

Margarida Jorge Monteiro Ribeiro Costa Carvalho

**IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM NA DIVULGAÇÃO DE
DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DOS MUNICÍPIOS DA
SUB-REGIÃO DO DOURO**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e *Marketing*

Orientadores: Professor Doutor Victor Manuel Domingos Tavares

Professora Doutora Susana Maria Vasconcelos Mesquita

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JUNHO DE 2024

Declaração de honra

Eu, Margarida Jorge Monteiro Ribeiro Costa Carvalho, abaixo-assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e *Marketing* do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 221240013, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 27/06/2024

Margarida
Carvalho

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, ao meu irmão, a minha avó e avô e ao meu namorado.

Obrigado por estarem sempre do meu lado e me incentivarem a lutar pelos meus objetivos.

A vocês, que sempre estiveram do meu lado e me apoiaram ao longo deste processo, que sempre me deram força para continuar, obrigada. Por mim e por vocês, sempre.

Ao Professor Doutor Victor Tavares, pela orientação e disponibilidade ao longo destes meses de trabalho e rigor, que por vezes se tornou desafiante, e à Professora Susana Mesquita por toda a disponibilidade e acompanhamento prestado ao longo destes últimos meses.

A todos aqueles que, de um modo ou de outro, se mostraram disponíveis para colaborar na investigação.

Muito obrigada!

RESUMO

Esta dissertação investiga a importância do Instagram na promoção de destinos turísticos na sub-região do Douro, utilizando uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa. Foram realizadas entrevistas com responsáveis pela divulgação turística de cinco municípios (Lamego, Mesão Frio, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira e Tabuaço) e aplicados questionários *online* a utilizadores do Instagram, com o objetivo de avaliar a eficácia da comunicação dos destinos e identificar possíveis áreas de melhoria.

Os resultados revelaram que o Instagram é uma ferramenta crucial para a promoção turística, aumentando significativamente a visibilidade dos destinos e atraindo visitantes. No entanto, surgiram algumas limitações, como dificuldades de contacto com os municípios, que podem comprometer a consistência da presença digital. Sugere-se, para estudos futuros, a aplicação desta pesquisa em diferentes destinos turísticos, de modo a compreender melhor como otimizar a presença no Instagram.

A investigação concluiu que uma presença ativa e bem gerida no Instagram é vital para a comunicação eficaz dos destinos turísticos. Os resultados obtidos fornecem uma base sólida para futuras investigações nas áreas do turismo e das redes sociais, sublinhando a necessidade de estratégias digitais bem definidas para o sucesso na promoção turística. Finalmente, este estudo destaca a crescente importância das redes sociais na promoção de destinos e a necessidade de uma gestão competente e adaptada às especificidades de cada município.

Palavras-chave: Destinos Turísticos, Douro, Instagram, Marketing, Redes Sociais, Turismo.

ABSTRACT

This dissertation investigates the importance of Instagram in promoting tourist destinations in the Douro sub-region, using a mixed qualitative and quantitative approach. Interviews were conducted with those responsible for tourism promotion in five municipalities (Lamego, Mesão Frio, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, and Tabuaço), and online questionnaires were administered to Instagram users to evaluate the effectiveness of destination communication and identify potential areas for improvement.

The results revealed that Instagram is a crucial tool for tourism promotion, significantly increasing the visibility of destinations and attracting visitors. However, some limitations were identified, such as difficulties in contacting the municipalities, which may compromise the consistency of the digital presence. For future studies, it is suggested to apply this research to different tourist destinations to better understand how to optimize Instagram presence.

The investigation concluded that an active and well-managed presence on Instagram is vital for the effective communication of tourist destinations. The results provide a solid foundation for future research in the areas of tourism and social media, highlighting the need for well-defined digital strategies for successful tourism promotion. Finally, this study underscores the growing importance of social media in promoting destinations and the need for competent management adapted to the specificities of each municipality.

Keywords: Douro, Instagram, Marketing, Social Media, Tourism, Tourist Destinations.

Índice

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO.....	ii
LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS	vi
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	xi
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	9
1.1 Justificação do tema.....	9
1.2 Problema e objetivos da investigação	10
1.3 Metodologia.....	11
1.4 Estrutura da dissertação.....	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 Promoção de destinos turísticos no Douro no Instagram.....	13
2.2 A evolução do turismo	13
2.2.1 O Turismo em Portugal.....	13
2.2.2 O Turismo no Douro	18
2.3 Marketing: Conceitos e Desafios	28
2.3.1 Marketing Digital.....	28
2.3.2 Redes Sociais	35
2.3.3 Instagram	39
2.4 Marketing digital no turismo com recurso ao Instagram.....	40
2.4.1 Características do Instagram	40
2.4.2 Estratégias de divulgação dos destinos turísticos no Instagram	43
2.4.3 Motivações e Expectativas Futuras	44
3. METODOLOGIA.....	45
3.1 Natureza do estudo	45
3.2 Técnica de investigação e instrumentos de recolha de dados	46
3.2.1 Análise de conteúdo	46
3.2.2 O inquérito.....	46
3.1 A recolha de dados.....	52
3.1 O tratamento e análise de dados.....	52
4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	54
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	55
5.1 Análise de conteúdo.....	55

5.2	Questionários	56
5.3	Entrevistas	67
5.3.1	Características sociodemográficas	67
5.3.2	Caracterização da procura turística	67
5.3.3	Divulgação no Instagram	68
5.3.4	Estratégia e conteúdo.....	73
5.3.5	Avaliação e melhoria da presença no Instagram	78
6.	CONCLUSÕES	83
7.	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS	85
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
	ANEXOS	102

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Guião Entrevista.....	48
Tabela 2 - Códigos entrevistas	49
Tabela 3 - Guião Questionário	51
Tabela 4 - Análise do Instagram dos municípios	55
Tabela 5 - Categorias emergentes	66
Tabela 6 - Características sociodemográficas.....	67
Tabela 7 - Nacionalidades, procura e oferta.....	68
Tabela 8 – Divulgação.....	72
Tabela 9 – Dificuldades, objetivos e público-alvo	77
Tabela 10 - Estratégias e parcerias.....	81

Índice de Ilustrações

Figura 1 – Douro.....	19
Figura 2 - Oferta e procura	21
Figura 3 - Género	23
Figura 4 - Situação Profissional	24
Figura 5 - Habilitações literárias.....	24
Figura 6 - Idade.....	25
Figura 7 - Mercados emissores.....	26
Figura 8 - Segmento e motivo da visita	26
Figura 9 - Consumo total na visita ao PNP	27
Figura 10 - Atividades mais procuradas.....	28
Figura 11 - 4 P's do Marketing.....	33
Figura 12 - Evolução do Marketing.....	35

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade	56
Gráfico 2 - Género	56
Gráfico 3 - Residência	57
Gráfico 4 - Com que frequência acede ao Instagram?	57
Gráfico 5 - Segue contas relacionadas com destinos turísticos?	58
Gráfico 6 - Já descobriu destinos turísticos através do Instagram?.....	58
Gráfico 7 - Já visitou um destino após descobri-lo no Instagram?.....	59
Gráfico 8 - O conteúdo sobre destinos turísticos no Instagram influencia as suas decisões de viagem?	59
Gráfico 9 - Que tipo de conteúdos é mais persuasivo para si na tomada de decisões sobre a visita a destinos turísticos?	60
Gráfico 10 - Já visitou um destino turístico por influência de um influencer digital?	60
Gráfico 11 - Consideraria a opinião e os conteúdos de um influencer digital na tomada de decisão sobre um destino turístico a visitar?	61
Gráfico 12 - Partilha as suas próprias experiências de viagem no Instagram?.....	61
Gráfico 13 - Acha que a partilha de experiências de destinos turísticos por parte de utilizadores influencia a perceção de um destino turístico?	62
Gráfico 14 - Pretende conhecer os destinos turísticos do Douro?	62
Gráfico 15 - Já viu ou interagiu com conteúdo do Douro no Instagram?	63
Gráfico 16 - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), qual é o seu nível de concordância com seguinte afirmação: “as publicações no Instagram sobre os destinos do Douro influenciam (riam) a minha perceção da região”?	63
Gráfico 17 - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “as fotografias e vídeos partilhados no Instagram conseguem transmitir adequadamente a beleza e autenticidade dos destinos turísticos do Douro”?	64
Gráfico 18 - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: as publicações no Instagram sobre o Douro influenciam(riam) as suas decisões de planear uma visita à região?	64
Gráfico 19 - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), considera que as publicações promocionais no Instagram aumentam(riam) o seu interesse em visitar o destino turístico Douro?	65

Gráfico 20 - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), considera que as estratégias da promoção no Instagram conseguem(riam) atrair visitantes para o Douro?..... 65

Lista de Apêndices e Anexos

Apêndice 1 – Guião da entrevista

Apêndice 2 – Guião do questionário

Anexo 1 – Linha do tempo das redes sociais

Anexo 2 – E-mail contacto com os municípios

Anexo 3 – Tabela guião da entrevista

Anexo 4 – Tabela guião do questionário

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - American Marketing Association

CIM - Comunidade Intermunicipal do Douro

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

OMT - Organização Mundial de Turismo

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

TPNP - Turismo de Porto e Norte de Portugal

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1 Justificação do tema

O Turismo contribui, de forma crescente, para a economia do nosso país (Ribeiro, 2024), considerando a evolução das tecnologias e do meio digital inerente à digitalização global, é essencial que os destinos turísticos se envolvam para que, assim, os mesmos tenham uma divulgação mais abrangente e chegue ao maior público-alvo possível. Posto isto, é necessário entender de que modo os destinos turísticos, no caso do Douro, comunicam através dos meios digitais, principalmente nas redes sociais, e quais as estratégias adotadas pelos mesmos, com vista à sua promoção e, consequentemente, gerar uma maior procura pelos destinos no Douro.

O foco da investigação da presente dissertação recai no setor do turismo no Douro, sendo esta região constituída, essencialmente, por 19 municípios, nomeadamente: Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Murça, Penedono, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa e Vila Real (Douro (Sub-Região), 2021). O Douro é uma região que vive muito daquele que é um dos maiores contribuidores para a economia nacional, o Turismo. Contudo, cada município da região apresenta diferentes pontos turísticos, independentemente do interesse de cada turista. Ou seja, é necessário que cada um deles se destaque, neste caso, nos meios de comunicação digital, recorrendo a diversas e diferentes estratégias que visão a divulgação do município. Após uma revisão da literatura existente, foi possível concluir que as abordagens e estudos desta temática são muito abrangentes ou apenas focam um município em específico.

A pandemia da Covid-19 impactou a larga escala o que teria vindo a ser o gradual aumento do turismo no país e principalmente no Douro. A crise pandémica refletiu-se drasticamente no turismo, pois apesar de haver uma diminuição os turistas provenientes de outros países, os portugueses procuraram passar férias “cá dentro”, contribuindo para que estas regiões fossem mais procuradas (Silva & Carvalho, 2022).

A digitalização foi um área de muito investimento nesta época, de forma a tornar possível promover destinos e atrair turistas através de publicações nas redes sociais. Tal teve também impacto na sazonalidade do turismo, fazendo com que a mesma não fosse tão drástica. A par da presente situação, a adaptação a novas tendências

tornou-se crucial para aqueles que procuram manter-se relevantes neste contexto que está em constante evolução (Azevedo & Simões, 2021). A diversificação de produtos e serviços, aliada à digitalização de processos comerciais, surge como estratégia para alinhar as mudanças às preferências dos consumidores (Barroso et al., 2023).

Em suma, o digital desencadeou novas tendências nas tecnologias de informação e da comunicação e os destinos viram-se obrigados a criar estratégias de atração e divulgação turística (Siqueira et al., 2022).

1.2 Problema e objetivos da investigação

Com a digitalização e tendo em conta o turista e a forma como chegar até ele, os canais digitais foram os principais meios de comunicação utilizados e diversos estudos apontam para que essa tendência se mantenha.

O Douro e os municípios que o constituem necessitam de estar mais “perto” e mais “presente” na vida daquele que poderia vir a ser um potencial visitante. Assim sendo, e com base nos seus pontos fortes, natureza, cultura e paisagens durienses, moldaram as suas estratégias de comunicação para responder às necessidades de quem procura este tipo de turismo divulgar mais eficazmente o destino.

Neste sentido, o objetivo central da investigação académica foi obter evidência que responda à seguinte questão de investigação:

- De que modo o Instagram pode ser útil na divulgação de um destino turístico?

Para tal, procuraram-se identificar as estratégias utilizadas e delimitar a importância deste meio de divulgação para uma maior proximidade com o consumidor. Nessa medida, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Realizar uma revisão da literatura sobre as várias temáticas envolvidas, com ênfase no conceito do turismo e nas redes sociais, e dando destaque ao Instagram;
- 2) Contribuir para uma melhor compreensão das estratégias de divulgação dos destinos turísticos no Douro;
- 3) Identificar os meios no digital em que estão presentes e qual o impacto da utilização das mesmas no turismo da sub-região do Douro;
- 4) Estabelecer uma relação entre a divulgação nas redes sociais e os resultados obtidos por cada município.

1.3 Metodologia

Para dar resposta à questão e aos objetivos de investigação, procedeu-se à recolha e análise de dados através de entrevistas e questionários. Com o recurso a uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa), foi possível obter uma melhor perceção acerca do tema em estudo. Efetivamente, a metodologia quantitativa ajudou na identificação das perceções dos consumidores sobre o conteúdo partilhado no Instagram por parte dos destinos, e a metodologia qualitativa contribuiu para dar a conhecer a realidade existente nos diferentes municípios.

Foi aplicada uma entrevista aos responsáveis pela divulgação do município no Instagram, de modo a obter uma perceção mais clara e abrangente da forma como as estratégias são aplicadas na prática e quais os impactos que esta divulgação gera.

Para além da entrevista, foi aplicado um inquérito online, através das redes sociais, para que se obter uma melhor perceção, tendo em conta o ponto de vista do consumidor destes conteúdos e de que forma este chega até ele através do Instagram.

Para um melhor estudo e análise, foi importante a obtenção de dados essenciais para a compreensão do estudo em causa, tendo sido analisados 5 dos 19 municípios durienses. Para a definição da amostra foi necessário entrar em contacto com os municípios e perceber quais os que contribuiriam de forma mais completa para a investigação em causa. Foi possível obter respostas por parte dos municípios de Lamego, Mesão Frio, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, e Tabuaço.

Também de modo a perceber qual o impacto que a divulgação nas redes tem por parte dos consumidores, foi aplicado um inquérito, o qual permitiu perceber de que modo cada indivíduo “recebe” a informação divulgada pelos municípios em questão.

A definição das questões a aplicar nas entrevistas foi baseada nas lacunas detetadas na revisão da literatura, uma vez que a informação acerca da promoção dos destinos do Douro não é abrangente e pouca informação existe sobre o tema. O questionário foi construído com o objetivo de compreender qual a perceção do consumidor do conteúdo do Douro no Instagram tendo as questões sido pensadas e direcionadas nesse sentido, não apenas em perceber de que forma absorvem o conteúdo, mas também que aspetos sugerem melhorar.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação é constituída por 7 capítulos, estruturados da seguinte forma:

Neste capítulo um, é identificado o tema e apresentados os aspetos de interesse e mais relevantes para o tema. São também indicados quais os objetivos da dissertação, assim como a metodologia a ser utilizada para a recolha e tratamento de dados.

No capítulo dois, é realizada a revisão de literatura, onde estão analisados os principais conceitos relacionados com o tema abordado ao longo da dissertação, com destaque para o marketing, as redes sociais e o turismo, assim como os principais elementos a considerar acerca de cada um dos tópicos.

O terceiro capítulo, apresenta a metodologia utilizada na investigação, contando também com a justificação da escolha da mesma, e os procedimentos utilizados (entrevistas e inquéritos), a forma de análise e tratamento dos dados obtidos.

No seguinte capítulo, o quatro, são apresentadas as questões de investigação que surgiram após a análise da revisão de literatura. Estas questões serviram de base e de orientação para toda a pesquisa e investigação.

No capítulo cinco, é efetuada a análise aos dados obtidos através das entrevistas e dos inquéritos realizados, incluindo a avaliação e análise dos resultados obtidos.

No capítulo seis, são apresentadas as conclusões retiradas da investigação, as respostas às questões e quais os *outputs* obtidos na forma de estratégias e ações operacionais que os municípios aplicam na divulgação dos destinos.

Por último, no capítulo sete, estão evidenciadas as limitações encontradas ao longo da elaboração da dissertação e de que modo foram ultrapassadas. São ainda apresentadas recomendações para investigações futuras relacionadas com o tema abordado ao longo do trabalho final.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Promoção de destinos turísticos no Douro no Instagram

O mundo atual caracteriza-se por mudanças cada vez mais céleres e a concorrência é cada vez mais competitiva. Viver numa realidade económica instável e altamente vulnerável obriga os destinos turísticos a procurarem estratégias que garantam a sua divulgação e a atrair um maior número de visitantes. A competição cada vez mais globalizada complexifica e desafia a definição de estratégias (Martins & Gustavo, 2018).

As redes sociais e as tecnologias de informação e comunicação têm um impacto na promoção e na escolha dos destinos turísticos. Por conseguinte, emerge o marketing digital, que nada mais é do que o marketing tradicional aplicado aos meios digitais (Faustino, 2019).

No que diz respeito às redes sociais ligadas aos destinos turísticos e ao turismo, é necessário um planeamento cuidado e antecipado, de modo que a mensagem a transmitir seja positiva e, consequentemente, atraia visitantes ao destino (Agostinho, 2020).

Considera-se o turismo como um setor da indústria que se mantém em forte crescimento ao longo dos anos, logo um dos fenómenos económicos mais relevantes da atualidade, apesar da sua vulnerabilidade como foi possível verificar quando surgiu a pandemia da Covid-19, que causou um grande impacto negativo nesta área (Sousa et al., 2020).

Assim, verifica-se uma enorme importância na realização de estudos acerca do impacto da utilização do Instagram na promoção turística, nomeadamente, no Douro.

2.2 A evolução do turismo

A evolução do turismo está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento do mundo. A partilha de culturas entre os povos, conhecimento, história e língua são fundamentos de um paradigma moderno de gestão e planeamento com base nas pessoas, no património e na cultura. O consumo e as tendências dos consumidores evoluem, procurando experiências personalizadas que lhes permita diferenciar-se. O mundo está em mudança e, consequentemente, também o turismo (Ramos & Costa, 2017).

2.2.1 O Turismo em Portugal

O conceito de turismo tem vindo a evoluir ao longo dos anos. Muitos defendem que este surgiu na antiguidade, outros na Grécia Antiga ou até mesmo durante o Império Romano. Não existindo uma data definida para o surgimento do turismo, criou-se uma

ordem cronológica para contextualizar melhor o aparecimento da atividade turística (Pereiro, 2001).

O turismo em Portugal tem raízes históricas e evoluiu ao longo do tempo. Alguns marcos importantes são (Cunha, 2010):

- Séculos XIX e XX: o turismo em Portugal começou a gerar mais interesse com a estabilidade política e melhorias nas infraestruturas.
- Criação do turismo de Portugal: em 1911, foi criada a Direção-Geral do Turismo, marcando um esforço oficial para promover e regular o turismo no país.
- Desenvolvimento de infraestruturas: investimento em infraestruturas, como estradas e hotéis, foram realizados ao longo do século XX para atrair visitantes.
- Diversificação da oferta: a diversificação da oferta turística, incluindo praias, património histórico, gastronomia e vinhos, ajudou a gerar interesse ia trair diferentes tipos de turistas.
- Adesão à União Europeia: a adesão de Portugal à União Europeia, em 1986, trouxe benefícios económicos e facilitou a circulação de pessoas, impulsionando o turismo.
- Promoção Internacional: campanhas de marketing eficazes e participação em eventos internacionais ajudaram a promover Portugal como um destino turístico atraente.
- Reconhecimento Internacional: o reconhecimento Internacional cidades como Lisboa e Porto, juntamente com a beleza natural do país, tornou Portugal num destino turístico popular.

Atualmente, o turismo em Portugal é uma parte vital da economia, atraindo visitantes de todo o mundo devido à sua rica herança cultural, paisagens deslumbrantes e hospitalidade. Com um mercado cada vez mais moderno e com ofertas mais diversas, os consumidores são mais exigentes e é importante ter noção dos diferentes tipos de turistas e do que eles procuram para se satisfazer. Perceber e distinguir o perfil do turista e adequar a prestação de serviços para as suas necessidades é cada vez mais importante (Actus Agro, 2023).

Após uma contextualização da história do turismo é importante perceber qual o papel do mesmo no nosso país. O objetivo desta secção é conhecer e entender os principais impactos económicos do turismo em Portugal.

Em Portugal, tal como em todo o mundo, o turismo representa uma grande parte da economia. Tem vindo a aumentar significativamente. Em 2022, as dormidas ascenderam a 69,7 milhões e aumentaram 86,7% (+22,6% nos residentes e +150,8% nos não residentes). Comparando com o mesmo período de 2019, as dormidas decresceram 0,7%, como consequência da diminuição das dormidas de não residentes (-4,6%), dado que as de residentes aumentaram 8,4%. Os proveitos totais, que ascenderam, até dezembro de 2022, a 5 014,1 milhões de €, cresceram 115,2%, e os de aposento, que ascenderam a 3 808,3 milhões de €, evoluíram favoravelmente em 117,3 % (+16,7% e +17,9%), face a igual período de 2019, respetivamente. Receitas turísticas chegam a €21,1 mil milhões em 2022. Considerando a totalidade do ano de 2022, o montante atingido foi de 21,1 mil milhões de euros (+109,7% e + 15,4% face aos respetivos períodos homólogos de 2021 e 2019, respetivamente) (Travel BI, 2022).

Segundo o relatório do World Travel & Tourism Council (WTTC), Portugal surge como o quinto país onde é mais forte a contribuição do turismo para o PIB (Produto Interno Bruto) (World Travel & Tourism Council, 2024).

As maiores vantagens proporcionadas por esta atividade em Portugal nos últimos anos são as seguintes:

- O aumento da capacidade de alojamento, com um acréscimo de quase 6% na quota da capacidade de hotéis de 4 e 5 estrelas, entre 2009 e 2015;
- O crescimento de novas formas de alojamento, como por exemplo o alojamento local;
- Um aumento assinalável do número de agentes de animação turística;
- A oferta de recursos turísticos mais qualificados e melhores infraestruturas de suporte;
- O crescimento das receitas turísticas a uma taxa média anual de 6,3%.
- Promover Portugal enquanto destino para visitar, viver, estudar ou investir e com capacidade para acolher grandes eventos nacionais e internacionais, posicionando o turismo como um dos fatores de competitividade e de desenvolvimento da economia nacional é o desígnio do Turismo de Portugal que se materializa em várias ações e plataformas enquadradas na estratégia nacional de promoção turística definida de acordo com as propostas da Direção de Marketing e Mercados do Turismo de Portugal.

No âmbito da promoção do destino foram criadas as seguintes plataformas:
VisitPortugal: plataforma digital de promoção de Portugal como destino turístico.

A comunicação digital para a afirmação do propósito e da proposta de valor do destino Portugal é feita através de uma plataforma multicanal (Barbosa, 2020).

O VisitPortugal tem nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter canais de comunicação por excelência, com grande projeção nos vários mercados, aumentando o interesse em visitar o país e mantendo a interação com os turistas mais fiéis e as comunidades de fãs.

No Pinterest e no Blog VisitPortugal divulgam-se notícias e artigos de interesse que refletem o crescente interesse no país e o seu reconhecimento mundial enquanto destino turístico de excelência.

No portal oficial de promoção turística, VisitPortugal.com, são apresentadas várias sugestões de visita temática, com informação útil para planear a viagem. Disponível em dez idiomas (português, inglês, castelhano, alemão, francês, italiano, holandês, russo, japonês e mandarim), integra um serviço de atendimento ao turista.

É um meio de divulgação da oferta turística, a par dos portais regionais de promoção turística. Qualquer empresa turística licenciada poderá integrar a base de dados do VisitPortugal.com que conta com 12 mil recursos turísticos em todo o país, os quais podem ser consultados de forma contextualizada por utilizadores em todo o mundo que estejam a pensar viajar para Portugal.

A nível das campanhas online, a comunicação online é um meio privilegiado de promoção, com uma diminuição de investimento nos meios offline tradicionais. A concretização de campanhas promocionais específicas contribui, de modo determinante, para a visibilidade de Portugal e para o incremento da sua notoriedade nos mercados internacionais. Um ponto-chave da estratégia de promoção.

Apostar na promoção de um destino autêntico e único, com muito para ver, provar, sentir e experimentar, a que já não se consegue ficar indiferente nos planos de viagem.

Ao longo dos anos surgiram campanhas como:

- *Can't Skip Portugal* foi uma das campanhas mais vistas de sempre, contabilizando mais de 10 milhões de visualizações desde o seu lançamento em 2017. Apesar de ter sido implementada em 20 países, chegou, de forma orgânica, a mais de 200. Em 4 filmes, apostou-se na promoção de um destino

autêntico e único, com muito para ver, provar, sentir e experimentar, a que já não se consegue ficar indiferente nos planos de viagem.

- *Can't Skip Hope* foi a mensagem de esperança que Portugal dirigiu ao mundo no contexto da pandemia de SARS-CoV-2, pretendendo manter Portugal como o destino de sonho nos planos de viagem adiados.
- *Can't Skip Tomorrow* foi lançada no início de 2021, promovendo o turismo responsável e sustentável, com preocupações ambientais, com respeito pela riqueza do património local, cultural e natural e centrado na mudança de atitude na forma de viajar e fazer turismo.
- *Tempo de ser / Time to Be* é a mais recente campanha do Turismo de Portugal, lançada em junho de 2021, dirige-se ao mercado internacional, e também ao mercado interno. Visa estimular a procura e manter o destino no topo das preferências dos turistas, através da valorização dos ativos turísticos nacionais.
- *Futourism*, propõe 12 resoluções de Ano Novo para o turista do futuro. É, para além de uma campanha, uma iniciativa que ambiciona mobilizar as pessoas e transformar as suas viagens em experiências autênticas e sustentáveis, capazes de gerar um impacto positivo nos territórios, no ambiente e nas comunidades. São 12 compromissos para mobilizar e inspirar as pessoas a assumirem um papel ativo nas mudanças que se impõe no turismo, em Portugal e no mundo.
“*Visit Portugal. It's not tourism. It's futourism.*”

As ações de marca deram origem a ativações de marca, realizadas periodicamente, destacam temas específicos de comunicação do destino (Portuguese Brands) como o turismo de natureza concretizado nos passeios a pé e de bicicleta (Portuguese Trails), o turismo literário (Ler Portugal / Read Portugal e Viagem a Portugal Revisited), o turismo religioso (Caminhos da Fé / Paths of Faith), o surfing (Portuguese Waves), o golfe (Portuguese Greens), o enoturismo (Wine Tourism) e os festivais de música (Portuguese Music Festivals).

As ações de comunicação social e relações-públicas, contribuem para a realização de inúmeras ações de relações públicas dirigidas a jornalistas da imprensa escrita, da televisão, da rádio ou de órgãos de comunicação online, procurando que se mantenham informados, atentos e interessados em Portugal, são ações promocionais com grande impacto na comunicação social estrangeira (Turismo de Portugal, 2024).

O planeamento e acompanhamento de *press trips*, realizadas em articulação com as Equipas de Turismo e as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT), dão a

conhecer o território e a oferta turística, proporcionando-lhes experiências únicas no destino e a capacidade de produção de conteúdos sobre o país.

A presença nas principais feiras de turismo, generalistas e temáticas, contribui para que Portugal afirme a sua imagem, promovendo a qualidade e o profissionalismo das empresas. A participação é gerida pelo Turismo de Portugal em articulação com as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) criando sinergias entre as empresas, capitalizando o seu esforço conjunto e mantendo a coerência na promoção de Portugal enquanto destino único (Turismo de Portugal, 2024).

Na análise dos vários mercados emissores de turismo, são identificadas oportunidades de negócio para desenvolver ações de promoção e campanhas conjuntas com os principais operadores turísticos e agentes de viagem que desenvolvem programas com destino a Portugal. Assim pretende-se reforçar a capacidade e as acessibilidades dos mercados externos a Portugal e aumentar o fluxo turístico.

Este contínuo aumento implica também o investimento neste setor, principalmente na divulgação e promoção de Portugal como um destino turístico. Este investimento trará mais visitantes ao nosso país e consequentemente a receita proveniente do mesmo aumenta. Sendo cada vez mais importante prestar serviços de qualidade para que os turistas voltem a visitar.

2.2.2 O Turismo no Douro

Integrada numa das mais dinâmicas regiões do noroeste da Península Ibérica, o Douro é uma região de características únicas e de uma riqueza que potencia e gera um grande contributo para a economia nacional (Teixeira, 2020).

Esta região integra a entidade regional do Turismo Porto e Norte de Portugal, esta tem como missão promover e desenvolver a cadeia de valor do Turismo da Região Porto e Norte de Portugal. A sua visão foca-se na inovação da oferta potenciando a redução das assimetrias regionais. Esta entidade é responsável pela valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, a promoção interna e o mercado alargado dos destinos turísticos regionais, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, a atuação desta entidade, tem na sua base um vasto leque de recursos naturais e patrimoniais, produtos únicos e de grande qualidade, que constituem a oferta turística

de um território, neste caso, o sub-destino Douro. (Turismo Porto e Norte de Portugal, 2015).

DOURO



ELEMENTOS CENTRAIS	CRUZEIROS E PASSEIOS NO DOURO + CAVES E QUINTAS DO DOURO
MERCADOS ALVO	Portugal, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos e EUA
SEGMENTOS DE MERCADO	Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos) Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) Séniore e/ou reformados (acima dos 60 anos) Gastronomia: Casais e grupos reduzidos (entre os 35 e 60 anos) maioritariamente homens e com elevado poder de compra/nível sociocultural

Figura 1 – Douro

Fonte: Plano Estratégico Horizonte 2015-2020

Responsável pela valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, a promoção interna e o mercado alargado dos destinos turísticos regionais, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, a atuação da Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. tem na sua base um diversificado e vasto leque de recursos naturais e patrimoniais, produtos únicos e marcas de grande qualidade, que constituem a oferta turística de um território singular, distribuída pelos seus quatro sub-destinos – Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes.

Confundindo-se com o rio do mesmo nome, esta região nasce e vive intimamente ligada a ele. Mas apesar de outrora ter sido apenas uma via de transporte do vinho do Porto, contribuindo e divulgando desta forma genuinidade do destino ao exterior, é hoje não só uma via, mas um polo de atração turística que importa conservar e divulgar.

O Douro não é apenas as vinhas e o vinho, é também as suas gentes, histórias e tradições. Deste modo, é importante promover todos estes aspetos ao longo do ano, de modo a combater a sazonalidade.

Esta região de perfil cultural e turístico, com as suas Quintas, Rotas e Vinhos, Romarias e Tradições, Gastronomia e Paisagem, elementos que mesmo individualmente são por si só destaques, tornam-se de forma coletiva aquilo a que Miguel Torga chamou de “Reino Maravilhoso”.

Rico em assimetrias e contrastes, o Douro e o seu vale apresentam-se como uma obra secular, resultado do trabalho e paixão pela terra de populações inteiras que conseguiram transformar solos rochosos e pouco férteis em fileiras de socalcos e vinha de onde nasceu e brota ainda o célebre Vinho generoso (Pereiro et al., 2021).

A este facto não é alheio a mais alta distinção internacional, como Património da Humanidade, atribuída pela Unesco ao nosso Douro Vinhateiro. Os seus muros e patamares de socalcos em Xisto de pedra posta, resultado de tanto suor e sacrifício do Homem Duriense, apresentam-se hoje como uma tela paisagística ímpar no panorama nacional e internacional.” (Turismo – Associação Douro Histórico, n.d.).

O turismo no Douro desempenha um papel importante por diversas razões:

- Económica: contribui para a economia local através da criação de empregos diretos e indiretos em setores como hospitalidade, alimentação, transporte e comércio.
- Cultural: promove a preservação da herança cultural da região, destacando tradições víquicas, a gastronomia e eventos culturais.
- Desenvolvimento regional: estimula o desenvolvimento da infraestrutura e serviços, melhorando a qualidade de vida para os residentes locais.
- Promoção de produtos locais: facilita a promoção e venda de produtos regionais, como vinhos do Porto, azeites e outros produtos artesanais.
- Conservação ambiental: o turismo sustentável pode incentivar práticas de conservação e preservação ambiental na região.
- Divulgação Internacional: através do turismo, a região do Douro ganha visibilidade Internacional, atraindo visitantes de diversas partes do mundo e promovendo intercâmbio cultural.
- Desenvolvimento do enoturismo: o turismo ligado à produção de vinho contribui para a promoção das quintas locais, impulsionando esta indústria.

Em suma, o turismo no Douro não impulsiona apenas a economia local, mas também desempenha um papel vital na preservação cultural, no desenvolvimento regional e na promoção Internacional da região.

2.2.2.1 Oferta e Procura

Nesta secção é abordado a oferta, tema fundamental nesta área de estudo.

Na oferta turística é importante conhecer e saber o que as localidades podem “oferecer” aos turistas, assim como, zelar pela qualidade dos produtos e serviços prestados. A

oferta turística deve ser pensada como algo mais do que a soma de produtos turísticos e sim como um todo integrado (Jorge et al., 2018).

A oferta no turismo pode ser pensada como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, constituem a matéria-prima da atividade turística pois, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. Note-se que existem algumas características fundamentais associadas a oferta nesta atividade: complementaridade, pois ninguém oferecesse o turismo isoladamente; estática, a oferta não pode ser exportada nem importada, permitindo um menor grau de variações concorrenciais, isto é, uma empresa só entra no mercado se estiver localizada nele; diversificação, pois é importante a oferta turística ser diversificada; sazonalidade, devido à restrição da oferta nas diferentes estações do ano; absorção, pois o turismo absorve os recursos disponíveis e converte-os em oferta, por exemplo, as paisagens.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, oferta turística é “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino para seu desfrute e consumo.” (OMT, 2001).

A oferta turística é composta por um conjunto de elementos que podem ser divididos da seguinte forma: atrativos turísticos; serviços turísticos; serviços públicos; infraestrutura básica; gestão; imagem da marca e preço. Os atrativos turísticos dividem-se em atrativos naturais, culturais. Os serviços turísticos podem ser um meio de hospedagem. O serviço Público pode ser os transportes, as infraestruturas podem ser um aeroporto.

O turismo no Douro oferece experiências únicas, desde passeios pelas Vinhas e degustação de vinhos do Porto até cruzeiros pelo rio, explorando a beleza da região (Oferta Turística: O Que é? - Blog Do Portal Educação, 2022).

Figura 2 - Oferta e procura

Oferta Turística	Procura Turística
Capacidade de alojamento	Estada média
Número de alojamentos turísticos	Número de hóspedes
Número de unidades de alojamento	Proporção de hóspedes estrangeiros
Taxa líquida de ocupação cama	Número de dormidas
Proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros	

Fonte: “Para um enfoque territorial do turismo no Douro”

A procura turística refere-se à procura de serviços e experiências turísticas em determinado destino. Esta envolve fatores como a escolha do local, alojamento, atividades e outros elementos que respondam às necessidades e expectativas dos turistas.

Dois dos grandes e principais grupos de procura são a procura efetiva (procura que se realiza) e a procura potencial (potencialmente existe). Os fatores que determinam a procura turística são fatores de ordem económica, social e técnica. Por sua vez, os fatores que afetam a procura turística são os conflitos sociais, a falta de condições e de infraestruturas para receber o turista. Alguns aspetos que permitem analisar a mesma são a estada média, número de hóspedes, proporção de hóspedes estrangeiros e número de dormidas (Figura 2). O produto turístico é o elemento de ligação entre a oferta e a procura e, como tal, constitui a figura central de todo o processo de análise do destino como potencial local a visitar (Planeamento Territorial: Procura Turística, 2017).

De modo a perceber o que o consumidor procura num destino turístico é necessário criar um perfil do consumidor. O perfil do consumidor do destino turístico Douro pode variar muito de acordo com a sua nacionalidade, contudo, a grande parte apresenta um nível médio a elevado tanto a nível de formação como poder de compra (Pinto, 2022). Geralmente inclui pessoas que apreciam experiências de enoturismo, culturais e naturais. Algumas características comuns desse perfil podem ser:

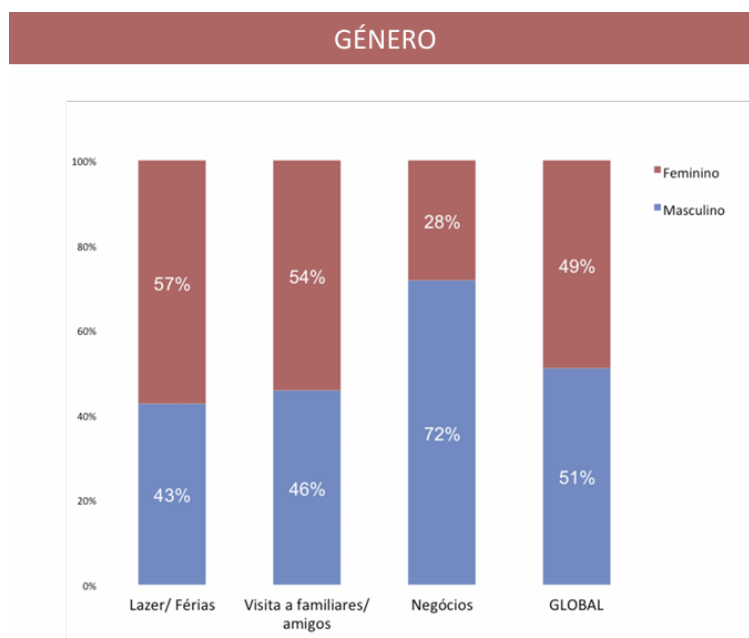
- Amantes de vinho: devido à fama da região do Douro pelos seus vinhos, os consumidores desse destino muitas vezes incluem amantes de vinho que procuram degustações, visitas a quintas e experiências relacionadas à viticultura.
- Apreciador de paisagens naturais: o Douro é conhecido pelas suas paisagens deslumbrantes, com as Vinhas em socalcos nas margens do Rio, que atraem consumidores que valorizam a beleza natural e procuram atividades ao ar livre.
- Interessados em cultura e história: o Douro possui uma rica herança cultural histórica. Os consumidores deste destino podem ser interessados em explorar aldeias tradicionais, visitar monumentos históricos e participar em eventos culturais.
- Turistas gastronómicos: além do vinho, a região do Douro oferece uma culinária rica e autêntica. Os consumidores deste destino podem ser turistas gastronómicos que procuram pratos locais e experiências culinárias únicas.

- Viajantes que valorizam autenticidade: muitos consumidores deste destino turístico procuram experiências autênticas, longe do turismo de massas. Estes preferem interações genuínas com a comunidade local e atividades que refletem a autenticidade da região.
- Exploradores de destinos emergentes: à medida que a região do Douro ganha destaque, os consumidores podem ser aqueles que procuram destinos emergentes, diferentes dos destinos turísticos mais convencionais.

O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, realizou um estudo do perfil dos turistas que visitam o Porto e/ou Norte de Portugal. Os presentes dados remetem a 2017 e obtiveram-se 1147 questionários válidos (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, 2022).

O estudo caracteriza, entre outros aspetos, o perfil sociodemográfico e profissional dos turistas, os mercados emissores, as motivações, o consumo total e as atividades praticadas.

Figura 3 - Género



Fonte: IPDT

Dou turistas internacionais que visitaram o PNP verifica-se uma similaridade no que diz respeito ao gráfico acima. Verifica-se apenas uma pequena diferença no maior número de indivíduos do sexo masculino, principalmente no setor dos negócios.

Figura 4 - Situação Profissional

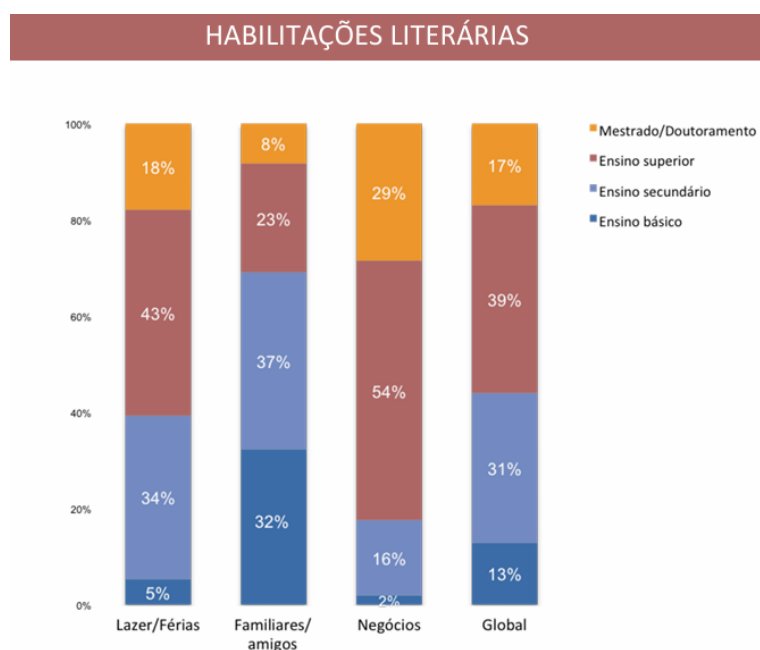
SITUAÇÃO PROFISSIONAL

	Lazer/ Férias	Visita a familiares/ amigos	Negócios	GLOBAL
Trabalhador por conta de outrem	57%	53%	76%	59%
Trabalhador por conta própria	10%	9%	24%	13%
Reformado	17%	15%		12%
Estudante	13%	16%		12%
Desempregado	3%	6%		5%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: IPDT (2017)

Cerca de 59% dos turistas internacionais trabalhavam por conta de outrem, 13% conta própria e 12% estudantes e reformados.

Figura 5 - Habilitações literárias



Fonte: IPDT (2017)

No que diz respeito às habilitações literárias, 56% dos inquiridos têm no mínimo o ensino superior. De modo geral, verifica-se que os turistas que viajam a trabalho são os que apresentam mais habilitações, seguindo-se os de lazer. Em relação aos turistas que visitam família e/ou amigos, apenas 31% apresentavam como habilitações o ensino superior ou o mestrado/doutoramento.

Figura 6 - Idade

IDADE				
Faixa etária	Lazer/ Férias	Visita a familiares/ amigos	Negócios	GLOBAL
18 ou menos	1%	3%		1%
19 a 25 anos	18%	19%	5%	16%
26 a 30 anos	17%	14%	21%	16%
31 a 40 anos	24%	14%	26%	21%
41 a 50 anos	14%	20%	34%	22%
51 a 60 anos	13%	18%	13%	14%
61 a 70 anos	11%	9%	2%	8%
Mais de 70 anos	3%	3%		2%
Total	100%	100%	100%	100%
Média (anos)	39,7	40,4	39,4	39,6

Fonte: IPDT (2017)

Os *millennials* foram o principal segmento de turistas internacionais em visita ao PNP, 53% apresentavam idades entre os 19 e os 40 anos, seguindo-se a geração X, 36% com idades entre 41 e 60 anos. A média de idades, em termos globais, centra-se nos 39,6 anos.

Figura 7 - Mercados emissores

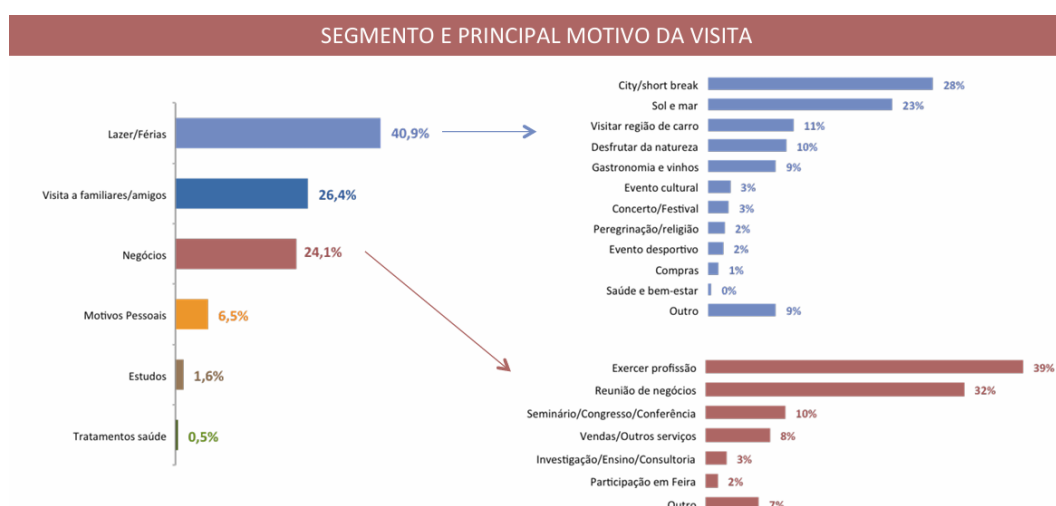
MERCADOS EMISSORES				
País	Lazer/Férias	Visita família/amigos	Negócios	GLOBAL
França	32,0%	33,3%	26,0%	30,8%
Suíça	8,5%	22,8%	11,6%	13,5%
Espanha	7,0%	4,6%	19,5%	9,9%
Reino Unido	9,2%	7,6%	6,5%	7,9%
Alemanha	4,7%	4,0%	9,7%	5,9%
Brasil	10,0%	4,6%	0,4%	5,5%
Bélgica	4,3%	6,9%	4,7%	5,3%
Luxemburgo	2,6%	5,9%	2,5%	3,2%
EUA	2,8%	2,3%	4,0%	2,7%
Holanda	3,8%	1,7%	2,2%	2,6%
Itália	1,9%	1,0%	2,5%	2,4%
Irlanda	3,0%	0,7%	2,5%	2,1%
Canadá	1,9%	1,0%		1,0%
Outro	8,3%	3,4%	7,9%	7,2%
Total	100%	100%	100%	100%

54,2%

Fonte: IPDT (2017)

Os principais mercados emissores foram a França, Suíça e Espanha com cerca de 54% de quota de mercado no total. No segmento dos turistas em visita a familiares e amigos destaca-se o mercado francês com 33,3% e o suíço com 22,8%.

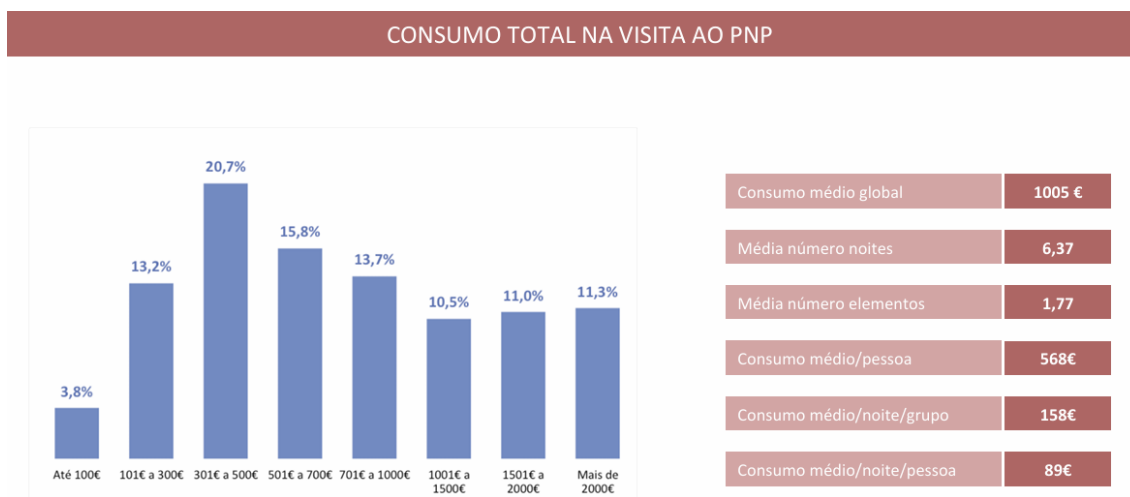
Figura 8 - Segmento e motivo da visita



Fonte: IPDT (2017)

Verifica-se que os turistas estrangeiros que visitaram o PNP deslocaram-se principalmente por motivos de lazer/férias (40,9%) ou para visitar família/amigos (26,4%). De seguida surgem as motivações profissionais ou negócios (24,1%). Os principais motivos das deslocações são o turismo de sol e mar e *short breaks* segundo os inquiridos que viajaram em lazer/férias. Os turistas em negócios visitam 39% para exercer a profissão e 32% em reuniões de negócios.

Figura 9 - Consumo total na visita ao PNP



Fonte: IPDT (2017)

O consumo médio global do grupo verificado aquando da realização deste inquérito foi de 1005€, estimando-se que cada turista tenha gastado na visita 568€. Os gastos médios unitários foram 158€ por noite e 89€ por noite e por pessoa.

Figura 10 - Atividades mais procuradas

Atividades	Lazer/ Férias	Visita a familiares/amigos	Negócios	GLOBAL
Experienciar a gastronomia	84%	71%	88%	81%
Compras	48%	57%	16%	42%
Apreciação da paisagem/natureza	42%	29%	19%	33%
Ir à praia	39%	38%	9%	32%
Desfrutar da animação noturna	35%	28%	24%	30%
Passeios de carro na região	24%	54%	12%	29%
Visitar monumentos	50%	15%	4%	28%
Visitar museus	34%	7%	2%	19%
Visitar as Caves do Vinho do Porto	35%	7%	3%	19%
Adquirir artesanato/produtos regionais	28%	15%	6%	18%
Passeios pedestres	25%	16%	5%	18%
Cruzeiros de barco no Douro	26%	7%	2%	15%
Assistir a eventos culturais	20%	13%	5%	14%
Visitar o Vale do Douro	23%	8%	2%	14%
Excursões	17%	3%		9%
Visitar Guimarães	11%	8%	1%	7%
Participar em eventos culturais	10%	5%	1%	7%
Assistir a eventos desportivos	7%	6%	2%	5%
Visitar a Casa da Música	9%	4%		5%
Passeios de bicicleta	6%	4%	1%	4%
Visitar o Parque Nacional Peneda/Gerês	4%	5%		4%
Visitar Serralves	4%	2%	1%	3%
Participar em eventos desportivos	2%	3%	1%	2%
Atividades náuticas	2%	2%	1%	2%
Visitar Foz Côa	3%	1%	1%	2%
Observação de pássaros	2%	0,4%	1%	2%
Desportos radicais	1%	1%	1%	1%
Jogar golfe	0,2%			0,1%

Fonte: IPDT (2017)

As atividades mais procuradas no PNP foram: experimentar a gastronomia (81%) e fazer compras (42%). De seguida surge a apreciação da paisagem (33%), idas à praia (32%), a animação noturna (30%) e os passeios de carro (29%). Entender o perfil do consumidor é crucial para desenvolver estratégias de marketing direcionadas e oferecer experiências que atendam às expectativas e entre esses desse público específico.

2.3 Marketing: Conceitos e Desafios

O marketing tem evoluído para as redes sociais para responder às necessidades dos consumidores e dos clientes que são cada vez mais exigentes, com ganhos de rapidez e assertividade na promoção. Neste âmbito, o Instagram tem ganho popularidade e resultados, por ser a rede social com mais utilizadores.

2.3.1 Marketing Digital

O marketing é um conceito em evolução, não só devido à alteração do comportamento dos consumidores, mas também às mudanças do mercado. Segundo a *American Marketing Association* [AMA], o “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. (*O Que é Marketing? — Definição de Comercialização — AMA*, 2017). Segundo Kotler Philip & Keller (2012) afirmam que o marketing consiste em “[...] identificar e atender as necessidades humanas e sociais”.

Assim, assume-se que os profissionais de marketing são responsáveis por diversas tarefas, tais como: decidir os recursos a utilizar para um novo produto e/ou serviço, definir os preços, decidir onde vender os produtos e/ou oferecer serviços e decidem também quanto será necessário investir a nível financeiro.

Apresentando outra visão do conceito, o marketing tem como objetivo satisfazer as partes envolvidas na troca, de modo a gerar lucros para a empresa ao mesmo tempo que se satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores. Defendem assim, que os 3 elementos-chave do marketing são: a necessidade, o produto e a troca.

Uma visão mais atual deste conceito surge quando o marketing começa a conseguir captar a atenção de potenciais consumidores através da publicidade, de modo a incentivá-los a realizar certa ação. Isto é, o *outbound* marketing é visto como o marketing tradicional, contudo, realizado através de revistas e jornais, anúncios de rádio e televisão, entre outros (Carvalho, 2017).

Por outro lado, surge o *inbound* marketing, que consiste em definir estratégias focadas nos consumidores e não seus interesses como um individual. Neste caso, o principal objetivo é criar uma relação de proximidade entre a marca e o seu consumidor, para que este a procure por iniciativa própria (Almeida, 2019).

O marketing tem evoluído suportado em técnicas, ferramentas e estratégias diversificadas. Contudo, as mesmas envolvem tecnologias de informação e comunicação (TIC), dando assim origem ao conceito de Marketing Digital.

O marketing digital é uma área recente, contudo, é cada vez mais estudada e analisada, levando a abordagens diversas. Refere-se é o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, neste caso, dos destinos turísticos (Peçanha, 2020).

Este conceito surge pela primeira vez na década de 1990. Nesta altura este conceito descrevia apenas aquela que seria a publicidade feita para os clientes. Apenas mais tarde, entre 2000 e 2010, com o surgimento efetivo de novas ferramentas sociais e móveis, este conceito passou também a definir uma técnica voltada para os utilizadores, tendo como principal ideia o facto de ser possível criar uma experiência envolvente (Virginia, 2020).

De acordo com Kotler, a evolução do marketing define-se por 4 grandes frases: marketing 1.0 (focado no produto), marketing 2.0 (focado no consumidor), marketing 3.0 (focada nos valores) e marketing 4.0 (focado nos sentimentos). Atualmente existem

ainda, as versões do marketing 5.0 e 6.0 que apresentam uma abordagem mais atual e mais coerente em relação aos dias em que vivemos. (Ávila, 2023)

O principal objetivo do Marketing 1.0 era a padronização em escala de todos os produtos, sem a necessidade de escolha do consumidor. Tratava-se, portanto, de um marketing direcionado apenas para o produto, para a produção em escala, a preços baixos e com muita procura. Os produtos eram concebidos de forma que os consumidores precisavam se adaptar a eles e as empresas não faziam nenhum esforço para atender aos seus desejos. Os primeiros carros fabricados pela Ford representam bem essa época, pois como dizia seu fundador Henry Ford: “O cliente pode ter o carro na cor que quiser, contanto que seja preto” (Suárez-Cousillas, 2018).

O Marketing 2.0, surgiu na era da informação, em que os clientes já têm a capacidade de escolha, embora sejam alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. (Kotler et al., 2010). Ainda sobre este conceito, surge uma diferente perspectiva acerca do mesmo, onde autores afirmaram que se tratava de uma altura em que “[...] os consumidores estavam mais conscientes do mercado, com uma visão mais crítica diante do que lhes era oferecido [...]”. Mostrando assim, que os esforços estavam concentrados no cliente (Oliveira & Saraiva, 2019).

Relativamente ao Marketing 3.0, as empresas diferenciam-se pelos seus valores, isto é, nesta fase o marketing adotou uma abordagem mais centrada no ser humano, cujo lucro tem como contrapeso a responsabilidade organizacional (Almeida, 2019). Assim, o marketing 3.0 destaca-se dos anteriores conceitos por se centrar nos desejos e necessidades do consumidor, sendo esta a sua principal preocupação (Kotler et al., 2010).

Dando-se esta mudança de perspectiva, vários autores começaram a defender a ideia de que foi nesta fase que surgiu o conceito de satisfação do cliente e que os consumidores passaram a ser vistos como seres dotados de valor e sentimentos, aos quais deve ser prestada mais atenção e cuidado. O importante já não era apenas vender, mas sim atender às necessidades de quem procura o nosso produto/serviço, acrescentando valor aos mesmos (Warrink, 2018).

No Marketing 4.0, note-se o mercado mais inclusivo. Nesta fase os consumidores adotaram uma orientação mais horizontal. Isto é, cada vez confiam menos na comunicação que é feita pelas marcas e dão mais valor ao seu círculo social o que, consequentemente, leva a que o processo de compra dos consumidores seja mais social, tomando decisões com base no mesmo e em avaliações *online* e *offline*. Esta fase ficou marcada pela presença das redes sociais que eliminaram um dos grandes

entraves existente, as barreiras geográficas e demográficas, permitindo assim a conexão e a comunicação entre um maior número de pessoas que contribuíram para a inovação das empresas (Figueiredo, 2019).

Nesta linha de pensamento o Marketing 4.0 centra-se, sobretudo, no digital, através da internet. No entanto, é necessário compreender que este conceito não substitui o marketing tradicional, sem recurso à Internet. Assim sendo, o marketing 4.0 que pretende que as marcas sejam mais inclusivas e estabelecem relações de maior proximidade e partilha, recorrendo ao marketing digital e ao tradicional como complemento um do outro (Oliveira & Saraiva, 2019).

O uso do digital torna-se cada vez mais importante pois facilita às organizações a obtenção de informações mais detalhadas sobre os perfis e comportamentos dos seus consumidores (Filipe & De Sousa, 2021). Ou digital foca-se dos benefícios que mesmo acarreta tanto para os consumidores como para as empresas, simplificando os processos para ambos os lados. A conciliação do tradicional com o digital é visto como sendo o ideal (Kotler et al., 2017).

O marketing 5.0 destaca-se por ser aquele em que as empresas recorreram ao poder das tecnologias a favor da humanidade de modo a contribuir para o bem-estar das pessoas, ou seja, a humanidade e o seu bem-estar torna-se mais importante do que as vendas e do que o consumismo. Contudo, a necessária acompanhar as tendências de comportamento dos consumidores para que se mantenha relevante no mercado. Uma vez na era digital, a tecnologia está no centro das estratégias de negócio (Kotler et al., 2021).

Philip Kotler, considerado o pai do marketing, já mostrou a evolução deste conceito à medida que os consumidores e as tecnologias se transformam. Atualmente, vivendo numa era digital, a tecnologia encontra-se ao nosso redor, o que começa a preocupar os consumidores pois não se sabe qual o efeito disso para a humanidade e para a sua qualidade de vida. Daí as empresas necessitarem de colocar a tecnologia a serviços do bem-estar. Não esquecer que este conceito representou com enorme importância uma orientação para as empresas após a grande digitalização que se viveu durante o período de instabilidade devido à pandemia da Covid-19 (Rodrigues & Guimarães Júnior, 2021).

Com o impacto da digitalização tão repentina nesta época, as empresas não sabiam bem como se posicionar e quais as estratégias aplicar no mercado, Kotler, afirma, então, que é preciso direcionar as tecnologias para o bem da humanidade. As empresas começaram a pensar como usar as novas tecnologias como impulsionador de marketing, de vendas e receitas, nunca esquecendo o comportamento e as expectativas

dos consumidores, pois estes procuram empresas comprometidas com a sociedade e com o planeta. As empresas devem assim, estar alinhadas com as mudanças da tecnologia e o comportamento do consumidor, mantendo-se bem posicionada no mercado atual (Jílková & Králová, 2021).

Surge então, o conceito de marketing 6.0, o mais recente até a data de hoje, este conceito promove, acima de tudo, que os profissionais de marketing podem usar a tecnologia para atender às necessidades dos clientes e fazer a diferença no mundo. O marketing evoluiu para lidar com os desafios globais e as mudanças nas expectativas dos consumidores. Tornou-se importante incorporar temas atuais como a sustentabilidade e as novas tecnologias para criar um maior engajamento entre o cliente e a empresa pois é importante para ela manter-se relevante no mercado (Kotler et al., 2023).

Apesar de toda a evolução, muitos consumidores continuam a valorizar o marketing tradicional pois este promove uma maior interação humana. Em suma, de modo a compreender melhor este conceito tão abrangente e em constante evolução, é importante a análise e compreensão do mesmo desde a sua origem até à atualidade. As preocupações foram mudando com o passar do tempo desde o marketing 1.0 ao 6.0.

O marketing 1.0 é considerada a primeira corrente de pensamento de marketing, caracterizando-se pelo seu foco nos produtos e nas suas vendas (Jurado et al., 2020).

Este conceito seguia o método tradicional dos 4 P's: produto (*product*), preço (*price*), promoção (*promotion*) e distribuição (*place*) (Botey, 2022). Este conceito define os quatro principais pilares de qualquer estratégia de marketing de sucesso (Peçanha, 2020).

Figura 11 - 4 P's do Marketing



De seguida, e com a necessidade de melhor compreender as necessidades dos consumidores e entregar produtos que as satisfizessem, surge o marketing 2.0 que destacou conceitos como: segmentação, público-alvo e posicionamento.

A preocupação em garantir a satisfação dos consumidores não só a nível funcional, mas também a nível emocional, procurou-se o desenvolvimento de relações afetivas entre os consumidores e os valores defendidos pelas marcas, iniciando-se assim o marketing 3.0, no qual as empresas compreendem a importância dos valores organizacionais e de colocar a sociedade e o seu bem-estar no centro dos modelos de negócio (Kotler et al., 2021).

Com o aumento do uso da Internet e o surgimento dos canais digitais, surgem consequentemente novos comportamentos de compra. No marketing 4.0, os profissionais de marketing deparam-se com a necessidade de conciliar o tradicional com o online com o objetivo de construir uma estratégia relacional, pois os consumidores valorizam experiências personalizadas e de valor superior.

O novo cenário digital oferece às empresas vários meios e formatos de canais de comunicação e interatividade, assim no marketing 5.0 e 6.0, está refletido o aparecimento das tecnologias baseadas no ser humano entre as quais podemos destacar a inteligência artificial (IA), realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), a Internet das coisas (IDC) e também, porém ainda em desenvolvimento, o metaverso (Movahed et al., 2024).

Segundo Ovídio (2023), “A web 3.0 traz desafios e dúvidas, mas será seguramente uma oportunidade para as empresas repensarem a sua comunicação e procurarem promover o diálogo com as atuais e novas gerações, promovendo uma interatividade digital que há uns anos seria impossível.” Todas estas ferramentas têm como objetivo principal proporcionar experiências de valor acrescentado ao longo de todos os contactos entre a empresa/marca e o consumidor, de forma contínua e coerente, de modo é melhorar e facilitar o dia a dia da sociedade através das novas tecnologias, pensando no seu bem-estar (Wongmonta, 2021).

De acordo com Moutinho *et al.* (2022), os consumidores atuais esperam que as marcas considerem as suas necessidades emocionais e que postulem por um ativismo social. Nessa medida, estes consumidores estão mais sensíveis a testemunhos reais com histórias tocantes.

Figura 12 - Evolução do Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0	Marketing 6.0
Força Propulsora	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova era tecnológica	Internet e Criação de Conteúdo	Next Tech	Atualidade
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer as necessidades dos consumidores	Priorizar o bem-estar do indivíduo	Criação de Conteúdo Relevante e Segmentado	Experiências Únicas	Empresas são incentivadas a abraçar valores éticos, contribuir para o bem-estar da sociedade e adotar práticas sustentáveis
Visão do Mercado	Mercado de Massas	Consumidor inteligente com necessidades específicas	Consumidor racional e emocional	Consumidor Híbrido (Online e Offline)	Consumidor procura respostas personalizadas	Criar comunidades de consumidores que se sintam conectados e engajados.
Conceito de Marketing	Desenvolvimento do Produto	Diferenciação do Produto	Valores Funcionais e Emocionais	Valores Funcionais e Emocionais	Jornada e Experiência do Consumidor	Conectar com o consumidor a nível emocional e criar relacionamentos duradouros
Proposição de valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, Emocional e Espiritual	Funcional, Emocional e Espiritual	Entrega de Valor Superior	Sustentabilidade e a responsabilidade social
Relação Consumidor	Transacional	Relacionamento one-to-one	Co-criação	Co-criação	Relacionamento em Tempo Real	Empresas envolvem consumidores no processo de desenvolvimento de um produto/serviço

Fonte: Elaboração Própria

2.3.2 Redes Sociais

As redes sociais são estruturas que conectam pessoas com os mesmos interesses objetivos e valores (Pompei et al., 2022). Em pleno século XXI a caracterizada por estar em constante mudança, isto é, aquilo que pode ser entendido como tendência hoje, amanhã pode já não ser. Esta realidade é marcada pelo rápido desenvolvimento do mundo digital que, consequentemente, impulsiona a forma de estar no mesmo. Surgem novos formatos de comunicação, formas de relacionamento e de negócios que se transformaram evoluíram aquando do aparecimento da internet, das redes sociais e dos smartphones.

Atualmente, as redes sociais são o maior palco do mundo, é nestas plataformas que tudo se sabe, que se conhece, acontece e se dá a saber. Estes espaços tornaram-se algo presente no dia a dia de cada pessoa, estando tudo ao alcance de um clique, a possibilidade de comunicar e interagir com qualquer parte do mundo, comprar produtos serviços, aprender, obter informação, criar conteúdos e entretenimento são alguns exemplos daquilo que é possível fazer nestas plataformas (Saraiva, 2020).

O surgimento da Internet fez com que as redes sociais ganhassem importância na vida das pessoas. O ambiente *online* e a sua influência no dia-a-dia é gigante, principalmente com marketing digital e a transformação digital tão presentes.

As diferentes gerações estão presentes no digital de forma distinta. Apesar de atualmente as redes sociais serem um canal de comunicação bastante utilizada por todas as gerações, aquelas que mais as utilizam e maior importância lhes atribuem no seu quotidiano são a Geração Z (1995-2010), e a Geração Y ou Millenial (1980-1994). A Geração X (1965-1981), tal como os BabyBoomers (1945-1964), são menos dependentes do meio digital em relação às gerações seguintes, apesar de terem vivenciado o período da evolução tecnológica e dos meios de comunicação (Saraiva, 2020).

Antes de mais, importa esclarecer que Social Media Marketing não é o equivalente a redes sociais. Ou seja, as redes sociais são apenas uma parte do social media marketing. Estima-se que, atualmente, mais de 3,8 milhões de pessoas em todo o mundo estão conectadas no virtual. Espera-se que este número continue a crescer com as melhorias constantes nas plataformas digitais e surgimento de novas. Uma vez que existem tantas pessoas presentes nas redes sociais para comunicar expressar, faz sentido que as empresas e usuários tenham conhecimento de muitos de seus interesses (Sulz, 2020).

As redes sociais são um meio facilitador de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que partilham dos mesmos valores e/ou interesses, interagindo entre si. Esse conceito surge com a Internet e a criação das redes sociais. Antes de representar tudo o que representa atualmente, redes sociais significavam apenas um grupo de pessoas relacionadas entre si. A principal função de uma rede social é conectar pessoas entre do mundo virtual seja para construir novas conexões ou manter aquelas que já existem, uma vez que o ser humano é um ser com a necessidade de se relacionar.

O sucesso atingido por estas é inegável. Torna-se até difícil conseguir pensar nas nossas interações sociais sem a presença das redes sociais o que demonstra a força que representam atualmente (O Impacto Das Redes Sociais Na Comunicação | LinkedIn, 2022).

Existem diferentes redes sociais, cada uma com diferentes propostas. Existem opções para todos os gostos e tipos de usuários o que levará a uma consequente oportunidade para os diferentes segmentos de mercado, uma vez que as empresas podem posicionar-se nessas plataformas e criar relações com o público oferecendo conteúdo regularmente, basta que a estratégia aplicada seja a certa.

Existem diferentes tipos de redes sociais, podemos destacar 4 principais tipos: relacionamento, entretenimento, profissional e de nicho. Cada uma delas com diferentes focos e diferentes formas ser exploradas.

A nível do relacionamento, aqui encontram-se as redes sociais focadas em criar um espaço para que as pessoas se conectem, compartilhem experiências e criem uma rede de amigos. Este modelo é o mais tradicional que se mantém com o passar das gerações, estamos sempre presentes.

O melhor exemplo que se pode dar nesta categoria é o Facebook. Nesta rede social, é possível adicionar amigos, fazer comentários nas suas publicações e conversar através de mensagens instantâneas, entre outras funcionalidades. Em relação ao entretenimento, estas plataformas geram também grande interesse do público, uma vez que são usadas para passar tempo descontraído e de lazer. Atualmente a rede social com mais destaque neste meio é o Youtube, sendo uma plataforma de vídeos, com informação e conteúdo novos diariamente. As redes sociais estão focadas na oferta de conteúdo como vídeos, fotografias, transmissões em *streaming*, entre outras.

Destaque-se o Instagram pois pode ser considerada uma rede social tanto de relacionamento quando de entretenimento. Em relação ao profissional, são as redes sociais que permitem um relacionamento profissional e estão focadas em criar um ambiente de apresentação e captação de talentos e a busca de novas oportunidades de emprego, dando destaque para o LinkedIn. Para as empresas, estar presente no LinkedIn é essencial.

As redes sociais de nicho são, normalmente, de menor dimensão pois o seu foco é bastante específico num determinado setor. Nestas redes são abordados temas bem

definidos nas quais apenas quem tem interesse pelos mesmos está ativo nestas redes sociais. Um bom exemplo é o TripAdvisor (Machado, 2022).

Contudo, e apesar de existir uma grande diversidade de redes sociais, há que dar destaque para as principais, uma vez que é também importante para as empresas ter esta perceção.

A rede social Facebook é aquela que conta com maior número de utilizadores, sendo a maior rede social do mundo. Nesta rede social podemos encontrar praticamente todas as marcas e pessoas do mundo. O Facebook pode ser considerado uma oportunidade de entregar conteúdo relevante de forma inovadora para chegar ao maior número de potenciais consumidores possível.

O YouTube é também uma rede com grande destaque atualmente, em grande parte devido à crescente presença de conteúdos audiovisuais no marketing digital. Esta plataforma permite a criação de comunidades com os mesmos gostos e interesses, sejam elas entre influenciadores ou marcas. Estima-se que atualmente sejam assistidos cerca de 5 bilhões de vídeos todos os dias nesta rede.

O Instagram é uma das redes sociais com maior crescimento nos últimos anos e com uma previsão de contínua expansão. É uma rede social com muitas funcionalidades e em constante atualização. Nesta rede para além de partilhar fotografias é também possível apresentar momentos diários através dos *Stories*, uma forma de interação com a duração de 24 horas e é também possível comentar as publicações de amigos e familiares. O Instagram é a maior rede social com foco no conteúdo visual, apresentando grandes oportunidades não só para utilizadores individuais, como também para as empresas, sendo assim o mundo de oportunidades para qualquer marca conseguir estar perto dos consumidores. É possível as marcas recorrerem às funcionalidades desta rede para divulgar produtos e/ou serviços da mesma. Ao estar em constante inovação surgem cada vez mais formas de relacionamento com o consumidor, tornando esta relação interativa e dinâmica de modo a gerar interesse pela mesma (Beling, 2024).

Estar presente nas redes sociais traz, não só vantagens como desvantagens. Uma das vantagens em destaque é o facto de as redes sociais serem canais ágeis de comunicação pois proporcionam mais facilmente um meio de comunicação com a sua persona. É através da mesma que se consegue tirar dúvidas, dar suporte e até mesmo realizar novas vendas ao contribuir para as mesmas. É também importante garantir a satisfação do cliente de modo a gerar a sua fidelização.

Através da rede social é também mais fácil a comunicação entre os colaboradores da mesma empresa contribuindo para um melhor relacionamento com o consumidor, pois todos devemos estar com a mesma linha de pensamento e garantir que se cria um forte laço entre o consumidor e a empresa. A comunicação de forma humanizada é cada vez mais importante pois é algo que o público procura, daí as marcas poderem utilizar as caixas de perguntas do Instagram para tirar dúvidas aos seus consumidores e até mesmo aprofundar o conhecimento sobre a sua persona, de modo a auxiliar na otimização das informações acerca das mesmas.

Contudo, estar presente numa rede social tem também as suas desvantagens e riscos. Uma má gestão nas redes sociais pode prejudicar uma empresa. Deve investir-se numa boa gestão desses canais e garantir o seu profissionalismo. É fundamental saber gerir as redes de forma profissional e madura para ser possível assegurar um bom posicionamento no ambiente online e de que forma utilizar as ferramentas de maneira a otimizar as vendas (Silva & Ravache, 2021).

2.3.3 Instagram

O Instagram é uma das redes sociais em contínuo crescimento, verifique anexo 1. É uma rede social com muitas funcionalidades, nesta rede é possível, para além de partilhar fotografias, apresentar momentos e criar uma interação com o público. O Instagram é a rede social que apresenta maior foco no conteúdo visual tornando assim possível, a divulgação de diversos destinos turísticos através de imagens que captam a atenção dos turistas. Representa uma oportunidade de divulgação dos mesmos, tornando-se um aliado (Aguiar, 2018). Os destinos turísticos recorrem a esta rede social para promover o mesmo. Assim sendo, o Instagram representa um aliado nos dias de hoje no que diz respeito à divulgação de um destino turístico. É uma oportunidade a utilização das suas ferramentas na promoção dos destinos, neste caso do Douro e das suas paisagens (Agostinho, 2020).

Posto isto, é importante perceber de que modo estes municípios podem recorrer ao Instagram para promover e divulgar aquilo que tem de melhor. Para isso, será feita uma abordagem junto de alguns municípios do Douro, para entender de que forma estes utilizam esta rede social e que estratégias aplicam para atingir o maior número de pessoas e, consequentemente, atrair as mesmas a visitar o local.

2.4 Marketing digital no turismo com recurso ao Instagram

2.4.1 Características do Instagram

As redes sociais têm se fixado como uma ferramenta de promoção turística de baixo custo, alta visibilidade e de resultados positivos. Diversos fatores são fundamentais para uma promoção turística de sucesso, sendo de suma importância para os promotores turísticos a compreensão das principais características que conduzem potenciais clientes no momento da escolha por um destino ou produto. Após uma contextualização acerca da história de turismo e do meio digital, é importante perceber como é que ambos se podem relacionar. Sabe-se que atualmente se “produz aquilo que o consumidor deseja”, mesmo que este desejo seja relativo é um destino turístico.

O presente estudo pretende perceber qual o impacto e importância de um destino turístico estar presente no Instagram. A presença dos municípios nesta rede social pode ser importante na divulgação do mesmo, posto isto, é necessário perceber quais as estratégias aplicadas pelos mesmos para se posicionarem no Instagram e se destacarem de outros destinos turísticos atraindo mais turistas e visitantes. Para além de dar a conhecer o que a região tem de melhor, é também importante que as publicações cheguem até ao público-alvo para que os mesmos se tornem em possíveis consumidores.

Os consumidores são considerados a parte central neste processo, e é na total satisfação desses visitantes, que devem estar voltadas todas as forças do município, no sentido de conhecer quais os principais pontos de interesse por parte da pessoa que se encontra do outro lado. Quais serão as suas necessidades? Quais serão os seus desejos? Que locais querará visitar? Estas são questões às quais se consegue obter uma resposta com estratégias de marketing totalmente adaptadas e estrategicamente pensadas, pois é importante saber aquilo que é procurado para de uma melhor forma nos posicionarmos em relação aos destinos concorrentes (Mateus et al., 2020).

O marketing é uma análise aprofundada que cada um dos componentes do ambiente de que é rodeado, tendo em consideração todas as variáveis, controláveis e incontrolláveis, presentes no mercado. O ambiente de marketing é composto de forças e fatores que alteram a maneira do destino interagir com o seu mercado alvo de forma eficiente. Dentro desse ambiente existem ameaças e oportunidades, e o destino turístico deve sempre ter em consideração a importância destas forças e estar adaptada a elas a fim de conquistar o sucesso.

No marketing turístico é importante ter em conta que o ambiente de marketing pode ser dividido em microambiente, composto por forças sobre as quais se tem algum controlo, motivo pela qual podem ser chamadas de variáveis controláveis, por exemplo, os consumidores e os intermediários de marketing; e o macroambiente, que é formado por fatores que influenciam todos os componentes do microambiente, ou seja, não há condições de alterar ou agir sobre eles, por esse motivo esses fatores são chamados de variáveis incontroláveis, muito presentes no setor do turismo, uma vez que é considerada variável incontrolável, por exemplo, o ambiente cultural e natural.

Antes de ser aplicada qualquer estratégia no meio digital, é importante existir um plano de marketing, no qual estão especificadas as decisões a ser adotadas em relação ao mercado, ao tipo de produto, aos canais de distribuição que serão utilizados para que o produto chegue ao consumidor, entre outros. O processo de planeamento deve iniciar-se com resumo executivo, contendo as metas e recomendações a serem seguidas.

Em seguida, deve ser definida o mercado-alvo e a posição do destino perante o mesmo, contendo a análise do mercado e a identificação dos concorrentes, por fim, devem ser analisadas as tendências de divulgação e quais os canais de distribuição que permitirão obter melhores resultados. Um estudo das ameaças e oportunidades deve ser sempre parte do plano de marketing, de modo a evitar, ou pelo menos reduzir, possíveis impactos. Devem também ser traçados objetivos e metas a ser alcançadas.

Por fim, devem ser definidas as estratégias de marketing que se vão utilizar, especificando quais os mercados a focar, dando prioridade aos mais vantajosos no ponto de vista da concorrência. Essas estratégias de marketing deverão ser transformadas num plano de ação.

Com o plano de ação deve ser criado um orçamento de marketing, em que serão relacionados os lucros e as perdas que este planeamento poderá causar, por fim, um planeamento de marketing deverá conter ferramentas de controlo, de modo a monitorizar os progressos da divulgação do destino dentro do mercado. No entanto, planear é apenas o início do processo, é necessário que todas estas estratégias sejam colocadas em prática. A implementação das mesmas no mercado vai transformar as estratégias e planos de marketing em ações, para que as metas propostas sejam atingidas.

As estratégias de marketing devem ser traçadas de modo a estarem adaptadas aos seus consumidores, pormenorizando os segmentos alvos do mercado, as suas necessidades e desejos, de modo que façam frente às estratégias adotadas pelos concorrentes. Quando são identificadas as necessidades e desejos dos consumidores,

as características dos concorrentes e as tendências gerais do mercado, o destino/município, está apto a elaborar estratégias de marketing eficazes para fazer concorrência a outros destinos/municípios, é deste modo que o mercado se torna cada vez mais competitivo. Quando se fala de marketing turístico, deve-se realçar a necessidade de um planeamento estratégico adequado a cada destino. Um produto ou destino turístico tem características que devem ser tidas em conta quando se estabelecem as estratégias de segmentação. Não nos podemos esquecer das ferramentas utilizadas para uma promoção bem-sucedida, tendo sempre em conta as características de cada produto ou destino.

Com a atualidade cada vez mais modificada, é importante que quem trabalha na área do marketing e do turismo faça mudanças conforme a evolução dos tempos, de modo a atingir melhor objetivos e ser bem-sucedidos. O presente estudo pretende analisar e importância da presença dos destinos turísticos do Douro nas redes sociais, destacando o Instagram. Posto isto é necessário perceber e compreender em que consiste esta rede social.

O Instagram é uma plataforma que permite aos utilizadores partilhar fotos e vídeos. Serve como uma ferramenta de *networking*, permitindo que as pessoas sigam umas às outras, interagem por meio de “gostos” e comentários, e descubram conteúdos diversos. Além disso, esta rede social é amplamente utilizada para a promoção de marcas, influenciador, e destinos turísticos, sendo uma plataforma versátil para expressar visualmente interesses e atividades.

O Instagram foi criado em 2010 e está em constante atualização. É uma ferramenta versátil com várias finalidades, tais como (Sanches, 2020):

- Partilha de conteúdo pessoal: os usuários podem partilhar fotografias e vídeos de momentos de seu dia a dia, permitindo que os amigos e seguidores vejam a sua experiência.
- Rede social: facilita a conexão com amigos, familiares e colegas, permitindo seguir outras pessoas e interagir com os seus conteúdos por meio de “gostos” ou comentários.
- Marketing e promoção de marcas: empresas e marcas utilizam o Instagram como uma plataforma eficaz para promover os seus produtos ou serviços, alcançando um grande público através de fotografias visualmente atraentes.
- Influenciadores digitais: muitos utilizadores desta rede social tornaram-se influenciadores digitais, construindo seguidores significativos e colaborando com marcas para promover os seus produtos e/ou serviços.

- Descoberta de interesses: através de hashtags e perfis, os usuários podem explorar e descobrir conteúdos relacionados com os seus interesses, desde viagens a culinária.
- Educação e conscientização: o Instagram é utilizado por instituições educacionais, organizações sem fins lucrativos e ativistas para educar e conscientizar sobre questões importantes.
- Estratégias de negócios locais: negócios locais, como restaurantes, hotéis e lojas utilizam o Instagram para atrair clientes locais e promover ofertas especiais.
- Expressão criativa: artistas, fotógrafos e criativos utilizam o Instagram como uma plataforma de expressar e exibir o seu trabalho.

Em suma, entende-se que o Instagram serve como uma plataforma de comunicação visual, que promove a interação social e a partilha de experiências e oportunidades.

2.4.2 Estratégias de divulgação dos destinos turísticos no Instagram

As estratégias de marketing para a região do Douro envolvem muitas vezes o destaque da autenticidade da experiência vínica, promoção da beleza natural e única e enfatizar a rica herança cultural (Enoturismo Em Portugal: Saborear a História, Cultura e Um Bom Vinho - IN Corporate, 2023). Além disso, as parcerias com produtoras de vinho locais, eventos temáticos e o uso eficaz das redes sociais podem ser fundamentais para atrair visitantes e promover a região de maneira eficaz.

No Instagram, a promoção do turismo no Douro pode incluir as seguintes estratégias.

- Conteúdo visual atraente: partilhar fotografias e vídeos das paisagens, vinhas e experiências autênticas para cativar a audiência (Machado, 2023);
- Histórias envolventes (*storytelling*): usar o recurso dos *stories* para mostrar os bastidores dos produtores de vinho, eventos locais e interações autênticas, de modo a proporcionar uma visão mais pessoal da região (Salvado, 2020);
- Parcerias locais: colaborar com quintas, restaurantes e outros negócios locais de modo a ampliar o alcance e oferecer promoções especiais aos seguidores.
- *Hashtags* relevantes: utilizar *hashtags* populares relacionadas com o Douro e o turismo, aumentando a visibilidade do conteúdo para usuários interessados neste nicho;
- Incentivar o *User-Generated Content*: Encorajar os visitantes a partilharem as suas próprias experiências utilizando uma hashtag específica, criando assim uma comunidade envolvente;

- Publicidade segmentada: utilizar anúncios direcionados para atingir públicos específicos interessados em enoturismo, viagens ou experiências culturais;
- Envolvimento com a comunidade: responder a comentários, fazer perguntas e criar questionários para incentivar a interação dos seguidores, construindo assim uma comunidade online em torno do turismo no Douro.

2.4.3 Motivações e Expectativas Futuras

Algumas melhorias na divulgação de um destino turístico no Instagram podem incluir a aposta em conteúdo visual de qualidade, publicando fotografias e vídeos com alta qualidade onde destaquem as paisagens, a cultura e as experiências únicas que podem ser vividas no destino, a consistência na publicação de conteúdo assim como a criação de *stories* e a partilha de publicações de visitantes para gerir mais interação com o público e com a sua comunidade no Instagram. A criação de parcerias com gentes e negócios locais contribuirá para criar não só uma maior ligação com as populações locais, mas contribui ainda para dar a conhecer aos visitantes os costumes e patrimónios locais, por exemplo em feiras gastronómicas existirem parcerias com restaurantes da região dando a conhecer a gastronomia local. Apresentar atividades locais, pontos turísticos e as experiências autênticas de cada região, gerando mais interesse em visitar. De modo a atrair mais visitantes através do Instagram pode ser benéfico realizar ofertas e promoções, por exemplo, *vouchers* ou *giveaways* de estadias ou atividades.

Assim sendo, é necessário adaptar as estratégias às características únicas de cada destino turístico de modo que estas ajudem a otimizar a presença e o impacto no Instagram. Deverá ter-se presente que o turismo só é bom para o turista quando ele é bom para a população de um núcleo recetor.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentadas e justificadas as opções metodológicas, nomeadamente acerca da natureza do estudo, das técnicas e dos instrumentos de recolha de dados e dos procedimentos de tratamento e análise dos mesmos. utilizadas na recolha, organização e tratamento de dados da investigação realizada. Ao longo do trabalho, os municípios em estudo foram codificados como M1, M2, M3, M4 e M5 de modo a manter o anonimato dos entrevistados.

3.1 Natureza do estudo

Para a realização da investigação em causa e de modo a atingir os objetivos propostos recorreu-se a uma metodologia mista, isto é, qualitativa e quantitativa, de modo a obter resultados mais apurados e completos sobre o tema em estudo (Creswel & Creswel, 2021). A metodologia qualitativa é uma abordagem de pesquisa que procura explorar e compreender os fenómenos sociais e humanos através de métodos que se concentram na interpretação, descrição e análise dos dados adquiridos, com a ênfase na compreensão dos textos, processos e significados (Patton, 2014). Esta metodologia permite realizar estudos que se aprofundam em diferentes tópicos, além de permitir que a escolha dos temas de interesse seja feita com maior liberdade (Lima et al., 2023). Nesse sentido, foram realizadas entrevistas, as quais são descritas em pormenor, no ponto seguinte.

Complementarmente, foi realizada uma abordagem quantitativa. Segundo (Günther, 2006), esta abordagem possui as seguintes características: possibilita um controle máximo sobre o contexto, inclusive produzindo ambientes artificiais com o objetivo de reduzir ou eliminar a interferência de variáveis interferentes e irrelevantes; o investigador interage com o objeto de estudo com neutralidade e objetividade, isto é, os seus sentimentos e percepções não são relevantes; crenças e valores pessoais não são consideradas fontes de influência no processo de investigação científico; os dados recolhidos são analisados por uma linguagem matemática (as análises estatísticas e as teorias de probabilidade) para explicar os fenómenos. Nesta investigação, foram administrados questionários, o que permite recolher informações de determinada realidade, o que acrescenta valor à investigação.

3.2 Técnica de investigação e instrumentos de recolha de dados

3.2.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa qualitativa que envolve a interpretação do conteúdo, neste caso das contas de Instagram dos municípios em estudo. Esta técnica é geralmente, utilizada para identificar padrões, temas e tendências acerca do conteúdo que está a ser analisado. Deste modo é possível obter melhores *insights* acerca do conteúdo publicado e da qualidade do mesmo.

3.2.2 O inquérito

O inquérito é visto como um processo de investigação que visa obter respostas a partir dos participantes de estudo, este pode ser implementado com recurso a entrevistas ou questionários. Permite a recolha de dados por meio de um conjunto de questões, obter respostas de uma determinada população em estudo. Nesta investigação, o recurso ao inquérito é benéfico, pois facilita a obtenção de respostas, no caso das entrevistas, aos responsáveis de cada município pela divulgação do mesmo no Instagram e, no caso do questionário, para obter dados que permitam analisar de que modo os turistas/visitantes dos destinos da sub-região do Douro percecionam a presença dos mesmos no Instagram.

3.2.2.1 O guião da entrevista

Segundo Godoy (2005), a entrevista é um dos métodos mais utilizados na pesquisa qualitativa e parte de um processo que vai desde entrevistas estruturadas, passando pelas entrevistas semiestruturadas até às entrevistas não estruturadas. Para o estudo em causa, foram realizadas entrevistas exploratórias semiestruturadas individuais, permitindo ao participante estar mais à vontade para partilhar informações genuínas e que considerassem relevantes, sem ter influência de outras opiniões e perspetivas. Para além disso, as entrevistas tornaram também possível identificar padrões e *insights* importantes para o estudo.

Neste trabalho foram realizadas entrevistas aos responsáveis pela comunicação e divulgação de alguns dos municípios da sub-região do Douro no Instagram, de maneira a compreender de que forma este canal de divulgação pode contribuir para a divulgação dos municípios em causa como destinos turísticos. De modo a obter uma melhor perceção acerca da realidade de cada município, foi importante perceber de que forma cada um deles está presente no Instagram. Após contactar municípios, e havendo uma resposta positiva por parte dos mesmos para participar neste estudo, foram feitas entrevistas aos responsáveis pela presença do município no Instagram.

As questões incluídas na entrevista emergiram do enquadramento teórico do presente estudo (Jorge et al., 2018), de modo a compreender a procura turística presente nos diferentes destinos e quais as melhores estratégias para divulgar os mesmos. Deste modo compreender ainda de que forma os municípios ocupam o seu lugar no Instagram e como tiram partido da rede social para se promoverem enquanto destino turístico (Aguiar, 2018). Através da entrevista compreender de que modo os municípios podem ver a sua presença no Instagram como uma oportunidade de promoção e divulgação das suas paisagens e patrimónios (Agostinho, 2020).

Foi produzido um roteiro de entrevista. Esta entrevista é semi-estruturada, isto é, existem questões para determinadas, porém, há a possibilidade de adicionar novas questões caso surja essa necessidade ao longo da conversa.

O guião da entrevista está dividido em 3 principais secções: a secção um, onde foram abordadas questões sobre a caracterização demográfica e profissional do entrevistado. A secção dois, onde foram colocadas questões sobre a utilização do Instagram na divulgação do município como destino turístico, foi dividida em 2 subtópicos (divulgação no Instagram e as estratégias e comunicação). Por último, na secção 3, foram abordadas questões sobre as expectativas e melhorias para o futuro.

Perceber de que forma cada município atua e está presente no Instagram é muito importante para analisar as diferenças entre cada um. Conhecer as diferentes realidades existentes nesta área em muito contribui para o estudo da temática abordada neste trabalho final.

Tabela 1 - Guião Entrevista

Categoria de análise	Questões	Objetivos
Caracterização demográfica do entrevistado	- Nome - Idade - Habilitações literárias - Tempo de serviço	Identificar os dados sociodemográficos do entrevistado
Secção 1 - Categorização profissional e percepção da realidade existente no município	<u>Caracterização profissional do entrevistado</u> - Qual a entidade empregadora? - Em que ano iniciou funções na empresa? - Que cargo e funções desempenha? - A responsabilidade e/ocupação sobre a promoção turística no Instagram é exclusivamente sua ou partilhada? - Esteve sempre ligado(a) a esta área? <u>Caracterização da procura turística</u> - Quais são as nacionalidades predominantes nos turistas da sub-região do Douro do município para o qual trabalha? - Quais são os produtos e serviços mais procurados pelos turistas?	Perceber qual o vínculo existente entre o município e o entrevistado
Secção 2 - Percepções e Práticas da utilização do Instagram na divulgação do município como destino turístico da sub-região do Douro	<u>Divulgação no Instagram</u> - Quais são os produtos e serviços que o município divulga no Instagram e de que forma faz essa seleção? - Em que ano o município iniciou atividade no Instagram? - Pode descrever-me a forma como o Instagram é utilizado pelo município para promover as atividades turísticas? - Desenvolveu algum plano de comunicação e divulgação do município nesse sentido? Se não, porquê? (Explorar: Existe? Tipo de plano? Quem participa na sua elaboração?) - Como são tomadas as decisões relativas às publicações no Instagram? (Decisões individuais? Grupais? Organizacionais? Programadas? Racionais? Intuitivas? Improvisadas? Decisões baseadas em quê?) - Quais são as estratégias aplicadas? Em que se fundamentam? <u>Estratégias e Conteúdo</u> - Que retorno tem o município da promoção turística no Instagram? - Quais os principais desafios/obstáculos que encontraram ao estar presente nas redes sociais? - Que objetivos foram fixados para as ações de divulgação? - Procurou definir um público-alvo para as ações? Se sim, como? Quais as dificuldades encontradas? - Para si, o que determina o sucesso da utilização do Instagram na divulgação do destino? - Considera que a presença no digital tem um papel importante para a divulgação do município? Porquê? - Considera necessária a existência de uma segmentação do mercado baseada nos atrativos do município? - Existem estratégias específicas para atrair turistas internacionais?	Perceber de que forma são aplicadas estratégias de divulgação no Instagram
Secção 3 – Expectativas e Melhorias	<u>Avaliação e melhoria da presença no Instagram</u> - Quais as estratégias no Instagram que considera mais eficazes na promoção do município? - Como é que esta plataforma pode ser otimizada para alcançar o público-alvo do município? - Como é que as colaborações com influenciadores ou parcerias estratégicas podem impulsionar a promoção do Douro no Instagram? Há experiências anteriores de sucesso nesse sentido? - Quais as maiores dificuldades na divulgação do destino no Instagram? - Como é que a inovação pode ser incorporada para manter a relevância do destino? (RV, IA, metaverso etc.)	Melhorias a aplicar na divulgação e comunicação no Instagram

Fonte: Elaboração própria

Na sequência da revisão da literatura, e após conhecimento daqueles que seriam os principais meios de oferta e procura turística, foi necessário também compreender quais as nacionalidades que mais os procuram, assim como compreender como é feita a divulgação dos mesmos e conhecer as estratégias aplicadas pelos municípios na sua comunicação. Para analisar os dados obtidos nas entrevistas recorreu-se ao programa WebQDA, no qual foram criados diferentes códigos de acordo com os temas abordados na entrevista. Os códigos criados foram de natureza livre e os códigos relacionados com as características sociodemográficas de cada entrevistado são apresentado em árvore.

Tabela 2 - Códigos entrevistas

Código	Descritivo
Características Sociodemográficas (em árvore) -Idade -Cargo	Os entrevistados dão informação pessoal acerca da idade, funções desempenhadas, antiguidade na função, habilitações académicas
Caracterização da procura turística	Perceber quais as características da procura turística de cada município
Divulgação no Instagram	Divulgação dos municípios no Instagram
Estratégias e conteúdo	Estratégias e conteúdo utilizados pelos municípios no Instagram
Avaliação e melhoria da presença no Instagram	Retorno do investimento no Instagram e aspetos a melhorar

Fonte: Elaboração própria

3.3.2.2 O guião do questionário.

Neste estudo, foi administrado um questionário *online*, entre 30 de abril e 23 de maio de 2024, através da plataforma Google Forms, partilhada nas redes sociais no âmbito do tema em questão. De acordo com Gil (2008, p. 140), o questionário pode ser definido como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

As questões presentes no questionário emergiram do enquadramento teórico presente na revisão da literatura, que mostrou a importância do digital e da presença de um destino turístico no Instagram, assim como a importância de se manterem ativos e em constante evolução e na vanguarda das tendências (Azevedo & Simões, 2021). Os questionários permitiram uma melhor compreensão de qual a perceção do consumidor

perante a presença de um destino turístico no Instagram. Ou seja, permitiu obter informações acerca daquilo que utilizadores mais consomem neste tipo de conteúdo, permitindo aos municípios seguir essa linha de pensamento e oferecer o que procuram diversificando a oferta, mas melhorando a forma de comunicação (Barroso et al., 2023).

O questionário está dividido em três partes. A primeira parte, a Introdução, apresenta o título do questionário “a importância das redes sociais no processo de escolha de um destino turístico: o caso dos municípios da sub-região do Douro” e contextualiza o inquirido no âmbito do mesmo, e garante a confidencialidade e o anonimato dos dados recolhidos. A segunda parte, as Questões, é composta por vinte e uma questões distribuídas por seis dimensões de análise. Esta parte apresenta questões de resposta fechada, e a escala de Likert onde as respostas estão apresentadas em sequência de modo que os inquiridos possam responder de acordo com a sua concordância em relação às afirmações em causa, neste estudo a escala é de um a cinco onde o um corresponde a “discordo totalmente”, dois a “discordo”, 3 “nem concordo nem discordo”, quatro “concordo” e cinco “concordo totalmente”. Conta, igualmente, com uma questão aberta de sugestão de melhoria da promoção dos destinos turísticos do Douro.

A terceira e última parte, apresenta uma nota de agradecimento ao inquirido pela sua participação.

Tabela 3 - Guião Questionário

Dimensões de análise	Questões
1. Caracterização sociodemográfica do inquirido	- A sua data de nascimento situa-se no intervalo (assinale uma opção): 1945-1964 – Baby Boomers 1965-1981 – Geração X 1982-1994 – Geração Y ou Millennial 1995-2010 – Geração Z - Género Masculino Feminino Outro: _____ - Residência Norte de Portugal Centro de Portugal Sul de Portugal Ilhas de Portugal Estrangeiro
1. Influência do Instagram na tomada de decisões sobre a visita a destinos turísticos	- Segue contas relacionadas com destinos turísticos? Sim/Não - Já descobriu destinos turísticos através do Instagram? Sim/Não - Já visitou um destino turístico após descobri-lo no Instagram? Sim/Não - O conteúdo sobre destinos turístico no Instagram influencia as suas decisões de viagem? Sim/Não - Que tipo de conteúdos é mais persuasivo para si na tomada de decisões sobre a visita a destinos turísticos? Fotografias Vídeos Stories - Já visitou um destino turístico por influência de um influencer digital? Sim/Não - Consideraria a opinião e os conteúdos de um influencer na tomada de decisão sobre um destino turístico a visitar? Sim/Não
2. Divulgação de experiências de destinos turísticos do inquirido através do Instagram	- Partilha as suas próprias experiências de viagem no Instagram? Sim/Não - Acha que a partilha de experiências de destinos turísticos por parte de utilizadores influencia a percepção de um destino turístico? Sim/Não
3. Experiência de destino no Douro	- Pretende conhecer os destinos turísticos do Douro? Sim/Não
4. Percepção do destino turístico Douro através do Instagram	- Já viu ou interagiu com conteúdo do Douro no Instagram? Sim/Não - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente"), qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "as publicações no Instagram sobre os destinos do Douro influenciam(riam) a minha percepção da região"? 1 - "discordo totalmente" 2 "discordo" 3 "não concordo nem discordo" 4 "concordo" 5 "concordo totalmente" - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente"), qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "as fotografias e vídeos partilhados no Instagram conseguem transmitir adequadamente a beleza e autenticidade dos destinos turísticos do Douro"? 1 - "discordo totalmente" 2 "discordo" 3 "não concordo nem discordo" 4 "concordo" 5 "concordo totalmente"
5. Influência do Instagram na tomada de decisões sobre a visita ao destino turístico Douro	- Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente"), qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: as publicações no Instagram sobre o Douro influenciam(riam) as suas decisões de planejar uma visita à região? 1 - "discordo totalmente" 2 "discordo" 3 "não concordo nem discordo" 4 "concordo" 5 "concordo totalmente" - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente"), considera que as publicações promocionais no Instagram aumentam(riam) o seu interesse em visitar o destino turístico Douro? 1 - "discordo totalmente" 2 "discordo" 3 "não concordo nem discordo" 4 "concordo" 5 "concordo totalmente" - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente"), considera que as estratégias de promoção no Instagram conseguem(riam) atrair visitantes para o Douro? 1 - "discordo totalmente" 2 "discordo" 3 "não concordo nem discordo" 4 "concordo" 5 "concordo totalmente"
6. Sugestões de promoção do destino turístico Douro no Instagram	- Indique uma sugestão concreta para melhorar a promoção do destino turístico Douro no Instagram.

Fonte: Elaboração própria

3.1 A recolha de dados

3.3.1 Análise de conteúdo

Para a realização deste estudo, foram contactados os 19 municípios que constituem a sub-região do Douro, obtendo resposta às entrevistas por parte dos seguintes: Lamego; Mesão Frio; Santa Marta de Penaguião; São João da Pesqueira e Tabuaço. Para a realização da análise de conteúdo das contas de Instagram dos municípios em causa, foram tidos em conta aspetos como o número de seguidores e o número de publicações a data, conteúdo das publicações, qualidade das publicações a consistência sua da presença online e interação. Esta análise foi realizada à data de 13 de maio de 2024.

3.3.2 As entrevistas

Foi enviado um e-mail aos 19 municípios da sub-região do Douro no dia 21 de março de 2024. Obtendo resposta por parte do município de São João da Pesqueira a 27 do mesmo mês, tendo de seguida sido enviado a entrevista via e-mail, de acordo com a preferência do entrevistado. Os restantes municípios voltaram a ser contactados a 3 de abril com a entrevista via e-mail, tal como se disponibilizaram a responder. A 16 de abril o município de Tabuaço enviou por e-mail as respostas à entrevista. O município de São João da Pesqueira respondeu às questões da entrevista a 19 de abril, enviando as mesmas via e-mail. A 8 de maio, foram recebidas as respostas do município de Lamego e a 12 de maio as respostas de Santa Marta de Penaguião. A 13 de maio, dirigi-me ao município de Mesão Frio para realizar a entrevista.

3.3.3 Os questionários

O questionário deste estudo foi administrado *online*, entre 30 de abril e 23 de maio de 2024. Este foi realizado através da plataforma *Google Forms*. Foi partilhado nas redes sociais, em grupos de Facebook, Instagram e no WhatsApp. Esta pesquisa, com recurso do questionário como técnica de investigação contribuirá para obter uma melhor perceção acerca do que os consumidores deste conteúdo pensam e sugerem acerca do tema em análise.

3.1 O tratamento e análise de dados

3.3.1 A análise de conteúdo

Através da análise de conteúdo, obteve-se uma melhor perceção acerca do número de seguidores, de publicações e o seu conteúdo, a qualidade das mesmas, a consistência na presença online e o tipo de interação mais presente. Para este efeito, foi criada uma tabela de modo a facilitar a análise dos dados recolhidos no Instagram cada município.

3.3.2 As entrevistas

Através da plataforma WebQDA, após a transcrição da entrevista, foram identificados excertos das mesmas correspondentes a cada secção da estrutura do guião da entrevista que configura uma categoria de análise, nomeadamente: caracterização demográfica; categorização profissional; estratégias de divulgação; expectativas e melhorias. Posteriormente, tais excertos foram utilizados numa análise comparada entre as respostas dos entrevistados.

3.3.1 Os questionários

O Google Forms gerou gráficos circulares e de barras a partir dos dados recolhidos com o questionário *online* para as questões de resposta fechada (questões de 1 a 20). Relativamente à questão 21 (a única de resposta aberta), foram listadas as respostas por ordem de resposta ao questionário. Para analisar as respostas a esta questão definiu-se que seriam consideradas nulas as que tivessem um conteúdo desadequado ao solicitado. As respostas consideradas válidas foram distribuídas pelas seguintes categorias emergentes: qualidade do conteúdo, tipo de conteúdo, promoção de atividades turísticas regionais, promoção da cultura da região e promoção de ofertas turísticas. Os resultados desta questão contemplam o total de respostas por categoria através de um gráfico, suportado por ilustração de respostas em cada categoria na apresentação dos resultados.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Com base na revisão da literatura, surgiu a questão norteadora desta investigação:
“De que modo o Instagram pode ser útil na divulgação de um destino turístico?”.

Para responder à mesma, procuraram-se identificar as estratégias utilizadas e delimitar a importância deste meio de divulgação para uma maior proximidade com o consumidor. Para o efeito, foram definidos os objetivos específicos:

- 1) Realizar uma revisão da literatura acerca das várias temáticas implicadas: com ênfase no conceito do turismo e das redes sociais, dando destaque ao Instagram;
- 2) Contribuir para uma melhor compreensão das estratégias de divulgação dos destinos turísticos no Douro;
- 3) Identificar quais os meios no digital em que estão presentes e qual o impacto da utilização das mesmas no turismo da sub-região do Douro;
- 4) Estabelecer uma relação entre a divulgação nas redes sociais e os resultados obtidos por cada município.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Análise de conteúdo

Tabela 4 - Análise do Instagram dos municípios

Município	Data de criação de perfil	N.º de seguidores	N.º de publicações	Conteúdo das publicações	Qualidade das publicações	Consistência online	Interação com os seguidores
M1	2021	3665	1405	Maioritariamente eventos e celebrações do município	Fotografias com boa qualidade e cartazes bem divulgados e apelativos	Muito consistente, presença diária	Vídeos; Fotografias, Stories e Destaques bem organizados
M2	2022	1995	1765	Paisagens, eventos e celebrações do município	Fotografias com boa qualidade, cartazes e eventos bem divulgados e apelativos	Muito consistente, presença diária	Vídeos, Fotografias, Stories e Destaques organizados
M3	2022	1199	433	Paisagens, eventos e celebrações do município	Eventos bem divulgados, vídeos das paisagens locais bem conseguidos	Muito consistente, presença diária.	Vídeos, Fotografias, Stories e Destaques bem conseguidos
M4	2015	4843	614	Paisagens, eventos, celebrações do município	Qualidade alta, fotografias editadas, publicações e descrições das mesmas bem conseguidas	Muito consistente, presença quase diária/semanal	Vídeos; Fotografias, Stories e Destaques bem organizados
M5	2017	1659	1181	Maioritariamente eventos e celebrações do município	Fotografias com boa qualidade e cartazes bem divulgados e apelativos	Muito consistente, presença diária	Vídeos; Fotografias, Stories e Destaques bem organizados

Fonte: Elaboração própria

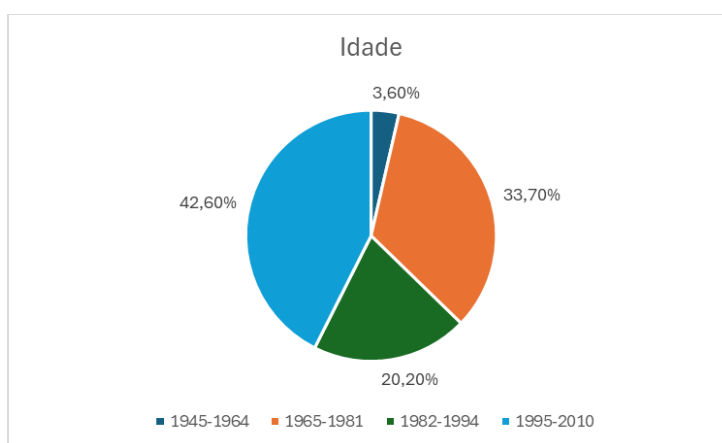
Após análise das contas de Instagram dos municípios em questão, percebemos que todos eles fazem publicações diárias, publicando várias vezes no mesmo dia. As publicações em causa são de eventos que vão decorrer ou já decorreram no município, paisagens e celebrações. Os *stories* são, em grande parte, acerca dos mesmos assuntos onde mostram o momento presente em que está a decorrer o acontecimento. Em relação aos destaques, acredito que os mesmos podiam estar mais organizados, assim como as biografias de cada município. Apresentar detalhes e um perfil organizado torna mais fácil a comunicação com o público e torna mais simples a comunicação existente nas publicações divulgadas.

Através da análise realizada percebemos que o município que está há mais tempo presente no Instagram é o M4. O que tem maior número de publicações é M2 com 1765 e em menor número está M3 com 433 e de destacar M1 e M4 no que diz respeito ao número de seguidores.

5.2 Questionários

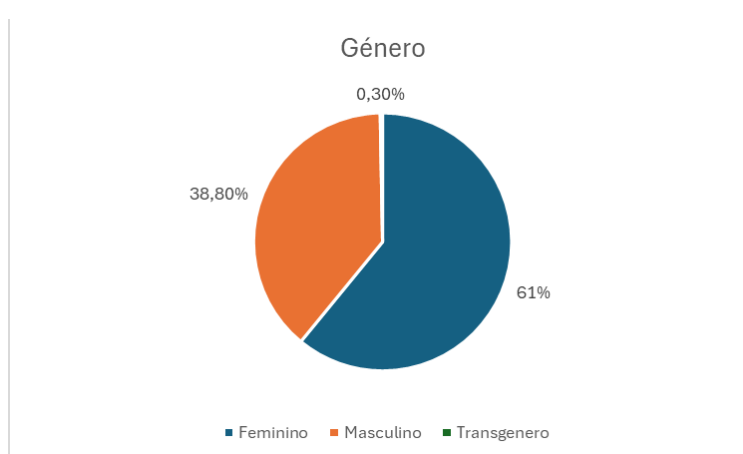
Foi feita, em primeiro lugar, a caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Após a análise dos dados obtidos percebemos que dos 392 indivíduos inquiridos: 42,6% nasceram entre 1995-2010 (Geração Z), 33,7% entre 1965-1981 (Geração X), 20,2% entre 1982-1994 (Geração Y ou Millenial) e 3,6% entre 1945-1964 (Baby Boomers).

Gráfico 1 - Idade



Fonte: Elaboração própria

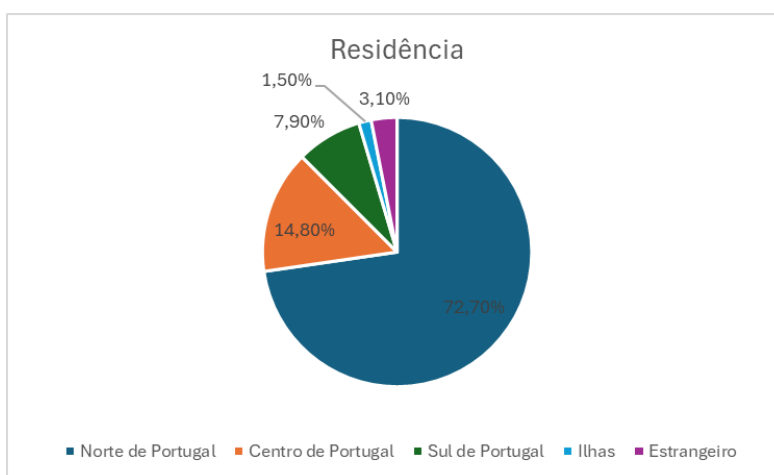
Gráfico 2 - Género



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao género, 61% são do sexo feminino, 38,8% masculino e 0,3% como outro, transgénero.

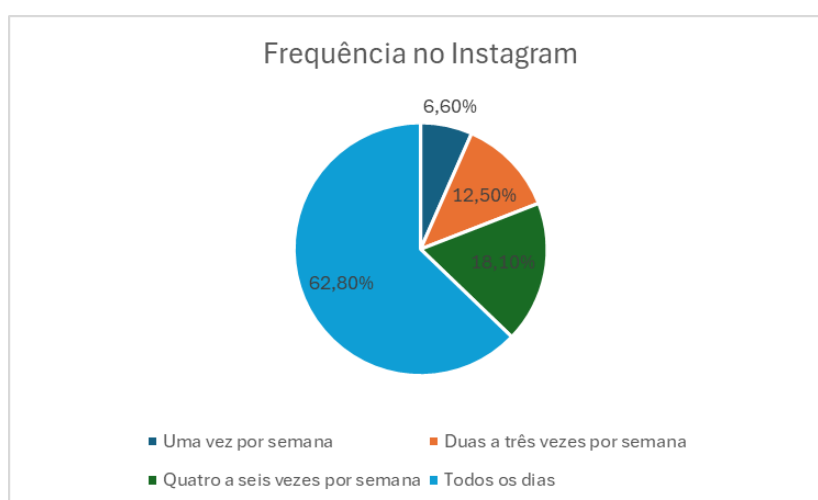
Gráfico 3 - Residência



Fonte: Elaboração própria

Constata-se que grande parte dos indivíduos inquiridos são do Norte de Portugal, 72,7%, seguindo-se o Centro com 14,8%, Sul com 7,9%, Estrangeiro com 3,1% e, por fim, as Ilhas com 1,5%.

Gráfico 4 - Com que frequência acede ao Instagram?

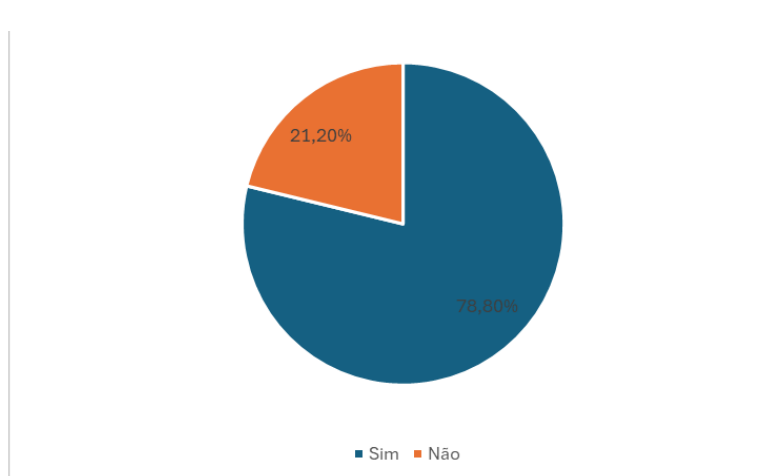


Fonte: Elaboração própria

Em relação à frequência de acesso ao Instagram, verifica-se uma grande diferença, 62,8% dos inquiridos acede diariamente à rede social. Apenas 18,1% afirma aceder

quatro a seis vezes por semana e 12,5% duas a três vezes por semana, os 6,6% restantes apenas tem acesso à rede uma vez por semana.

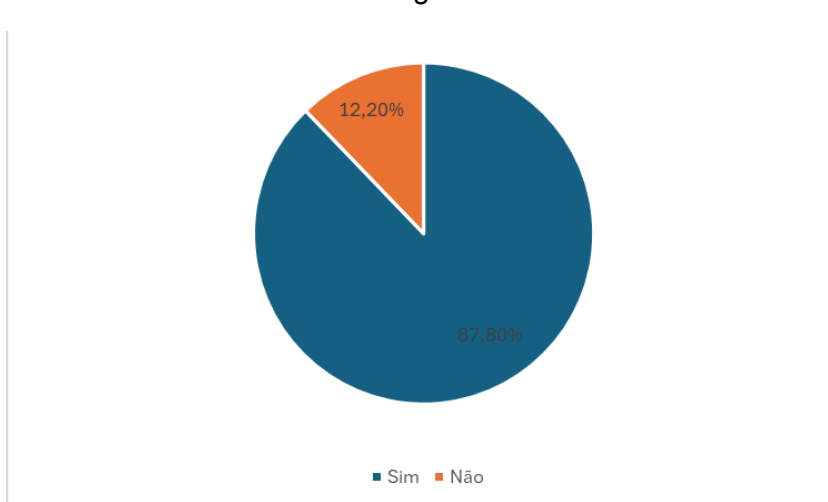
Gráfico 5 - Segue contas relacionadas com destinos turísticos?



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às contas de destinos turísticos no Instagram, 78,8% afirma seguir e apenas 21,2% não segue.

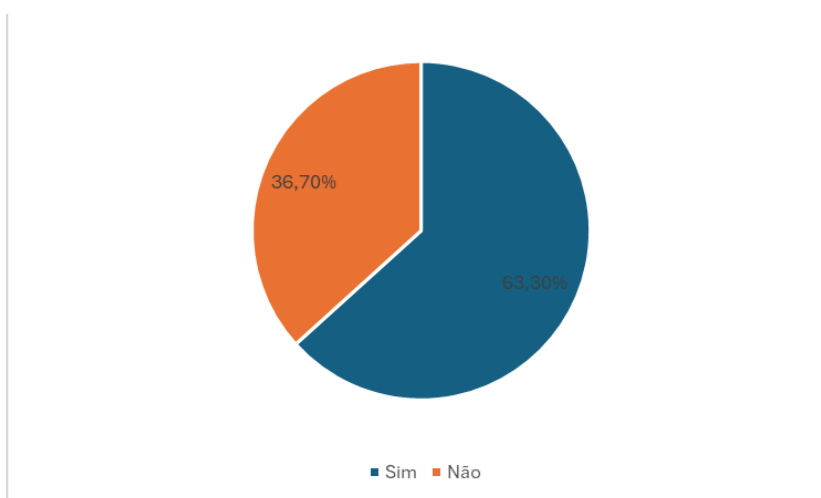
Gráfico 6 - Já descobriu destinos turísticos através do Instagram?



Fonte: Elaboração própria

À questão “Já descobriu destinos turísticos através do Instagram, vemos que uma grande maioria, 87,8% afirma já o ter feito, e apenas 12,2% não.

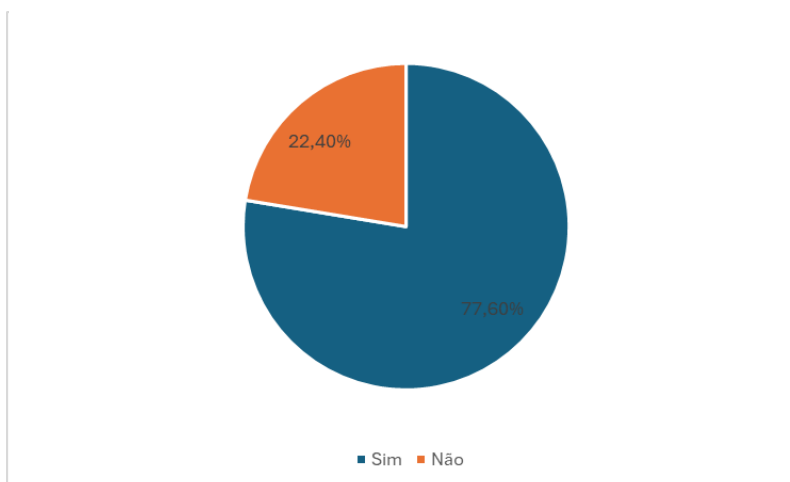
Gráfico 7 - Já visitou um destino após descobri-lo no Instagram?



Fonte: Elaboração própria

Verificamos ainda que dos 392 inquiridos, 63,3% visitou um destino turístico após ter conhecimento do mesmo através do Instagram e 36,7% não visitaram.

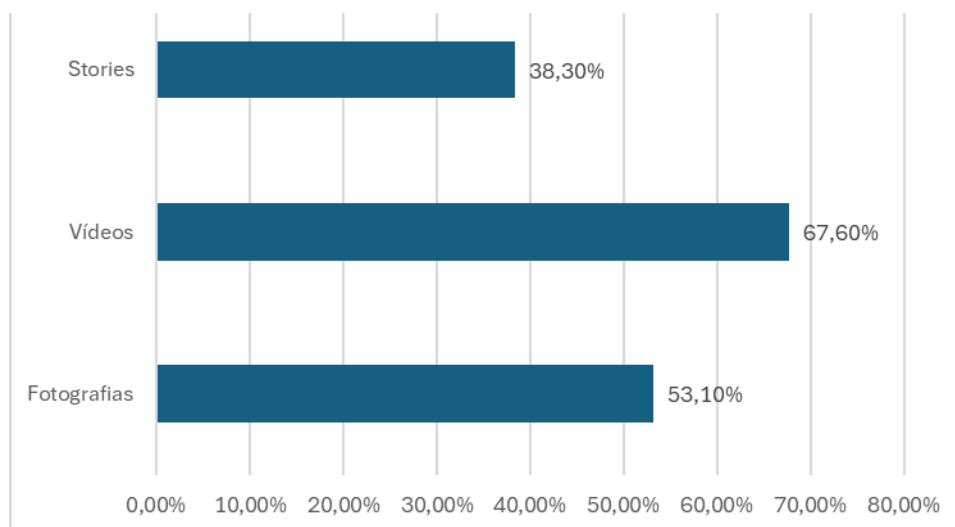
Gráfico 8 - O conteúdo sobre destinos turísticos no Instagram influencia as suas decisões de viagem?



Fonte: Elaboração própria

O conteúdo partilhado pelos destinos turísticos no Instagram revelou-se uma grande influencia na tomada de decisão de uma viagem. Sendo que 77,6% dos indivíduos afirma que o conteúdo partilhado influencia e 22,4% dizem não ser importante.

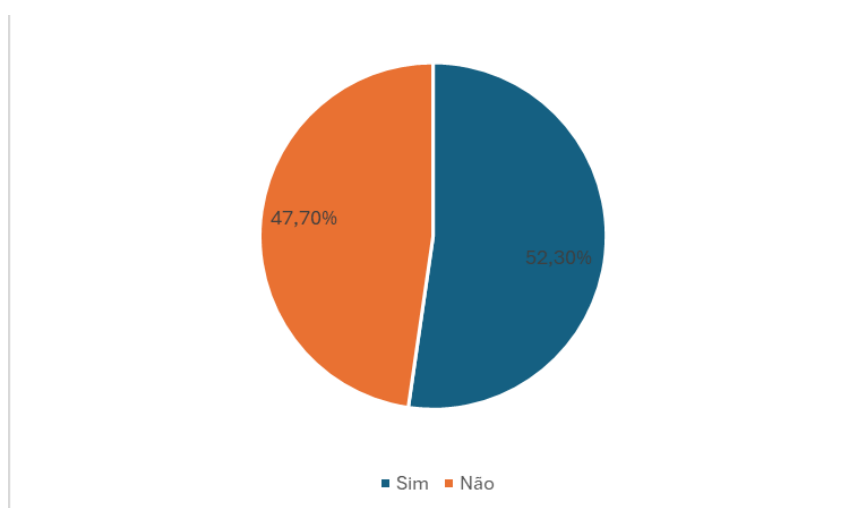
Gráfico 9 - Que tipo de conteúdos é mais persuasivo para si na tomada de decisões sobre a visita a destinos turísticos?



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao conteúdo publicado pelos destinos turísticos, 265 indivíduos consideram os vídeos mais persuasivos, seguindo-se as fotografias com 208 e, por fim os *stories* com 150. A esta questão foi possível os inquiridos votarem em mais que uma resposta. Obtendo assim resultados como: vídeos – 67,6%; fotografia – 53,1% e *stories* – 38,3%.

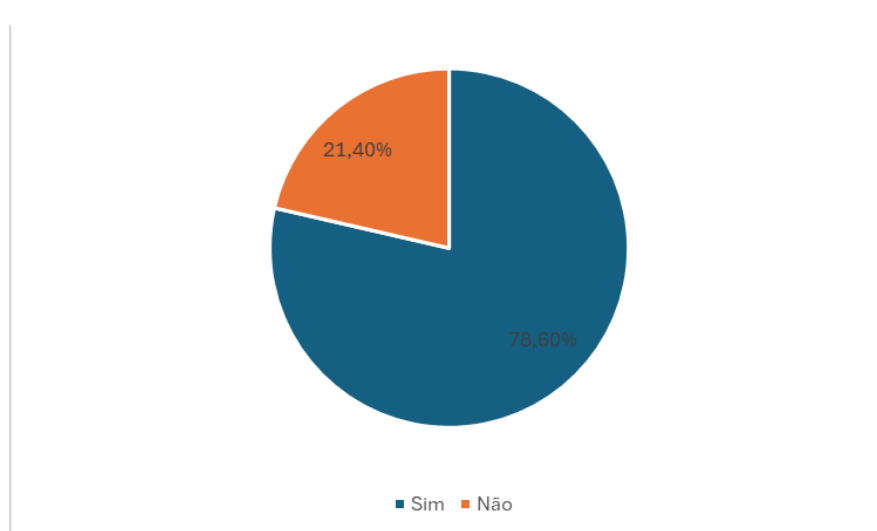
Gráfico 10 - Já visitou um destino turístico por influência de um influencer digital?



Fonte: Elaboração própria

Conclui-se que os *influencers* digitais não representam uma influência de grande escala no que diz respeito à escolha de um destino. Dos inquiridos, 52,3% diz que já visitou um destino por influência de um *influencer* digital, contudo 47,7% não o fez.

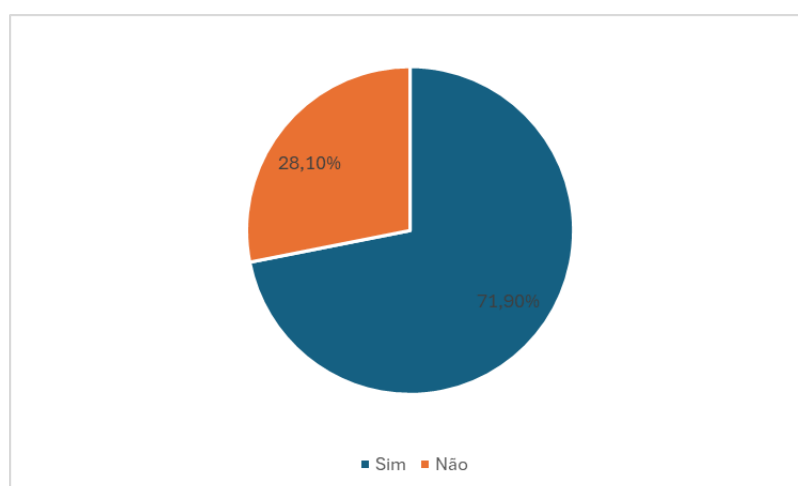
Gráfico 11 - Consideraria a opinião e os conteúdos de um influencer digital na tomada de decisão sobre um destino turístico a visitar?



Fonte: Elaboração própria

Entende-se que 78,6% dos indivíduos considera a opinião e os conteúdos partilhados por um *influencer* digital na tomada de decisão sobre um destino turístico a visitar, contudo, 21,4% não partilham da mesma opinião.

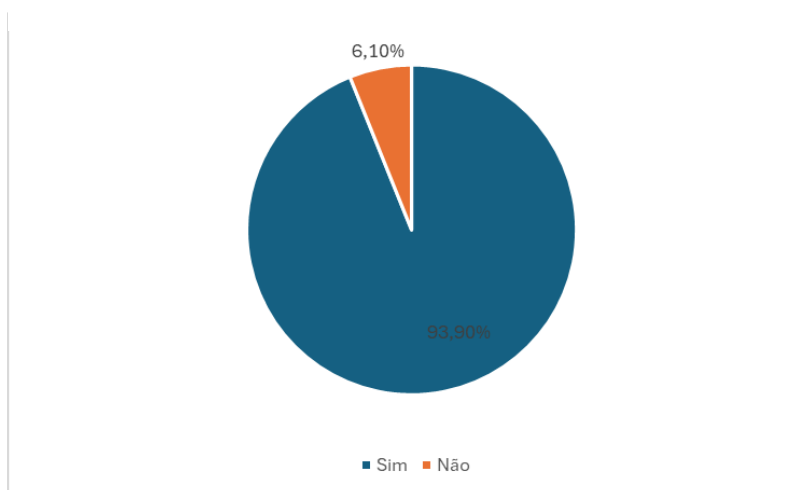
Gráfico 12 - Partilha as suas próprias experiências de viagem no Instagram?



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à partilha das próprias experiências de viagem no Instagram, 71,9% afirma fazê-lo, mas 28,1% não o faz.

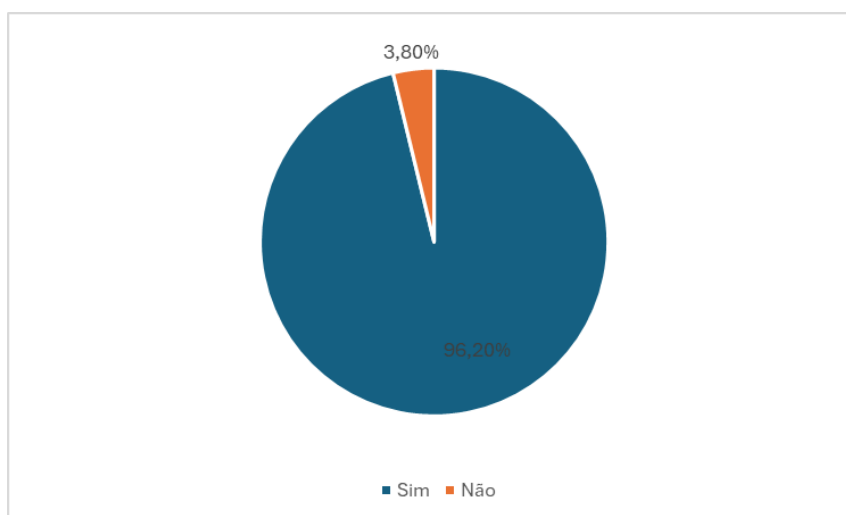
Gráfico 13 - Acha que a partilha de experiências de destinos turísticos por parte de utilizadores influencia a perceção de um destino turístico?



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar o gráfico circular, compreendemos que 93,9% das pessoas acha que a partilha de experiências de destinos turísticos pelos utilizadores do Instagram influencia a perceção de um destino e apenas 6,1% não concorda.

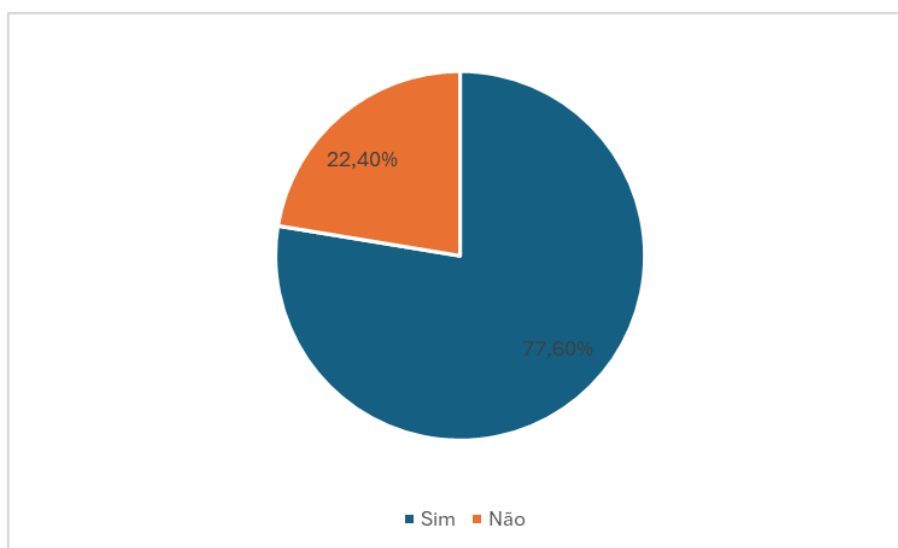
Gráfico 14 - Pretende conhecer os destinos turísticos do Douro?



Fonte: Elaboração própria

Percebemos ainda que uma grande parte dos inquiridos, 96,2%, pretende conhecer os destinos turísticos do Douro e apenas uma minoria não pensa fazê-lo, 3,8%.

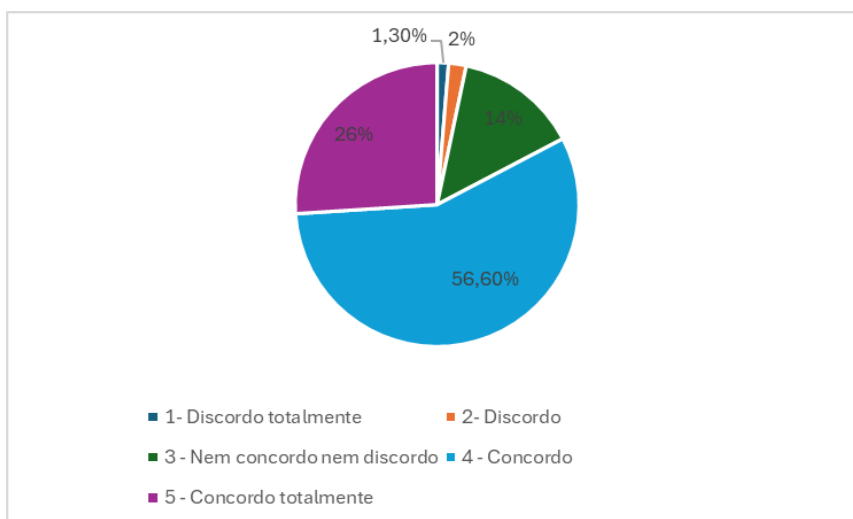
Gráfico 15 - Já viu ou interagiu com conteúdo do Douro no Instagram?



Fonte: Elaboração própria

Nos 392 indivíduos respondentes, constatamos que 77,6% já viu ou interagiu com conteúdo do Douro no Instagram e 22,4% afirma não o ter feito.

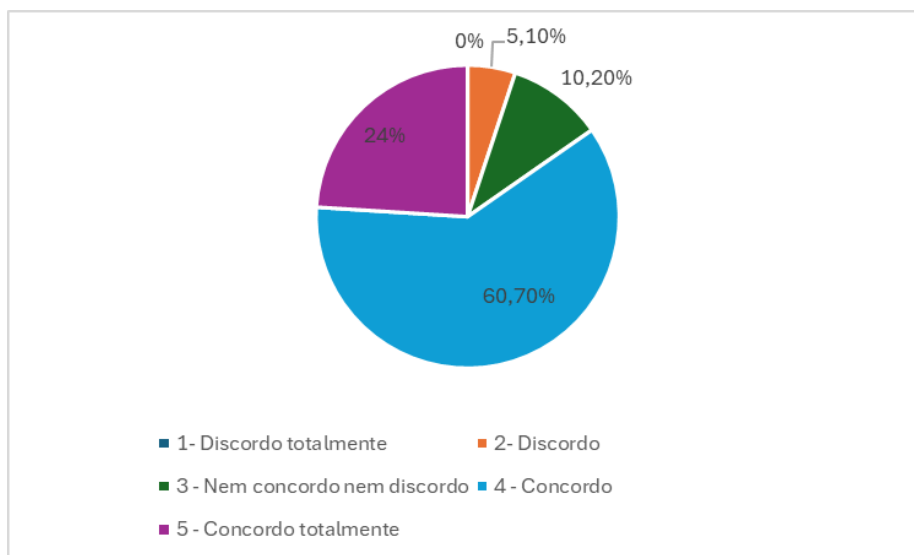
Gráfico 16 - Nível de concordância com seguinte afirmação: “as publicações no Instagram sobre os destinos do Douro influenciam (riam) a minha perceção da região”?



Fonte: Elaboração própria

Numa escala representativa, 56,6% dos inquiridos concorda com a afirmação, 26% concorda totalmente, 14% nem concorda nem discorda, 2% discordam e apenas 1,6% discordam totalmente.

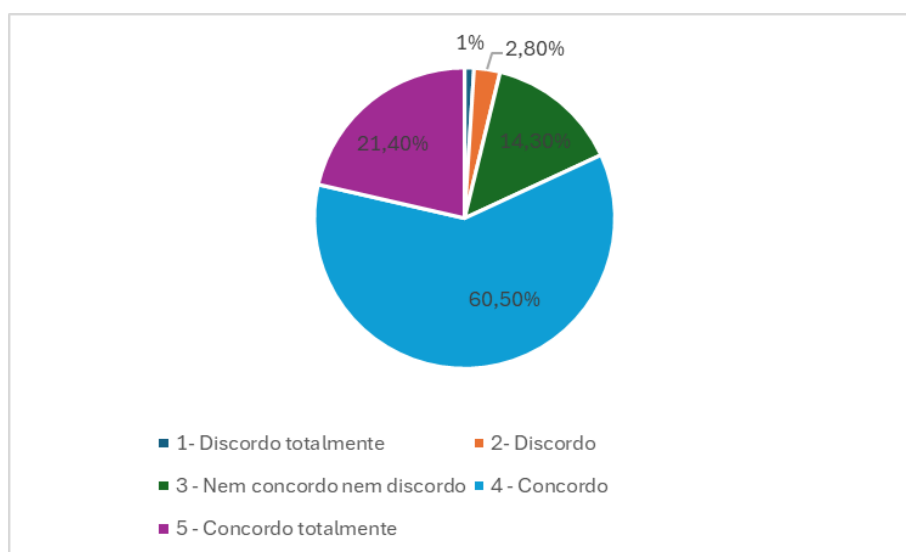
Gráfico 17 - Nível de concordância com a seguinte afirmação: “as fotografias e vídeos partilhados no Instagram conseguem transmitir adequadamente a beleza e autenticidade dos destinos turísticos do Douro”?



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação apresentada, 60,7% concorda, 24% concorda totalmente, 10,2% nem concorda nem discorda e apenas 5,1% discorda.

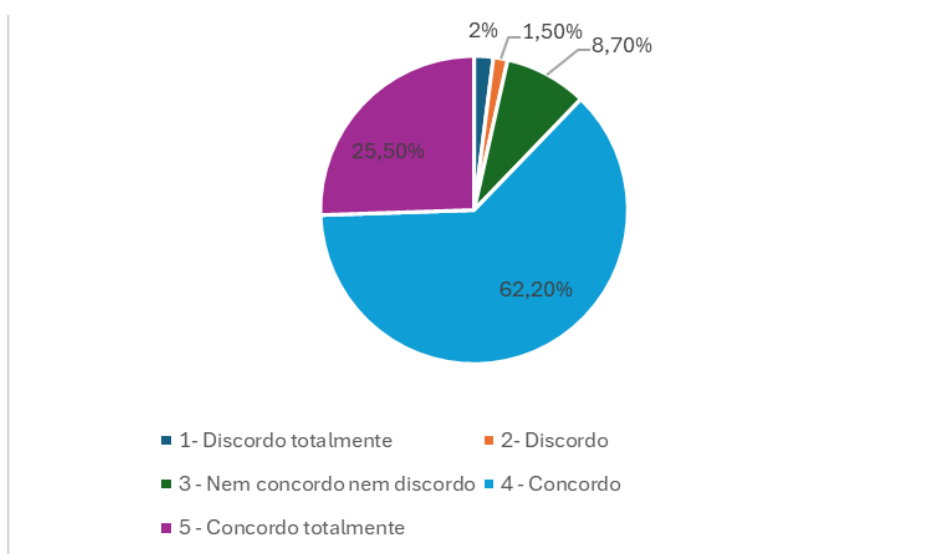
Gráfico 18 - Nível de concordância com a seguinte afirmação: as publicações no Instagram sobre o Douro influenciam(riam) as suas decisões de planear uma visita à região?



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao gráfico acima, 60,5% dos inquiridos concordam com a afirmação, 21,4% concordam totalmente, 14,3% nem concorda nem discorda, 2,8% discorda e 1% discorda totalmente.

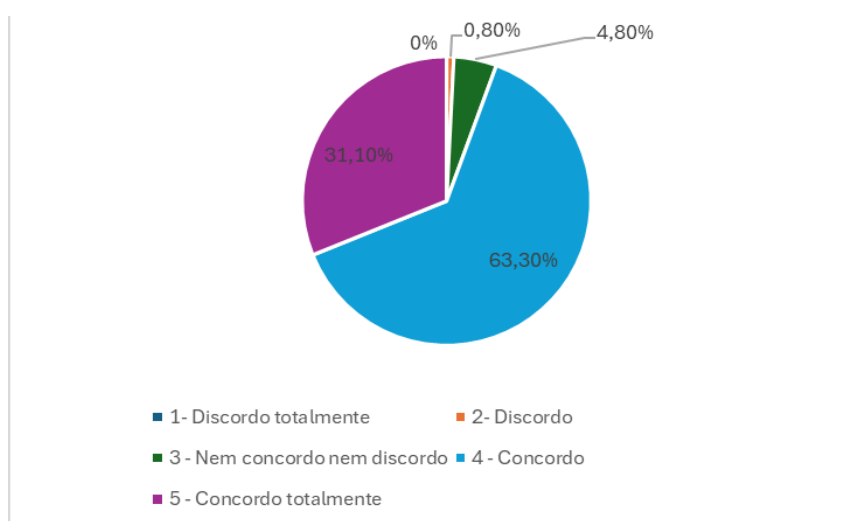
Gráfico 19 - Considera que as publicações promocionais no Instagram aumentam(riam) o seu interesse em visitar o destino turístico Douro?



Fonte: Elaboração própria

No gráfico acima representado 62,2% concordam que as publicações promocionais no Instagram aumentam o interesse em visitar um destino turístico no Douro, tendo apenas 25,5% dos inquiridos a concordar na totalidade, 8,7% nem concordam nem discordam da afirmação, 2% discordam totalmente e apenas 1,5% discordam.

Gráfico 20 - Considera que as estratégias da promoção no Instagram conseguem(riam) atrair visitantes para o Douro?



Fonte: Elaboração própria

Em relação às estratégias da promoção no Instagram, considera que estas consegui(riam) atrair visitantes para o Douro, obtiveram-se 63,3% de respostas a concordar, 31,1% concordaram totalmente, 4,8% nem concorda nem discorda com a afirmação e 0,8% discorda.

Em relação à questão “21. Indique uma sugestão concreta para melhorar a promoção do destino turístico Douro no Instagram”. Obtiveram-se 392 respostas válidas, destas 86 consideram-se inválidas, por exemplo devido a caracteres isolados (“.”) e emojis. Consideraram-se válidas 306 respostas. Estas foram distribuídas por cinco categorias emergentes, conforme o quadro seguinte.

Tabela 5 - Categorias emergentes

Categoria	Descrição	F_i	Exemplos
Qualidade do conteúdo	Divulgação de informações relativas ao Douro e qualidade das publicações	59	- Melhoria do marketing; - Mais qualidade de gravação com os drones; - Melhor qualidade nas publicações
Tipo de conteúdo	Formato do conteúdo (vídeos, carrossel, reels, estático, stories)	135	- Um vídeo simples que mostrasse os melhores pontos turísticos e como chegar até eles; - Realização de mais vídeos promocionais, evidenciando as características e a autenticidade de cada um dos municípios do Douro, atendendo que cada um tem características peculiares; - Fazer vídeos de experiências vividas no Douro
Promoção de atividades turísticas regionais	Eventos, atividades de lazer e recreação	22	- Promover desportos aquáticos e não apenas vinhas; - Promover roteiros todo-o-terreno, caminhadas pelas montanhas e rios com guias e a maravilhosa gastronomia, em grupos pequenos; - Promoção das viagens de comboio pela linha do Douro
Promoção da cultura da região	Património material e imaterial da região do Douro	69	- Promover mais o vinho e a gastronomia; - Mais divulgação, não só do Douro de hoje, mas do Douro antigo, fazendo um contraste e mostrando a metamorfose que sofreu e vai sofrendo até aos dias de hoje; - Mostrar o artesanato e as tradições locais.
Promoção de ofertas turísticas	Concursos, giveaways, vouchers	21	- Promoções em passeios de barco e visitas guiadas a quintas da região; - Oferta de vouchers; - Alguns packs incluindo estadia e comida ou passeios
Inválidas	Respostas que não se enquadram na questão	86	- Melhores transportes públicos; - Ter melhores acessos de carro a certas zonas do Douro; - Eliminar as portagens nas autoestradas do Douro, Trás-os-Montes e Minho

Fonte: Elaboração própria

As categorias emergentes mais representativas são o tipo de conteúdo com 135 sugestões de melhoria, seguindo-se pela promoção da cultura da região com 69 e, por fim, a qualidade do conteúdo com 59 sugestões.

5.3 Entrevistas

Após análise das respostas obtidas pelos municípios entrevistados, através do programa WebQDA, foi possível recolher a informação mais relevante em cada código criado no programa anteriormente referido.

5.3.1 Características sociodemográficas

A cada entrevistado foi questionada a sua idade e as suas funções no município. A informação recolhida foi sintetizada na tabela seguinte.

Tabela 6 - Características sociodemográficas

Código do município	Idade do entrevistado	Funções do entrevistado
M1	46	Assessor de imprensa
M2	49	Gabinete de apoio ao presidente
M3	-	Técnico superior na área do turismo
M4	44	Técnico superior
M5	31 e 47	Técnico e Secretária da Vereação

Fonte: Elaboração própria

Ao realizar as entrevistas nos diferentes municípios verificamos que os entrevistados ocupam cargos diferentes, verificando-se um maior número de técnicos superiores. Os entrevistados têm acima de 31 anos e a idade mais alta é 49, sendo a média das mesmas 40.

5.3.2 Caracterização da procura turística

O município M1 apresenta como principais nacionalidades de turistas visitantes, “Espanha, França e Reino Unido”. E os produtos mais procurados “Sobretudo o vinho do Porto e os vinhos de mesa do Douro, aliados à paisagem única, trabalhada pelo Homem ao longo de séculos, que é o Douro Património da Humanidade”.

Em M2, em relação às nacionalidades “Percebemos que este ano há muitos canadianos e americanos por cá e depois tudo o que seja europeus. Nos últimos dois anos também se tem percebido que tem chegado muitos asiáticos”. Os produtos mais procurados pelos turistas são: “Centro Interpretativo do Barco Rebelo”; “Paisagens” e “Depois temos os eventos, temos três eventos âncora ao longo do ano, mais dirigidos ao público visitante que é a Feira do Petisco, o Rally de Mesão Frio e a Noite Branca e o Santo André”.

No município M3 as nacionalidades predominantes são “Portuguesa, espanhola, inglesa, francesa e brasileira”, e o produto/serviço mais procurado são “vinhos, lembranças, procura de informações sobre o território”.

Em M4, as nacionalidades mais presentes neste município “são a brasileira, francesa, suíça, inglesa e espanhola”. Os produtos e serviços mais procurados são “Apoio em visitas a quinta (enoturismo), Parque de Caravanismo, Campismo e Museu do Vinho”.

Por fim, em M5 a maior presença de nacionalidades é “Portuguesa, francesa, alemã, inglesa e espanhola”. Os produtos e serviços mais procurados pelos turistas verificam-se como “Visitas ao RIJOMAX – o relógio mais completo do mundo, enoturismo, património, percursos pedestres e principais miradouros”.

Tabela 7 - Nacionalidades, procura e oferta

Código do Município	Nacionalidades	Produtos e serviços
M1	Espanha; França e Reino Unido	“Sobretudo o vinho do Porto e os vinhos de mesa do Douro, aliados à paisagem única, trabalhada pelo Homem ao longo de séculos, que é o Douro Património da Humanidade”.
M2	Canadianos; Americanos; Europeus e Asiáticos	Centro Interpretativo do Barco Rebelo”; “Paisagens” e “Depois temos os eventos, temos três eventos âncora ao longo do ano, mais dirigidos ao público visitante que é a Feira do Petisco, o Rally de Mesão Frio e a Noite Branca e o Santo André”.
M3	Portuguesa; Espanhola; Inglesa; Francesa e Brasileira	“Vinhos, lembranças, procura de informações sobre o território”
M4	Brasileira; Francesa; Suíça; Inglesa e Espanhola	“Apoio em visitas a quintas (enoturismo), Parque de Caravanismo, Campismo e Museu do Vinho”
M5	Portuguesa; Francesa; Alemã; Inglesa e Espanhola	“Visitas ao RIJOMAX – o relógio mais completo do mundo, enoturismo, património, percursos pedestres e principais miradouros”

Fonte: Elaboração própria

Segundo os entrevistados, o conjunto das principais nacionalidades são, para além da Portuguesa: espanhola; francesa; inglesa e brasileira. Os produtos e serviços mais procurados são as paisagens e a cultura vínica.

5.3.3 Divulgação no Instagram

Relativamente ao código da divulgação no Instagram, verifica-se que a divulgação de eventos, celebrações locais e parcerias é algo de grande importância e destaque.

O entrevistado do município M1 referiu que “A esmagadora maioria das publicações refere-se às principais atividades e eventos desenvolvidos por este Município, nomeadamente as Festas dos Remédios, a Feira Medieval, o Douro Wine Festival, entre

muitos outros”. Informando ainda que iniciaram a sua atividade no Instagram em junho de 2021. Destacam ainda que privilegiam “a publicação de conteúdos com mensagens simples e curtas e fotos impactantes. Durante os eventos, publicamos muitas vezes “*stories*” para conseguir atrair a adesão de mais público. Contudo, afirma não existir um plano de comunicação, “Não existe plano de comunicação, devido ao facto de eu ser a única pessoa que integra este Gabinete e ter de responder a todas as solicitações que surgem diariamente”. Ainda sobre o presente código, o município afirma que “O Gabinete de Comunicação e Imagem propõe textos e fotografias para publicação que são validadas pelo Presidente da Câmara Municipal. Na ausência de validação superior, estes conteúdos não são publicados”. Em relação à estratégia de comunicação “é muito condicionada aos escassos recursos humanos existentes. Se os meios fossem reforçados, poderia haver uma aposta mais forte e consistente na divulgação de conteúdos, através desta plataforma”.

O entrevistado de M2, em relação a quais os produtos e/ou serviços divulgados pelo município e de que forma é feita essa seleção, obtemos a resposta “a nossa paisagem e a cultura do vinho e da vinha”. O município está mais presente no Instagram “nestes últimos dois anos”. O Instagram é utilizado para trabalhar “tudo o que se faz a nível do concelho e é sobretudo de formas de comunicação com os nossos públicos internos, quer sejam pessoas que moram em Mesão Frio quer sejam Mesão Frienses que estão deslocados e gostam de saber o que se passa na terra”. No que respeita ao plano de comunicação e divulgação Mesão Frio “Não existe um plano específico. Aquilo que eu tenho tentado instituir com a ajuda dos colaboradores da comunicação, é o nosso plano ser uma abordagem de agendamento típica dos meios de comunicação social”.

Relativamente às decisões de publicações no Instagram, estas funcionam de forma “mais organizacional e de grupo. Há um trabalho de edição da minha parte, mas que recebe ideias e estímulos do gabinete de comunicação e dos técnicos das diferentes áreas”. As estratégias aplicadas fundamentam-se em “Manter presentes, as pessoas perceberem o que estamos a fazer, perceberem onde é que o município atua e como é que atua e depois a promoção das nossas coisas boas, quer dos eventos quer da promoção turística”.

M3 afirma que os produtos e serviços que o município divulga no Instagram são “diversos pontos de interesse e partilha de agentes locais”, tendo o município iniciado atividade na rede social Instagram em julho de 2022. O Instagram é utilizado pelo município de modo a tentar “explorar todas as ferramentas que a rede social e a plataforma nos providenciam, com *reels*, histórias e com publicações que cheguem a

um público-alvo diverso”. Em relação ao plano de divulgação e de comunicação, a entrevistada afirma que “temos algumas planificações e estratégias desenvolvidas, em comum com a página do Facebook para algumas temáticas. Quando surgem publicações de outros agentes, as partilhas são quase automáticas”. No que diz respeito às publicações, estas “são racionais e programadas em grupo e por vezes a título individual”. Por fim, à questão relacionada com as estratégias aplicadas e em que se fundamentam, a entrevistada afirma que estas “São sempre baseadas na promoção e projeção do concelho e das suas valências em todas as áreas”.

O município de M4 “utiliza o Instagram para promover através de imagens os pontos estratégicos do concelho (miradouros, museus, eventos municipais, entre outros)”, tendo iniciado o seu trajeto no Instagram em 2015. O Instagram é utilizado pelo município para promover as atividades turísticas onde procuram “colocar imagens que captem o interesse do público em nos visitar, temos bastante cuidado com a qualidade do material promocional de forma a manter o interesse dos seguidores”. Ainda nesta codificação, em resposta à questão da existência de um plano de comunicação e divulgação do município, o entrevistado afirma que “O GCI elabora todos os anos um plano de comunicação com os seus *media partners* e patrocinadores de forma a prever em orçamento os valores a gastar em cada evento e atividade calendarizada”. As decisões são tomadas “em conjunto com a equipa do GCI e validadas por mim”. Por fim, neste código, o entrevistado indica que a estratégia existente “baseia-se sempre, como já referi, em procurar efetuar publicações no Instagram com elevada qualidade fotográfica, pois utilizamos esta plataforma para comunicar mais para o exterior do Concelho, procurando atrair mais visitantes, ao contrário do que fazemos com o Facebook que é utilizado mais para dentro do Concelho”.

Por fim, em M5 os produtos e serviços que o município divulga no Instagram passam essencialmente por “Eventos promovidos pelo município e parceiros, publicações de notícias, promoção turística”. M5 iniciou a sua atividade no Instagram em 2017. O Instagram é utilizado pelo município para promover atividades turísticas tais como “Publicação de eventos, notícias, histórias e respetivos separadores com destaques, vídeos do *reels*, vídeos em direto de atividades promovidas pelo município”. Desenvolveram um plano de comunicação e de divulgação, “O plano passa pela divulgação de todas as atividades e eventos do município e dos seus parceiros, de diferentes formas, nesta rede social, com uma antecedência de 3 semanas, criando atividade regular até à data do evento. O evento será acompanhado com diretos e criação de histórias. Posteriormente é publicada a notícia da sua realização”. Relativamente às decisões das publicações, “Tudo o que é publicado no Facebook da

Câmara Municipal de Tabuaço é publicado no Instagram do município, sendo que no Instagram criamos conteúdos de promoção turística e outras informações mais adaptada para o público mais jovem”. No que diz respeito às estratégias aplicadas, “A criação de uma estratégia para Instagram permite que não gastemos tempo, recursos e esforços de maneira desorganizada, o que prejudica o nosso desempenho. Pretendemos criar um bom conteúdo, que seja atraente, segmentado, relevante e diversificado”.

Tabela 8 – Divulgação

Código	O que divulgam	Como comunicam	Estratégia
M1	“principais atividades e eventos desenvolvidos por este Município, nomeadamente as Festas dos Remédios, a Feira Medieval, o Douro Wine Festival, entre muitos outros”	“privilegiam “a publicação de conteúdos com mensagens simples e curtas e fotos impactantes. Durante os eventos, publicamos muitas vezes “stories” para conseguir atrair a adesão de mais público”	“é muito condicionada aos escassos recursos humanos existentes. Se os meios fossem reforçados, poderia haver uma aposta mais forte e consistente na divulgação de conteúdos, através desta plataforma”.
M2	“a nossa paisagem e a cultura do vinho e da vinha”	“O Instagram é utilizado para trabalhar “tudo o que se faz a nível do concelho e é sobretudo de formas de comunicação com os nossos públicos internos, quer sejam pessoas que moram em Mesão Frio quer sejam Mesão Frienses que estão deslocados e gostam de saber o que se passa na terra”	“Não existe um plano específico. Aquilo que eu tenho tentado instituir com a ajuda dos colaboradores da comunicação, é o nosso plano ser uma abordagem de agendamento típica dos meios de comunicação social”.
M3	“diversos pontos de interesse e partilha de agentes locais”,	“O Instagram é utilizado pelo município de modo a tentar “explorar todas as ferramentas que a rede social e a plataforma nos providenciam, com reels, histórias e com publicações que cheguem a um público-alvo diverso”	“estratégias aplicadas e em que se fundamentam, a entrevistada afirma que estas “São sempre baseadas na promoção e projeção do concelho e das suas valências em todas as áreas”
M4	“utiliza o Instagram para promover através de imagens os pontos estratégicos do concelho (miradouros, museus, eventos municipais, entre outros)”	O Instagram é utilizado pelo município para promover as atividades turísticas onde procuram “colocar imagens que captem o interesse do público em nos visitar, temos bastante cuidado com a qualidade do material promocional de forma a manter o interesse dos seguidores”.	“estratégia existente “baseia-se sempre, como já referi, em procurar efetuar publicações no Instagram com elevada qualidade fotográfica, pois utilizamos esta plataforma para comunicar mais para o exterior do Concelho, procurando atrair mais visitantes, ao contrário do que fazemos com o Facebook que é utilizado mais para dentro do Concelho”
M5	“Eventos promovidos pelo município e parceiros, publicações de notícias, promoção turística”	O Instagram é utilizado pelo município para promover atividades turísticas tais como “Publicação de eventos, notícias, histórias e respetivos separadores com destaques, vídeos do reels, vídeos em direto de atividades promovidas pelo município”.	“A criação de uma estratégia para Instagram permite que não gastemos tempo, recursos e esforços de maneira desorganizada, o que prejudica o nosso desempenho. Pretendemos criar um bom conteúdo, que seja atraente, segmentado, relevante e diversificado”.

Fonte: Elaboração própria

Na revisão da literatura verificamos que a existência de uma estratégia de comunicação é essencial para que seja possível atingir os objetivos previamente estabelecidos por cada município (Barroso et al., 2023).

Contudo, verifica-se que a comunicação é feita para as populações locais e não tanto para os possíveis visitantes. Seria importante que se implementassem estratégias que ajudassem a alcançar mais usuários do Instagram de modo a criar mais seguidores e potenciais interessados em visitar a região. Relativamente à estratégia, a maioria afirma que não existe um plano estratégico e que o principal objetivo é chegar a mais pessoas e conseguir aumentar os seguidores e gerar interesse nos mesmos para que se desloquem aos eventos realizados pelos municípios.

5.3.4 Estratégia e conteúdo

Em M1, o município referiu: “Desconhecemos qual o retorno em concreto que traz esta promoção online”. Afirma como dificuldade “Fundamentalmente a ausência de recursos humanos com competências específicas na área da fotografia e vídeo, capazes de fazer um trabalho permanente e consistente.” A terceira referência neste código permite saber que o município pretende “Alcançar o maior número de pessoas possível, em particular residentes na região envolvente e curiosos por novos destinos turísticos” e informa que não definiram o seu público-alvo, as sabem que o mesmo é jovem, “Não definimos, mas sabemos que o público-alvo é fundamentalmente jovem”. É importante “O *feedback* que alcançamos”. Em relação à importância da presença no digital “é a única forma de garantir uma divulgação massiva e imediata das nossas ações. Com o jornalismo local e regional em forte retração, esta presença ainda é mais relevante”. Às questões relativas à necessidade da existência de uma segmentação do mercado baseada nos atrativos do município e à existência de estratégias específicas para atrair turistas internacionais, as respostas obtidas foram “Julgo que seria importante, mas a escassez de recursos não nos permite trabalhar com diferentes públicos-alvo” e indica “Não” à questão relativa aos turistas internacionais.

M2, em relação ao código estratégias e conteúdo, o retorno da promoção turística no Instagram é “após os eventos o aumento do número de seguidores e depois é as pessoas que chegam”. Qual o maior desafio que encontraram ao estar presentes no Instagram, “Eu acho que é um pouco empírico dizer o que é, mas o que eu acho que é mais difícil é crescer, crescer no Instagram com o tipo de mensagem que nós queremos transmitir não é fácil, e depois é difícil tornares-te visível com tanta coisa a acontecer nas redes sociais, coisas muito imediatas, chamativas, com abordagem apenas de criar ondas de choque e não é propriamente a nossa mensagem”. No que diz respeito aos

objetivos fixados para as ações de divulgação, o município afirma “Não há objetivos. Nós usamos isso mais como estímulos para a equipa do que um objetivo alcançável”. À questão da definição de um público-alvo e quais as dificuldades encontradas, o responsável respondeu “Grande parte da nossa programação cultural está direcionada aos residentes, as pessoas que estão aqui, portanto tirando os eventos âncora que falei há pouco, na verdade a programação cultural que vamos criando aqui é para a nossa população residente e para uma faixa de população que passa cá muitos fins-de-semana”. Considera a presença no digital um papel importante na divulgação do município. Em relação à segmentação do mercado, considera “muito importante, mas nós ainda não somos capazes de fazer. Infelizmente não conseguimos tratar os dados dessa forma”. Por fim, neste código, em relação à existência de estratégias específicas para atrair turistas internacionais, “Não. Não existe, ainda não temos meios. Só se faz com grandes investimentos e a estratégia regional hoje não passa por serem os municípios a terem esse papel. As CIM Douro estão a assumir e bem esse papel e chamam os públicos internacionais que depois chegam à região e cada município trabalha a esse nível. Mesão Frio não tem capacidade financeira para estar presente, por exemplo, na BTL, as CIM Douro fazem esse papel nos mercados externos e nós estamos aqui preparados para os receber”.

Relativamente a M3, percebemos que o retorno que o município tem da promoção turística no Instagram é, segundo a entrevistada, “Algumas respostas e partilhas de informação que o município promove”. Em relação aos desafios e obstáculos, “têm a ver com a muita vontade de algumas pessoas trazerem assuntos para as redes sociais, em vez de se dirigirem para os locais corretos. A liberdade de expressão, neste caso, tomou proporções exageradas, que permitem a qualquer um aceder com um perfil falso e não se coibir de dizer certas e determinadas barbaridades, que no fim não são somadas, mas que infligem sempre a credibilidade de uma instituição e dos seus representantes”. Os objetivos fixados para as ações de divulgação foram feitos para “chegar o mais longe possível e abraçar o melhor público”. Em relação à questão se procuraram definir um público-alvo para as ações, a resposta foi: “um caso específico, como o 2024 - ano oficial para trilhar Santa Marta de Penaguião focou-se nas pessoas adeptas de caminhadas, percursos e que gostem de experiências autênticas. No geral, não temos um público-alvo, até porque a promoção é para todos os que nos visitam”. O que determina o sucesso da utilização do Instagram na divulgação do destino, a entrevistada respondeu a importância do “poder da imagem e de atrair as pessoas com publicações mais centralizadas no poder da imagem – que no nosso caso – é fantástica”. Será a presença no digital importante para a divulgação do destino, o

município afirma “Já o fazemos tanto na página das redes sociais, como agora com a plataforma do *Discover Douro*, que serve os 19 municípios do Douro”. Por último, relativamente a este código, são exemplo de estratégias de atração de turistas estrangeiros “As rotas existentes atrativas e as acessibilidades para os que têm, por exemplo autocaravanas, atrai o mercado internacional. Tendo isso bem divulgado, eles visitam o nosso território”.

Em M4, nesta codificação obtemos respostas a questões como, qual o retorno que o município tem com a promoção turística, à qual o responsável afirma “Para a dimensão do nosso Município somos dos que mais seguidores reais têm e sentimos isso nas interações que temos após cada publicação, com diversas questões e feedback que procuramos responder orientado o seguidor a tornar-se um futuro visitante do nosso concelho”. Os desafios/obstáculos com que se deparam apresentam-se como, “No caso do Instagram não sentimos tantos desafios como no Facebook, aqui o desafio é fidelizar o seguidor com publicações constantes com qualidade”. Não obtivemos resposta relativamente aos objetivos. Procuraram definir um público-alvo para as ações, “No Instagram somos seguidos maioritariamente por um público mais jovem (23 aos 30) e por estrangeiros (Brasil, França, Suíça e UK), que tentamos engajar com a publicação de conteúdos de qualidade, vídeos que gerem interesse e a vontade de comentar e partilhar”.

O que determina o sucesso da utilização do Instagram reflete-se “Quando obtemos da parte dos visitantes o feedback através de comentários nas publicações, que estiveram em determinado local / evento que promovemos e os colegas do Turismo nos transmitem nos inquéritos que realizam periodicamente que determinado número de visitantes nos visitou porque assistiu nas redes sociais a um vídeo ou viu uma foto desse local que o impulsionou a conhecer presencialmente”. Será a presença no digital importante na divulgação do município, o entrevistado afirma: “Sim, vivemos na cultura digital e cada vez mais é importante a presença seja nas redes sociais ou noutras plataformas digitais para afirmarmos as nossas marcas (S. João da Pesqueira – Coração do Douro | S. João da Pesqueira a vila mais antiga de Portugal | S. João da Pesqueira o maior produtor de Vinho do Porto)”. No que diz respeito à segmentação do mercado, conclui-se que esta existe e é importante, “Sim, pois consideramos importante para organizar os seguidores em determinados grupos de acordo com as características e preferências por determinado local, evento ou serviço”. Neste código, respondendo a última questão, o município mostra que existem estratégias específicas para atrair turistas internacionais, “Sim, procuramos promover locais e eventos com conteúdo envolvente, apresentar eventos e empresas locais, festivais para celebrar a sua

localização, oferecemos bilhetes (*giveaways*) para entradas em museus, eventos e descontos em serviços municipais”.

No código estratégias e conteúdo, o município M5 afirma que relativamente à promoção turística, “Não temos indicadores que nos possam transmitir essa informação. Podemos é verificar o número de gostos, comentários e partilhas dos conteúdos”. E apresentam como os seus maiores desafios e obstáculos “Para já ainda não atinge todo o tipo de público, uma facilidade que nos é permitida com o Facebook, o número de seguidores da nossa página é baixo, não temos uma aposta de publicidade paga nesta rede social”. O objetivo das ações de divulgação é “atingir o maior número de pessoas com a criação de conteúdos atrativos”. Relativamente à definição do seu público-alvo, “Como uma entidade publica o nosso público-alvo são todos os utilizadores desta rede social, embora estejamos conscientes que quem a frequente é um público mais jovem e determinadas atividades são comunicadas com outro tipo de linguagem”. Segundo os entrevistados, o que determina o sucesso da utilização do Instagram é, “o número de pessoas alcançadas sem custo associado”. Consideram a presença no digital importante para a divulgação do município pois “permite alcançar outro tipo de público”. A segmentação do mercado é igualmente importante. Por último, neste código, em resposta à questão relativa à existência de estratégias específicas para atrair turistas internacionais, “No Facebook possuímos uma página – Turismo de Tabuaço - com o intuito de promover e divulgar os pontos de interesse do nosso território, assim como os eventos, experiências e produtos endógenos da nossa região. Essa página está direcionada para turistas nacionais e internacionais. Tudo o que é aí publicado também o é no Instagram da Câmara Municipal de Tabuaço, no entanto esta continua a ter um cariz mais institucional”.

Tabela 9 – Dificuldades, objetivos e público-alvo

Código do município	Dificuldades/desafios	Objetivos	Público-alvo
M1	“Fundamentalmente a ausência de recursos humanos com competências específicas na área da fotografia e vídeo, capazes de fazer um trabalho permanente e consistente”	“Alcançar o maior número de pessoas possível, em particular residentes na região envolvente e curiosos por novos destinos turísticos”	“Não definimos, mas sabemos que o público-alvo é fundamentalmente jovem”
M2	“Eu acho que é um pouco empírico dizer o que é, mas o que eu acho que é mais difícil é crescer, crescer no Instagram com o tipo de mensagem que nós queremos transmitir não é fácil, e depois é difícil tornares-te visível com tanta coisa a acontecer nas redes sociais, coisas muito imediatas, chamativas, com abordagem apenas de criar ondas de choque e não é propriamente a nossa mensagem”	“Não há objetivos. Nós usamos isso mais como estímulos para a equipa do que um objetivo alcançável”	“Grande parte da nossa programação cultural está direcionada aos residentes, as pessoas que estão aqui, portanto tirando os eventos âncora que falei há pouco, na verdade a programação cultural que vamos criando aqui é para a nossa população residente e para uma faixa de população que passa cá muitos fins-de-semana”.
M3	“têm a ver com a muita vontade de algumas pessoas trazerem assuntos para as redes sociais, em vez de se dirigirem para os locais corretos. A liberdade de expressão, neste caso, tomou proporções exageradas, que permitem a qualquer um aceder com um perfil falso e não se coibir de dizer certas e determinadas barbaridades, que no fim não são somadas, mas que infligem sempre a credibilidade de uma instituição e dos seus representantes”	Os objetivos fixados para as ações de divulgação foram feitos para “chegar o mais longe possível e abraçar o melhor público”	“um caso específico, como o 2024 - ano oficial para trilhar Santa Marta de Penaguião focou-se nas pessoas adeptas de caminhadas, percursos e que gostem de experiências autênticas. No geral, não temos um público-alvo, até porque a promoção é para todos os que nos visitam”.
M4	“No caso do Instagram não sentimos tantos desafios como no Facebook, aqui o desafio é fidelizar o seguidor com publicações constantes com qualidade”	-	“No Instagram somos seguidos maioritariamente por um público mais jovem (23 aos 30) e por estrangeiros (Brasil, França, Suíça e UK), que tentamos engajar com a publicação de conteúdos de qualidade, vídeos que gerem interesse e a vontade de comentar e partilhar”
M5	“Para já ainda não atinge todo o tipo de público, uma facilidade que nos é permitida com o Facebook, o número de seguidores da nossa página é baixo, não temos uma aposta de publicidade paga nesta rede social”	“atingir o maior número de pessoas com a criação de conteúdos atrativos”	“Como uma entidade publica o nosso público-alvo são todos os utilizadores desta rede social, embora estejamos conscientes que quem a frequente é um público mais jovem e determinadas atividades são comunicadas com outro tipo de linguagem”

Fonte: Elaboração própria

Na revisão de literatura percebemos a importância de serem estabelecidos objetivos e estratégias, tal como o público-alvo para quem se vai comunicar. No que respeita ao presente código, os municípios mostram a importância da partilha das suas ações com a população local de forma a dar a conhecer os eventos e/ou celebrações que estão ou irão decorrer no município e de que forma as mesmas acontecem. Indicam como maiores dificuldades/obstáculos fidelizar os seguidores e crescer na rede. Os objetivos estabelecidos passam em grande parte por atingir um maior número de seguidores e

criar conteúdo atrativo e que gere interação principalmente com os públicos mais jovens. (Mateus et al., 2020).

5.3.5 Avaliação e melhoria da presença no Instagram

M1 afirmou que utiliza como estratégias de promoção mais eficazes no Instagram “Imagens e vídeos apelativos sobre os nossos produtos endógenos, nomeadamente os vinhos, os espumantes, os fumeiros, os queijos, entre outros”. À questão acerca de opções de otimização para alcançar o público-alvo, afirma “Não disponho de informação para responder a esta questão”. Em relação às colaborações com influenciadores “Nunca fizemos essa colaboração, mas suponho que seria excelente e recompensador”. No que diz respeito a dificuldades na divulgação do destino no município é referida a “Ausência de recursos humanos e técnicos necessários e zero de orçamento aplicado anualmente nesta plataforma”. “Por fim, no que diz respeito à inovação para manter a relevância do destino indicam que “O futuro passará pela IA”.

M2, no que diz respeito ao código da avaliação e melhoria da presença no Instagram, o entrevistado afirma que as estratégias que considera mais eficazes na promoção, “Acho que precisamos de perceber melhor e medir os impactos das publicações e extrapolar estratégias a partir disso. O Instagram tem essas ferramentas ocultas, mas os dados estão lá e nós precisamos de conhecer melhor a forma de ler esses resultados para depois termos melhores estratégias”. Como é que a plataforma pode ser otimizada para alcançar o público-alvo do município, responde “Acho que aqui o desafio é aumentar a base, não tem tanto a ver com a estratégia de comunicação, nós achamos que estamos a trabalhar bem, mas sim aquilo que comunicamos seja visto por mais pessoas e que essas pessoas tenham interesse em receber a nossa informação, ou seja, crescer nas redes, mas sobretudo tirar partido das características específicas do Instagram para o aproveitar e indo muito ao encontro do público que usa mais o Instagram”. Em relação a colaborações com parceiros e influenciadores, “Não diretamente, às vezes recebemos pedidos informais de influenciadores, mas nunca procurados por nós. Tivemos parcerias nos eventos em que os nossos parceiros estratégicos trouxeram *influencers*, mas não vejo que isso possa ser uma estratégia. Para alguns eventos pode ser benéfico, mas como estratégia de comunicação do município, mesmo que dirigida para o município, tenho algumas dúvidas quanto a isso. A nossa comunicação é muito institucional e aí também temos muito cuidado em que as pessoas percebam que a nossa informação é feita por nós, sobre coisas que nós fazemos, mas que não fazemos aproveitamentos comerciais. Por exemplo, na nossa feira do Petisco convidamos os nossos restaurantes e depois dizemos os nomes deles, mas a ideia é sempre potenciar o nosso comercio

local”. A maior dificuldade na divulgação do destino no Instagram destaca-se “a dificuldade é sempre esta, é a dificuldade de penetração, a capacidade da nossa mensagem tenha mais eco”. Por fim, relativamente à inovação para manter a relevância de um destino, “Não sei, isto tem muito a ver com o perfil demográfico e se nós produzirmos essas mensagens para os nossos públicos, temos de saber onde é que eles estão. Acredito que muitas entidades comuniquem digitalmente e que estão a apostar muito menos no Facebook e no Instagram, mas para nós isso é impensável porque grande parte do nosso público-alvo está aí”.

Para M3, as estratégias no Instagram entendidas como mais eficazes são os *reels*, “Os *reels* têm um impacto espetacular!”. De que modo esta plataforma pode ser otimizada para alcançar o público-alvo, é afirmado: “Já se encontra bem otimizada. Deveria conseguir colocar links nos textos da publicação para poder haver mais interação com os sites oficiais”. Relativamente a parceiros e/ou *influencers*, “Sim, já houve experiências nesse sentido e continua a haver, com a promoção do Passaporte Douro, por exemplo”. A maior dificuldade na divulgação é “Chegar a mais pessoas”.

M4 considera mais eficaz no Instagram “é a possibilidade de ouvir, interagir com o público e obter o feedback permitindo muitas vezes melhorar determinado evento ou serviço”. A forma como esta plataforma pode ser utilizada para alcançar o público-alvo é “Acompanhar constantemente a evolução do digital e procurar garantir formação aos colaboradores do GCI de forma a atualizarem as suas competências em função do que os seguidores procuram para os fidelizar nos nossos canais digitais”. Relativamente a parcerias “Sim, já tivemos experiências positivas com *influencers*/personalidades públicas que nos permitiram chegar a outros públicos-alvo que normalmente não nos seguiam e reforçar o destino de S. João da Pesqueira como o “Coração do Douro”, com as suas quintas (enoturismo), alojamentos locais, restauração e pontos estratégicos ideais para vivenciar a experiência de estar em pleno Coração do Douro Vinhateiro, que nos orgulhamos de deter 20% da área total do Douro classificada como Património Mundial pela UNESCO”. Apresentam como maior dificuldade/obstáculo a “Falta de recursos financeiros para apostar mais em publicidade para potenciar ainda mais as publicações”. Por fim, de que modo entendem que a inovação pode ser incorporada para manter a relevância do destino, “No nosso caso, recentemente incorporamos nos nossos Welcome Points (Postos de Turismo), colocados nas entradas para o concelho, diversos óculos de realidade aumentada, que permitem aos visitantes uma visita virtual sobre os principais pontos turísticos do concelho e descobrirem muitas vezes locais de elevado interesse paisagístico, turístico ou cultural que desconheciam e potenciar ainda mais visitas presenciais aos mesmos”.

Por fim, em M5, a avaliação e melhorias da presença no Instagram, quais as estratégias que considera mais eficazes na promoção do município, “Criar conteúdos (imagens e vídeos) mais atrativos e diversificados, criando uma calendarização de publicações regulares e em que possa haver uma interação com os seguidores”. Entendem que a plataforma pode ser otimizada “com publicidade paga”. Em relação aos *influencers* e parcerias demonstram que “O facto de haver parceiros que já possuem as suas próprias redes sociais é sempre uma mais-valia pois permite uma maior divulgação, maior alcance e credibilidade. Já tivemos algumas ações com influenciadores e resultou muito bem, aumentando o número de seguidores da nossa página e a curiosidade em conhecer o nosso território, tendo aumentado exponencialmente o número de visitas na Loja Interativa de Turismo de Tabuaço onde se encontra o RIJOMAX – O Relógio Mais Completo do Mundo”. Identificam como sendo a “Falta de investimento na divulgação da plataforma” a maior dificuldade. Por fim, no que diz respeito à inovação e de que modo esta pode ser incorporada para manter a relevância do destino, “A relevância do metaverso tem crescido exponencialmente e promete uma revolução na maneira como interagimos com o mundo digital. Pode ser uma excelente oportunidade para atrair mais turistas e visitantes ao território com publicações mais criativas e interessantes”.

Tabela 10 - Estratégias e parcerias

Código	Estratégias mais eficazes	Estratégia para atingir o público-alvo	Parcerias/colaborações
M1	“Imagens e vídeos apelativos sobre os nossos produtos endógenos, nomeadamente os vinhos, os espumantes, os fumeiros, os queijos, entre outros”.	“Não disponho de informação para responder a esta questão”	Em relação às colaborações com influenciadores “Nunca fizemos essa colaboração, mas suponho que seria excelente e recompensador”.
M2	“Acho que precisamos de perceber melhor e medir os impactos das publicações e extrapolar estratégias a partir disso. O Instagram tem essas ferramentas ocultas, mas os dados estão lá e nós precisamos de conhecer melhor a forma de ler esses resultados para depois termos melhores estratégias”	Acho que aqui o desafio é aumentar a base, não tem tanto a ver com a estratégia de comunicação, nós achamos que estamos a trabalhar bem, mas sim aquilo que comunicamos seja visto por mais pessoas e que essas pessoas tenham interesse em receber a nossa informação”	“Não diretamente, às vezes recebemos pedidos informais de influenciadores, mas nunca procurados por nós. Tivemos parcerias nos eventos em que os nossos parceiros estratégicos trouxeram <i>influencers</i> , mas não vejo que isso possa ser uma estratégia. Para alguns eventos pode ser benéfico, mas como estratégia de comunicação do município, mesmo que dirigida para o município, tenho algumas dúvidas quanto a isso”
M3	“Os <i>reels</i> têm um impacto espetacular!”	“Já se encontra bem otimizada. Deveria conseguir colocar links nos textos da publicação para poder haver mais interação com os sites oficiais”.	“Sim, já houve experiências nesse sentido e continua a haver, com a promoção do Passaporte Douro, por exemplo”
M4	“é a possibilidade de ouvir, interagir com o público e obter o feedback permitindo muitas vezes melhorar determinado evento ou serviço”	“Acompanhar constantemente a evolução do digital e procurar garantir formação aos colaboradores do GCI de forma a atualizarem as suas competências em função do que os seguidores procuram para os fidelizar nos nossos canais digitais”	“Sim, já tivemos experiências positivas com <i>influencers</i> /personalidades públicas que nos permitiram chegar a outros públicos-alvo que normalmente não nos seguiam e reforçar o destino de S. João da Pesqueira como o “Coração do Douro”, com as suas quintas (enoturismo), alojamentos locais, restauração e pontos estratégicos ideais para vivenciar a experiência de estar em pleno Coração do Douro Vinhateiro, que nos orgulhamos de deter 20% da área total do Douro classificada como Património Mundial pela UNESCO”
M5	“Criar conteúdos (imagens e vídeos) mais atrativos e diversificados, criando uma calendarização de publicações regulares e em que possa haver uma interação com os seguidores”	“com publicidade paga”	O facto de haver parceiros que já possuem as suas próprias redes sociais é sempre uma mais-valia pois permite uma maior divulgação, maior alcance e credibilidade. Já tivemos algumas ações com influenciadores e resultou muito bem, aumentando o número de seguidores da nossa página e a curiosidade em conhecer o nosso território, tendo aumentado exponencialmente o número de visitas na Loja Interativa de Turismo de Tabuaço onde se encontra o RIJOMAX – O Relógio Mais Completo do Mundo”

Fonte: Elaboração própria

Na revisão de literatura percebemos a importância da inovação e da presença no Instagram (Siqueira et al., 2022) e, posto isto, em relação à avaliação e melhoria da presença dos municípios no Instagram, de um modo geral pretendem melhorar a qualidade das fotografias, vídeos e *reels*. É importante perceber o feedback dos seguidores e interagir com os mesmos para perceber quais os aspetos que devem dar mais ênfase e melhorar. As principais estratégias para chegar ao público-alvo são: manterem-se a par das tendências e otimizar o conteúdo para gerar interações. A maioria dos entrevistados afirma ser uma ótima estratégia recorrer a parcerias pois é uma forma de divulgar e dar a conhecer a região e aumentar os seguidores.

6. CONCLUSÕES

Criar conteúdo para uma rede social, neste caso o Instagram, pode ser uma tarefa desafiante e exigente na qual deve ser depositada muita dedicação. Neste trabalho, analisámos diferentes municípios de modo a compreender as diferentes estratégias que aplicam para divulgar a sua região como um destino turístico. Inicialmente, foi abordada a importância do turismo no nosso país e de que forma este se torna tão impactante na economia. Ainda no turismo, foi dado seguimento para a sub-região do Douro, da qual fazem parte os cinco municípios que contribuíram para o estudo em questão. Relacionando em seguida a importância que o Instagram apresenta para o turismo e quais as realidades opostas que os municípios apresentam.

No início da investigação, foram estabelecidos objetivos específicos que serviram como meio de orientação para a finalização do estudo e para a obtenção dos resultados pretendidos. Estes objetivos foram cruciais ao longo de toda a pesquisa pois serviram para orientar o estudo.

Ao longo do trabalho foram abordados aspetos fundamentais do turismo, tais como a oferta e a procura, que permitiram fazer a ligação com a divulgação e promoção que os municípios fazem dos produtos e/ou serviços existentes em cada um deles e ajudou também a compreender de que modo esta comunicação é feita através do Instagram.

A conclusão deste trabalho, deve-se não só à revisão bibliográfica efetuada previamente e às posteriores entrevistas aos cinco municípios e ao questionário divulgado online que permitiu perceber a perceção dos utilizadores do Instagram perante os destinos turísticos da sub-região do Douro.

A análise dos dados recolhidos evidenciou que os municípios da região do Douro, abordados na investigação, estão conscientes da importância da sua presença no Instagram. Esta presença está a assumir cada vez mais preeminência uma vez que os municípios verificam que conseguem abranger um público-alvo mais abrangente e gerar mais interações com os mais jovens.

Posto isto, objetivou-se responder à questão de investigação: “De que modo o Instagram pode ser útil na divulgação de um destino turístico?” Concluídas todas as etapas de investigação e análise – revisão da literatura, análise de conteúdo, entrevistas e questionários –, a resposta a esta questão pode ser apresentada através das conclusões das entrevistas, onde se concluiu que a presença no Instagram permite chegar a públicos mais jovens, permite a criação de estratégias que permitam uma presença de destaque e a importância da existência de um público-alvo. As conclusões

obtidas referentes aos questionários foram a importância de um investimento na melhoria da qualidade das publicações, divulgar mais as tradições, cultura, gastronomia e o património dos destinos turísticos e investir na promoção de diferentes pacotes turísticos como atrativos.

Em suma, entende-se que a presença dos municípios no Instagram é algo que exige muita dedicação e que ainda há vários aspetos a melhorar principalmente no que diz respeito à organização e à criação de estratégias. Cada município deve focar-se nas suas estratégias e perceber de que modo devem comunicar com o seu público para que a divulgação do destino seja um sucesso e atraia mais turistas, gerando não só reconhecimento pelo destino enquanto região turística, mas contribuindo também para a economia local e partilha cultural das populações locais. No final, os objetivos definidos foram globalmente atingidos.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Este trabalho final de mestrado teve como objetivo compreender de que modo o Instagram pode ser útil na divulgação de um destino turístico, tendo como referência cinco municípios da sub-região do Douro. Embora um tópico com muita matéria para abordar e diferentes possibilidades de pesquisa, no final, existiram algumas limitações na realização da presente investigação.

Na revisão de literatura, surgiram algumas limitações uma vez que a literatura identificada não continha as informações mais atuais. Uma outra limitação surgiu na tentativa de contacto com os municípios da sub-região do Douro, uma vez que, em dezanove, apenas foi possível obter o contributo de cinco. Inicialmente, contando com as dezanove respostas à entrevista não seria feita uma análise de conteúdo do Instagram de cada município, contudo, com apenas cinco respostas surgiu a necessidade de ter mais material que pudesse contribuir o estudo e que de certo modo ajudasse a compreender a realidade de cada município. Esta análise de conteúdo foi fundamental para enriquecer a investigação.

Entre contactos com os municípios, aguardar um parecer positivo por parte deles e a obtenção das respostas passou algum tempo, o que tornou o desenrolar do trabalho não muito constante e dificultou a conclusão do mesmo. Sendo a sub-região do Douro uma área abrangente em termos de território tornou-se mais complicado obter respostas de forma presencial. Todos os entrevistados mostraram a maior prontidão em ajudar e contribuir para o estudo da melhor forma possível.

Apesar das dificuldades que foram surgindo, este trabalho apresenta-se como uma excelente base para que os municípios em estudo observem as conclusões obtidas e o vejam como uma mais-valia e consigam dele retirar sugestões de melhoria no que diz respeito à sua presença no Instagram. Futuramente, este trabalho pode ser aplicado aos restantes municípios ou a outras regiões que pretendam do mesmo modo perceber que importância tem o Instagram numa determinada realidade de um destino turístico.

Analisar a perceção dos consumidores deste conteúdo através do questionário aplicado pode contribuir para obter um melhor entendimento dos aspetos que podem ser melhorados.

Com base no presente trabalho, existiu a preocupação em apresentar um conjunto de recomendações que podem contribuir para os municípios do Douro e outras regiões que pretendam compreender a sua presença no Instagram e aspetos a melhorar.

Neste sentido, nesta secção serão apresentadas algumas recomendações para os responsáveis dos municípios dos destinos seguidas de algumas sugestões de melhoria.

Após a análise da entrevista e dos questionários aplicados, confirmou-se que a divulgação de um destino turístico no Instagram é, atualmente, um meio de aumentar a notoriedade dos destinos e de se destacar entre muitos outros. Para que este aumento continue notório recomenda-se que os destinos adotem algumas estratégias para divulgar e comunicar aquilo que têm de melhor, para isso sugere-se: criar estratégias de marketing que permitam ter um alcance mais abrangente, não só ao público nacional como internacional; aumentar a interação com os seguidores; criar eventos âncora de modo a atrair mais visitantes; dar a conhecer os eventos e celebrações locais; criar atividades que possam envolver não apenas os locais, mas também atrair novos visitantes através de tradições locais, da gastronomia, atividades de lazer e recreação, património material e imaterial existente na região.

O planeamento é essencial para atingir objetivos previamente estabelecidos. As publicações devem ser pensadas e detalhadas, é essencial para que as mesmas cheguem ao público-alvo e sejam capazes de criar interação e gerar interesse.

É importante haver uma preocupação na diversidade das publicações, desde fotografias, vídeos e *stories*, tornando-se assim mais fácil atingir diferentes faixas etárias e gerar mais interesse. Mostrar que a oferta que cada município tem é diversificada através das publicações é um aspeto de alta importância a ter em conta. Isto pode incluir a partilha de histórias das gentes e da região, da gastronomia, paisagens, tradições e diversas atividades que decorrem nos locais. A oferta deve ser estudada e analisada de modo que a sua comunicação e divulgação para o público seja interativa e capte atenção.

Esta diversificação vai de encontro a um maior número de pessoas uma vez que satisfaz diferentes tipos de interesse dos visitantes. Nesta situação as parcerias locais podem contribuir para partilhar interesses e servir como recursos de atração, por exemplo em eventos de grande escala, ajudando ainda a fortalecer as ligações já existentes nas comunidades locais.

Após a partilha de uma publicação é importante que se faça uma avaliação da mesma, ou seja, perceber o impacto que teve e o interesse que gerou e tentar obter feedback por parte dos seguidores. Este aspeto torna-se muito importante pois, apenas com esta análise é perceptível o que se pode melhorar e/ou alterar no futuro.

É necessário estar disposto a aplicar e/ou seguir novas ideias ou tendências que vão surgindo nas redes, dando uso às ferramentas que o Instagram apresenta para atingir mais pessoas através das partilhas. Ter bem clara a mensagem que se pretende transmitir é também importante para que seja possível perceber se o retorno da publicação teve o efeito esperado e se atingiu os objetivos previamente estabelecidos, por exemplo, na divulgação de um evento, uma vez que o aumento dos seguidores é mais visível durante e após o mesmo.

Compreender o público-alvo para quem se direcionam, principalmente quais as suas principais necessidades e interesses, de modo a responder mais eficazmente às mesmas obtendo um melhor feedback.

Trabalhar na divulgação e comunicação implica que haja profissionais ou uma equipa competente e dedicada, onde todos tenham a perceção correta do tipo de comunicação que fazem e de que forma a fazem. Em grande parte dos municípios abordados percebemos que existe uma equipa por trás da pessoa que finaliza a comunicação, contudo, sendo municípios pequenos há também casos em que toda a informação a ser divulgada passa apenas por uma pessoa. A assertividade da comunicação e a responsabilidade que a ela está inerente é importante para alcançar os objetivos e responder da melhor forma aos interessados, daí ser também importante a criação de uma estratégia de comunicação para promover o destino turístico como um todo e com tudo aquilo que tem para oferecer a quem visita e gerar interesse a quem, através das publicações pode criar interesse em visitar.

No desenvolvimento do presente trabalho e após a análise das sugestões dos utilizadores do Instagram ficou clara a importância que os mesmos atribuem à qualidade da divulgação, devendo os municípios diversificar a forma como comunicam na rede e a qualidade com que publicam, dando ainda sugestões mais direcionadas aos visitantes, por exemplo, utilizar *reels* para divulgar paisagens e atividades recreativas e de lazer, criar roteiros (*trails*, gastronómicos, paisagísticos, nas quintas ou vinhas, etc.) e divulgá-los nos destaques para que sejam de mais fácil acesso para quem tem interesse na região, criar *posts* carrossel com locais “instagramáveis” como os miradouros ou baloiços, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actus Agro. (2023, novembro 15). *A importância do Turismo em Portugal*. <https://actusagro.com/a-importancia-do-turismo-em-portugal-2922/>
- Agostinho, V. (2020a). *O Papel das Redes Sociais no Sector do Turismo: O Caso do Algarve* [Dissertação de Mestrado, Universidade Beira Interior]. uBibliorum. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11083/1/7645_16445.pdf
- Aguiar, A. (2018, agosto 17). Instagram: saiba tudo sobre uma das redes sociais mais usadas do Brasil!. *Reckcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>
- Almeida, S. S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *Revista Gestão Da Produção Operações e Sistemas*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- Ávila, D. E. V. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63–68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Azevedo, J. N. & Simões, J. T. (2021). *Turismo e educação: uma reflexão sobre o passado e os desafios da era pós-COVID 19*. ISLA: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38500>
- Barbosa, M. (2020). *As estratégias de comunicação digital dos portais Visit Portugal e Visit Lisboa para a promoção do turismo gastronómico em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35729/1/2020.04.014_.pdf
- Barroso, J. V. de L., De Oliveira, C. M. S., Da Silva, M. P., Ferreira, D. L., Viana, C. A., Wanderley, C. P., Moreira, R. da S., Peixoto, F. N. G., & Vasconcelos, T. K. C. (2023). Análise do perfil de consumo pré e pós pandêmico: comportamento do consumidor antes, durante e após a era Covid-19. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 21(12), 27949–27973. <https://doi.org/10.55905/oelv21n12-240>
- Beling, F. (2024, janeiro 5). As 10 redes sociais mais usadas em 2024. *Oficina da Net*. <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>
- Botey, P. (2022, maio 30). Os 4 P's do marketing: o que são, quais são e para que servem. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/pt/blog-de-inbound-marketing/os-4-p-marketing-o-que-devemos-conhecer>
- Cardoso, F. E. M. T. (2019). *Estratégias para a valorização da oferta turística na Região do Douro - O caso do Museu do Douro* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior Politécnico de Viseu]. Repositório IPV. https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6550/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Fernando%20Cardoso%20N%c2%ba126_Vers%c3%a3o%20Finaldocx.pdf
- Carvalho, A. (2017). *PROJETO PROFISSIONAL PLANO DE MARKETING DA M.P.STREET* [Dissertação de Mestrado, IPAM]. Repositório Comum. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19662/1/alex_carvalho.pdf

- Creswel, J., & Creswel, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa - 2.ed.: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso.
https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=URclEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=estudo+misto+qualitativo+e+quantitativo+vantagens&ots=9g1JfSGWDB&sig=FL_uqDcixesi4K2ZQGHxFY0jALY&redir_esc=y#v=onepage&q=estudo%20misto%20qualitativo%20e%20quantitativo%20vantagens&f=false
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios 1. *Fluxos & Riscos*, (1), 127-149.
- Faustino, P. (2019). *Marketing_Digital_na_Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Marcador.
<https://books.google.com.br/books?hl=ptPT&lr=&id=psuIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1&ots=SDibiUf79n&sig=EXrlHTQ6yp5Q178zF-L1YfilsVc#v=onepage&q&f=false>
- Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. *Comunicação Pública*, 14(27), 1-6.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Icoção Atlas. <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Godoy, A. S. (2005). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3(2), 81-89.
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/gestaoorg/article/view/21573/18267>
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. (2022, março 28). TravelBI by Turismo de Portugal - Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal | 2017. *Travel BI*.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/comportamento-do-consumidor/perfil-dos-turistas-do-porto-e-norte-de-portugal-2017/>
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85.
<https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- Jorge, F., Mota, G., Bordonaro, L., Belo, M., Losada, N., Bento, R., Pereiro, X., & Rodrigues, V. (2018). *Para um enfoque territorial do turismo no Douro*. Colección PASOS Edita.
https://www.researchgate.net/publication/325477481_Para_um_enfoque_territorial_do_turismo_no_Douro
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Campus.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
[https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=e5yHDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya+,+H.,+%26+Setiawan,+I.,+\(2017\).+Marketing+4.0:+Moving+from+Traditional%0D%0Ato+Digital.+Lisboa:+Actual+Editora.&ots=A2XqHOnJS1&sig=ildNkOI8tPEACElJfy7YFD4rVW4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=e5yHDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya+,+H.,+%26+Setiawan,+I.,+(2017).+Marketing+4.0:+Moving+from+Traditional%0D%0Ato+Digital.+Lisboa:+Actual+Editora.&ots=A2XqHOnJS1&sig=ildNkOI8tPEACElJfy7YFD4rVW4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Wiley.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0 The Future Is Immersive*. Wiley.
<https://www.perlego.com/book/4310610/marketing-60-the-future-is-immersive-pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Lima, L., Rosa, J., & Aguiar, R. (2023). *Metodologia de pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa*. UFRGS.
https://www.researchgate.net/publication/374695065_METODOLOGIA_DE_PESQUISA_IN_TRODUCAO_A_PESQUISA_QUALITATIVA
- Machado, T. (2022, março 17). Os 4 tipos de redes sociais. *Editora Albatroz*.
<https://editoraalbatroz.com.br/os-4-tipos-de-redes-sociais/>
- Martins, A., & Gustavo, N. (2018). Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar. In: C. Ramos, A. Sousa, G. Gonçalves, I. Cardoso, M. L. Calisto, & N. Matos (Eds.), *Turismo e Competitividade dos Destinos Turísticos* (pp.4-27). Universidade do Algarve.
- Mateus, A. F., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (36), 577-595.
https://www.researchgate.net/publication/347442441_REDES_SOCIAIS_COMUNICACAO_DIGITAL_E_TURISMO
- Movahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). *Opportunities and Challenges of Marketing 5.0*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1339-8.ch001>
- Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland*. Lidel Editora.
- Oliveira, T. P. P. & Saraiva, P. M. (2019). A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y / The Influence of Digital Marketing on the Generation Y Consumption Profile. *ID on Line REVISTA DE PSICOLOGIA*, 13(44), 589–600.
<https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1644>
- OMT. (2001). *World Tourism Organization*.
- Ovídio, L. (2023). *TENDÊNCIAS PARA 2023 E-BOOK DE MARKETING*. Câmara de Comércio.
https://www.ccip.pt/images/E-book-de-Marketing_Tendencias-para-2023.pdf
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Patton,+M.+Q.+\(2014\).+Qualitative+research+%26+evaluation+methods:+Integrating+theory+and+%0D%0Apractice.+United+Kingdom:+Sage+Publications.&ots=ZSXX4txFE3&sig=gFKWH5dbLhCjfXHyKZR3iC3Wi8U&redir_esc=y#v=onepage&q=Patton%2C%20M.%20Q.%20\(2014\).%20Qualitative%20research%20%26%20evaluation%20methods%3A%20Integrating%20theory%20and%20%20%20practice.%20United%20Kingdom%3A%20Sage%20Publications.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Patton,+M.+Q.+(2014).+Qualitative+research+%26+evaluation+methods:+Integrating+theory+and+%0D%0Apractice.+United+Kingdom:+Sage+Publications.&ots=ZSXX4txFE3&sig=gFKWH5dbLhCjfXHyKZR3iC3Wi8U&redir_esc=y#v=onepage&q=Patton%2C%20M.%20Q.%20(2014).%20Qualitative%20research%20%26%20evaluation%20methods%3A%20Integrating%20theory%20and%20%20%20practice.%20United%20Kingdom%3A%20Sage%20Publications.&f=false)
- Peçanha, V. (2020a, dezembro 22). 4 Ps do Marketing: conceito e como aplicar o Mix de Marketing?. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>
- Peçanha, V. (2020b, novembro 25). *Marketing Digital: o que é, como fazer, estratégias e TUDO sobre!*. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

- Pereiro, X. (2001). *Introdução ao Turismo - Organização Mundial do Turismo*. Estante Virtual.
- Pereiro, X., Sacramento, O., & Gonçalves, E. (2021). *Douro turístico, uma panorâmica introdutória*. Ismai Press.
https://www.researchgate.net/publication/358235675_Douro_turistico_uma_panoramica_introdutoria
- Pinto, M. (2022). Turismo e Hospitalidade no Alojamento Turístico do Douro. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 241–246.
<https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2022.20.017>
- Pompei, T., Gouveia, L. M. B., & Ramos, P. F. M. da S. (2022). Redes Sociais: influência, identidade e diferença na contemporaneidade. *Em Sociedade*, 3(2), 93–111.
<https://doi.org/10.5752/P.2595-7716.2021v3n2p93-111>
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades Do Curso de Ciências Sociais Da UNIFAP*, 10(1), 21.
<https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>
- Ribeiro, S. (2024). *Receitas do turismo superaram os 6 mil milhões de euros em 2023 - Turismo & Lazer*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/receitas-do-turismo-superaram-os-6-mil-milhoes-de-euros-em-2023>
- Rodrigues, G. P. de, & Guimarães Júnior, D. S. (2021). Transformação digital em pequenos negócios no contexto da pandemia da Covid-19: uma revisão da literatura. *Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle*, 10(3), 1. <https://doi.org/10.18316/desenv.v10i3.8906>
- Sanches, C. (2020). *O Instagram como estratégia de comunicação turística: análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130198/2/429947.pdf>
- Saraiva, M. (2020). *O impacto das redes sociais no quotidiano de diferentes gerações* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37241>
- Silva, H. O., & Ravache, R. L. (2021). Vantagens e desvantagens das novas tecnologias. *CONNECTION LINE - REVISTA ELETRÔNICA DO UNIVAG*, (24), 49-54.
<https://doi.org/10.18312/connectionline.v0i24.1629>
- Silva, S., & Carvalho, P. (2022). Turismo Rural em Portugal no contexto de incerteza decorrente da COVID-19. *Biblos*, 8, 169–194. https://doi.org/10.14195/0870-4112_3-8_8
- Siqueira, E. B., Muller, L., & Silva, T. L. da. (2022). Tecnologia e sustentabilidade: caminhos do turismo pós-pandemia. *Revista Augustus*, 31(58), 159–172.
<https://doi.org/10.15202/1981896.2022v31n58p159>
- Sousa, B. B., Machado, A. F., Igreja, C., & Campos, J. (2020). *As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português*. *Cambiassu*, 15(25), 21-35.
https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16161/1/ART_Joana%20Campos_2020.pdf

- Sousa, D. F. A. (2021). *A influência do marketing digital em empresas com menos de 5 anos em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão.].
Repositório Comum.
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36344/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20final%20-%20Daniel%20Sousa%20%2819%20de%20Mar%C3%A7o%29.pdf>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sulz, P. (2020, março 18). Redes Sociais: tudo que você precisa saber sobre mídias digitais. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>
- Teixeira, F. (2020, fevereiro 1). Douro, Uma Região Única e de Enorme Potencial. *START&GO*.
<https://startandgo.pt/article/1618/douro-uma-regiao-unica-e-de-enorme-potencial>
- Virginia. (2020). Conheça a História do Marketing Digital. Pura.
<https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/>
- Warrink, D. (2018). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(4), 7–30. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001>
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83–97. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/252765>

WEBGRAFIA

- O impacto das redes sociais na comunicação* | LinkedIn. (2022). <https://www.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-redes-sociais-na-comunica%C3%A7%C3%A3o-agenciazait/?originalSubdomain=pt>
- Enoturismo em Portugal: Saborear a História, Cultura e um bom Vinho* - IN Corporate. (2023). <https://incorporatemagazine.com/2023/11/24/enoturismo-em-portugal/>
- O que é Marketing? — Definição de comercialização* — AMA. (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Oferta turística: O que é?* - Blog do Portal Educação. (2022). <https://blog.portaleducacao.com.br/oferta-turistica-o-que-e/>
- Planeamento Territorial: Procura Turística.* (2017). <https://planeamentoterritorial.blogspot.com/2017/03/procura-turistica.html>
- Travel BI. (2022). *TravelBI by Turismo de Portugal - Turismo em Números - 2022.* <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>
- Turismo – Associação Douro Histórico.* (2023). <https://dourohistorico.pt/turismo/>
- Turismo de Portugal.* (2024). *Turismo de Portugal.* <https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/Paginas/default.aspx>
- Turismo Porto e Norte de Portugal.* (2015). *Missão e Visão da Entidade Regional - Informação Institucional.* <http://www.portoenorte.pt/pt/informacao-institucional/missao-e-visao-da-entidade-regional/>
- World Travel & Tourism Council. (2024). *Portugal é o 5º país com maior contributo do turismo para o PIB.* <https://www.sgeconomia.gov.pt/noticias/portugal-e-o-5-pais-com-mais-forte-contributo-do-turismo-para-o-pib.aspx>

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário

1. A sua data de nascimento situa-se no intervalo (assinale uma opção): * ☐ 1945-1964 Baby Boomers ☐ 1965-1981 Geração X ☐ 1982-1994 Geração Y ou Millenial ☐ 1995-2010 Geração Z	4. Com que frequência acede ao Instagram? * ☐ Uma vez por semana ☐ Duas a três vezes por semana ☐ Quatro a seis vezes por semana ☐ Todos os dias
2. Género * ☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Outra: _____	5. Segue contas relacionadas com destinos turísticos? * ☐ Sim ☐ Não
3. Residência * ☐ Norte de Portugal ☐ Centro de Portugal ☐ Sul de Portugal ☐ Ilhas de Portugal ☐ Estrangeiro	6. Já descobriu destinos turísticos através do Instagram? * ☐ Sim ☐ Não

7. Já visitou um destino turístico após descobri-lo no Instagram? *

- ☐ Sim
☐ Não

8. O conteúdo sobre destinos turísticos no Instagram influencia as suas decisões de viagem? *

- ☐ Sim
☐ Não

9. Que tipo de conteúdos é mais persuasivo para si na tomada de decisões sobre a visita a destinos turísticos? *

- ☐ Fotografias
☐ Vídeos
☐ Stories

13. Acha que a partilha de experiências de destinos turísticos por parte de utilizadores influencia a perceção de um destino turístico? *

- ☐ Sim
☐ Não

14. Pretende conhecer os destinos turísticos do Douro? *

- ☐ Sim
☐ Não

15. Já viu ou interagiu com conteúdo do Douro no Instagram? *

- ☐ Sim
☐ Não

10. Já visitou um destino turístico por influência de um influencer digital? *

- ☐ Sim
☐ Não

11. Consideraria a opinião e os conteúdos de um influencer digital na tomada de decisão sobre um destino turístico a visitar? *

- ☐ Sim
☐ Não

12. Partilha as suas próprias experiências de viagem no Instagram? *

- ☐ Sim
☐ Não

16. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), qual é o seu nível de concordância com seguinte afirmação: “as publicações no Instagram sobre os destinos do Douro influenciam (riam) a minha percepção da região”? *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
☐ 2 - Discordo
☐ 3 - Nem concordo nem discordo
☐ 4 - Concordo
☐ 5 - Concordo totalmente

17. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “as fotografias e vídeos partilhados no Instagram conseguem transmitir adequadamente a beleza e autenticidade dos destinos turísticos do Douro”? *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
☐ 2 - Discordo
☐ 3 - Nem concordo nem discordo
☐ 4 - Concordo
☐ 5 - Concordo totalmente

18. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: as publicações no Instagram sobre o Douro influenciam(riam) as suas decisões de planear uma visita à região? *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Nem concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo totalmente

19. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), considera que as publicações promocionais no Instagram aumentam(riam) o seu interesse em visitar o destino turístico Douro? *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Nem concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo totalmente

20. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), considera que as estratégias da promoção no Instagram conseguem(riam) atrair visitantes para o Douro? *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Nem concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo totalmente

21. Indique uma sugestão concreta para melhorar a promoção do destino turístico Douro no Instagram. *

A sua resposta _____

Apêndice 2 – Entrevista

Esta investigação académica visa obter evidência que responda à seguinte questão: “De que modo o Instagram pode ser útil na divulgação de um destino turístico?”.

Para tanto, procuraram-se identificar as estratégias utilizadas e delimitar a importância deste meio de divulgação para uma maior proximidade com o consumidor? Nessa medida, foram definidos os seus objetivos específicos os seguintes:

- Realizar uma revisão da literatura acerca das várias temáticas implicadas: com ênfase no conceito do turismo e das redes sociais, dando destaque ao Instagram;
- Contribuir para uma melhor compreensão das estratégias de divulgação dos destinos turísticos no Douro;
- Quais os meios no digital em que estão presentes e qual o impacto da utilização das mesmas no turismo da sub-região do Douro;
- Estabelecer uma relação entre a divulgação nas redes sociais e os resultados obtidos por cada município.

PLANO DE ENTREVISTA

Declaração introdutória

Obrigada, por aceitar ser entrevistado(a) como parte do meu trabalho de investigação académica. Tal como a minha carta inicial explicou, estou a recolher informação sobre a importância do Instagram, na escolha de um destino turístico na sub-região do Douro.

As suas respostas são fundamentais para a investigação em curso. Se houver alguma questão a que prefira não responder, por favor verbalize, para avançarmos para a questão seguinte.

As suas respostas são confidenciais e serão usadas apenas no âmbito do presente estudo, de forma anónima.

Para poupar tempo e assegurar que não perdemos nenhuma informação será possível gravar a entrevista?

Dados da entrevista:

Data ____/____/____

Número da entrevista: _____ Gravada: _____ Duração: _____.

Dados pessoais do entrevistado:

Nome do entrevistado(a): _____

Município: _____

Entidade empregadora: _____

Cargo: _____

Funções: _____

Idade: _____

Habilitações académicas: _____

Tel.: _____ Fax : _____

Email: _____ Http: _____

GUIÃO DE ENTREVISTA

Secções:

I. Antecedentes

II. Perceções e Práticas da utilização do Instagram na divulgação do município como destino turístico da sub-região do Douro

III. Conclusões

IV. Resumo/Comentários

I. Antecedentes

Posso começar por fazer algumas perguntas sobre o município? Os dados solicitados destinam-se unicamente à realização de análises estatísticas, garantindo-se, como foi referida, a total confidencialidade dos mesmos.

Caracterização profissional do entrevistado

1. Qual a entidade empregadora?
2. Em que ano iniciou funções na empresa?
3. Que cargo e funções desempenha?

4. A responsabilidade e/ocupação sobre a promoção turística no Instagram é exclusivamente sua ou partilhada?
5. Esteve sempre ligado(a) a esta área?

Caracterização da procura turística

6. Quais são as nacionalidades predominantes nos turistas da sub-região do Douro do município para o qual trabalha?
7. Quais são os produtos e serviços mais procurados pelos turistas?

II. Perceções e Práticas da utilização do Instagram na divulgação do município como destino turístico da sub-região do Douro

Gostava agora de conhecer as suas perceções sobre a presença da atividade turística do município no Instagram, assim como as práticas reais do tipo de estratégias utilizadas no município.

Divulgação no Instagram

1. Quais são os produtos e serviços que o município divulga no Instagram e de que forma fazem essa seleção?
2. Em que ano o município iniciou atividade no Instagram?
3. Pode descrever-me a forma como o Instagram é utilizado pelo município para promover as atividades turísticas?
 1. Desenvolveu algum plano de comunicação e divulgação do município nesse sentido? Se não, porquê? (Explorar: Existe? Tipo de plano? Quem participa na sua elaboração?)
 2. Como são tomadas as decisões relativas às publicações no Instagram? (Decisões individuais? Grupais? Organizacionais? Programadas? Racionais? Intuitivas? Improvisadas? Decisões baseadas em quê?)
3. Quais são as estratégias aplicadas? Em que se fundamentam?

Estratégias e Conteúdo

1. Que retorno tem o município da promoção turística no Instagram?
2. Quais os principais desafios/obstáculos que encontraram ao estar presente nas redes sociais?
3. Que objetivos foram fixados para as ações de divulgação?

4. Procurou definir um público-alvo para as ações? Se sim, como? Quais as dificuldades encontradas?
5. Para si, o que determina o sucesso da utilização do Instagram na divulgação do destino?
6. Considera que a presença no digital tem um papel importante para a divulgação do município? Porquê?
7. Considera necessária a existência de uma segmentação do mercado baseada nos atrativos do município?
8. Existem estratégias específicas para atrair turistas internacionais?

Avaliação e melhoria da presença no Instagram

1. Quais as estratégias no Instagram que considera mais eficazes na promoção do município?
2. Como é que esta plataforma pode ser otimizada para alcançar o público-alvo do município?
3. Como é que as colaborações com influenciadores ou parcerias estratégicas podem impulsionar a promoção do Douro no Instagram? Há experiências anteriores de sucesso nesse sentido?
4. Quais as maiores dificuldades na divulgação do destino no Instagram?
5. Como é que a inovação pode ser incorporada para manter a relevância do destino? (RV, IA, metaverso etc.)

III. CONCLUSÃO

Muito obrigado por ter participado neste projeto de investigação. Se estiver interessado, poderei enviar-lhe um resumo dos resultados do projeto global quando estiver completo. Gostaria de ter acesso a uma cópia do mesmo?

_____ Sim

_____ Não

Encerramento. Obrigada, mais uma vez pelo seu tempo, etc.

IV. RESUMO/COMENTÁRIOS

No geral, qual é a atitude dos respondentes no que respeita à utilização do Instagram na divulgação dos destinos turísticos da sub-região do Douro?

Em que medida o respondente se encontra bem informado e confiante com os conceitos?

Quais são as principais estratégias de promoção utilizadas pelos municípios?

Outros aspetos relevantes:

ANEXOS

Anexo 1 – Linha do tempo das redes sociais



Anexo 2 – E-mail de contacto com os municípios

Ex.mos Senhores,

O meu nome é Margarida Carvalho.

Sou uma aluna do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, no Instituto Superior de Administração e Gestão, localizado no Porto.

Venho por este meio solicitar a Vossa colaboração, no âmbito da minha dissertação, cujo título provisório é "A importância do Instagram no processo de escolha de um destino turístico: o caso dos municípios da sub-região do Douro". Neste estudo, irei realizar entrevistas a responsáveis pela comunicação e divulgação das atividades turísticas dos municípios, através do Instagram. Para tanto, agradecerá se pudesse indicar um contacto telefónico e/ou e-mail do responsável do município por tal divulgação. A participação neste estudo poderia contribuir para ajudar o seu e outros municípios a desenhar estratégias de promoção turística mais eficazes com recurso ao Instagram.

Estou à disposição para esclarecimento de quaisquer dúvidas.

Atentamente,
Margarida Carvalho

Anexo 3 - Guião da entrevista

<i>Categoria de análise</i>	<i>Questões</i>	<i>Objetivos</i>
Caracterização demográfica do entrevistado	- Nome - Idade - Habilitações literárias - Tempo de serviço	Identificar os dados sociodemográficos do entrevistado
Secção 1 - Categorização profissional e perceção da realidade existente no município	<u>Caracterização profissional do entrevistado</u> - Qual a entidade empregadora? - Em que ano iniciou funções na empresa? - Que cargo e funções desempenha? - A responsabilidade e/ocupação sobre a promoção turística no Instagram é exclusivamente sua ou partilhada? - Esteve sempre ligado(a) a esta área? <u>Caracterização da procura turística</u> - Quais são as nacionalidades predominantes nos turistas da sub-região do Douro do município para o qual trabalha? - Quais são os produtos e serviços mais procurados pelos turistas?	Perceber qual o vínculo existente entre o município e o entrevistado
Secção 2 - Perceções e Práticas da utilização do Instagram na divulgação do município como destino turístico da sub-região do Douro	<u>Divulgação no Instagram</u> - Quais são os produtos e serviços que o município divulga no Instagram e de que forma fazem essa seleção? - Em que ano o município iniciou atividade no Instagram? - Pode descrever-me a forma como o Instagram é utilizado pelo município para promover as atividades turísticas? - Desenvolveu algum plano de comunicação e divulgação do município nesse sentido? Se não, porquê? (Explorar: Existe? Tipo de plano? Quem participa na sua elaboração?) - Como são tomadas as decisões relativas às publicações no Instagram? (Decisões individuais? Grupais? Organizacionais? Programadas? Racionais? Intuitivas? Improvisadas? Decisões baseadas em quê?) - Quais são as estratégias aplicadas? Em que se fundamentam? <u>Estratégias e Conteúdo</u> - Que retorno tem o município da promoção turística no Instagram? - Quais os principais desafios/obstáculos que encontraram ao estar presente nas redes sociais? - Que objetivos foram fixados para as ações de divulgação? - Procurou definir um público-alvo para as ações? Se sim, como? Quais as dificuldades encontradas? - Para si, o que determina o sucesso da utilização do Instagram na divulgação do destino? - Considera que a presença no digital tem um papel importante para a divulgação do município? Porquê? - Considera necessária a existência de uma segmentação do mercado baseada nos atrativos do município? - Existem estratégias específicas para atrair turistas internacionais?	Perceber de que forma são aplicadas estratégias de divulgação no Instagram
Secção 3 – Expectativas e Melhorias	<u>Avaliação e melhoria da presença no Instagram</u> - Quais as estratégias no Instagram que considera mais eficazes na promoção do município? - Como é que esta plataforma pode ser otimizada para alcançar o público-alvo do município? - Como é que as colaborações com influenciadores ou parcerias estratégicas podem	Melhorias a aplicar na divulgação e comunicação no Instagram

Anexo 4 - Guião do questionário

Dimensões de análise	Questões
1. Caracterização sociodemográfica do inquirido	- A sua data de nascimento situa-se no intervalo (assinale uma opção): 1945-1964 – Baby Boomers 1965-1981 – Geração X 1982-1994 – Geração Y ou Millenial 1995-2010 – Geração Z - Género Masculino Feminino Outro: - Residência Norte de Portugal Centro de Portugal Sul de Portugal Ilhas de Portugal Estrangeiro
1. Influência do Instagram na tomada de decisões sobre a visita a destinos turísticos	- Segue contas relacionadas com destinos turísticos? Sim Não - Já descobriu destinos turísticos através do Instagram? Sim Não - Já visitou um destino turístico após descobri-lo no Instagram? Sim Não - O conteúdo sobre destinos turístico no Instagram influencia as suas decisões de viagem? Sim Não - Que tipo de conteúdos é mais persuasivo para si na tomada de decisões sobre a visita a destinos turísticos? Fotografias Vídeos Stories - Já visitou um destino turístico por influência de um influencer digital? Sim Não - Consideraria a opinião e os conteúdos de um influencer na tomada de decisão sobre um destino turístico a visitar? Sim Não
2. Divulgação de experiências de destinos turísticos do inquirido através do Instagram	- Partilha as suas próprias experiências de viagem no Instagram? Sim Não - Acha que a partilha de experiências de destinos turísticos por parte de utilizadores influencia a percepção de um destino turístico? Sim Não
3. Experiência de destino no Douro	- Pretende conhecer os destinos turísticos do Douro? Sim Não
4. Percepção do destino turístico Douro através do Instagram	- Já viu ou interagiu com conteúdo do Douro no Instagram? Sim Não. - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente"), qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "as publicações no Instagram sobre os destinos do Douro influenciam(riam) a minha percepção da região?" 1 - "discordo totalmente" 2 "discordo" 3 "não concordo nem discordo" 4 "concordo" 5 "concordo totalmente" - Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente"), qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "as fotografias e vídeos partilhados no Instagram conseguem transmitir adequadamente a beleza e autenticidade dos destinos turísticos do Douro?" 1 - "discordo totalmente" 2 "discordo" 3 "não concordo nem discordo" 4 "concordo" 5 "concordo totalmente"
5. Influência do Instagram na tomada de decisões sobre a visita ao destino turístico Douro	- Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente"), qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: as publicações no Instagram sobre o Douro influenciam(riam) as suas decisões de planejar uma visita à região? 1 - "discordo totalmente"