anexo 1.

Tabela 4 - Atividades Previamente Definidas no Plano de Estágio

Atividades previamente definidas	Foram realizadas?	
	Sim	Incompleto
Recolha de informação detalhada, como público-alvo, segmentação e posicionamento;		
Analisar como o NAIT constrói o seu <i>content</i> marketing em cada canal de divulgação;		
Estudo e recolha de informação sobre a identidade visual e o manual de comunicação;		

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Recolha de dados de comportamento do SEO;		
Criação de <i>newsletter</i> ;		
Gestão de <i>social media</i> ;		
Conceção gráfica de peças de comunicação de marketing;		
Produção, adaptação, tradução e gestão de conteúdo para os diferentes canais;		
<i>Web analytics</i> e análise de resultados dos diferentes canais;		
Criação e desenvolvimento de novas rúbricas para implementação nas plataformas digitais.		

(Fonte: Elaboração própria)

Ainda sobre as atividades realizadas, foram desenvolvidas tarefas que não estavam incluídas no plano inicial, mas que foram sendo notificadas à autora ao longo do trabalho, tanto pelo chefe do NAIT, como pelo responsável da comunicação do núcleo. As atividades foram as seguintes:

- Captação de conteúdos – cuja novidade consistiu em ir fotografar, ou gravar, sessões ou apresentações, onde o NAIT participou, para criação de novos conteúdos para impulsionar a presença digital;
- Gestão de campanha com organização de dados – cuja novidade consistiu em organizar dados em Excel para monitorizar candidaturas, avaliações e resultados de modo a encontrar oportunidades para melhorar atuações de marketing.

Todas as atividades desenvolvidas, incluindo as que foram adicionadas ao plano no decorrer da experiência curricular, complementaram o estudo de caso enquadrado nas estratégias integradas de marketing digital que, segundo os autores referenciados ao longo da revisão de literatura, são fundamentais para o desempenho positivo da entidade. Esta

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

declaração torna-se evidente através das estatísticas obtidas provenientes das contribuições diárias da autora para com o NAIT.

Verificou-se que a atividade de gestão das plataformas de *social media*, em conjunto com a inovação de conteúdos e elaboração de *copywriting*, foi extremamente positiva na contribuição para alcançar visibilidade e impulsionar os programas da TCP direcionados à presença digital do NAIT. Isto porque os números estatísticos, observados mensalmente durante o período de estágio, demonstraram eficiência nas estratégias integradas de marketing digital no NAIT tanto no Facebook, como no Instagram.

Apesar de não ter sido o foco central, constatou-se que o desempenho obtido no Facebook durante o estágio curricular foi constante (Fig. 65 a 69). A análise estatística direcionada a este canal foi fulcral para compreender preferências de conteúdos e para acompanhar, em contexto profissional, o impacto que um plano de *content marketing* tem mensalmente nos dados estatísticos, que refletem, posteriormente, o desempenho da organização como se verificou nos gráficos apresentados. As contribuições relacionadas a este canal poderiam ter obtido melhores resultados com uma planificação mais consistente de conteúdos relevantes, por parte do NAIT, algo que não foi possível dado que, por exemplo, os mais atrativos, como os Concursos TCP ou as Histórias de Empreendedorismo, são ocasionais (Fig. 70 e 71), o que proporciona picos de métricas desniveladas como em anos anteriores (Fig. 65 a 69).

Já o desempenho obtido no Instagram foi muito positivo (Fig. 72 a 76) tendo em conta que o perfil se encontrava inativo no início do estágio. Esta inatividade proporcionou um grande crescimento com as atividades de gestão e de criação de conteúdos, incluindo *copywriting*. Atividades essas que permitiram a contribuição total para reestruturação de estratégias de *social media* e conteúdo, tendo em consideração a atuação digital definida no NAIT com auxílio do Manual de Comunicação. Aqui, a análise estatística refletiu as estratégias implementadas para melhoria de desempenho do canal, o que foi enriquecedor para o desenvolvimento de competências de marketing digital da autora. Isto porque a implementação estratégica foi, essencialmente, concretizada através do recurso e da

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

aposta em novas ferramentas, da plataforma como os *reels*, e da análise de resultados obtidos mensalmente, que induziram números desejados para alcançar visibilidade.

Os resultados obtidos com as atividades foram de acordo com o objetivo de estágio pretendido, o qual englobava analisar, construir e adaptar estratégias de marketing digital de forma a alcançar visibilidade ao NAIT, e de acordo com a visão que a TCP estabeleceu através das Linhas Estratégicas de Ação 7 e 8, no sentido de disseminar a comunicação de informação relevante aos agentes turísticos da região Centro.

Além das métricas fornecidas pelas plataformas, outra atividade crucial para aclarar perspetivas, e para dar a conhecer ao NAIT novas alternativas analíticas da atuação de marketing com resultados, foi a gestão da campanha Concursos TCP. Um dos exemplos contributivos foi a proposta apresentada ao chefe do NAIT para fins de otimização da campanha com a elaboração de dois inquéritos para analisar, através das amostras obtidas, o progresso de comunicação digital, de forma a recolher potenciais oportunidades e melhorias. Esta atividade foi vantajosa para compreender se as estratégias de conteúdo, implementadas nas *social media* por parte da autora, estavam a ir de encontro com necessidades de consumo *online* do público-alvo no contexto da campanha. Esta atividade permitiu demonstrar ao NAIT a importância da medição de resultados para aperfeiçoar estratégias perante os níveis de satisfação do segmento, que, segundo os autores, é a base fundamental para que estratégias de marketing digital obtenham sucesso.

Todas as tarefas contribuíram, também, para o avanço da criação da *newsletter*, a pedido inicial do chefe do NAIT, tendo em conta que os resultados obtidos ao longo do trabalho, como através dos inquéritos elaborados no âmbito da campanha Concursos TCP, apontaram significativamente para a necessidade de uma comunicação direta e consistente via *e-mail*. Assim, avançou-se com a *newsletter* através de contribuições teóricas e técnicas sobre *e-mail* marketing, quer na escolha da plataforma de gestão, quer na delineação e planificação de conteúdos.

Num modo global, em questão de contribuições proporcionadas pelas atividades realizadas, o estágio curricular contribuiu tanto para o NAIT, quanto para os membros e para o crescimento pessoal e profissional da autora. Com a entrega de conhecimentos e

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

de ideias inovadoras através das atividades, foi possível obter um impacto positivo consoante o objetivo principal do trabalho, como se observou na análise de resultados e métricas junto dos gráficos de desempenho nas *social media*. O maior impacto foi no canal Instagram, onde se conseguiu inovar e proporcionar um novo progresso *online* através das ferramentas utilizadas de forma estratégica.

Todos os resultados, procedentes do trabalho elaborado pela autora, também contribuíram para a transferência de alguns conhecimentos técnicos, com ferramentas como FeedPreview, MailChimp e dicas de Canva e Photoshop, e teóricos, com dicas pertinentes para melhorar, por exemplo, o alcance do Instagram junto do responsável da comunicação NAIT, com quem houve uma colaboração e dinâmica constante ao longo do trabalho. A partilha de ferramentas e conhecimentos essenciais à atuação digital do NAIT, entre este responsável e a autora, foram essenciais para crescimento conjunto como equipa e para crescimento profissional da própria autora, dado que em diversos momentos foi necessário efetuar pesquisas individuais para entregar as tarefas com melhor qualidade. Isto permitiu, por exemplo, à autora adquirir habilidades mais sólidas de *design* para criação de conteúdos, como Photoshop e Illustrator, em conjunto com melhoria de competências em Canva, habilidades de edição de multimédia, como vídeos *reels*, e habilidades de *web design*.

Apesar da adaptação ao núcleo ter sido demorada por englobar um público-alvo muito específico dentro do setor turístico, houve poucas limitações dado que o objetivo principal do estágio e as atividades realizadas foram de encontro ao que estava previsto. A única maior limitação apontada foi o facto de ter havido a expectativa de poder aprender a utilizar a ferramenta Google Analytics, que é extremamente relevante para análise estatística nos *websites* que impacta a performance de presenças digitais e estratégias de marketing digital. Esta limitação deveu-se, como já referido, a questões organizacionais entre núcleos com a indisponibilidade de acesso tanto ao Google Analytics, como ao próprio *website*, por estarem em responsabilidade de outro núcleo da TCP. No entanto, no período de trabalho tentou-se ultrapassar esta limitação com a leitura de métricas fornecidas pelos outros canais de *social media* do NAIT, que, apesar de não indicarem os dados específicos do *website*, conseguem transmitir algumas deduções sobre o tráfego e o desempenho

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

através de métricas específicas, como “cliques na ligação”. Considera-se que a superação desta barreira também foi um fator que contribuiu para a experiência positiva, dado que houve a necessidade de uma readaptação estratégica de acordo com o que estava disponível para desenvolver as atividades e obter resultados.

Posto isto, considerou-se que o trabalho curricular foi enriquecedor para ambos os lados envolventes, visto que foi possível partilhar conhecimentos e implementar ideias em conjunto com a finalidade de estar, constantemente, a inovar no digital. Assim, para complementar o trabalho curricular de modo a implementar conhecimentos e adquirir habilidades digitais, foram desenvolvidas duas propostas de valor por iniciativa própria da autora, a reestruturação do *website* OTSCP e a criação de um novo canal de divulgação. Estas últimas atividades individuais obtiveram apoio e aprovação por parte do chefe do NAIT, tendo em conta que contribuem positivamente para o núcleo em perspetivas futuras de posicionamento digital.

5.1 Propostas de valor

De forma a enriquecer a experiência de estágio, foram realizadas propostas de valor com o objetivo de contribuir futuramente para resultados positivos na presença digital e de dar a compreender como algumas alterações podem vir a ser benéficas ao NAIT. Esta elaboração teve origem numa reflexão geral sobre o desempenho dos canais pertencentes ao NAIT em conjunto com o chefe do núcleo, que incentivou a elaboração de propostas inovadoras no decorrer do trabalho.

5.1.1 Reestruturação do *website* OTSCP

Como um dos principais canais que suporta toda a presença digital é o *website* de uma organização, foi necessário proceder-se a uma reestruturação do *website* do OTSCP, ideia que também fora reforçada pelo chefe do NAT. Neste ponto, a diferenciação consistiu em não só elaborar uma reestruturação por escrito, mas em algo mais profundo como elaborar

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

um novo *website* para o OTSCP, tendo em consideração que é uma atividade enriquecedora para desenvolver competências.

Posto isto, a necessidade de se proceder a uma reestruturação do *website* foi identificada através de várias perspetivas, tanto internas, como externas. As internas são provenientes tanto do representante do núcleo, como da própria autora, já as externas envolvem *feedback* de outros indivíduos que sentiram dificuldade em encontrar informações desejadas e reprovação da disposição *web* do conteúdo. Isto deve-se ao facto de o *website* do OTSCP se encontrar desatualizado, em questões de desempenho *web*, e sem fundamentos básicos de *design* e interação *web*, com botões mal localizados e pouco atrativos, assim como as informações pouco destacadas e invisíveis. O novo *website*, realizado na ferramenta Wix, consistiu em solucionar estas questões através de um *web design* otimizado, mas que não se distanciasse do conceito visual do *website* original.

O desenvolvimento *web* começou pela página inicial por ser fulcral no processo de retenção um indivíduo, logo, deve ser simples, mas envolvente. O problema identificado na página inicial do *website* original é a redundância e uma potencial confusão no menu principal, que será abordado a seguir. Esta redundância mencionada deve-se ao facto de se utilizar duas vezes o logotipo do OTSCP (Fig. 80), enquanto se poderia aproveitar o espaço para colocar elementos atrativos e essenciais.



Figura 80 - Página Inicial do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024e)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

No novo *website*, a página inicial foi reestruturada para se tornar o mais acessível possível. Assim, como se verifica na Figura 81, continuou-se a utilizar o logotipo do OTSCP no canto superior esquerdo, cuja repetição foi retirada e alterada por um título de marca envolvente, que já se encontrava no *website* original sem destaque, “Se não se consegue medir, também não se consegue gerir” acompanhado da designação da sigla OTSCP escrita por extenso. Utilizou-se, também, uma imagem ilustrativa, retirada de base de dados sem direitos autorais, o mais semelhante possível com o *website* original e adicionou-se três ferramentas essenciais na navegação *web*, que não se encontram disponíveis no original (Fig. 81), como:

- Barra de pesquisa – de forma a simplificar jornadas de consumo *web*, as barras de pesquisa no plano inicial são fulcrais para processos de tráfego, pois existem indivíduos que procuram por uma navegação rápida e eficiente de forma a encontrar a informação pretendida em instantes, o que pode fazer com que retorne ao *website* dada a acessibilidade proporcionada;
- Canais de divulgação – é costume os indivíduos procurarem por outros canais dentro do *website* de modo a verificar toda a presença digital, logo, colocar em primeiro plano redes como o Facebook e o Instagram pertencentes ao NAIT, incluindo o OTSCP, é essencial para permitir que os indivíduos se aproximem à marca de modo a propagar o tráfego para os outros canais;
- *Chatbot* – a IA é cada vez mais aproveitada pelos utilizadores *web* para questões mais profundas, como questões individuais, quando pretendem obter respostas rápidas, logo, recorrer a esta ferramenta pode ser benéfico à credibilidade digital do NAIT, visto que permite uma comunicação rápida, direta e personalizada dentro da experiência e está presente em todas as páginas *web*.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 81 - Página Inicial do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Sobre o menu, estudou-se a disposição das páginas tendo em conta que estas se encontravam confusas no *website* original, como o uso de palavras-chave semelhantes “Estudos/Dossiês” e “Estudos Regulares” (Fig. 80), assim alterou-se para apenas “Dossiês” e “Estudos” (Fig. 81). Também se retirou a página “Contactos” (Fig. 81) tendo em conta que na navegação *web* os indivíduos, inconscientemente, sabem que os contactos estão sempre disponíveis na última secção de cada página e assim o menu deixa de estar sobrecarregado com diversos botões. E alterou-se o “OTSCP” (Fig. 80) para “Sobre” (Fig. 81) para clarificar que tipo de informação o indivíduo poderá encontrar.

Relativamente às subpáginas do *website*, também foram inseridas dentro do menu visto que o *website* original não explora e não posiciona os botões de acesso às páginas secundárias no menu. Por exemplo, dentro do “Sobre” adicionou-se “Observatório”, “Região Centro”, “Boas Práticas”, “Parcerias” e “Stakeholders” (Fig. 82).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 82 - Disposição de Páginas Secundárias no Menu do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

A segunda secção da página inicial do *website* original apresenta as diversas informações, em conjunto com botões para páginas secundárias, como: Observatório; Notícias e Eventos; Estudos e Dossiês; e Estudos Regulares. No entanto, a problemática encontrada neste ponto centra-se, principalmente, nas questões visuais, onde é utilizada uma página em branco apenas com texto não provocando envolvimento e interação, e nas questões de acessibilidade dos botões para páginas secundárias, que se encontram mal posicionados e não-destacados (Fig. 83 a 86).



Figura 83 - Secção Observatório na Página Inicial do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024e)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

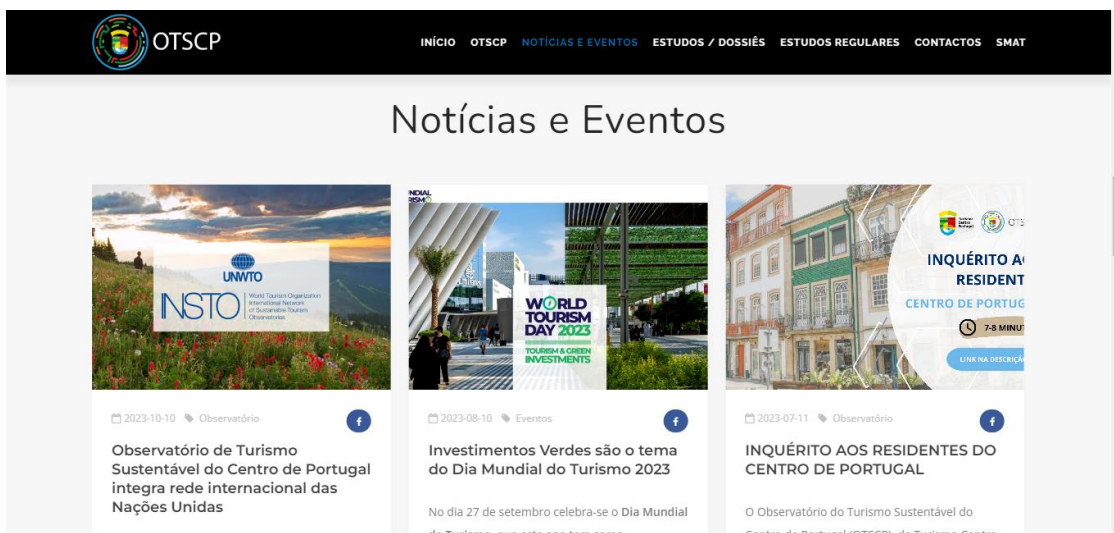


Figura 84 - Secção Notícias e Eventos na Página Inicial do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024c)



Figura 85 - Secção Estudos e Dossiês na Página Inicial do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024a)



Figura 86 - Secção Estudos Regulares na Página Inicial do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024b)

Aqui a reestruturação manteve a informação, mas focou-se em posicioná-la de forma interativa. Assim, foi colocado um título de marca como uma divisória da primeira secção da página inicial para a segunda de modo a captar a atenção dos utilizadores, “Venha Observar o Centro” (Fig. 87), para se prosseguir às seguintes informações como: “Observe as nossas Notícias”; “Observe os nossos Dossiês”; e “Observe os nossos Estudos” (Fig. 88 a 90).

Cada temática (Fig. 88 a 90) foi acompanhada por uma imagem ilustrativa que refletisse simbolicamente o assunto, cujos textos foram adaptados e encurtados para não entregar informação massiva na página inicial. Além disso, também se inseriram botões, “Observe aqui”, que remetessem o indivíduo à página adequada, onde encontra informação detalhada. A parte que engloba as notícias não engloba a exposição de informação como na Figura 84 para tornar o *design* uniforme e a navegação pela página mais dinâmica.



Figura 87 - Título da Segunda Secção na Página Inicial do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

OBSERVE AS NOSSAS NOTÍCIAS

Divulgamos informação de monitorização turística dos nossos stakeholders relevante ao apoio empresarial e à decisão pública.

[Observe aqui](#)



Figura 88 - Secção Notícias na Página Inicial do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 89 - Secção Dossiês na Página Inicial do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

OBSERVE OS NOSSOS ESTUDOS

Disponibilizamos relatórios dos estudos regulares realizados pelo observatório, que condensam as respostas aos inquéritos mensais aos stakeholders, assim como dados estatísticos disponibilizados pelo INE e informação regular com origem nos postos de turismo do Turismo do Centro de Portugal.

[Observe aqui](#)



Figura 90 - Secção Estudos na Página Inicial do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Tendo em conta que a página inicial do *website* original termina após a Figura 86 com a secção dos contactos, na recriação elaborou-se um conteúdo inovador que pode ser útil ao canal. Criou-se, então uma terceira secção nomeada “Explore cada Região” onde se insere o mapa com o modelo territorial da TCP (Fig. 91), elaborado no Photoshop.

Dentro do mapa cada comunidade intermunicipal é representada por uma imagem simbólica interativa (Fig. 91) em que, quando o indivíduo carrega numa das imagens,

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

aparece uma janela com informação estatística relevante sobre a comunidade referente (Fig. 92), como: extensão territorial; número de municípios; densidade populacional; número de áreas protegidas; número de alojamentos locais; número de empreendimentos turísticos; número de agentes de animação turística; número de agências de viagem e turismo; número de capacidade de alojamento; número total de hóspedes; percentagem de dormidas. Este conteúdo, de disponibilizar dados principais de cada comunidade, é considerado útil tendo em conta que um dos objetivos do OTSCP é monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, além de criar interação no *website*.



Figura 91 - Secção Mapa do Centro na Página Inicial do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

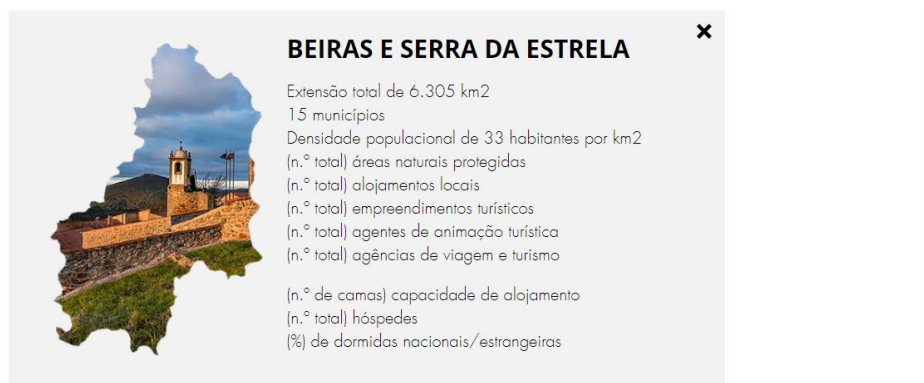


Figura 92 - Janela Informativa da Secção Mapa do Centro do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Ainda na página inicial após a secção anterior, dedicou-se uma secção à subscrição da *newsletter* do OTSCP, “Observe a todo o momento”, que englobou uma das tarefas de estágio desempenhadas para o NAIT, considerada relevante para inserir numa das propostas de valor. A inovação da inserção desta secção no novo *website* teve como objetivo a recolha de mais contactos interessados em receber atualizações mensais sobre o Observatório, além de ser uma estratégia para divulgar a *newsletter* na *web* (Fig. 93).

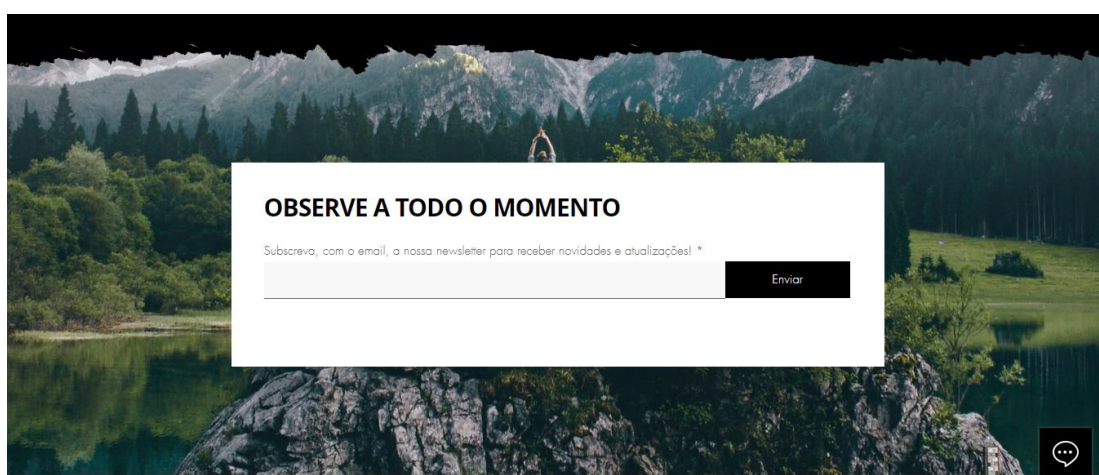


Figura 93 - Secção Newsletter na Página Inicial do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Para terminar a página inicial, a secção dos contactos, que está presente em todas as páginas existentes do *website*, também foi adaptada de modo a estar em harmonia com a restante estética do *website* (Fig. 95), o que não ocorre no *website* original que envolve uma página em branco com texto simples (Fig. 94). Além disso, no novo *website* foi, ainda, adicionado um botão que facilita a navegação *web* de forma a permitir ao indivíduo voltar para o topo da página quando carrega no botão, algo que também está presente em todas as páginas do *website* (Fig. 95).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

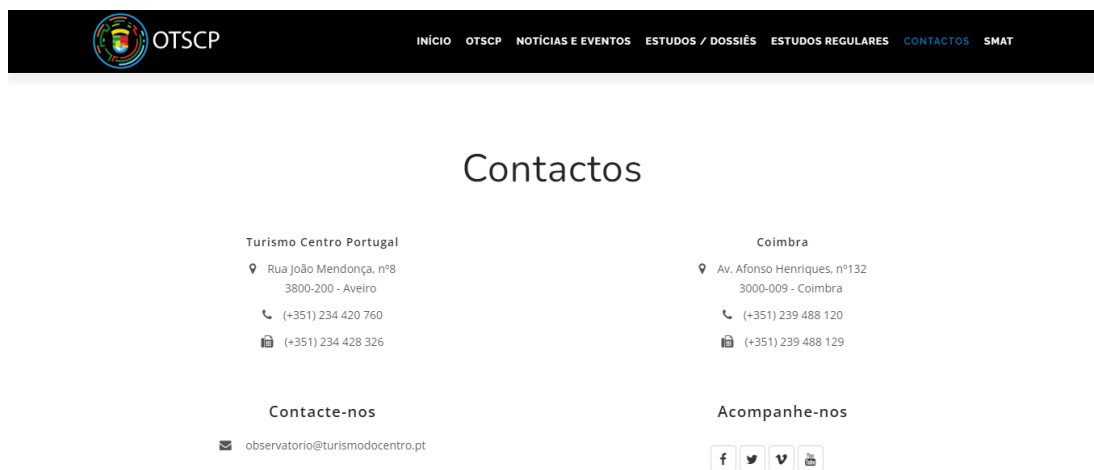


Figura 94 - Secção Contactos do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024e)

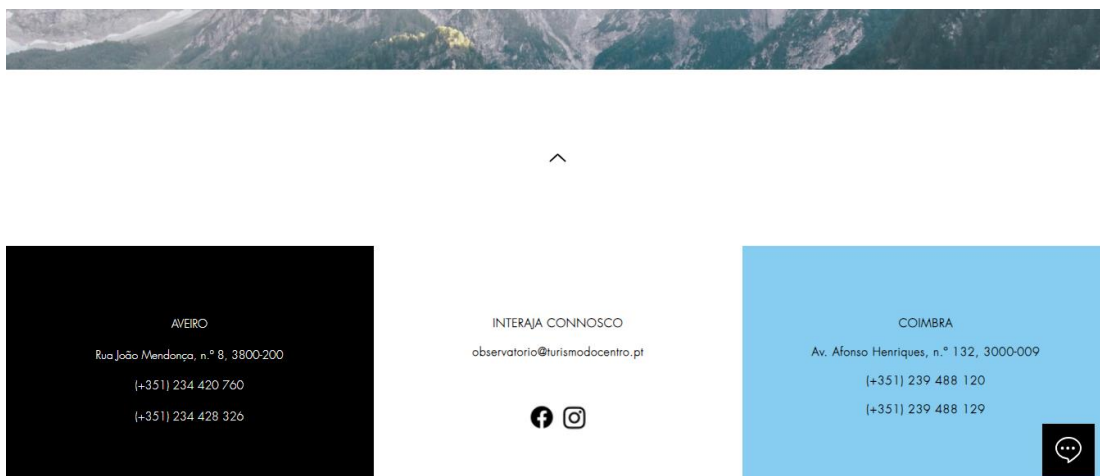


Figura 95 - Secção Contactos do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

De seguida, reestruturou-se a página “Sobre” que se dividiu em páginas secundárias, como ilustra a Figura 82, pois o *website* original junta toda a informação numa página em branco de forma massiva, o que não instiga o público a ler, como, por exemplo, o que se verifica na Figura 96.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

A página “Sobre” no novo *website* aborda conteúdos mais gerais de apresentação do OTSCP, como: missão; visão; valores de atuação; e objetivos (Fig. 97 a 100). Incluindo uma última secção com uma hiperligação para outra página secundária (Fig. 101).



Figura 96 - Página OTSCP do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024d)

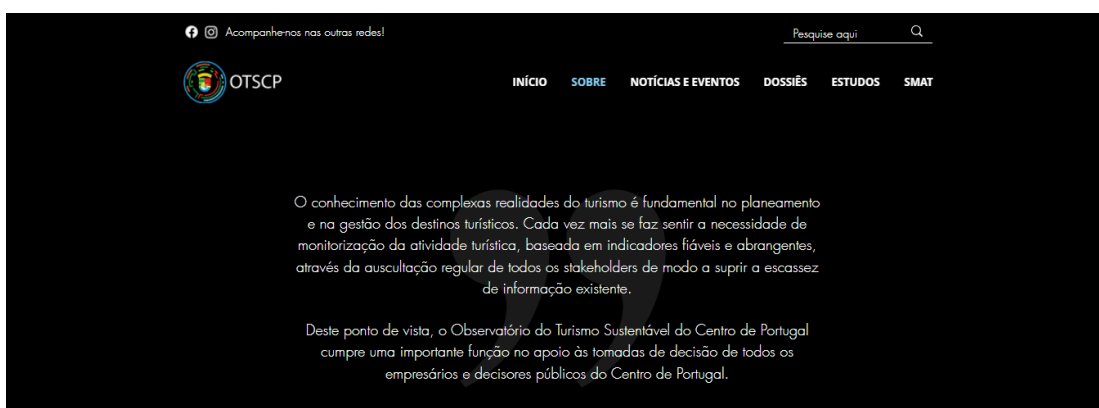


Figura 97 - Página Sobre do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

QUEM SOMOS?

O Observatório de Turismo do Centro de Portugal é um serviço autónomo da Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal, desenvolvido em colaboração com as universidades e institutos politécnicos da região Centro de Portugal.



Temos como **VISÃO** assumir-nos como uma referência em termos de idoneidade e excelência na



Temos como **MISSÃO** promover o conhecimento da atividade turística, através da sua análise,

Figura 98 - Secção Quem Somos na Página Sobre do Website Novo OTSCP 1

(Fonte: Elaboração própria)

VALORES DE ATUAÇÃO



1. MONITORIZAR

Estabelecer um sistema próprio de produção estatística para o turismo da região Centro de Portugal, compatível com o modelo ETIS – European Tourism Indicator System, da União



2. INFORMAR

Criar e desenvolver níveis adequados de transmissão da informação relevante, em tempo real, aos agentes que operam na atividade turística da região.



3. FORMAR

Identificar as necessidades de formação e qualificação profissional de todos os agentes que intervêm na atividade turística da região Centro.



4. ORIENTAR

Promover, a nível local, intermunicipal e regional, a avaliação das políticas turísticas e a elaboração de novas políticas, consensuais e bem informadas, numa ótica de governância.

Figura 99 - Secção Quem Somos na Página Sobre do Website Novo OTSCP 2

(Fonte: Elaboração própria)

OBJETIVOS E MODELO

Centramos na satisfação das necessidades de informação dos atores locais e regionais.

OBJETIVOS GERAIS

Suprimir lacunas de informação nos seguintes domínios:

I Perfil, motivações, satisfação e comportamentos dos turistas;

II Procura e oferta de produtos turísticos específicos;

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com vista a suprimir estas lacunas, o Observatório assume:

Disponibilizar informação através de publicações regulares;

Acompanhar a evolução do turismo e das principais tendências;

Figura 100 - Secção Objetivos e Modelo na Página Sobre do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 101 - Secção Final na Página Sobre do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Uma das páginas secundárias que se encontra dentro do “Sobre” é a “Região Centro” (Fig. 82). Visto que a página OTSCP do *website* original foca o seu último conteúdo para informações da região e tendo em conta que são informações relevantes aos utilizadores e estão expostas de forma nada atrativa (Fig. 102), criou-se a página secundária dedicada ao tema (Fig. 103 a 105). A mesma informação do original foi utilizada, no entanto, exposta de forma mais acessível onde se reutilizou o mapa interativo do centro da página inicial, como demonstrado na Figura 91, e se aproveitou as janelas de informação estatística de cada comunidade intermunicipal (Fig. 92), tanto no mapa, como nos botões referentes à secção “Conheça os municípios” para que o indivíduo ao clicar no nome da comunidade saber mais sobre ela estatisticamente (Fig. 105).



Figura 102 - Secção Região Centro na Página OTSCP do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024d)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 103 - Página Região Centro do Website Novo OTSCP 1

(Fonte: Elaboração própria)

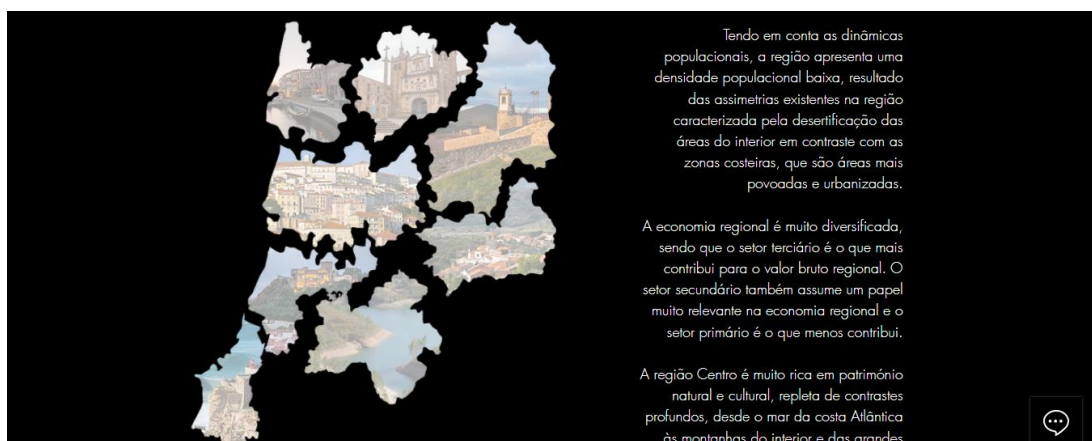


Figura 104 - Página Região Centro do Website Novo OTSCP 2

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 105 - Secção Municípios na Página Região Centro do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

As restantes páginas secundárias que se encontram dentro do “Sobre” englobam “Boas Práticas”, “Parcerias” e “Stakeholders”. A página das práticas não contém informação dado que ainda se encontrava em processo de construção informativa por parte do núcleo, sem saber que conteúdos em concreto inserir. Já as páginas referentes às parcerias e aos *stakeholders* foram reestruturadas de igual forma (Fig. 106), só altera o título e o conteúdo, de modo a, também, manter o *design* do *website* original destas páginas (Fig. 107), que está claro e simples para a informação que dissemina.

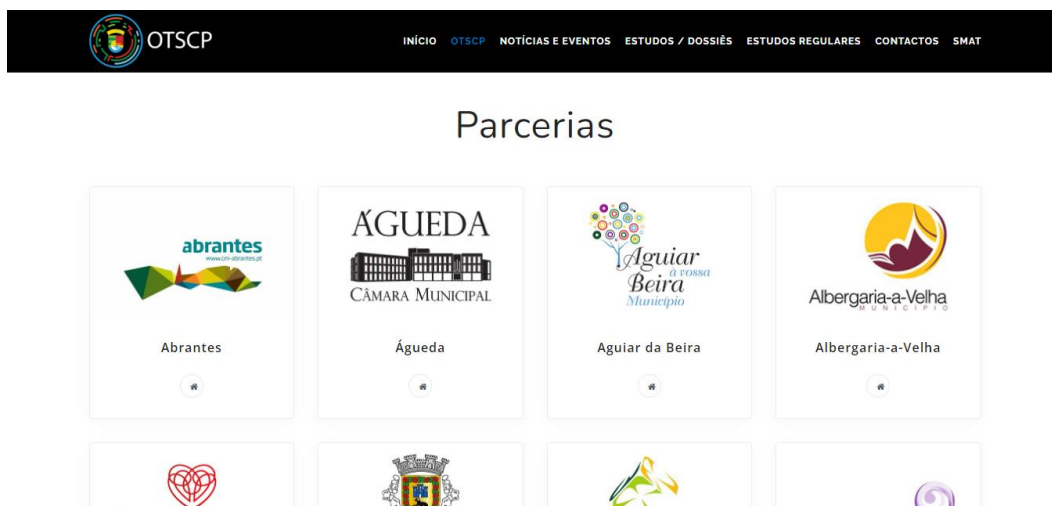


Figura 106 - Página Parcerias do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024f)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 107 - Página Parcerias do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Outra página adaptada no novo *website* foi as “Notícias e Eventos” cujo objetivo foi apenas alterar a disposição e a fonte do título, assim como do texto, pois, a apresentação informativa do *website* original OTSCP está bem apresentada e acessível (Fig. 108), logo, a adaptação de conteúdo permanece igual ao original, apenas com atenção à tipografia e à estética para estar em harmonia com o restante do *website* (Fig. 109).

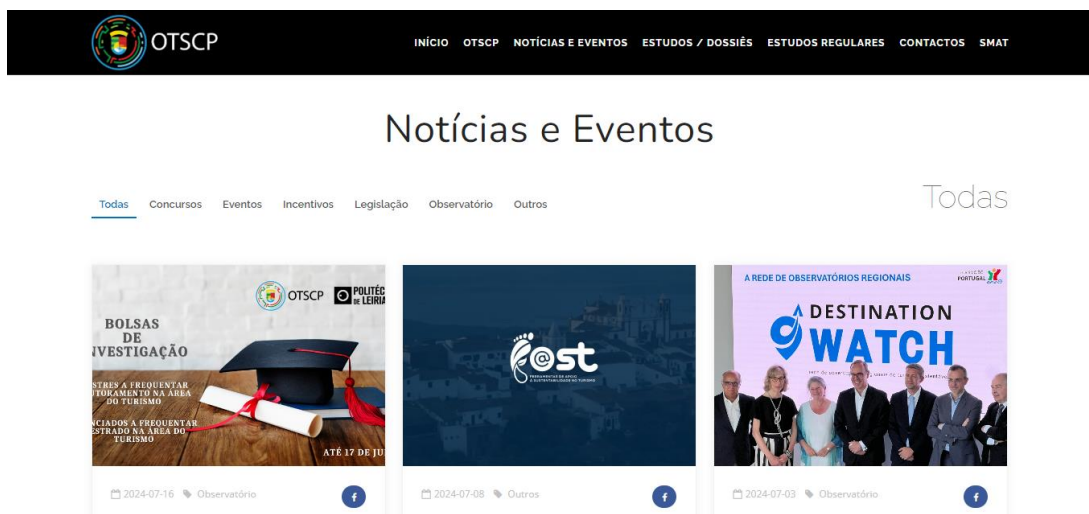


Figura 108 - Página Notícias e Eventos do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024c)



Figura 109 - Página Notícias e Eventos do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

As páginas principais “Dossiês” e “Estudos”, esta última com páginas secundárias inseridas como “Observatório”, “INE” e “Postos de Turismo”, contêm o mesmo objetivo que é entregar documentação de pesquisas relevantes, quer académicas com os “Dossiês”, quer estatísticas com os “Estudos”. Nestas páginas mencionadas o objetivo não foi alterar a disposição do conteúdo, apenas tornar o seu *design* mais moderno e adequado à identidade visual do novo *website* (Fig. 111 a 112, 114 a 115), inserindo, adicionalmente, pequenos contextos nas páginas principais de modo a contextualizar os indivíduos sobre a que se referem os “Dossiês” ou os “Estudos” (Fig. 111 e 114). Ainda sobre as tabelas elaboradas para o novo *website*, foi enfatizado ao chefe do NAIT que a ferramenta de filtragem dos conteúdos, ilustrada na Figura 110 e 113, não foi inserida por o novo *website* se tratar de um *template* visual, por isso, caso a proposta seja colocada em prática os filtros deverão ser inseridos conforme o original.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

OTSCP

INÍCIO OTSCP NOTÍCIAS E EVENTOS ESTUDOS / DOSSIÊS ESTUDOS REGULARES CONTACTOS SMAT

Estudos / Dossiês

Mostrar registos

Procurar:

(*) Para realizar o download carregue no ícon PDF na coluna 'Ficheiro' do documento correspondente.

Ficheiro*	Tema	Tipo de Documento	Nome
	Escolher Tema	Escolher Tipo De Documento	Indicar Nome do Documento
	Eventos	Dissertação - Mestrado	"As perceções e atitudes dos residentes face aos eventos de recreação histórica: O caso da "Viagem Medieval em Terra de Santa Maria"
	Marketing e promoção turística	Dissertação - Mestrado	"Comparação da ligação à marca e intenção de compra do consumidor face à utilização de anúncios com e sem storytelling"
	Gaming	Relatório de Estágio - Mestrado	"Do Virtual para o Real Gamificação e Interação Digital em Prol do Turismo"

Figura 110 - Página Estudos e Dossiês do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024a)

Acompanhenos nas outras redes!

OTSCP

INÍCIO SOBRE NOTÍCIAS E EVENTOS DOSSIÊS ESTUDOS SMAT

DOSSIÊS ACADÉMICOS

O OTSCP reúne, organiza e disponibiliza estudos e dossiês, de natureza académica e empresarial, relacionados com o turismo no Centro de Portugal. Os dossiês aqui disponibilizados estão classificados em função dos setores de atividade económica a que correspondem, como: alojamento, restauração, animação turística, transportes, agências de viagem, artesanato, etc.

Figura 111 - Página Dossiês do Website Novo OTSCP 1

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Paralelamente, esses estudos e dossiês são também classificados do ponto de vista da respetiva incidência territorial, abrangendo **toda a área do Centro**.

Pesquise aqui

Ficheiro	Tema	Tipo de Documento	Nome
	Eventos	Dissertação - Mestrado	As perceções e atitudes dos residentes face aos eventos de recriação histórica: O caso da "Viagem Medieval em Terra de Santa Maria"
	Empreendedorismo	Dissertação - Mestrado	"Malcata Life Village" - Um modelo de empreendedorismo turístico e social
	Turismo Sustentável	Dissertação - Mestrado	(Re)future Tourism Businesses: A Framework for a Sustainable Tourism Online Course
	Museologia	Dissertação - Mestrado	A acessibilidade dos websites dos museus de Portugal para o público com incapacidade

Figura 112 - Página Dossiês do Website Novo OTSCP 2

(Fonte: Elaboração própria)


OTSCP
INÍCIO OTSCP NOTÍCIAS E EVENTOS ESTUDOS / DOSSIÊS ESTUDOS REGULARES CONTACTOS SMAT

Estudos Observatório

Base Documental

Mostrar registos Procurar:

Ficheiro	Descrição
	Avaliação dos indicadores de Monitorização da Atividade Turística
	O Turismo na Região Centro A Perspetiva dos Residentes 2022

Mostrando de 1 até 2 de 2 registos Anterior **1** Seguinte

Figura 113 - Página Secundária Estudos Regulares do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024b)

Acompanhemos nas outras redes!
Pesquise aqui


OTSCP
INÍCIO SOBRE NOTÍCIAS E EVENTOS DOSSIÊS ESTUDOS SMAT

ESTUDOS REGULARES

O OTSCP disponibiliza os relatórios dos estudos regulares realizados pelo observatório, que **condensam as respostas aos inquéritos mensais** às empresas de todos os setores do turismo, bem como aos inquéritos trimestrais aos turistas/visitantes, e aos inquéritos anuais a residentes e autarquias.

Nesta secção encontrará também **dados estatísticos disponibilizados pelo INE**, bem como **informação regular com origem nos postos de turismo** do Turismo do Centro de Portugal.

Figura 114 - Página Estudos do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)



Figura 115 - Página Secundária Estudos do Observatório do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Por fim, a última página reestruturada no *website* novo foi a “SMAT”, a qual se deixou semelhante ao original (Fig. 116) com pequenas alterações na imagem de fundo, para se enquadrar com a da página inicial e na tipografia, assim como se adicionou um botão “voltar”, que remete o indivíduo à página inicial tal como o botão inserido na Figura 109, para facilitar a navegação *web* (Fig. 117).

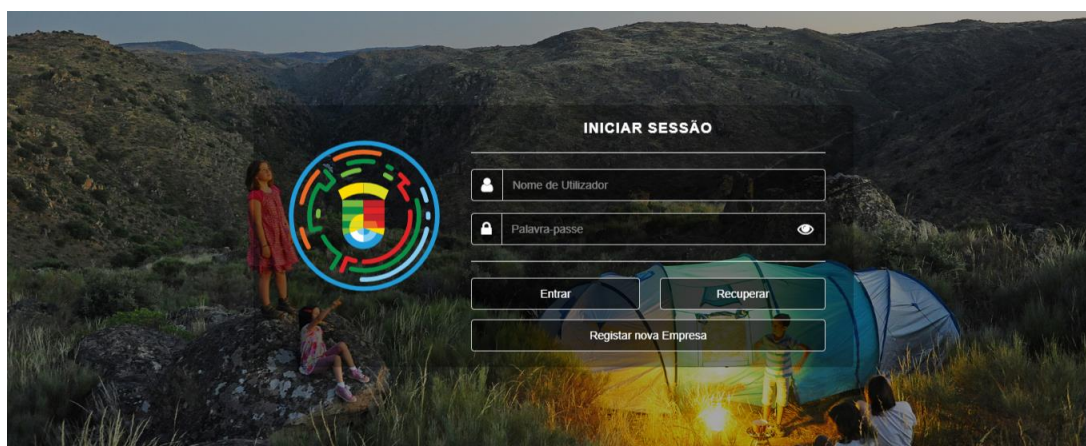


Figura 116 - Página SMAT do Website Original OTSCP

(Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2024g)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

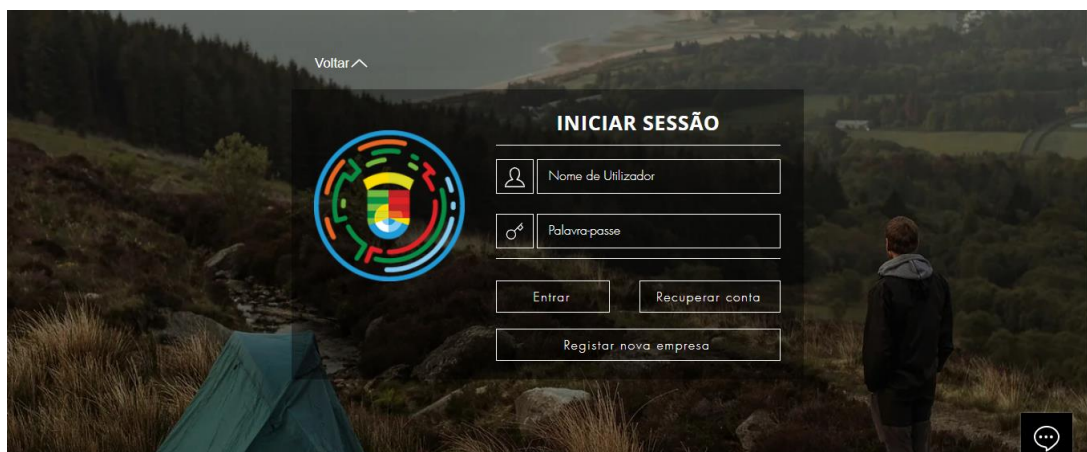


Figura 117 - Página SMAT do Website Novo OTSCP

(Fonte: Elaboração própria)

Assim, esta elaboração do novo *website* foi apresentada ao chefe do NAIT como proposta de valor para reforçar a presença digital do OTSCP. Para dar avanço à implementação da proposta, a autora participou, em conjunto com o responsável do núcleo, numa reunião com os *web designers* do *website* original para que ideias fossem discutidas e para apresentar a proposta, que servirá como um guia orientador para uma futura utilização real do que foi elaborado. Na reunião destacou-se, além de todas as questões apontadas anteriormente que geraram o motivo de modificar o *website*, a importância de uma interação básica na *web* que vá de encontro a uma identidade visual definida, não só com conteúdos envolventes como o mapa da região Centro, como com elementos de *design* otimizados que respeitem a paleta de cores. Isto é, por exemplo, como se realizou no novo *website* ao utilizar títulos com vídeos ou efeitos de fundo, ao inserir troca de cores nos botões das páginas quando um indivíduo interage com o botão, ou, também, ao utilizar ícones básicos para destacar a informação.

Após o novo *website* ter sido apresentado oficialmente em reunião, não se elaborou a otimização *mobile* do mesmo a pedido do responsável do NAIT, dado que ficaria a responsabilidade futura dos *web designers* mencionados. Deixando, também, em ênfase para introduzirem a língua universal, o inglês, no *website* dado à inserção do OTSCP na rede INSTO.

5.1.2 Criação e desenvolvimento de conteúdos LinkedIn NAIT

Após a integração no NAIT e a compreensão da comunicação digital, ao longo da experiência foi refletido sobre uma possível presença do NAIT no LinkedIn. Isto porque a segmentação do núcleo abrange, em grande escala, negócios, empreendedores e investidores e porque este canal de divulgação se foca na comunicação *business*, onde parte do público desta segmentação se insere. A ideia intensificou-se após a análise dos resultados dos inquéritos realizados na campanha dos Concursos TCP, mencionados em capítulos anteriores, nos quais as amostras identificam que o LinkedIn é um canal muito utilizado para pesquisas mais formais envolvendo questões informativas para *business*.

Tendo em conta que um dos objetivos do NAIT é comunicar informação pertinente para apoiar os negócios turísticos na região, elaborou-se uma proposta de valor com a futura criação de um perfil LinkedIn. Para apresentar a proposta ao chefe do NAIT, elaborou-se um documento a enfatizar e a justificar a relevância da aposta neste canal, onde os indivíduos procuram progressão através da conexão com organizações. Também se clarificaram as vantagens, que vão de encontro com os objetivos do núcleo, como:

- É um canal que dissemina conteúdos interativos, pouco extensivos, com tons de comunicação formal e entusiasta pela área envolvente, neste caso específico o empreendedorismo ou, também, dados estatísticos para promover o OTSCP;
- É um canal que permite *networking* profissional, onde grande parte das entidades e empresas portuguesas se inserem, o que pode ser vantajoso para o NAIT alcançar mais negócios turísticos;
- É um canal que permite grande contacto com o público mais jovem, que utiliza a plataforma como meio de pesquisa formal para progredir na carreira, o que pode trazer benefícios a futuras divulgações dos Concursos TCP, como o de Teses Académicas.

Posto isto, de modo a complementar o documento elaborou-se um *template*, através do Photoshop, de um potencial perfil de LinkedIn com o objetivo de demonstrar como construir um perfil atrativo em aspetos de *design* visual, enquanto se aproveita as vantagens que a rede proporciona ao NAIT com conteúdos adequados.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Para dar início a uma presença digital neste canal foi clarificado que a marca e a identidade visual são aspetos fundamentais para criar credibilidade. É essencial começar pelo uso adequado do logotipo em conjunto com uma capa de perfil que ilustre o objetivo da marca, mantendo sempre em consideração questões de um bom *design*. Elaborou-se, no Photoshop com proporções indicadas, uma capa alusiva ao setor turístico com um título atrativo que evoque a temática que a marca pretende abordar como “Invista no Centro de Portugal”, em conjunto com o principal canal de acesso à informação, o subdomínio do NAIT no *website* da TCP (Fig. 118).

Além dos elementos principais como logotipo e capa, também se destacou que o nome da marca e a categoria “Sobre” devem se apresentar de forma clara e breve, assim, definiu-se o nome principal do perfil, “Apoio ao Investimento Turístico” como no Facebook do núcleo, e o nome secundário que identifica o respetivo núcleo e a entidade pertencente. Na categoria “Sobre” delineou-se um texto curto que sistematizasse o objetivo principal do NAIT para com o seu público (Fig. 118).



Figura 118 - Template Perfil LinkedIn NAIT

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Com o perfil adequado à marca, seguiu-se para o planeamento e a criação de conteúdos adequados ao canal. Dado que o LinkedIn se foca numa comunicação *business*, onde se disseminam notícias, informações, curiosidades e histórias, é uma oportunidade ideal para o desempenho digital do NAIT aproveitando alguns conteúdos que já publica nos seus canais existentes, e outros que poderiam se tornar virais. Assim, para completar o *template* do perfil LinkedIn foram criados alguns conteúdos que poderão ser utilizados futuramente, adequados ao canal, com o objetivo de demonstrar de que forma o NAIT poderá construir a sua presença digital, como:

- Ideia de conteúdo 1 – Divulgar previamente sessões ou congressos de esclarecimento do NAIT, visto que esta comunicação direta é um grande suporte ao público, como se verificou nos inquéritos aos Concursos TCP em que algumas respostas mencionaram a relevância das sessões, e também reuniões, para incentivar negócios. Tendo em conta que é algo que o NAIT não elabora nas suas comunicações, o LinkedIn poderá ser um ponto impulsionador (Fig. 119).



Figura 119 - Ideia de Conteúdo 1 para Perfil LinkedIn NAIT

(Fonte: Elaboração própria)

- Ideia de conteúdo 2 – Disseminar informações estatísticas, de modo a promover também o OTSCP, para partilhar com o público interessado. As estatísticas são

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

conteúdos que, se bem planeados, funcionam no LinkedIn por fornecerem informação válida sobre determinado tema que pode ser útil aos negócios inseridos no setor turístico e que pesquisem por oportunidades (Fig. 120).



Figura 120 - Ideia de Conteúdo 2 para Perfil LinkedIn NAIT

(Fonte: Elaboração própria)

- Ideia de conteúdo 3 – Criar conteúdos informativos, com tom de comunicação que envolva curiosidade, com o objetivo de retirar dúvidas pertinentes aos empreendedores, que é um dos principais objetivos do NAIT, sobre uma temática, como por exemplo: quais os melhores locais do Centro para empreender; como começar um investimento; que apoios existem no setor turístico; entre outros. Estes conteúdos têm características que possam impulsionar o perfil, pois também vão de encontro com oportunidades anteriormente identificadas na análise aos inquéritos dos Concursos TCP, cujos empreendedores procuram informações básicas em motores de pesquisa formais, como o LinkedIn. Estes conteúdos personalizados têm capacidades para alcançar novos públicos visto que vão de encontro com necessidades básicas do segmento (Fig. 121).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 121 - Ideia de Conteúdo 3 para Perfil LinkedIn NAIT

(Fonte: Elaboração própria)

- Ideia de conteúdo 4 – Divulgar as Histórias de Empreendedorismo que são um conteúdo atrativo para toda a presença digital NAIT. Estes conteúdos também contêm potencial de alcance dado que o *storytelling* tem sido uma comunicação adotada nesta plataforma para incentivar negócios e públicos jovens (Fig. 122).



Figura 122 - Ideia de Conteúdo 4 para Perfil LinkedIn NAIT

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Em questões visuais, os *designs* dos conteúdos apresentados aproveitaram as cores de marca para tornar o conteúdo envolvente, em conjunto com títulos curtos referentes ao tema de cada conteúdo, seguidos de pequenas contextualizações sobre o assunto da publicação. Os títulos devem ser breves e devem evocar curiosidade como com a utilização de questões pertinentes, “Quero empreender, e agora?” (Fig. 119) e “Empreender no centro é uma boa oportunidade?” (Fig. 121), ou de palavras-chave destacadas, “Números recorde” (Fig. 120) e “Investi no centro” (Fig. 122).

Estes conteúdos produzidos foram inseridos no *template* entregue ao chefe do NAIT de forma a serem visionados se fossem disseminados no perfil (Fig. 123 e 124). Onde também se destacou a importância de uma *copy* estruturada para atrair leitores, ou seja, utilizar frases atrativas na primeira linha de redação, como frases que gerem curiosidade, como questões “Dúvidas sobre...?”, “Sabia que...?” ou “Quer saber porque...?”, ou que motivem o público, como exclamações “Empreender é para todos!”.



Figura 123 - Conteúdos no Template Perfil LinkedIn NAIT 1

(Fonte: Elaboração própria)

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Figura 124 - Conteúdos no Template Perfil LinkedIn NAIT 2

(Fonte: Elaboração própria)

As proporções utilizadas para cada conteúdo, cujo *design* foi elaborado no Canva com auxílio do Photoshop, foram 1200x1200 pixéis, tendo em conta que são muito utilizadas no LinkedIn e facilmente reutilizadas, se necessário, noutros canais de divulgação, como o Facebook do NAIT.

Para finalizar a proposta de valor, além de entregar um documento com o *template* integrado, também se deixou destacado que o LinkedIn, por ser uma plataforma *business*, também oferece uma otimização de dados para gerar métricas dos conteúdos disseminados. Isto permite que se encontrem também falhas, soluções e oportunidades de modo a aprimorar estratégias e a reparar objetivos de marketing no NAIT.

6 CONCLUSÃO

De modo a alcançar os objetivos delineados para a elaboração deste modelo de trabalho, as atividades realizadas para o NAIT foram fulcrais para compreender, em contexto real, a teoria da atuação e adequação de estratégias integradas de marketing digital, para impulsionar desempenhos e resultados positivos, consolidadas através da revisão de literatura que foi necessária na aquisição de conhecimentos mais aprofundados sobre o marketing no contexto digital.

Por conseguinte, a elaboração do relatório de estágio prosseguiu com uma narrativa descritiva sobre o estudo de caso enquadrado na experiência curricular que ofereceu a oportunidade de a autora colaborar em diversas tarefas que enriqueceram conhecimentos técnicos e profissionais da área do marketing em conjunto com uma integração na área do turismo. Esta integração, como mencionado, foi um desafio proporcionado pela experiência dado que teve de haver uma adaptação e uma aquisição de conhecimentos constante do setor turístico, incluindo especificamente a subárea dos negócios e empreendedorismo que abrange o NAIT, para ser possível a reflexão e a implementação de estratégias de marketing digital. Apesar disso, este desafio, em conjunto com limitações identificadas por causa de duas tarefas que ficaram incompletas dado à indisponibilidade de acesso a plataformas por parte da Entidade, não foi considerado um entrave à elaboração diária de tarefas. Isto porque as atividades contribuíram positivamente, como comprovado anteriormente, para a visibilidade *online* do NAIT com o auxílio de ideias inovadoras e da evolução de competências e habilidades digitais.

No entanto, apesar da contribuição positiva é recomendado que o NAIT continue a explorar, a atualizar e a aprimorar as suas estratégias consoante as atualizações e tendências do mercado digital, de modo a assegurar a sua visibilidade e a garantir uma relação contínua com o seu público-alvo, como por exemplo: no uso automatizado de IA para personalização de conteúdos ou para otimização do *website* do OTSCP; na aposta a novas ferramentas de SEO, como a pesquisa de voz, para facilitar a jornada do consumidor e conquistar novos consumidores; no estudo contínuo de produção de

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

conteúdos visuais com vídeos interativos e com uma potencial aposta no TikTok, para além dos *reels*; entre outros.

Tendo em conta que a TCP apoia o desenvolvimento e a implementação de novas ideias e perspetivas, considera-se que o período de experiência curricular foi fundamental para desenvolver competências práticas na área do marketing digital que serão úteis em trabalhos futuros de carreira profissional que envolvam: gestão de plataformas digitais; criação e captação de conteúdos com *design* e multimédia; tarefas de *copywriting*; análise de resultados e métricas; otimização de campanhas; e desenvolvimento *web*.

Sendo este modelo de trabalho fomentador, quer em questões teóricas através da revisão de literatura, quer em questões práticas através das atividades realizadas, para o crescimento da autora, visiona-se continuar a progredir profissionalmente na área do marketing digital com a finalidade de aprofundar técnicas, em conciliação com o desenvolvimento de comunicações de marketing junto do *design* de conteúdos, para colaborar com empresas, ou organizações, que pretendam se atualizar no mercado *online* para conquistar resultados positivos de forma estratégica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811>

Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>

Apoio ao Investimento Turístico. (2023a). *O Apoio ao Investimento Turístico do Turismo Centro de Portugal participou numa sessão de esclarecimento em Oliveira do Hospital*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/apoioinvestimentoturistico/posts/pfbid0TgFSFTYUqVcYztdLwKgkJShYddPTsEbNkkmBtmE3oMVXaDnosaPyvG76Fd2NSRuBl>

Apoio ao Investimento Turístico. (2023b). *O Apoio ao Investimento Turístico do Turismo Centro de Portugal realizou uma conferência em Aveiro*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/apoioinvestimentoturistico/posts/pfbid0PgWHwPziqTHodxSw5W19qoLhnkTds2NNdWWWLSRd8xJhB4jPjABgGxoaf6zYFWrml>

Apoio ao Investimento Turístico. (2023c). *O Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico deseja Feliz Ano Novo*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=777075511130837&set=pb.100064851843955.-2207520000&type=3>

Apoio ao Investimento Turístico. (2023d). *O Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico deseja Feliz Natal*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=773037178201337&set=pb.100064851843955.-2207520000&type=3>

Apoio ao Investimento Turístico. (2023e). *Workshop para empreendedores*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=748422957329426&set=pb.100064851843955.-2207520000&type=3>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024a). *Calendário de Conteúdos Facebook*. Meta Business Suite. Consultado em 10 de julho de 2024.

Apoio ao Investimento Turístico. (2024b). *Como atrair capital*. Consultado em 13 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/apoioinvestimentoturistico/posts/pfbid02eDPTX8W2inLpFVNC8EGobbMSCbnAqK6Pp8zfnM1USfG8fPu4uwEPvBdxAzvfXWKyl>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024c). *Conheça os projetos finalistas do IX Prémio José Manuel Alves*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/apoioinvestimentoturistico/posts/pfbid0XJhPUmH5xvHrtYhSqrR5gK2b9VxAvp5iYgRLr9urPBmdf5JEQZuwCGX6ZD7pQZghl>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024d). *Criar uma empresa de turismo*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=849338917237829&set=pb.100064851843955.-2207520000&type=3>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024e). *Estamos na Casa Família Oliveira Guimarães, em Espinhal onde decorre o “3º Encontro Networking para Agentes de Turismo da Região Centro.”* Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/apoioinvestimentoturistico/posts/pfbid0d6JLqZaWr23D8udtHuDhTEoThhFEJ65WJncuj5j7cmMUbbEuKSRNMSRdPexUKEUQI>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024f). *Estão a decorrer as novas edições dos Concursos do Turismo Centro de Portugal*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=812815227556865&set=pb.100064851843955.-2207520000&type=3>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024g). *Estivemos hoje na Escola Superior de Educação de Coimbra a efetuar uma apresentação*. Consultado em 10 de julho de

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

2024. Disponível em
<https://www.facebook.com/apoioinvestimentoturistico/posts/pfbid072KiqADVILWAeGo7s7CcMzixN67XCSPNRddP9RdX8VeexjctZQbUyzzrvyrwgr8Rl>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024h). *Não deixe esse novelo intacto*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=821222920049429&set=pb.100064851843955.-2207520000&type=3>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024i). *O Apoio ao Investimento Turístico do Turismo Centro de Portugal está na Bolsa de Turismo de Lisboa*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em
<https://www.facebook.com/apoioinvestimentoturistico/posts/pfbid028aRPcNcW2UoappDJik1mRUChxtb9isCk4JRf79GYwo6W6mKbjCStZPhAb3eR1f6il>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024j). *O Apoio ao Investimento Turístico do Turismo Centro de Portugal está na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em
<https://www.facebook.com/apoioinvestimentoturistico/posts/pfbid025NyyB1S5p96UEVkeXfbEHWfXUzBxDHTEoy9in7NDAPyzbBHMMyAt2KvhmqFLznjFql>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024k). *Regenerar Territórios – Incêndios 2023*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=784703210368067&set=pb.100064851843955.-2207520000&type=3>

Apoio ao Investimento Turístico. (2024l). *Vítor Ferreira integra o Júri Intermédio da presente nona edição do Prémio José Manuel Alves*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=846744977497223&set=pb.100064851843955.-2207520000&type=3>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1).

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.008>
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2). <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- Chen, V. Y., & Pain, P. (2021). News on Facebook: How Facebook and Newspapers Build Mutual Brand Loyalty Through Audience Engagement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 98(2). <https://doi.org/10.1177/1077699019876634>
- Christy, A. J., Umamakeswari, A., Priyatharsini, L., & Neyaa, A. (2021). RFM ranking – An effective approach to customer segmentation. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 33(10). <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2018.09.004>
- Cornish, K., Goodman-Deane, J., Ruggeri, K., & John Clarkson, P. (2015). Visual accessibility in graphic design: A client-designer communication failure. *Design Studies*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.07.003>
- Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (1st ed.). Marcador.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- Flambard-Ruaud, S. (2005). Relationship marketing in emerging economies: Some lessons for the future. *Vikalpa*, 30(3). <https://doi.org/10.1177/0256090920050305>
- Gabinete da Secretária de Estado do Turismo. (2020). *Despacho n.º 3052/2020: Homologa a primeira alteração aos Estatutos da Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal*. Consultado em 26 de junho de 2024. Disponível em <https://files.diariodarepublica.pt/2s/2020/03/048000000/0001900022.pdf>
- Gao, Y., Wu, L., Shin, J., & Mattila, A. S. (2020). Visual Design, Message Content, and Benefit Type: The Case of A Cause-Related Marketing Campaign. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(5). <https://doi.org/10.1177/1096348020911444>
- Goodman, G. F. (2012). *ENGAGEMENT MARKETING: How Small Business Wins in a Socially Connected World*. Wiley.
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. QUE.
- Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Investe no Centro. (2023a). *Procura apoios para o seu projeto de gestão florestal de territórios?* Consultado em 13 de julho de 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/p/C1ALjCniPkq/>
- Investe no Centro. (2023b). *Sabia que a indústria de surf é um fator de desenvolvimento territorial?* Consultado em 13 de julho de 2024. Disponível em

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

https://www.instagram.com/p/C1cgR_ZrPqZ/

Investe no Centro. (2024a). *Calendário de Conteúdos Instagram*. Meta Business Suite. Consultado em 10 de julho de 2024.

Investe no Centro. (2024b). *Esta ponte tem vários nomes*. Consultado em 13 de julho de 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/p/C5EMamERIJO/>

Investe no Centro. (2024c). *Falta-lhe motivação para se inscrever nos Concursos TCP?* Consultado em 13 de julho de 2024. Disponível em https://www.instagram.com/p/C4V2IsOC216/?img_index=1

Investe no Centro. (2024d). *Não sabe como se inscrever nos Concursos para concorrer ao prémio?* Consultado em 13 de julho de 2024. Disponível em https://www.instagram.com/p/C3ImTP8Ox5x/?img_index=1

Investe no Centro. (2024e). *Página Inicial*. Consultado em 13 de julho de 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/investenocentro/>

Investe no Centro. (2024f). *Procura atrair capital para o seu projeto empreendedor?* Consultado em 13 de julho de 2024. Disponível em https://www.instagram.com/p/C2KJ_AjP2Yi/

Investe no Centro. (2024g). *Reels*. Consultado em 14 de julho de 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/investenocentro/reels/>

Investe no Centro. (2024h). *Stories Concursos 2024*. Consultado em 14 de julho de 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/stories/highlights/17872172957999674/>

Investe no Centro. (2024i). *Stories Notícias*. Consultado em 14 de julho de 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/stories/highlights/18275208127086743/>

Investe no Centro. (2024j). *Stories Rubricas*. Consultado em 14 de julho de 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/stories/highlights/18041321485587043/>

Investe no Centro. (2024k). *Stories Testemunhos*. Consultado em 14 de julho de 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/stories/highlights/18414694330049212/>

Investe no Centro. (2024l). *Story Publicações*. Stories. Consultado em 14 de julho de

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

2024.

Investe no Centro. (2024m). *Ver o projeto que venceu a última edição do Prémio José Manuel Alves a ganhar vida não é a única novidade*. Consultado em 13 de julho de 2024. Disponível em https://www.instagram.com/p/C3nfyYPJgv2/?img_index=1

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

Ji, S., & Lin, P. S. (2022). Aesthetics of Sustainability: Research on the Design Strategies for Emotionally Durable Visual Communication Design. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084649>

Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>

Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (1st ed.). PA : Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* (1st ed.). Sextante.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (Pearson (Ed.); 14 ed). Prentice Hall.
- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020), 102349. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, Z. (2019). Application research of digital image technology in graphic design. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2019.102689>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Liu, C., Ren, Z., & Liu, S. (2021). Using Design and Graphic Design with Color Research in AI Visual Media to Convey. *Journal of Sensors*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/8153783>
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1). <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1).
- Mallick, S. U. (2023). PROMOTING TOURISM THROUGH DIGITAL MARKETING. *The American Journal of Management and Economics Innovations* (2023), 05(02),

1–13. <https://doi.org/10.37547/tajmei/volume05issue10-06>

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional* (2ª). Sílabo.

Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1). <https://doi.org/10.1002/cb.1854>

Matošević, G., Dobša, J., & Mladenčić, D. (2021). Using machine learning for web page classification in search engine optimization. *Future Internet*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/fi13010009>

Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>

Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P., & Currim, I. S. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003>

Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Y. (2023). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276>

Mora Cortez, R., & Ghosh Dastidar, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>

Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>

Município Mealhada. (2024). *TCP lança Prémio José Manuel Alves e Concurso de Teses Académicas*. Consultado em 9 de julho de 2024. Disponível em https://www.cm-mealhada.pt/noticias/4613/tcp_lanca_premio_jose_manuel_alves_e_concurso_de_teses_academicas

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Myers, J. H. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. American Marketing Association.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. (2023). *TCP leva 7 startups do Centro à BTL'23*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=347262801385944&set=pb.100083066811963.-2207520000&type=3>
- Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. (2024a). *Estudos/Dossiês*. Consultado em 20 de julho de 2024. Disponível em <https://smat.observatorio-tcp.pt/estudos-dossies>
- Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. (2024b). *Estudos Regulares*. Consultado em 20 de julho de 2024. Disponível em https://smat.observatorio-tcp.pt/estudos-regulares/#er_observatorio
- Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. (2024c). *Notícias e Eventos*. Consultado em 20 de julho de 2024. Disponível em <https://smat.observatorio-tcp.pt/noticias-eventos>
- Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. (2024d). *Observatório*. Consultado em 20 de julho de 2024. Disponível em <https://smat.observatorio-tcp.pt/otsctp/#observatorio>
- Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. (2024e). *Página Inicial*. Consultado em 20 de julho de 2024. Disponível em <https://smat.observatorio-tcp.pt/>
- Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. (2024f). *Parcerias*.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Consultado em 20 de julho de 2024. Disponível em <https://smat.observatorio-tcp.pt/otscp/#parcerias>

Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. (2024g). *Smat*. Consultado em 20 de julho de 2024. Disponível em <https://smat.observatorio-tcp.pt/smat/>

Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. (2024h). *Turismo consciente*. Consultado em 10 de julho de 2024. Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=397828286329395&set=pb.100083066811963.-2207520000&type=3>

Önder, I., Gunter, U., & Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 59(2). <https://doi.org/10.1177/0047287519835969>

Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>

Paștiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S., Ștefania, Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The perspective of e-business sustainability and website accessibility of online stores. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/su12229780>

Păvăloaia, V. D., Anastasiei, I. D., & Fotache, D. (2020). Social media and e-mail marketing campaigns: Symmetry versus convergence. *Symmetry*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/sym12121940>

Pawade, D. Y. (2021). Analyzing the impact of search engine optimization techniques on web development using experiential and collaborative learning techniques. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 13(2). <https://doi.org/10.5815/IJMECS.2021.02.01>

Pradana, M. G., & Ha, H. T. (2021). Maximizing Strategy Improvement in Mall Customer Segmentation using K-means Clustering. *Journal of Applied Data Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.47738/jads.v2i1.18>

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

- Raposo, M. (2023). *Domina as Redes Sociais*. Escolar Editora.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. In *AI (Switzerland)* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). Innovative perspective of marketing engagement: Enhancing users' loyalty in social media through blogging. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030093>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Turismo Centro de Portugal (2017). *Guia Técnico do Sistema de Monitorização da Atividade Turística do Centro de Portugal*. Consultado em 13 de setembro de 2024.
- Turismo Centro de Portugal. (2023). *Página Inicial*. Consultado em 6 de novembro de 2023. Disponível em <https://turismodocentro.pt/>
- Turismo Centro de Portugal. (2024a). *Breve Inquérito da 9ª. Edição do Prémio José Manuel Alves*. E-mail. Consultado em 19 de julho de 2024.
- Turismo Centro de Portugal. (2024b). *Caminho de Cabras vence Concurso de Empreendedorismo Turístico TCP*. Consultado em 8 de julho de 2024. Disponível em <https://turismodocentro.pt/investidores-artigo/caminho-de-cabras-vence-concurso-de-empreendedorismo-turistico-tcp/>
- Turismo Centro de Portugal. (2024c). *Concursos TCP 2024: IX Prémio José Manuel Alves e VIII Concurso de Teses Académicas*. Consultado em 8 de julho de 2024.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Disponível em <https://turismodocentro.pt/investidores-artigo/concursos-tcp-2024-ix-premio-jose-manuel-alves-e-viii-concurso-de-teses-academicas/>

Turismo Centro de Portugal. (2024d). *Conheça o Júri Intermédio do 8º Concurso de Teses Académicas TCP*. Consultado em 8 de julho de 2024. Disponível em <https://turismodocentro.pt/investidores-artigo/conheca-o-juri-intermedio-do-8o-concurso-de-teses-academicas-tcp/>

Turismo Centro de Portugal. (2024e). *Conheça os projetos finalistas do IX Prémio José Manuel Alves*. Consultado em 8 de julho de 2024. Disponível em <https://turismodocentro.pt/investidores-artigo/conheca-os-projetos-finalistas-do-ix-premio-jose-manuel-alves/>

Turismo Centro de Portugal. (2024f). *Já está em vigor a Agenda para a Competitividade do Comércio e Serviços 2030*. Consultado em 8 de julho de 2024. Disponível em <https://turismodocentro.pt/investidores-artigo/ja-esta-em-vigor-a-agenda-para-a-competitividade-do-comercio-e-servicos-2030/>

Turismo Centro de Portugal. (2024g). *Plano de Atividades e Orçamento*. Consultado em 26 de junho de 2024. Disponível em <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2023/07/Plano-de-Atividades-2024.pdf>

Turismo Centro de Portugal. (2024h). *Prazo alargado para candidaturas ao IX Prémio José Manuel Alves e VIII Concurso de Teses Académicas*. Consultado em 8 de julho de 2024. Disponível em <https://turismodocentro.pt/investidores-artigo/prazo-alargado-para-candidaturas-ao-ix-premio-jose-manuel-alves-e-viii-concurso-de-teses-academicas/>

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1).
<https://doi.org/10.3390/su13010189>

Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>

Yu, G., Akhter, S., Kumar, T., Ortiz, G. G. R., & Saddhono, K. (2022). Innovative application of new media in visual communication design and resistance to innovation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940899>

ANEXOS

ANEXO 1

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

ANEXO 1 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

ATIVIDADES REALIZADAS	NOV.	DEZ.	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAL.
RECOLHA DE INFORMAÇÃO DETALHADA SOBRE A ENTIDADE E TODA A SUA ATUAÇÃO DE MARKETING							
GESTÃO DAS PLATAFORMAS SOCIAL MEDIA							
criação e design de conteúdos para a presença digital							
CAPTAÇÃO DE CONTEÚDOS EM EVENTOS PARA MULTIMÉDIA							
REDAÇÃO E ADAPTAÇÃO DE COPY PARA A PRESENÇA DIGITAL							
ANÁLISE DE RESULTADOS E MÉTRICAS							
GESTÃO E OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA							
DESENVOLVIMENTO DE NEWSLETTER							
PROPOSTAS DE VALOR LINKEDIN E WEBSITE							

ANEXO 2

ANEXO 2 - CARTAZES PARA WEBSITE



ANEXO 3

ANEXO 3 - CARTAZES CONCURSOS TCP PARA WEBSITE



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



JÚRI FINAL

IX PRÉMIO JOSÉ MANUEL ALVES



JÚRI FINAL

VIII CONCURSO TESES ACADÉMICAS



FINALISTAS

IX PRÉMIO JOSÉ MANUEL ALVES



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

FINALISTAS
VIII CONCURSO TESES ACADÉMICAS



**TAVERNA ANTIGA
ALDEIA MEDIEVAL**

2º CLASSIFICADO

IX PREMIO JOSÉ MANUEL ALVES | CONCURSOS TCP 2024



BRICKOPOLIS

3º CLASSIFICADO

IX PREMIO JOSÉ MANUEL ALVES | CONCURSOS TCP 2024



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



ANEXO 4

ANEXO 4 - CARTAZES ACADEMIA DIGITAL PARA FACEBOOK



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Upgrade 3.0
TURISMO SUSTENTÁVEL

11 A 18 DEZ 2023 | 15H00 ONLINE

TURISMO DE PORTUGAL  academia digital



TURISMO DE PORTUGAL  academia digital

Boas práticas
TURISMO NÁUTICO SUSTENTÁVEL

18 A 20 DEZ 2023 | 18H00 ONLINE



TURISMO DE PORTUGAL  academia digital

Empresas responsáveis, ações sustentáveis
TURISMO E ODS 2024

5 A 7 DEZ 2023 | 17H30 ONLINE

CURSO GRATUITO

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



TURISMO DE PORTUGAL  academia digital

Princípios básicos
INTERNACIONALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

18 A 20 DEZ 2023 | 14H00 ONLINE



TURISMO DE PORTUGAL  academia digital

Responsabilidade ambiental
GREEN MARKETING

13 A 18 DEZ 2023 | 18H00 ONLINE



TURISMO DE PORTUGAL  academia digital

Economia circular
GESTÃO DE BIORRESÍDUOS

4 A 11 DEZ 2023 | 18H00 ONLINE

CURSO GRATUITO

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

TURISMO DE PORTUGAL  academia digital

Comércio justo
CONSUMO CONSCIENTE

11 A 12 MAR 2024 | 15H30 ONLINE



TURISMO DE PORTUGAL  academia digital

Atendimento a clientes
TURISMO ACESSÍVEL

9 A 16 ABR 2024 | 10H00 NO CENTRO DE ARTES EM ÁGUEDA



TURISMO DE PORTUGAL  academia digital

Alojamento local
SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

9 A 15 ABR 2024 | 9H30 ONLINE



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



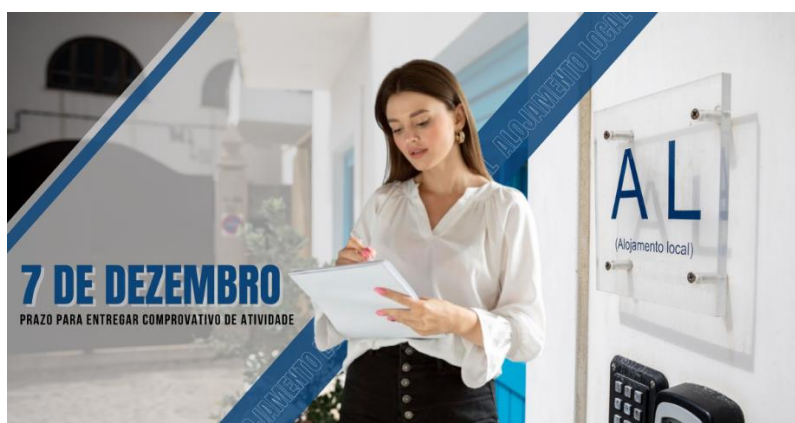
ANEXO 5

ANEXO 5 - CARTAZES AIRO PARA FACEBOOK



ANEXO 6

ANEXO 6 - CARTAZES SOBRE APOIOS PARA FACEBOOK



ANEXO 7

ANEXO 7 - CARTAZES OBSERVADO 2023 PARA FACEBOOK



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



ANEXO 8

ANEXO 8 - CONTEÚDOS CONCURSOS TCP PARA FACEBOOK



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



ANEXO 9

ANEXO 9 - CAPTAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA FACEBOOK



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



ANEXO 10

ANEXO 10 - CONTEÚDOS CONCURSOS TCP PARA INSTAGRAM



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Conheça os PRÉMIOS
nos concursos TCP

PRÉMIO JOSÉ MANUEL ALVES

CONCURSO TESIS ACADÉMICAS

1.º classificado: 5.000,00€
2.º classificado: 2.500,00€
3.º classificado: 1.000,00€

- O vencedor da tese de doutoramento ganhará **1.000,00€**
- O vencedor da tese de mestrado ganhará **500,00€**
- O júri poderá não atribuir prémios, ou decidir a partilha por várias teses

Motivos para PARTICIPAR
nos concursos TCP

São concursos que...

Quem?

NEGÓCIOS TURÍSTICOS

- Alojamentos Turísticos;
- Agências de Viagens;
- Estabelecimento de Restauração;
- Rent-a-car;
- Atividades de Animação Turística;
- Projetos tecnológicos para Turismo;
- Entre outros.

APOIAM DIVULGAM
VALORIZAM PREEMIAM

ESTUDOS CIENTÍFICOS

- Teses Académicas;
- Relatórios de Estágio;
- Projetos.

Mestrado e Doutoramento

Inscriva-se nesta oportunidade e ganhe o **PRÉMIO**

Quer saber como?

[Link do protocolo na descrição](#)

Função do JÚRI INTERMÉDIO
nos concursos TCP

Intermédio NÚCLEO DE APOIO AO INVESTIMENTO TURÍSTICO

Desjamos boa sorte aos **CANDIDATOS**
dos concursos TCP

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



PRÉMIO JOSÉ MANUEL ALVES
Concurso de Empreendedorismo Turístico

"O Prémio José Manuel Alves para além de reconhecer o trabalho árduo e a dedicação dos candidatos, permite-lhes crescer e avançar em novas metas."

Diana Forte Ventura
A TRILHA DO SABOR
Finalista da 8ª edição

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



PRÉMIO JOSÉ MANUEL ALVES

Concurso de Empreendedorismo Turístico

"Este prémio é de extrema importância, pois reconhece o mérito dos empreendedores e projetos contribuindo para a diversificação da oferta turística da região Centro de Portugal, que é fundamental para aumentar a notoriedade do destino, de forma integrada!"

Hugo Francisco, João Ramos

PORTUGAL GREEN TRAVEL

2º classificado da 8ª edição



PRÉMIO JOSÉ MANUEL ALVES

Concurso de Empreendedorismo Turístico

"O Prémio José Manuel Alves permitiu a validação do nosso projeto, gerando interesse de parceiros e investidores.

Consideremos este prémio como uma plataforma que permite partilhar a nossa visão com toda a comunidade."

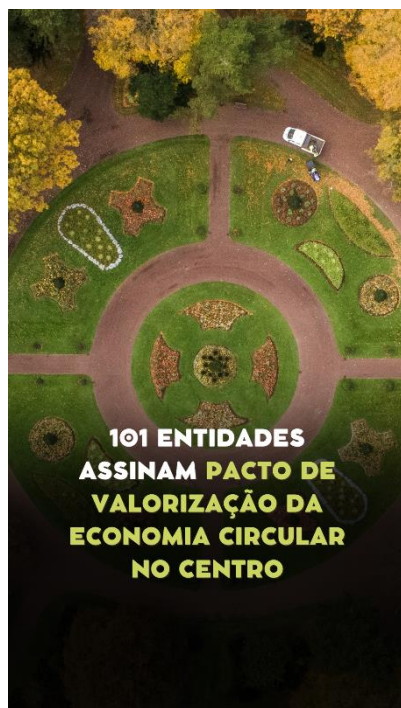
Mark McClure

VISTA DA TORRE

3º classificado da 8ª edição

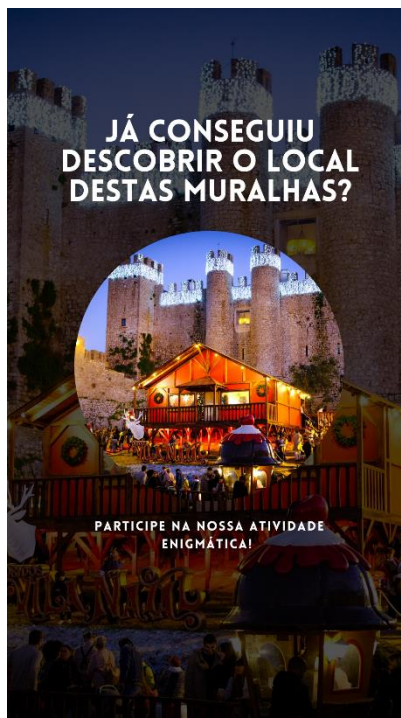
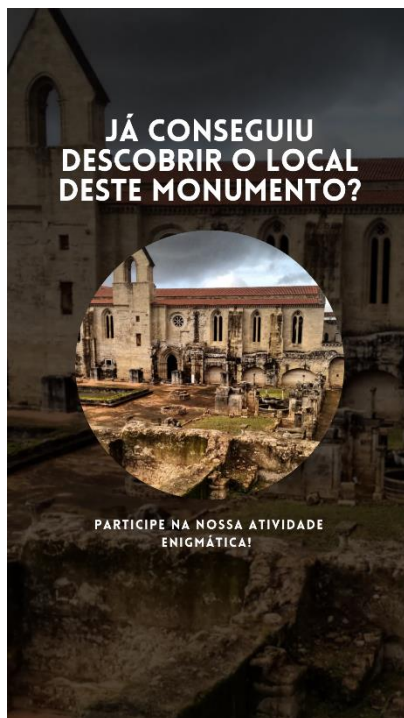
ANEXO 11

ANEXO 11 - CONTEÚDOS STORIES PARA INSTAGRAM



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal





ANEXO 12

ANEXO 12 - DIVULGAÇÃO EXTERNA DOS CONCURSOS TCP

AECBP - Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor
8 de fevereiro às 11:45 · 🌐

AECBP informal

Prémio José Manuel Alves

Com oito edições já realizadas, o Prémio José Manuel Alves destaca-se como o prémio de empreendedorismo turístico mais antigo do país. O concurso tem como objetivo reconhecer e apoiar iniciativas inovadoras no setor do Turismo, com aplicação na região Centro de Portugal, sendo elegíveis apenas aquelas que ainda não foram implementadas.

🏆 Os três primeiros classificados serão contemplados com prémios financeiro... Ver mais



1 partilha

Aeda - Associação Empresarial de Ansião · Seguir
5 d · 🌐

📌 8ª Edição do Concurso de Teses Académicas TCP

Com o objetivo de valorizar e divulgar o conhecimento gerado nas Universidades e Politécnicos relacionado com a atividade turística, através do projeto Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, e de o disponibilizar às entidades gestoras de destinos e às empresas e a todos os interessados em desenvolver projetos de empreendedorismo turístico, a Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal promove a realizaçã... Ver mais



TURISMODOCENTRO.PT

8ª Edição do Concurso de Teses Académicas TCP

PREÂMBULO Com o objetivo de valorizar e divulgar o conhecimento gerado nas Universidade...

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Turismo Centro promove concursos para impulsionar negócios e investigação



A Turismo Centro de Portugal (TCP) abriu inscrições para dois concursos anuais: o IX Prémio José Manuel Alves – Concurso de Empreendedorismo Turístico e a VIII edição do Concurso de Teses Académicas.

Com data limite de submissão marcada para 15 de Março de 2024, os concu-

ves, agora na sua nona edição, é reconhecido como o mais antigo prémio de empreendedorismo turístico do país. Desde a sua criação, já recebeu um total de 378 candidaturas, distinguiu 64 projectos e premiou 23 empreendedores. O vencedor receberá o Prémio José Manuel Alves, em homenagem

iniciaram a sua actividade turística, abrangendo diversas áreas como alojamento turístico, agências de viagens, restauração, entre outras.

Por sua vez, o VIII Concurso de Teses Académicas, promovido desde 2017 pela TCP, tem como propósito reconhecer e valorizar teses de mestrado e doutoramento que abordem

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Coimbra 14 de Fevereiro de 2024 | Director: Lino Virela
Semanário no Papel - Diário Online

TIRADAS DE CAMPEÃO
& VIAGRETAS

INÍCIO ACTUALIDADE CULTURA DESPORTO EMPRESAS & NEGÓCIOS POLÍTICA SAÚDE SOCIEDADE [PERFIS DE 'CAMPEÃO']

Turismo Centro promove concursos para impulsionar negócios e investigação

7 de Fevereiro 2024



A Turismo Centro de Portugal (TCP) abriu inscrições para dois concursos anuais: o IX Prémio José Manuel Alves – Concurso de Empreendedorismo Turístico e a VIII edição do Concurso de Teses Académicas. Com data limite de submissão marcada para 15 de Março de 2024, os concursos visam destacar e apoiar as melhores ideias de negócio turístico geradas na região Centro de Portugal, bem como promover o estudo e a investigação científica sobre a actividade turística.

Mais fácil escutar...
A RÁDIO NA PALMA DA MÃO
Descarregue o APP de Rádio Regional do Centro
WWW.RADIOREGIONALCENTRO.PT

Últimas Notícias

- Nova associação para prevenir as doenças coronárias
14 de Fevereiro 2024
 - APCC e Escola ABC com serviços de beleza gratuitos para utentes da instituição
13 de Fevereiro 2024
 - "A Sagrada da Primavera | Made in China" apresenta-se no Colégio São Francisco
13 de Fevereiro 2024
 - Conservatório de Música de Coimbra recebe Monjistra Luthiers Asmuth
13 de Fevereiro 2024
- Ativar/ligar começa a época a ganhar

Privacy & Cookies Policy



CARUSPINUS
O JORNAL DE CARAPITO



INÍCIO CARAPITO CONCELHO REGIÃO PAÍS MUNDO EDIÇÕES ASSINATURA



Prémios distinguem melhores ideias e teses académicas na área do Turismo

POR: CARUSPINUS / EM: 7 DE FEVEREIRO DE 2024, 20:02 / DE: NOTÍCIAS, REGIÃO

Candidaturas ao IX Concurso de Empreendedorismo Turístico e ao VIII Concurso de Teses Académicas estão abertas até ao dia 15 de Março.



A Turismo Centro de Portugal (TCP) continua a apostar na deteção e apoio às melhores ideias de negócio turístico geradas na Região e na valorização do conhecimento científico produzido sobre a atividade turística. Por isso, volta a lançar este ano os seus dois concursos: o IX edição do Prémio José Manuel Alves – Concurso de Empreendedorismo Turístico e a VIII edição do Concurso de Teses Académicas.

ARTIGOS RECENTES

VER TODOS

Faleceu Diamantino dos Santos

POR: CARUSPINUS / EM: 14 DE FEVEREIRO DE 2024, 09:50

Está terminada a edição de Janeiro de 2024 do Caruspinus

POR: CARUSPINUS / EM: 7 DE FEVEREIRO DE 2024, 20:16

Prémios distinguem melhores ideias e teses académicas na área do Turismo

POR: CARUSPINUS / EM: 7 DE FEVEREIRO DE 2024, 20:02

Município vai comemorar Feriado Municipal a 10 de Fevereiro

POR: CARUSPINUS / EM: 7 DE FEVEREIRO DE 2024, 19:48

Turismo no Centro de Portugal supera recorde histórico e cresce 11,9% em 2023

POR: CARUSPINUS / EM: 7 DE FEVEREIRO DE 2024, 19:40

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

CASASAPO Portal Nacional de Imobiliário desde 2001

Casas para venda Casas para alugar Imóveis da Banca Casas de férias Negócios Quartos

casa.sapo.pt notícias Subscriver newsletter

Últimas Local Opinião Agenda Links Úteis Estatuto Editorial Ficha Técnica

Turismo Centro de Portugal abre prémios de empreendedorismo

08 fevereiro 2024

Partilhar notícia Imprimir

O objetivo passa por valorizar o conhecimento científico e encontrar melhores ideias para a área do turismo.

O Prémio José Manuel Alves - Concurso de Empreendedorismo Turístico e o Concurso de Teses Académicas voltam a ser novamente lançados pelo Turismo Centro de Portugal (TCP), visando apoiar as melhores ideias de negócio para a área do turismo e também valorizar o conhecimento científico produzido sobre a atividade.

O prémio presta homenagem ao ex-presidente da Região de Turismo do Centro, um dos fundadores do gabinete de apoio ao investimento turístico da região. No concurso, serão premiadas as iniciativas que contemplem este espírito de empreendedorismo e valorização, nas áreas do alojamento turístico, no qual estão incluídos empreendimentos

Data: 15/2/2024
Frequência: Diária
Edições: Gratuitas

PESQUISAR NOTÍCIAS

ESCOLHAS DO EDITOR ler mais >

SUPERCASA
Receta associada ao IRS cresceu 13,6% face a 2022

Redação
Lisboa quer plano europeu que vigore

CISION CIDADE DE LOMAR

Melo: Imprensa País: Portugal Área: 312,93cm²

Âmbito: Regional Períod.: Semanal Pág: 32

ID: 109507786 09-02-2024

Prémios distinguem melhores ideias e teses académicas na área do turismo

A Turismo Centro de Portugal (TCP) continua a apostar na deteção e apoio às melhores ideias de negócio turístico geradas na Região e na valorização do conhecimento científico produzido sobre a atividade turística. Por isso, volta a lançar este ano os seus dois concursos: a nona edição do Prémio José Manuel Alves - Concurso de Empreendedorismo Turístico e a oitava edição do Concurso de Teses Académicas. O prazo para a submissão das candidaturas, em ambos os concursos, é 15 de março de 2024.

IX Prémio José Manuel Alves

Com oito edições já realizadas, este é o prémio de empreendedorismo turístico mais antigo do país, tendo recebido um total de 378 candidaturas, distinguindo 64 projetos e premiando 23. Ao vencedor é atribuído o Prémio José Manuel Alves, em homenagem ao percurso do ex-presidente da Região de Turismo do Centro, que esteve na génese da criação do gabinete de apoio ao investimento turístico, na região Centro de Portugal.

O objetivo deste concurso é contribuir para a materialização de boas ideias para o setor, pelo que são apenas elegíveis projetos que ainda não tenham iniciado a ativi-

mação turística; Projetos de base tecnológica associados ao setor do Turismo; Outras tipologias, desde que comprovadamente relacionadas com a atividade turística.

Após a submissão das candidaturas, há um Júri Inter-médio (composto por individualidades ligadas ao turismo e ao empreendedorismo) que seleciona oito projetos finalistas. Posteriormente, um júri final irá determinar os vencedores. Os três primeiros classificados são galardoados com um prémio financeiro. Uma das características mais singulares da natureza deste concurso é o facto da ligação aos projetos participantes não se extinguir após a sua participação no concurso, como acontece na generalidade dos eventos similares a nível nacional. No Prémio José Manuel Alves, há um acompanhamento contínuo da totalidade dos projetos participantes, que se prolonga por

na legislação, na informação sobre sistemas de incentivo disponíveis ou no apoio no contacto com entidades licenciadoras. Inscrições e todas as informações do concurso disponíveis em <http://tinyurl.com/5n7nhjfe>.

VIII Concurso de Teses Académicas

O concurso de teses de Mestrado e de Doutoramento é promovido pela Turismo Centro de Portugal desde 2017 e tem como objetivo valorizar o conhecimento gerado no seio da comunidade científica sobre a atividade turística e aproximá-lo das empresas do setor do Turismo e de todos os interessados em desenvolver projetos de empreendedorismo turístico. O concurso tem duas categorias, uma dedicada às teses de Mestrado e outra dedicada às teses de Doutoramento. Na categoria Mestrado, podem concorrer todas as dissertações, rela-

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Meio: Imprensa
País: Portugal
Área: 193,14cm²

Âmbito: Regional
Period.: Diária
Pág: 15

ID: 109518983 09-02-2024

As melhores ideias na área do Turismo continuam a ser premiadas

CONCURSO A Turismo Centro de Portugal continua a apostar na deteção e apoio às melhores ideias de negócio turístico geradas na região e na valorização do conhecimento científico produzido sobre a atividade turística. Por isso, volta a lançar este ano dois concursos: a nona edição do Prémio José Manuel Alves – Concurso de Empreendedorismo Turístico e a oitava edição do Concurso de Teses Académicas.

Com oito edições já realizadas, o IX Prémio José Manuel Alves é o prémio de empreendedorismo turístico mais antigo do país, tendo recebido um total de 378 candidaturas, distinguindo 64 projetos e premiado 23.

O objetivo deste concurso é contribuir para a materialização de boas ideias para o setor, pelo que são apenas elegíveis projetos que ainda não tenham iniciado a atividade turística. Os projetos podem inserir-se nas seguintes áreas: Alojamento turístico (incluindo empreendimentos turísticos e alojamento local); Agências de viagens e turismo/operadores turísticos; Estabelecimentos de restauração e de bebidas; Aluguer de veículos automóveis sem condutor; Atividades de animação turística e projetos de base tecnológica associados ao setor do Turismo.

“Uma das características mais singulares da natureza deste concurso é o facto da ligação aos projetos participantes não se extinguir após a sua participação no concurso, como acontece na generalidade dos eventos similares a nível nacional. No Prémio José Manuel Alves, há um acompanhamento contínuo da totalidade dos projetos participantes, que se prolonga por todas as fases de crescimento destes empreendimentos”, esclarece a Turismo do Centro em comunicado.

Já o concurso de teses de Mestrado e de Doutoramento é promovido desde 2017 e tem como objetivo valorizar o conhecimento gerado no seio da comunidade científica sobre a atividade turística e aproximá-lo das empresas do setor do Turismo e de todos os interessados em desenvolver projetos de empreendedorismo turístico.

O concurso tem duas categorias, uma dedicada às teses de Mestrado e outra dedicada às teses de Doutoramento. A submissão das candidaturas, em ambos os concursos, deve ser feita até dia 15 de março.

Localonline Entrar

Regiões Autarquias Negócios Sustentabilidade Academia Opinião

Academia

Turismo Centro de Portugal distingue melhores ideias de negócio no setor

Susana Pinheiro 7 Fevereiro 2024

As candidaturas ao IX Concurso de Empreendedorismo Turístico e ao VIII Concurso de Teses Académicas decorrem até 15 de março.

É para apoiar as melhores ideias de negócio turístico e valorizar o conhecimento científico produzido sobre a atividade que a Turismo Centro de Portugal (TCP) lança, mais uma vez, o Prémio José Manuel Alves – Concurso de Empreendedorismo Turístico e o Concurso de Teses Académicas.

Turismo Centro distingue projeto para "eco hostel" na Lousã

[Ler Mais](#)

Os interessados têm até ao dia 15 de março para submeter as candidaturas. O Prémio José Manuel Alves, que já vai na nona edição, é a distinção "de empreendedorismo turístico mais antiga do país, tendo já recebido um total de 378 candidaturas,

Últimas

- 1

11:27

Portugal paga 3,2% para emitir 800 milhões a dez anos
- 2

11:29

EN ATUALIZAÇÃO

Passageiros nos aeroportos em 2023 superam nível pré-Covid
- 3

11:19

EN ATUALIZAÇÃO

Turismo bate recorde em 2023
- 4

11:52

EN ATUALIZAÇÃO

41% dos desempregados já encontraram um posto de trabalho
- 5

11:08

Portugal foi o terceiro país que mais cresceu na UE

Investir Torres Vedras

19 h ·

...

Estão abertas as candidaturas para o Concurso de Empreendedorismo Turístico (Prémio José Manuel Alves) e para o Concurso de Teses Académicas, promovidos pelo Turismo Centro de Portugal

As submissões podem ser efetuadas até 15 de março.

Gosto

Comentar

Partilhar

Escreve um comentário...

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

FOREVER
YOUNG

ÚLTIMAS NOTÍCIAS BEM-ESTAR CULTURA PRAZERES SAÚDE VIAGENS&RESORTS

VIII CONCURSO TESES ACADÉMICAS
Mestrado e Doutoramento

IX PRÉMIO JOSÉ MANUEL ALVES
Empreendedorismo Turístico

3008 PLUG-IN HYBRID
SAIBA MAIS

Range Rover Evoque
Range Rover

SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS
SUBSCREVER

Prémios distinguem melhores ideias e teses académicas na área do Turismo

A Turismo Centro de Portugal (TCP) aposta na deteção e apoio às melhores ideias de negócio turístico geradas na Região e na valorização do conhecimento científico produzido sobre a atividade turística, refere o organismo em comunicado.

Por Sandra M. Pinto — 13.20. 7 Fevereiro 2024

O Turismo Centro de Portugal lança este ano os seus dois concursos: a nona edição do Prémio José Manuel Alves – Concurso de Empreendedorismo Turístico e a oitava edição do Concurso de Teses Académicas.

O prazo para a submissão das candidaturas, em ambos os concursos, é 15 de março de 2024.

IX Prémio José Manuel Alves

Anadia
Desporto Vinhos & Sabores Opinião Necrologia

HOME DESTAQUES SOCIEDADE ECONOMIA & NEGÓCIOS EVENTOS SAÚDE AMBIENTE CULTURA

Últimas notícias Assembleia Municipal de Anadia vai reunir em sessão ordinária

Prémios distinguem melhores ideias e teses académicas na área do Turismo do Centro

SUBSCREVA JÁ NEWSLETTER

Email ENVIAR

Search...

i mais beiras informação
Diretor: Paulo Menano

Quem compara, compra aqui
Qualidade ao melhor preço continua a ser no Lidl
Descubra mais

SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER!

Nome

Email

SUBSCREVER

PUB

JUVAN
artigos de desporto

NOTÍCIAS DE FORNOS

Comissão Municipal De Gestão Integrada De Fornos Rurais Região Em Fornos De Algodares
A Comissão Municipal De Gestão Integrada De Fornos Rurais (CMGIFR)...

Turismo do Centro relança dois prémios para apoiar ideias de negócio turístico

7 de fevereiro de 2024 Visualizações 14

JORNAL DESTE MÊS.

i mais beiras informação

Uma viagem gastronómica pelas Feiras de Queijo da Serra na Beira

BEIRAS INFORMAÇÃO Privacidade

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



Home / Sociedade / Turismo Centro de Portugal com candidaturas abertas
Turismo Centro de Portugal com candidaturas abertas

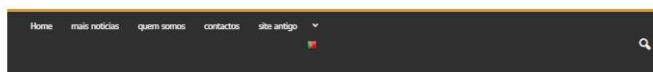
Sociedade - 15 de fevereiro, 2024

Estão abertas as candidaturas para a nona edição do Prémio José Manuel Alves – Concurso de Empreendedorismo Turístico e para oitava edição do Concurso de Teses Académicas, promovidos pela Turismo Centro de Portugal. O prazo para a submissão das candidaturas, em ambos os concursos, é 15 de Março.



Como colaborar | Notícias de Fátima (noticiasdefatima.pt)

Últimas Notícias



Início / principal / Turismo Centro Portugal distingue ideias e teses na área do Turismo
Turismo Centro Portugal distingue ideias e teses na área do Turismo



08FEV24 – A Turismo Centro de Portugal (TCP) continua a apostar na deteção e apoio às melhores ideias de negócio turístico geradas na Região e na valorização do conhecimento científico produzido sobre a atividade turística. Por isso, volta a lançar este ano os seus dois concursos: a nona edição do Prémio José Manuel Alves – Concurso de Empreendedorismo Turístico e a oitava edição do Concurso de Teses Académicas.

O prazo para a submissão das candidaturas, em ambos os concursos, é 15 de março de 2024.

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal



<ul style="list-style-type: none"> » Notícias » Blogs » Serviços Públicos » Indústria » Comércio 	<ul style="list-style-type: none"> » Saúde » Desporto & Lazer » Associações Culturais » Educação » Museus & Monumentos 	<ul style="list-style-type: none"> » Alojamento » Rent-a-Car » Restaurantes » Bares & Discotecas » Sites Nac. & Inter
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

portal d'aveiro

Faça publicidade à sua empresa neste espaço



Gestão de Clínicas
Prescrição Eletrónica de Medicamentos - PEM
Meios Complementares de Diagnóstico e Terapêutica - MCDT

Faça publicidade à sua empresa neste espaço

portal d'aveiro

- » Home
- » Cinemas
- » Farmácias
- » Feiras
- » Eventos
- » Horóscopo
- » Classificados
- » Localização
- » Gastronomia
- » Roteiros Turísticos
- » Praias

NOTÍCIAS

07-02-2024
Turismo do Centro lança dois concursos para valorizar novas ideias.

A Turismo Centro de Portugal lança a nona edição do Prémio José Manuel Alves (Concurso de Empreendedorismo Turístico) e a oitava edição do Concurso de Teses Académicas.

São dois veículos de aposta na deteção e apoio às melhores ideias de negócio turístico geradas na Região e na valorização do conhecimento científico produzido sobre a atividade turística.

Com oito edições já realizadas, o prémio de empreendedorismo turístico mais antigo do país já recebeu ao longo dos anos um total de 378 candidaturas, distinguindo 64 projetos e premiado 23. Ao vencedor é atribuído o Prémio José Manuel Alves, em homenagem ao percurso do ex-presidente da Região de Turismo do Centro, que esteve na génese da criação do gabinete de apoio ao investimento turístico, na região Centro de Portugal. O objetivo deste concurso é contribuir para a materialização de boas ideias para o setor, pelo que são apenas elegíveis projetos que ainda não tenham iniciado a atividade turística.

Quanto ao concurso de teses de Mestrado e de Doutoramento é promovido pela Turismo Centro de Portugal desde 2017 e tem como objetivo valorizar o conhecimento gerado no seio da comunidade científica sobre a atividade turística e aproximá-lo das empresas do setor do Turismo.

ACESSO

- » Webmail
- » Definir como página inicial



TEMPO EM AVEIRO



RECEITA SUGESTÃO



Pro-Raia · Seguir

1 d · 🌐

Divulgamos o Prémio José Manuel Alves aos promotores com empreendimentos turísticos por implementar, interessados em concorrer.



#premiojosemanuelalves #concursostesesacademicas



Apoio ao Investimento Turístico

1 d · 🌐

Os Concursos do Turismo Centro de Portugal podem ser a peça que falta na concretização dos seus objetivos.

Já estão em curso as novas edições, nomeadamente a ... [Ver mais](#)

PUBLITURIS

Análise Destinos Transportes Distribuição Alojamento Opinião BrandSHARE Premium



TURISMO

TCP abre inscrições para os prémios que distinguem melhores ideias e teses académicas em turismo

Até 15 de março, é possível candidatar-se ao IX Concurso de Empreendedorismo Turístico e ao VIII Concurso de Teses Académicas promovidos pelo Turismo Centro de Portugal (TCP).

08.02.2024 Publituris

Share

SUPERCASA | Notícias do Mercado Imobiliário Iniciar sessão Português Publica o teu anúncio grátis

Imobiliário Comprar Casa Vender Casa Arrendar Casa **Lifestyle** Viagens Educação Economia Entrevistas Subscrever Pesquisa de Imóveis

Lifestyle
6 FEVEREIRO 2024

Melhores ideias para empreendedorismo serão distinguidas

O Turismo Centro de Portugal volta lançar o Prémio José Manuel Alves - Concurso de Empreendedorismo Turístico e o Concurso de Teses Académicas.



Pesquisa
Pesquisa livre

Notícias mais lidas

- O que é a Área Bruta Privativa? 29 JANEIRO 2024
- Melhores cidades do mundo em 2024: Lisboa e Porto em destaque 28 JANEIRO 2024
- Casas para recuperar: dê vida a um imóvel 30 JANEIRO 2024
- Vila Nova de Milfontes: um guia para viver nesta localidade 02 FEVEREIRO 2024

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

SIGA-NOS: [f](#) [t](#) [in](#) [v](#) [p](#)



Subscriva a nossa Newsletter

Subscriver

HOME ÚLTIMAS HOTELARIA ECONOMIA TOS & AGÊNCIAS TRANSPORTES MICE DESTINOS FORMAÇÃO SUPPLIERS

DESTINOS NEWSLETTER ÚLTIMAS ÚLTIMAS DA HOME

Abriram as candidaturas para os concursos anuais promovidos pelo Turismo Centro de Portugal

By **news** 7 de Fevereiro 2024, 13:22



terranova

OLVIR EMISSÃO

INFORMAÇÃO PROGRAMAÇÃO INSTITUCIONAL SUPLEMENTO

INÍCIO TURISMO DO CENTRO LANÇA DOIS CONCURSOS PARA VALORIZAR NOVAS IDEIAS.



Turismo do Centro lança dois concursos para valorizar novas ideias.

2024-02-07 13:52

- Tópicos: Turismo Concurso ideias tezes
- Categoria: Economia
- Concelho: Aveiro

A Turismo Centro de Portugal lança a nona edição do Prémio José Manuel Alves (Concurso de Empreendedorismo Turístico) e a oitava edição do Concurso de Tezes Académicas. São dois veículos de aposta na deteção e apoio às melhores ideias de negócio turístico geradas na Região e na valorização do conhecimento científico produzido sobre a atividade turística.



Economia
Convenção de Territórios Vinhateiros realizada em Anadia.

Turisver

Siga-nos: [f](#) [t](#) [in](#) [v](#) [p](#)

Subscriva a Newsletter »

Acontece Alojamento Associativismo Atualidade AV & TO Destinos Formação Produtos e Serviços Rostos do Turismo Transportes

Abertas candidaturas aos Prémios da Turismo Centro de Portugal

7 Fevereiro 2024 • Atualidade



Opinião

"A Inteligência Artificial e o Turismo", por João Pronto
Ler Artigo »

João Pronto, ESHTe
Professor Especialista em Hotelaria e Restauração
Professor Adjunto – Ciências da Informação e Informática
Coordenador de Estágios

"A importância da sustentabilidade em Hotelaria", por Bruno Ferrão
Ler Artigo »

A Turismo Centro de Portugal (TCP) volta a lançar este ano os concursos: IX Prémio José Manuel Alves – Concurso de Empreendedorismo Turístico e o VIII Concurso de Tezes Académicas, numa aposta na

Bruno Simões Ferrão
Business Development Portugal da

ANEXO 13

ANEXO 13 - INQUÉRITO CONCURSO EMPREENDEDORISMO

Prémio José Manuel Alves | 9.ª Edição do Concurso de Empreendedorismo Turístico

Na sequência da apresentação da candidatura ao Concurso de Empreendedorismo Turístico - Prémio José Manuel Alves, queremos analisar o progresso da campanha realizada para melhorias futuras em questões de comunicação e acessibilidade, de maneira a proporcionar melhores experiências aos interessados.

Para esse fim, solicitamos que participe no nosso curto inquérito (tempo de resposta inferior a 5 minutos) e que, se possível, nos dê o seu feedback crítico, que será extremamente relevante à análise e planeamento de futuras comunicações.

ines.silvestre7@gmail.com [Mudar de conta](#)



* Indica uma pergunta obrigatória

Email *

O seu email

Fale-nos mais sobre o seu progresso.

Qual a sua faixa etária? *

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 +

O que o inspirou a começar um projeto? *

A sua resposta

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Selecione as redes sociais que o motivaram a começar um projeto. *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- X (Twitter)
- Nenhuma rede social me motivou a começar um projeto
- Outra: _____

Como se informou sobre como começar/desenvolver um projeto? *

- Apresentações/Congressos de esclarecimento
- Reuniões de esclarecimento
- Cursos online
- Via e-mail
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- X (Twitter)
- Outra: _____

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Como costuma procurar por apoios/incentivos ao seu projeto? *

- Em websites
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- X (Twitter)
- Outra: _____

Sobre a comunicação do Prémio José Manuel Alves.

Por onde soube da existência e das atualizações do Prémio José Manuel Alves?

- Website do Turismo Centro de Portugal
- Website do Observatório do Turismo Sustentável do TCP
- Facebook do Apoio ao Investimento Turístico
- Facebook do Observatório do Turismo Sustentável do TCP
- Instagram do Investe no Centro
- Divulgação via e-mail
- Apresentações de esclarecimento do Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico
- Outra: _____

Que tipo de conteúdo chamou a sua atenção durante a divulgação do concurso? *

- A descrição do concurso
- A divulgação do prémio
- Os critérios de seleção
- Os testemunhos de edições anteriores
- Os vídeos promocionais (reels) no Instagram do Investe no Centro
- Os teasers publicados no Facebook do Apoio ao Investimento Turístico
- Outra: _____

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

A nossa comunicação executada motivou-o a participar? *

- Sim
- Não
- Outra: _____

Considerações finais.

Teve dificuldades em encontrar informações detalhadas sobre o concurso? Se sim, onde? *

- Navegação no website
- Redes sociais pouco informativas e pouco acessíveis
- Falta de atualizações
- Não senti dificuldades em encontrar as informações
- Outra: _____

Qual a sua opinião sobre a eficácia da comunicação do concurso? *

- 1 2 3 4 5
- Nada eficaz Muito eficaz

Para mais observações, não hesite em partilhar connosco!

A sua resposta _____

ANEXO 14

ANEXO 14 - INQUÉRITO CONCURSO TESES ACADÉMICAS

8ª Edição do Concurso de Teses Académicas

Na sequência da apresentação da candidatura ao Concurso de Teses Académicas, queremos analisar o progresso da campanha realizada para melhorias futuras em questões de comunicação e acessibilidade, de maneira a proporcionar melhores experiências aos interessados.

Para esse fim, solicitamos que participe no nosso curto inquérito (tempo de resposta inferior a 5 minutos) e que, se possível, nos dê o seu feedback crítico, que será extremamente relevante à análise e planeamento de futuras comunicações.

ines.silvestre7@gmail.com [Mudar de conta](#)



* Indica uma pergunta obrigatória

Email *

O seu email

Fale-nos mais sobre a sua motivação.

Qual a sua faixa etária? *

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 +

O que o inspirou a entrar na comunidade científica? *

A sua resposta

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Como costuma procurar por meios que divulgam e dão mérito à sua tese? *

- Em websites
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- X (Twitter)
- Outra: _____

Sobre a comunicação do Concurso de Teses Académicas.

Por onde soube da existência e das atualizações do Concurso de Teses Académicas? *

- Website do Turismo Centro de Portugal
- Website do Observatório do Turismo Sustentável do TCP
- Facebook do Apoio ao Investimento Turístico
- Facebook do Observatório do Turismo Sustentável do TCP
- Instagram do Investe no Centro
- Divulgação via e-mail
- Apresentações de esclarecimento do Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico
- Outra: _____

Que tipo de conteúdo chamou a sua atenção durante a divulgação do concurso? *

- A descrição do concurso
- A divulgação do prémio
- Os critérios de seleção
- Os vídeos promocionais (reels) no Instagram do Investe no Centro
- Os teasers publicados no Facebook do Apoio ao Investimento Turístico
- Outra: _____

Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Considerações finais.

Teve dificuldades em encontrar informações detalhadas sobre o concurso? Se sim, onde? *

- Navegação no website
- Redes sociais pouco informativas e pouco acessíveis
- Falta de atualizações
- Não senti dificuldades em encontrar as informações
- Outra: _____

Qual a sua opinião sobre a eficácia da comunicação do concurso? *

Nada eficaz 1 2 3 4 5 Muito eficaz

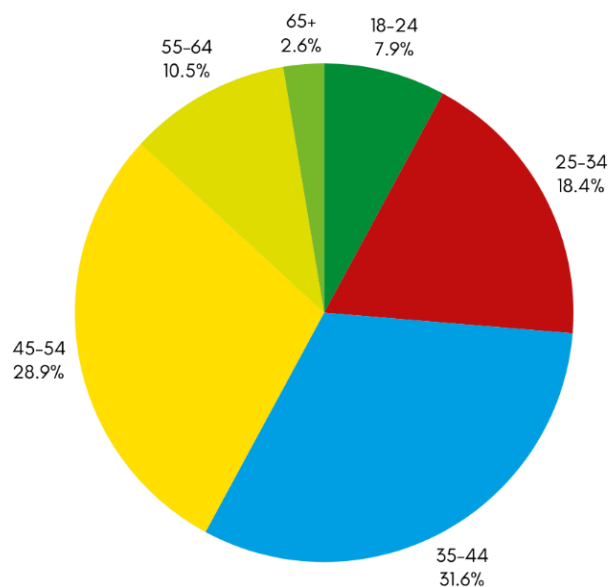
Para mais observações, não hesite em partilhar connosco!

A sua resposta _____

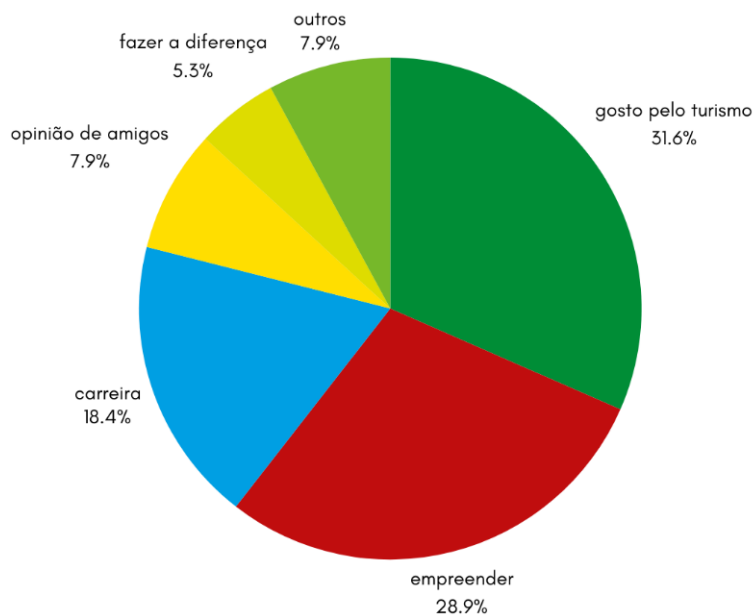
ANEXO 15

ANEXO 15 - RESULTADOS INQUÉRITO CONCURSO EMPREENDEDORISMO

Faixas etárias

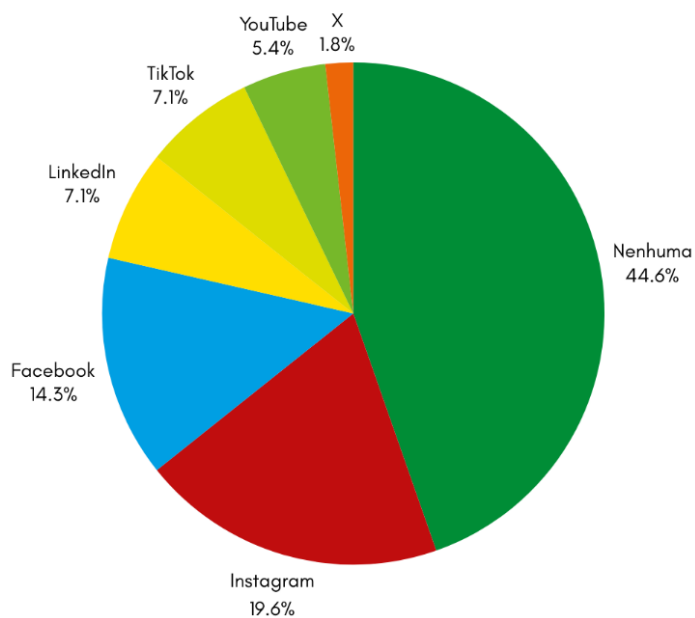


O que inspira o público a começar um projeto

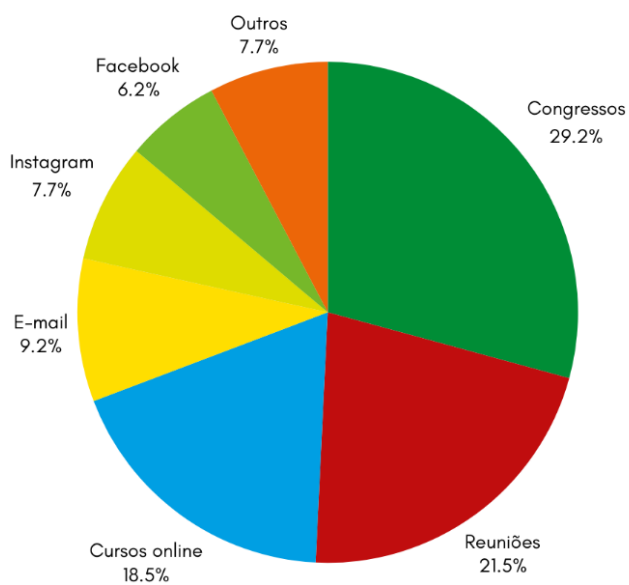


Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Redes sociais que inspiraram o público a começar um projeto

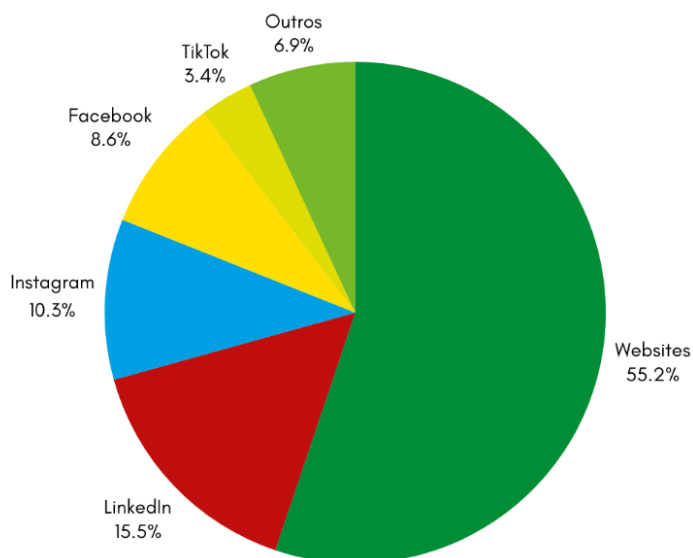


Como o público se informa sobre desenvolver projetos

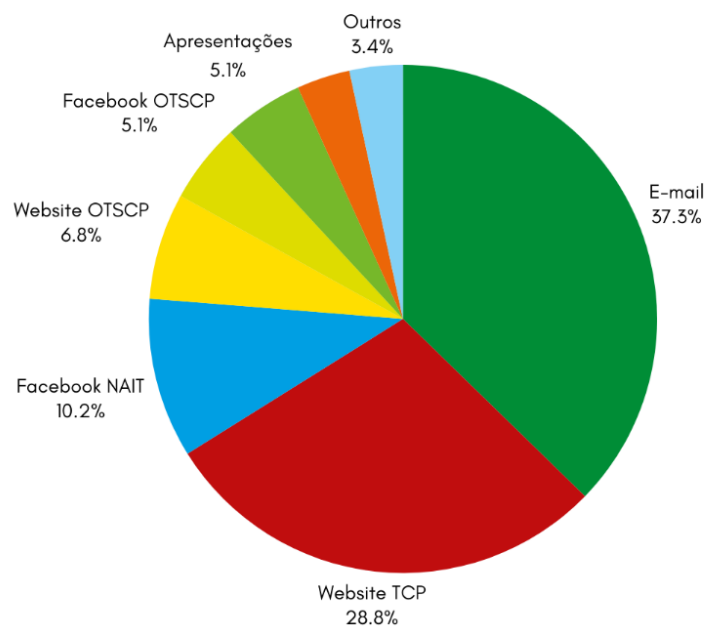


Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Como o público procura por informações de apoio e incentivos

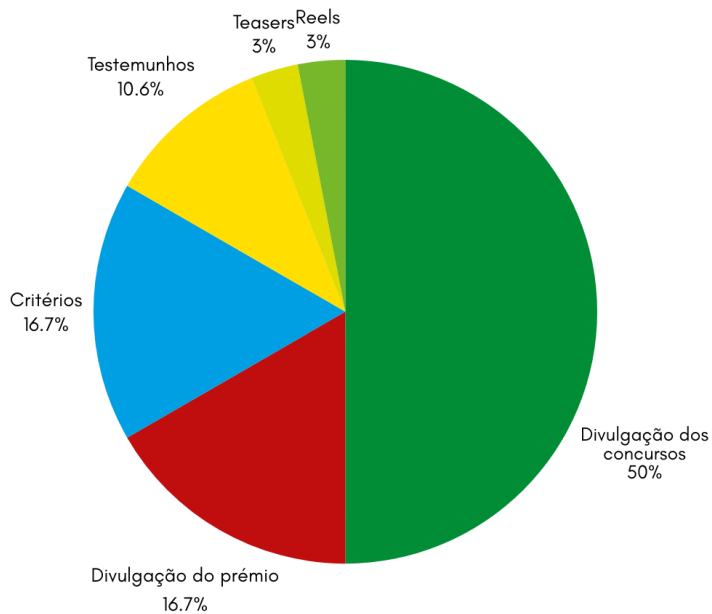


Como o público soube da existência e das atualizações do concurso

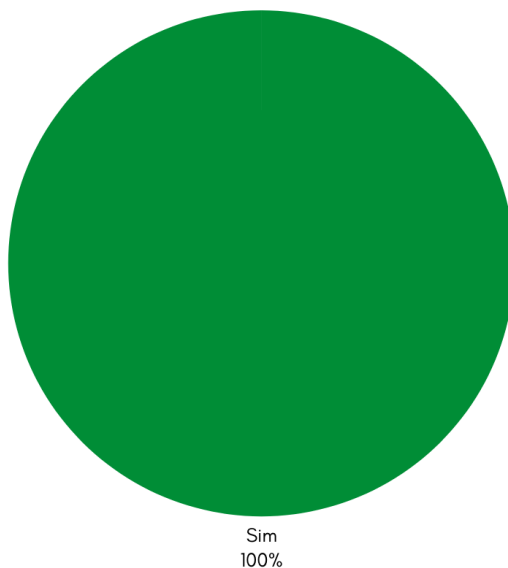


Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

O conteúdo mais atrativo na perspetiva do público

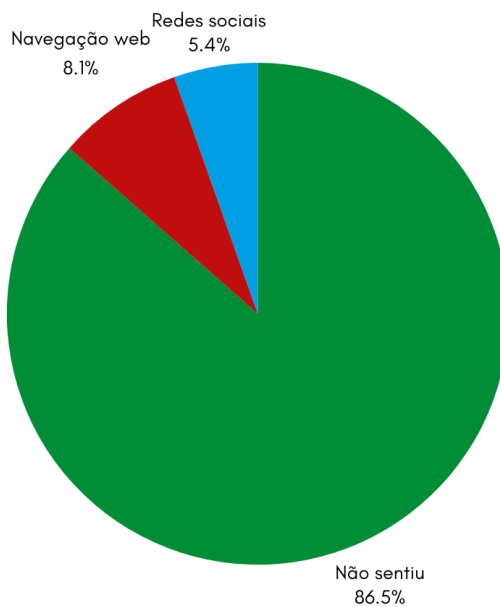


Se o público se sentiu motivado com a comunicação do concurso

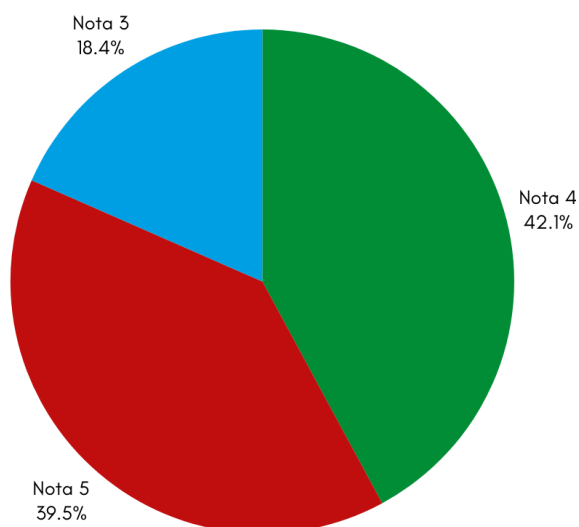


Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Onde o público sentiu dificuldades em encontrar informação do concurso



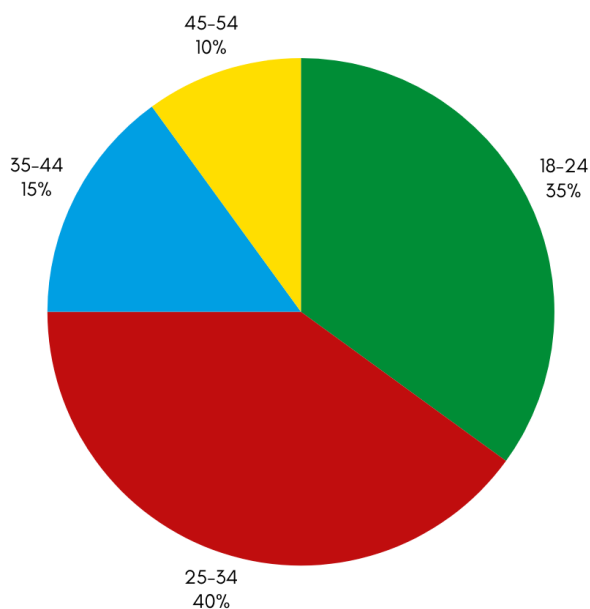
Eficácia da comunicação de 0 (nada eficaz) a 5 (muito eficaz)



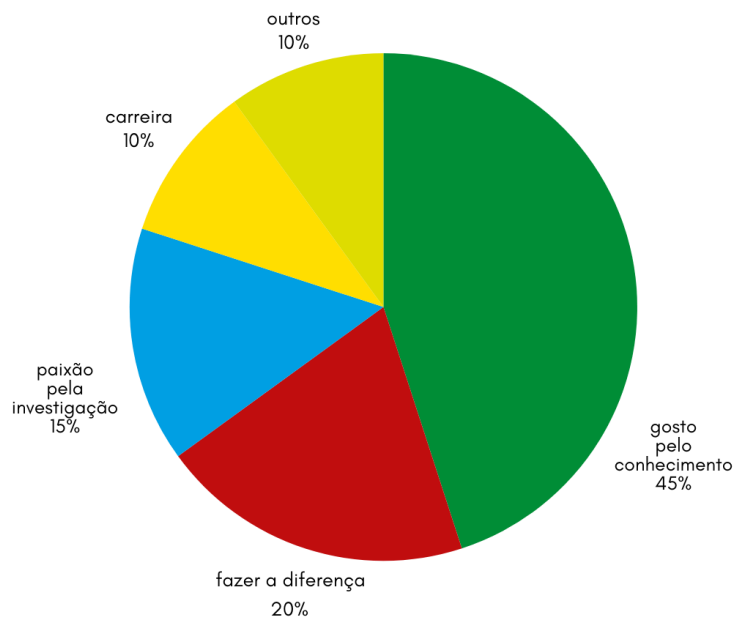
ANEXO 16

ANEXO 16 - RESULTADOS INQUÉRITO CONCURSO TESES ACADÉMICAS

Faixas etárias

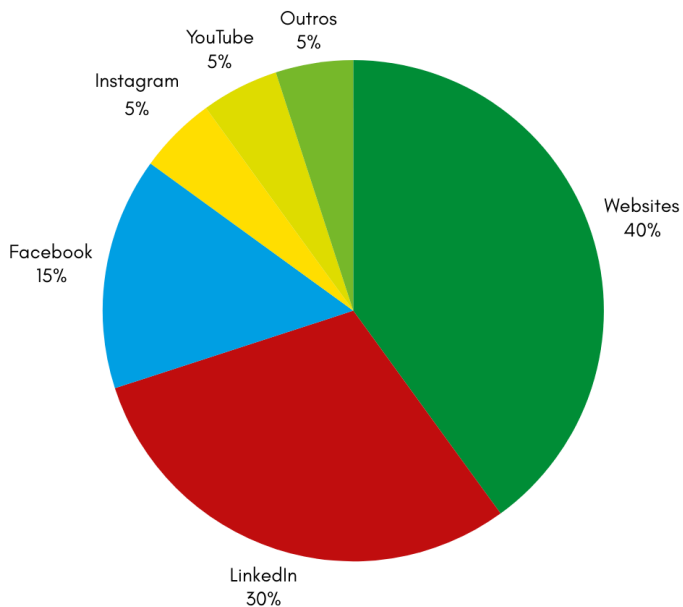


O que inspira o público a entrar numa comunidade científica

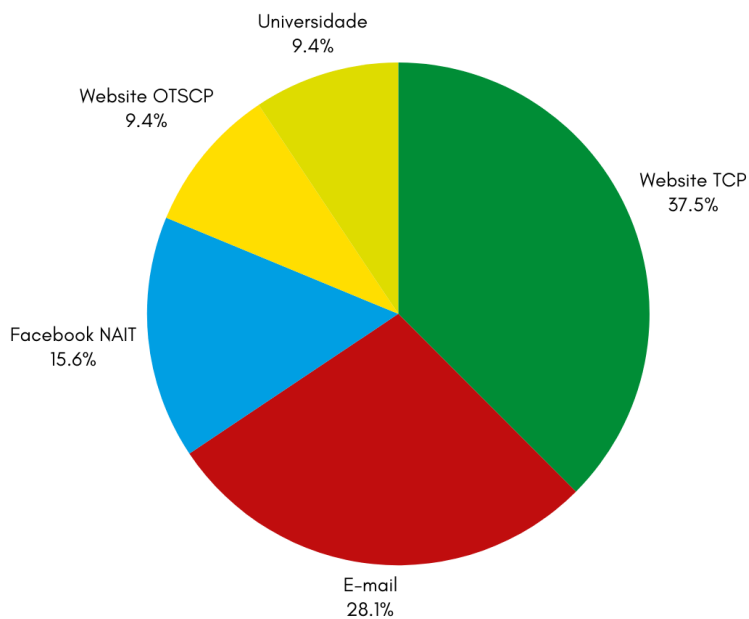


Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Como o público procura por meios que divulgam e dão mérito à tese

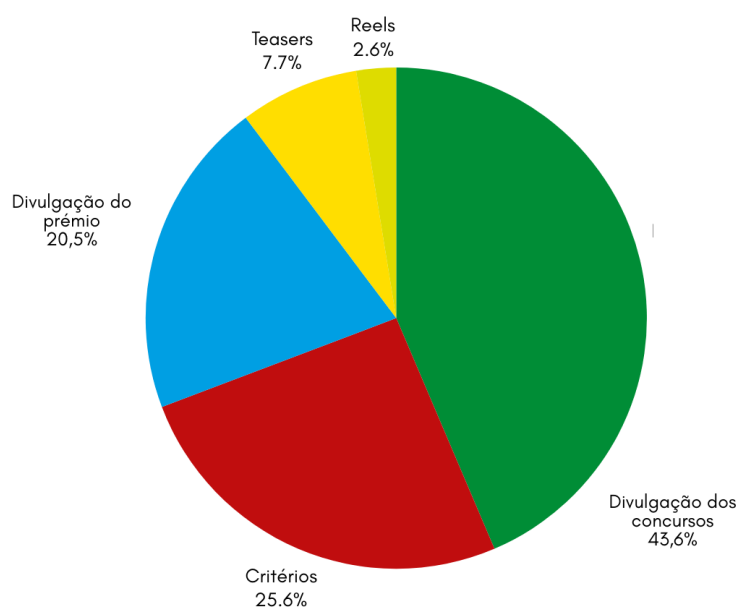


Como o público sabe da existência e das atualizações do concurso

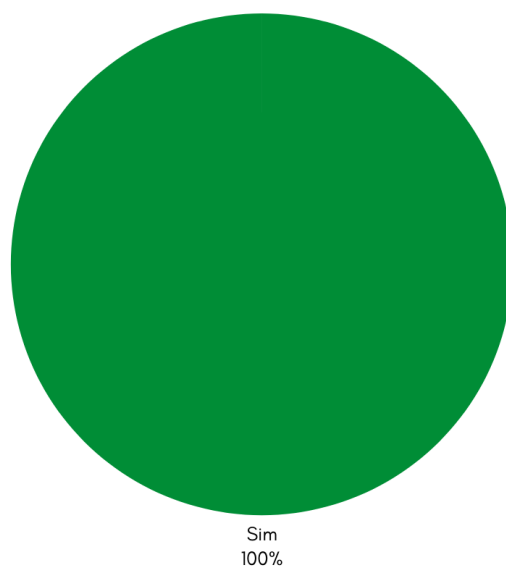


Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

O conteúdo mais atrativo na perspetiva do público

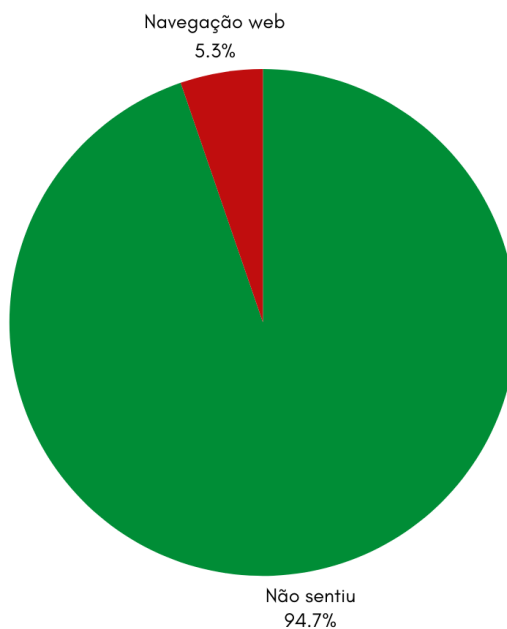


Se o público se sentiu motivado com a comunicação do concurso



Estratégias integradas de marketing digital na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal

Onde o público sentiu dificuldades em encontrar informação do concurso



Eficácia da comunicação de 0 (nada eficaz) a 5 (muito eficaz)

