



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo

Relatório de Estágio na Açores DMO

Luciana Maria Pinheiro Figueiredo

Relatório apresentado à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):
Elisabete da Anunciação Paulo Morais
Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Mirandela, outubro de 2023.



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo

Relatório de Estágio na Açores DMO

Luciana Maria Pinheiro Figueiredo

Relatório apresentado à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):
Elisabete da Anunciação Paulo Morais
Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Mirandela, outubro de 2023.

Dedico este trabalho à senhora Diana Maria Antunes Pinheiro, minha mãe e a quem tudo devo.

Resumo

O presente relatório advém da concretização do estágio curricular, na empresa Açores DMO, localizada em Ponta Delgada, S. Miguel, no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança. O seu propósito é relatar as atividades desenvolvidas no período de estágio. Primeiramente é realizada uma revisão bibliográfica relativa ao Marketing Digital, ao Turismo e à Sustentabilidade, interpelando temas como o marketing digital, o marketing turístico e o turismo sustentável. De seguida, é feita uma breve contextualização do Arquipélago dos Açores, assim como da importância do turismo e da sustentabilidade para o mesmo. Na terceira parte, é apresentada a entidade de acolhimento, a sua estrutura, funções, os seus objetivos, projetos e por último uma análise da sua presença no digital. A quarta parte diz respeito ao estágio curricular, são descritas as atividades realizadas e as ferramentas utilizadas. E por fim é realizada uma análise crítica relativa ao estágio concretizado.

Palavras-chave: Estágio Curricular; Açores DMO; Marketing Digital; Marketing Turístico; Redes Sociais.

Abstract

The present work comes from the completion of the curricular internship, at the company Açores DMO, located in Ponta Delgada, on the island of S. Miguel, as part of the Master's Degree in Tourism Marketing, at the Higher School of Communication, Administration and Tourism of the Polytechnic Institute of Bragança. It aims to describe the activities developed throughout the internship. The first part of the work consists of a bibliographical review relating to Digital Marketing, Tourism and Sustainability, covering topics such as digital marketing, tourism marketing and sustainable tourism. Next, a small contextualization of the Autonomous Region of the Azores is given, as well as the importance of tourism and sustainability for the Azores. In the third part, the host entity is presented, its structure, functions, its objectives, projects and finally an analysis of its digital presence. The fourth part concerns the curricular internship, describing the activities carried out and the tools used. Finally, a critical analysis is done.

Keywords: Internship; Açores DMO; Digital Marketing; Tourism Marketing; Social Media.

Agradecimentos

Este relatório de Mestrado marca o fim do meu percurso académico, revelando-se de extrema importância não só a nível profissional, como também a nível pessoal. Foram importantes e incondicionais os apoios recebidos ao longo deste árduo trajeto, tornando-se assim, imprescindível uma palavra de agradecimento a todas essas pessoas.

Antes de mais, gostaria de agradecer a toda a minha família, pelo apoio, especialmente aos meus pais e avós. Não só por me deixarem viver as minhas aventuras, mas por me encorajarem a cumpri-las de uma forma destemida e por me acompanharem ao longo de todo o processo. Sem eles nada disto seria possível, portanto o meu profundo agradecimento.

Um agradecimento muito especial ao Bruno, pelo apoio que sempre fez sentir. Por ter sido a pessoa que mais sofreu com os meus anseios, crises e frustrações ao longo deste caminho tão difícil. Sem o seu companheirismo teria sido muito mais difícil.

Agradeço aos meus amigos, que fazem parte da minha vida por opção, que me acompanham, me dão força e estão lá tanto nas gargalhadas como nas lágrimas. Especialmente à Ana Rita e à Margarida, obrigada por não me deixarem desistir e por toda a força, ajuda e motivação que me deram.

Agradeço aos colaboradores do Posto de Turismo de Ponta Delgada, com quem tive o privilégio de privar diariamente. Não existem palavras suficientes para agradecer a bondade, simpatia e apoio incrível de todos. Há equipas que não se esquecem e esta, sem dúvida, que ficará marcada na minha memória para toda a vida. Sandra, Telmo, Eunice e Neuza, ficarão no meu coração para sempre.

Gostaria de agradecer ao Instituto Politécnico de Bragança, à EsACT, aos docentes e todos os outros que permitem o funcionamento desta entidade que em muito contribuiu para a pessoa que sou hoje.

Por fim agradeço à Professora Doutora Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves e Professora Doutora Elisabete da Anunciação Paulo Morais, minhas Orientadoras a disponibilidade e acompanhamento, pela colaboração e esclarecimentos em todo o processo que culminou na realização deste relatório. Sem elas o fim desta etapa não seria possível, portanto aqui fica o meu eterno agradecimento.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

AWE - Azores Winter Experiences

Açores DMO - Estrutura de Gestão da Sustentabilidade do Destino Turístico Açores

DMO – Destination Management Organization

DRT - Direção Regional de Turismo

FASDTA - Fóruns de Acompanhamento da Sustentabilidade do Destino Turístico Açores

FCSDTA - Fóruns da Cartilha da Sustentabilidade do Destino Turístico Açores

GASDTA - Grupo de Acompanhamento da Sustentabilidade do Destino Turístico Açores

GSTC - Global Sustainable Tourism Council

INSTO - International Network of Sustainable Tourism Observatories

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU - Organização das Nações Unidas

ONG's - Organizações Não Governamentais

OMT - Organização Mundial de Turismo

OTAs - Online Travel Agencies

PIB - Produto Interno Bruto

PPC - Pay Per Click

RevPAR - Revenue per Available Room

SITS - Sistema de Indicadores de Turismo Sustentável

SMM - Social Media Marketing

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

WTTC - *World Travel and Tourism Council*

WTO - World Tourism Organization

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABELAS	9
INTRODUÇÃO	10
1. REVISÃO DA LITERATURA	12
1.1. TURISMO	12
1.1.1. MARKETING TURÍSTICO.....	12
1.2. MARKETING DIGITAL	13
1.2.1. CONTENT MARKETING	15
1.2.2. SOCIAL MEDIA MARKETING	15
1.2.3 MARKETING DIGITAL APLICADO AO TURISMO	17
1.3. SUSTENTABILIDADE	18
1.3.1. TURISMO SUSTENTÁVEL	19
2. O ARQUIPÉLAGO DOS AÇORES	25
2.1. CARACTERIZAÇÃO	25
2.2. O TURISMO NOS AÇORES	25
2.3. A SUSTENTABILIDADE NOS AÇORES	26
2.3.1. CERTIFICAÇÃO DOS AÇORES	28
3. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	30
3.1. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	30
3.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA AÇORES DMO	30
3.3. FUNÇÕES DA AÇORES DMO	31
3.4 OBJETIVOS DA AÇORES DMO PARA O ANO DE 2022	32
3.5. PROJETOS DA AÇORES DMO	33
3.5.1. CERTIFICAÇÃO.....	33
3.5.2. CARTILHA DE SUSTENTABILIDADE	33
3.6. PRESENÇA NO DIGITAL.....	35
3.6.1. WEBSITE.....	35
3.6.2. REDES SOCIAIS	36
4. ESTÁGIO CURRICULAR	41
4.1. CRONOGRAMA DO ESTÁGIO	41
4.2. TAREFAS REALIZADAS	42
4.3. FERRAMENTAS UTILIZADAS.....	51
5. ANÁLISE CRÍTICA	54
CONCLUSÕES	57
LISTA DE REFERÊNCIAS	60
APÊNDICES	62
APÊNDICE I: NOTA DE IMPRENSA.....	62

Índice de Figuras

<i>Figura 1. 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.</i>	19
<i>Figura 2. Mapa do Arquipélago dos Açores.</i>	25
<i>Figura 3. Os ODS identificados como prioritários para a Açores DMO.</i>	27
<i>Figura 4. Estrutura Organizacional da Açores DMO.</i>	31
<i>Figura 5. Metodologia adotada pela Açores DMO.</i>	32
<i>Figura 6. Processo de certificação ao longo dos anos.</i>	33
<i>Figura 7. A cartilha em números.</i>	35
<i>Figura 8. Página inicial do website da Açores DMO.</i>	36
<i>Figura 9. Percentagem de seguidores por país.</i>	37
<i>Figura 10. Gráfico com a idade e género dos seguidores do Instagram.</i>	38
<i>Figura 11. Página da Açores DMO no Twitter.</i>	39
<i>Figura 12. Página da Açores DMO na plataforma Youtube.</i>	40
<i>Figura 13. Cronograma de Estágio.</i>	41
<i>Figura 14. Plano de meios do Plano de Comunicação da Açores DMO.</i>	43
<i>Figura 15. Exemplo de um conteúdo de carácter informativo.</i>	45
<i>Figura 16. Publicação de conteúdos através do Meta Business.</i>	46
<i>Figura 17. Logótipo da Campanha Azores Winter Experiences.</i>	47
<i>Figura 18. Capa do Plano de Comunicação da campanha AWE.</i>	49
<i>Figura 19. Produtos publicitados na Campanha AWE.</i>	50
<i>Figura 20. Site da Açores DMO.</i>	51
<i>Figura 21. Página inicial da Intranet.</i>	52
<i>Figura 22. Publicação de conteúdos na rede social Facebook.</i>	53

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1. Temas do Dia Mundial do Turismo entre 2010 – 2023.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabela 2. Sistema de Indicadores de Turismo Sustentável (SITS).</i>	<i>23</i>
<i>Tabela 3. Evolução dos indicadores de avaliação.</i>	<i>26</i>

Introdução

Surge o presente relatório na sequência do estágio curricular, de caráter prático, e três meses de durabilidade, na Açores DMO, Estrutura de Gestão da Sustentabilidade do Destino Turístico Açores, no âmbito do mestrado em Marketing Turístico na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança. O estágio curricular assim como o presente relatório têm como finalidade a obtenção do grau de mestre em Marketing Turístico.

Das diversas opções disponíveis, a realização de um estágio foi desde o início a eleita, tendo em consideração o propósito de contrair conhecimentos práticos em marketing e promoção turística como também fundamentar a consolidação dos conhecimentos adquiridos no primeiro ano de mestrado. Deste modo, surge a vontade de aliar o lado pessoal, a paixão pelo destino Açores, ao lado profissional, a promoção turística e o marketing, naquela que foi uma experiência enriquecedora em ambos os sentidos.

O estágio decorreu entre 28 de setembro de 2022 e 23 de dezembro de 2022, no Posto de Turismo de Ponta Delgada em S. Miguel. O objetivo do estágio compreendeu a integração e participação nas tarefas gerais da entidade, relacionadas sobretudo com o marketing digital. A nível pessoal, os objetivos consistiram em pôr em prática os conhecimentos obtidos na licenciatura e no mestrado, e ainda, aprofundar conhecimentos. A nível profissional, ganhar experiência no mercado de trabalho, conhecer ferramentas e adquirir mais competências.

No que diz respeito ao relatório, este está repartido em cinco capítulos:

Primeiramente, encontra-se a revisão de literatura, onde são abordados temas como o turismo, o marketing digital e a sustentabilidade, uma vez que o estágio e a entidade estão relacionados com estes temas. Todos estes conceitos, são essenciais para o entendimento do relatório.

O segundo capítulo, acerca do arquipélago dos Açores, contém uma breve apresentação da região assim como uma abordagem ao turismo no decorrer dos últimos anos. São também analisados alguns indicadores de avaliação, como são exemplo a taxa de ocupação, o RevPar (receita por quarto disponível) e o número de dormidas. Por fim, existe um apanhado acerca da importância da sustentabilidade no arquipélago e o processo de certificação.

Já o terceiro capítulo foca-se na entidade de acolhimento, é efetuada uma apresentação da entidade onde ocorreu o estágio, são descritas as suas funções, objetivos e projetos. É ainda realizado neste capítulo uma análise à presença no digital da Açores DMO, assim como os seus dados e estatísticas.

De seguida segue-se o capítulo acerca do estágio curricular. Primeiramente é apresentado o cronograma de estágio, onde constam as atividades e os objetivos definidos para o mesmo ao

longo do tempo. Logo após são descritas pormenorizadamente as tarefas realizadas e por último são expostas as ferramentas utilizadas ao longo do estágio.

No quinto capítulo e para finalizar, é realizada uma análise crítica do estágio curricular. Proporcionando uma reflexão sobre a forma como este se desenvolveu, sobre o cumprimento dos objetivos, e, por último, são apresentadas propostas de alterações ou melhorias para o funcionamento não só da entidade como de um futuro estágio.

Após o quinto capítulo, sucede a conclusão, assim como a bibliografia utilizada para escrever o relatório, e ainda o apêndice que revela uma atividade realizada no decorrer do estágio.

1. Revisão da Literatura

O presente capítulo tem como finalidade a explanação de termos fulcrais para o entendimento do *presente relatório*. A revisão de literatura inicia com a noção de *turismo e marketing turístico*, é efetuada uma análise destes, apresentando o *marketing* turístico e o *marketing* digital no turismo. É reconhecido como a literatura e a academia têm estabelecido um vínculo entre os dois termos, aproveitando-os para se relacionar com um mercado paulatinamente aprimorado nos meios de comunicação. Para um melhor entendimento destes conceitos, são analisados termos alistados a esta área de estudo, como é exemplo o *marketing de conteúdos* e no *social media marketing*. Por fim, é abordada ainda a questão da sustentabilidade e do turismo sustentável.

1.1. Turismo

O turismo não tem uma definição universal, nem é um fenómeno fácil de descrever, portanto são várias as definições e os autores a que podemos recorrer para o tentar definir. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (WTO, 1995, p.12). O conceito de turismo é determinado por Cunha e Abrantes (2013, p.18), como sendo o aglomerado de atividades levadas a cabo pelos visitantes, como resultado das deslocações efetuadas, atrações visitadas e os meios que as provocaram com vista na satisfação das suas necessidades. No turismo podem existir tantos tipos quanto os interesses, motivações, atividades e aspirações humanas. Numa única viagem um turista pode praticar vários tipos de turismo em resposta aos vários motivos que o fizeram viajar (Donato, 2009).

Atualmente, o turismo é considerado uma das atividades mais relevantes que um país pode possuir, revelando um potencial enorme de crescimento e evolução para a posteridade. Esta indústria transformou-se numa das fontes primárias de rentabilidade de vários países em desenvolvimento através do aumento das exportações, a criação de emprego dos gastos em serviços, *etc*. Dada a evolução do setor turístico e a relevância deste é importante perceber como as empresas e os destinos estão a gerir a sua promoção, sendo pertinente perceber o marketing turístico.

1.1.1. Marketing Turístico

Com o surgimento da Internet o setor turístico também sofreu as suas alterações, principalmente com a chegada das redes sociais. Estas realizam um papel poderoso na permuta de informações sobre destinos e viagens. Esse é um motivo primordial para a adoção das redes sociais no marketing turístico, estando por isso a ser adotada por vários operadores turísticos, como servem de exemplo a Agência Abreu e a *Bestravel*. Foi por intermédio das redes sociais que os turistas

passaram a ser criadores de informação e deixaram de ser apenas consumidores de informação (Santos, 2018). Segundo Machin (1977, p. 39), o marketing turístico é usado pelos operadores turísticos e organizações para a consumação constante e estruturada da política de negócios, com o intuito de conseguir a satisfação dos consumidores, de maneira a obter retorno no decurso.

O marketing turístico é importante para atrair os turistas, principalmente na fase de selecionar um destino. É importante fazê-los sentir envolvidos antes, durante e após a experiência uma vez que o objetivo é vender serviços e experiências que são intangíveis. De acordo com Santos (2018), a promoção turística deve exibir os melhores atributos do destino e ser produzida de forma simples, real e atrativa. Cada vez mais os consumidores procuram os meios digitais para obter informações ao invés de recorrer aos tradicionais meios convencionais. A tendência é que o uso da Internet seja tão frequente que os próprios consumidores procuram responder às suas questões e planejar as suas viagens. Os consumidores/turistas preferem obter informações online, deste modo têm duas opções, por meio das redes sociais ou da procura de motores de pesquisa. Desse modo, passam a ser os mais populares para estes públicos as redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e o *Youtube*, mais os blogues e comunidades (Santos, 2018).

1.2. Marketing Digital

Ao longo do tempo o termo “marketing digital” modificou de um conceito restrito que refere o *marketing* de produtos e serviços utilizando canais digitais, para um conceito amplo que alude ao uso de vários canais e tecnologias digitais para promover produtos ou serviços, criar reconhecimento da marca e envolver os clientes. Esses vários canais e tecnologias incluem sites, mecanismos de pesquisa, plataformas de *social media*, *e-mail*, dispositivos móveis e vários formatos de publicidade digital, como anúncios gráficos, anúncios, entre outros. O surgimento de uma nova geração de tecnologias de informação, a globalização do mercado mais a propagação dos meios de comunicação estão a alterar as regras do marketing e a dinâmica do mercado ao enfraquecer a posição das empresas (Harvard Business Review, 2023).

Foi nos anos 90 que o marketing digital apareceu juntamente com o aparecimento da internet no mundo do marketing quando provieram os primeiros motores de busca e *softwares* de comunicação e vendas *online* (Lincoln, 2020). O marketing digital foi responsável por transformar a vida de milhões de pessoas. Por exemplo, em 2004, o *Facebook* entrou no mercado, seguido por outras redes sociais nos anos seguintes. Devido à grande adesão a estas redes, a maneira como as pessoas se comunicavam e interagiam umas com as outras foi alterando. Deste modo à medida que as pessoas se foram familiarizando com a *world wide web* os profissionais de *marketing* começaram a concentrar a sua atenção nesse mercado. Grandes corporações multinacionais como *Google*, *Facebook*, *Amazon* e *Uber*, nunca ouvidas há vinte anos atrás, emergiram como fatores-chave na economia moderna. Num futuro próximo, tecnologias e

dispositivos digitais tais como *smartphones*, produtos inteligentes, *Internet of Things* (IoT), e a inteligência artificial asseveram alterações consideráveis na vida dos utilizadores. Isso deve-se ao facto de os consumidores estarem a gastar mais tempo nas redes sociais para uma variedade de propósitos, desde a procura por informações de uma marca até à compra final dos produtos/serviços.

Esta mudança de comportamento dos consumidores da media tradicional para a media digital permite que os profissionais de *marketing* alcancem, notifiquem, envolvam, vendam, estudem e forneçam serviços ao público-alvo de forma mais perspicaz e eficiente. Uma outra particularidade marcante que distingue o ambiente digital do ambiente de marketing tradicional é a simplicidade com que os clientes conseguem partilhar informações boca a boca. O *eWOM* abrange o conhecimento dos clientes sobre os produtos, o seu uso, a sua experiência, e por fim recomendações e reclamações. Além de ser muito mais acessível, o *eWOM* pode ser mais facilmente partilhado e propagado no ambiente digital.

O marketing digital permite para além de vender e fornecer serviços e produtos, alcançar, informar e envolver os consumidores. A forma como cada vez mais se investe em publicidade explica a eficiência do *marketing* digital, na segmentação de públicos, no aumento da receita, no reconhecimento de marca, na geração de *leads* e na fidelidade do consumidor (Faruk et al., 2021). Devido ao aparecimento das redes sociais, a forma como as empresas se comercializam está a alterar apresentando novos obstáculos e oportunidades para as mesmas. Segundo Bhojaraja & Muniraju (2018), o *marketing* digital tornou-se parte integrante de qualquer estratégia de *marketing* e vendas. As empresas, alcançam com o domínio das redes sociais novas oportunidades de melhorar a sua posição competitiva e criar novas formas de valor para o cliente que ajudarão a construir relacionamentos fortes com os mesmos e consecutivamente atrair novos clientes.

Os profissionais de *marketing* procuram cada vez mais formas de usar o “*big data*” do cliente para ajustar o seu *marketing*, recorrendo aos avanços no meio digital, ao armazenamento e à análise de dados. O que é importante perceber é que a revolução digital não vai desaparecer. Em vez disso, todas as suas tendências se tornarão ainda mais acentuadas no futuro. Para Xie (2019), as principais tendências no que diz respeito às estratégias de *marketing* do mundo empresarial na atualidade, são as seguintes:

- *E-mail Marketing*
- Marketing de Influência
- Marketing de Afiliação
- Marketing de Conteúdos
- Marketing Emocional
- Marketing de Vídeo
- *Retargeting*

1.2.1. Content Marketing

De acordo com Osório (2021), o marketing de conteúdos é conhecido como um processo que tem como propósito a conceção e a partilha de conteúdos pertinentes e preciosos para aliciar, conquistar e prosperar o “*engagement*” de um público-alvo demarcado. O conteúdo pode estar em vários formatos, como *posts* de *blogues*, vídeos, infográficos, *podcasts*, *webinars* e *eBooks*. O principal objetivo do marketing de conteúdo é criar confiança e lealdade com o público, educar, entreter ou inspirar. Ainda segundo este autor, o intuito deste tipo de marketing passa fundamentalmente por fortificar a marca, converter clientes, ganhar seguidores fiéis e nutrir *leads*.

No que diz respeito à criação de conteúdo, segundo Rez (2018), há um conjunto de três C's que se deve ter em conta para obter uma boa estratégia de marketing:

1. Conteúdo contínuo - É preciso que o conteúdo seja gerado de uma forma contínua.
2. Conteúdo consistente - Quando é partilhado conteúdo de forma consistente, o diálogo começa a fluir e o leitor sente falta do conteúdo quando este não está presente.
3. Conteúdo convincente - O conteúdo deve passar os princípios e valores da marca.

Em suma, ao fornecer conteúdo de alta qualidade de forma consistente, as empresas podem-se estabelecer como líderes de pensamento e figuras de autoridade nos seus respetivos setores. O marketing de conteúdo também pode ajudar as empresas a gerar liderança, direcionar tráfego para os seus sites, aumentar o reconhecimento da marca, melhorar as classificações nos mecanismos de pesquisa e, por fim, aumentar as vendas e consecutivamente a receita. No entanto, o marketing de conteúdos requer uma abordagem estratégica e um compromisso a longo prazo para gerar um conteúdo valioso, que reflita com o público-alvo.

1.2.2. Social Media Marketing

O estágio evolutivo da Internet, desde a Web 2.0 até a Web 4.0, aumentou o poder do cliente, apresentando aos indivíduos uma nova geração de plataformas, ferramentas e oportunidades de *networking online*. Segundo afirma Arora et al. (2019), as tecnologias de *social media* originaram novas formas de interação.

Os social media são descritos por Kotler et al. (2017), como um conjunto de comunidades online, independentes e comerciais, onde as pessoas se podem aglomerar, socializar, e ainda realizar trocas de informações e opiniões. Apesar de acontecer com regularidade é importante aludir que as redes sociais e os social media não podem ser conhecidos como sendo iguais, dado que as redes sociais são simplesmente uma fração daquilo que está contido nos social media. Segundo Marques (2018), a diferença entre estas duas conceções reside no facto das redes sociais serem centradas nas pessoas sendo que por sua vez os social media se focam nos conteúdos.

Appel et al. (2020), defende que o conceito de social media marketing pode ser definido como sendo um combinado de tecnologias digitais que têm como base softwares, através de aplicações ou websites, que possibilitam aos utilizadores enviar e receber conteúdos ou informações digitais por meio de uma rede social. Devido à grande diversidade de redes sociais que se encontram à disposição, em que cada uma tem as suas especificações, características e finalidades distintas torna-se essencial o cuidado na seleção de quais utilizar mediante os objetivos estabelecidos (Coelho, 2022). Temos dois exemplos de duas redes sociais com utilidades diferentes, O Youtube em que o vídeo é o conteúdo principal e por sua vez o Instagram que privilegia o conteúdo em formato de imagem (Baynast et al., 2018).

No decorrer dos últimos anos é cada vez mais comum o recurso a estas plataformas digitais por parte das empresas nomeadamente para se manterem competitivas, dar a conhecer os produtos e ofertas que possuem, assim como fundamentar a sua imagem e credibilidade, tal como afirma Arora et al. (2019).

Atualmente, as pessoas recorrem aos meios digitais e aos *social media* com o objetivo de adquirirem mais conhecimentos acerca dos produtos, para obterem informações sobre o consumo dos mesmos mas também para perceberem qual o procedimento para efetuar uma compra. Os *social media* converteram os clientes em clientes mais sofisticados e ajudaram a que estes desenvolvessem novas táticas de pesquisa, avaliação, escolha no que toca à compra de bens e serviços (Wang et al., 2019). A media social pode por outro lado ter um impacto negativo nas marcas e empresas. Isso pode acontecer pelo facto de os clientes atualmente conseguirem partilhar as suas experiências e histórias menos positivas com um grande número de pessoas que usam aplicações de media social, conforme discutido por Alalwan et al. (2017).

Dados como avaliações de clientes, *posts* em *blogs*, *dados de interação social* e de *clickstram*, são produzidos pelo ambiente digital e demonstram ser bastante informativos para as empresas. Esses dados são uma mais-valia para uma empresa entender o comportamento do cliente *online*, desenvolver estratégias de *marketing* e medir a eficiência das suas ações e táticas nos resultados de *marketing*. As empresas podem desenvolver na comunicação, estratégias que alcancem e envolvam as pessoas em inúmeras maneiras, em plataformas que não exigem gastos dispendiosos com media e desenvolvimento criativo. Os profissionais de marketing devem perceber que o futuro paradigma do marketing será baseado em abertura, cooperação, cocriação e um compromisso honesto de ouvir e ajudar, em vez de controlar o cliente. Os *social media* são um agente de mudança e uma fonte de oportunidades para estrategistas de marketing que aprenderão a operar num novo ambiente de negócios que coloca o cliente novamente no topo das prioridades corporativas.

Dois elementos principais de marketing nos quais uma empresa se concentra para manter uma vantagem competitiva sustentável são a marca e os clientes. A introdução de novos canais,

novos dispositivos de compras e novas interações com o cliente exige, porém, uma compreensão atualizada da gestão do cliente e da gestão da marca.

1.2.3 Marketing digital aplicado ao turismo

A indústria do turismo passou por uma mudança significativa nos últimos anos, foi possível obter vantagens competitivas no mercado, através do desenvolvimento de múltiplas ferramentas digitais, perpetuando assim o recurso aos meios de comunicação como fator predominante no setor turístico o marketing digital (Tarazona-Montoya et al., 2020). Os viajantes usam cada vez mais a Internet para fazerem as suas reservas e planearem as suas viagens. Por esse motivo o marketing digital é fulcral na promoção de negócios e destinos turísticos. As estratégias de marketing de muitos hotéis, companhias aéreas e sites turísticos, são compostas pelas redes sociais, as páginas da web, vídeos e motores de busca (Fundación Orange, 2016).

Segundo Kaur (2017), estes são alguns dos fundamentos para alcançar o sucesso no marketing digital no turismo, ter um site otimizado, usar o *social media* marketing, o marketing de conteúdos, *search engine* marketing, usar o *e-mail* marketing e o *mobile* marketing. No geral, o marketing digital é fundamental para o sucesso das empresas de turismo nos dias que correm. Ao adotar uma estratégia abrangente de marketing digital, as empresas de turismo podem atrair mais clientes, aumentar o reconhecimento da marca e consecutivamente aumentar as vendas.

O foco no que diz respeito à gestão da marca é entender como a marca é criada, alterada e fortalecida no cenário digital e pelo cenário digital. À medida que novos dispositivos e tecnologias digitais evoluem, serão necessárias pesquisas futuras que se concentram em como as empresas podem usar esses desenvolvimentos para criar vantagem competitiva sustentável, ganhar participação no mercado e aumentar o valor do cliente e o valor da marca. Desse modo Manoukian (2019), reportou algumas estatísticas, das quais é relevante mencionar para a análise do marketing digital no turismo:

- A publicidade digital representa a maior parte dos gastos com anúncios para todos os profissionais de marketing de viagens com 47%;
- O setor de viagens tem o quarto maior gasto em anúncios de pesquisa em todos os setores;
- 74% dos viajantes usam redes sociais enquanto viajam (97% dos *millennials* partilham fotos nas redes sociais enquanto viajam);
- As empresas de viagens gastam em média cerca de 44% do seu orçamento de marketing digital em soluções móveis;
- É em canais online que as grandes marcas mundiais do turismo gastam 73% dos seus orçamentos de marketing.

Estas estatísticas comprovam que existem vários motivos pelos quais as empresas do setor turístico acreditam no marketing digital. O marketing digital é empregue pelas empresas para executarem e realizarem os seus negócios, sendo utilizado como o único meio de chegarem aos seus clientes de forma direta.

Servem de exemplo as agências de viagem online (OTAs) como a *Booking.com*, a *Expedia* e a *eDreams*, que usam o marketing digital para estruturar toda a sua abordagem ao mercado (Kotler, et al., 2017).

O marketing digital permite que os montantes com a produção e distribuição de materiais gráficos em formato físico sejam menores e ao mesmo tempo mantém a informação atualizada de forma contínua revelando-se assim uma mais-valia na distribuição de informação no setor turístico (Sarmiento et al., 2022).

1.3. Sustentabilidade

Ao longo dos anos, a sustentabilidade é um conceito que, possuiu várias definições. É um conceito constituído por três dimensões: a social, a económica e a ambiental (BCSD Portugal, 2022). De acordo com Martins (2022), a dimensão ambiental resume-se ao modo como os recursos naturais deverão ser governados, conservados e racionados, principalmente os recursos não renováveis. A dimensão social tem como objetivo a igualdade dos direitos humanos assim como a igualdade de oportunidades, sendo um dos grandes lemas desta dimensão a supressão da pobreza e o respeito pela diversidade cultural. Já a dimensão económica prende-se com a eficácia das organizações e das empresas, tendo como finalidade condições dignas de trabalho e produzir lucro. O objetivo principal de uma empresa é a maximização do lucro, contudo é importante que haja um equilíbrio com a sustentabilidade ambiental. A Organização das Nações Unidas (ONU, 1987), definiu o conceito de desenvolvimento sustentável como aquele que faz uma gestão equilibrada dos seus recursos de maneira que os recursos não se extingam e as desigualdades sociais se encontrem o mais amenizadas possíveis. Desta forma as carências da atualidade não devem sujeitar as gerações futuras.

Faria (2019, p.3), menciona que no presente, são os documentos políticos internacionais, europeus, nacionais e regionais, que redigem a forma como é operacionalizado o desenvolvimento sustentável. Por sua vez, estes documentos, tornam-se gradualmente mais exigentes a nível técnico e científico. A ONU é a principal impulsionadora do desenvolvimento sustentável a nível internacional. Em 2015 esta entidade define os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), e em 2016 no dia 1 de janeiro entrou em vigor a Agenda 2030 “Uma agenda transformadora para o Desenvolvimento Sustentável”, adotada pelos líderes mundiais. Trata-se de uma agenda universal assente em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 metas a implementar por todos os países (Organização das Nações Unidas, 2015). Na Figura 1, é possível visualizar os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável definidos pela Organização

das Nações Unidas. Como referido anteriormente cada ODS divide-se depois em ações a implementar, porém estas podem ser um pouco gerais, portanto é função de cada líder mundial, empresa, *stakeholder*, instituição, etc, certificar-se que cumpre estas ações de forma mensurável (Organização das Nações Unidas, 2015).



Figura 1. 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Fonte: ONU (2015).

1.3.1. Turismo sustentável

O tema surgiu em 1960 devido às consequências provocadas pelo turismo de massa quer no meio sociocultural quer no meio ambiental. O termo tem vindo a evoluir ao longo do tempo, devido às preocupações respeitantes à capacidade de visitação de cada destino provocando uma modificação no conceito em 1970. Por sua vez em 1980 foi introduzida a noção de turismo verde que em 1990 resultou no conceito de turismo sustentável (Lamas et al., 2018, p. 92).

À medida que o turismo foi evoluindo começaram a surgir reflexões e diretrizes acerca da sustentabilidade turística, hoje em dia á uma perceção difundida, de que a gestão e o planeamento do turismo só têm sentido na conjuntura de um plano de desenvolvimento sustentável.” (Brito, 2013).

Segundo a Organização Mundial do Turismo, o Turismo Sustentável é aquele que “leva em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades que os hospedam” (United Nations Environment Programme & World Trade Organization - WTO), 2005, p.12). Já o *Global Sustainable Tourism Council* (2021), refere que o turismo sustentável deveria

“aproveitar ao máximo os recursos ambientais que constituem um elemento-chave do desenvolvimento do turismo, mantendo processos ecológicos essenciais e ajudando a

conservar o património natural e a biodiversidade; respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, conservar a sua herança cultural viva e construída e os valores tradicionais, e contribuir para a compreensão intercultural e a tolerância; garantir operações económicas viáveis de longo prazo, fornecendo benefícios socioeconómicos a todas as partes interessadas que são distribuídas de forma justa, incluindo empregos estáveis e oportunidades de criação de rendimento e serviços sociais para as comunidades anfitriãs”.

Segundo a *United Nations Environment Programme & World Trade Organization (WTO) (2005)*, o turismo sustentável não retrata uma forma especial de turismo. Afirma ainda que o foco primordial do planeamento deveria ser a sustentabilidade e isto deveria acontecer em todas as formas de turismo. É, portanto, possível concluir que a sustentabilidade do turismo é resultado da responsabilidade de todos os segmentos nele envolvidos. É necessária a colaboração de turistas, agências de viagens, comunidades locais e governos para implementar práticas responsáveis e sustentáveis e assim reduzir os impactos menos positivos do turismo no meio ambiente, na cultura e na economia do destino. A maximização dos benefícios e minimização dos impactos negativos no âmbito do setor do turismo constitui o objetivo primordial do Código Mundial de Ética do Turismo, sendo este código uma base de modelo para o desenvolvimento responsável e sustentável desta área mundialmente. Rodrigues (2021) pressupõe que desde que o objetivo a atingir, de um projeto ou atividade, seja o desenvolvimento, deve-se ponderar três suportes da sustentabilidade: o ambiental que constitui a componente ecológica, o económico que se traduz nas atividades económicas e o social correspondente aos valores e instituições.

A conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento “Rio 92” revelou-se um acontecimento marcante pois foi nesse momento que reconheceram o turismo como uma atividade que contribuiu expressivamente para o desenvolvimento sustentável. Tendo em consideração a evidência de que o turismo relaciona o ambiente, com economia e a sociedade, é notória a integração da sustentabilidade nos objetivos e estratégias do setor, a nível internacional. Nos ODS, também se verifica a contribuição do turismo, tendo sido incluído principalmente nos Objetivos 8, crescimento económico sustentável, 12, consumo e produção sustentáveis e por último o 14, uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos (Turismo de Portugal, 2023).

Consta na Tabela 1 os temas das comemorações do Dia Mundial do Turismo, entre o ano de 2010 e 2023, que demonstram a estima e a importância dada ao tema da sustentabilidade no setor.

Tabela 1. Temas do Dia Mundial do Turismo entre 2010 – 2023.

Ano	Tema
2023	Turismo e Investimentos Verdes
2022	Repensar o Turismo
2021	Turismo para um crescimento inclusivo
2020	Turismo e desenvolvimento rural
2019	Turismo e Emprego: um futuro melhor para todos
2018	Turismo e a transformação digital
2017	Turismo Sustentável: um instrumento a serviço do progresso
2016	Turismo para todos - promover a acessibilidade universal
2015	Turismo e desenvolvimento comunitário
2014	Turismo e desenvolvimento comunitário
2013	Turismo e Água: Protegendo nosso Futuro Comum
2012	Turismo e Energia Sustentável: Potenciando o Desenvolvimento Sustentável
2011	Turismo e a aproximação das culturas
2010	Biodiversidade

Fonte: World Tourism Day - Past events | UNWTO (2023).

O desenvolvimento turístico sustentável, é constituído por três dimensões: a económica, a social e a ambiental. O turismo como todos sabem é uma atividade económica, o que significa que o seu objetivo é originar receita, primeiramente para os que dele vivem e depois como consequência, para os restantes. Para além da importância que recai sobre todas partes envolvidas e diversos intervenientes na atividade turística, no que que toca à esfera da dimensão social, esta encontra-se centrada nas populações e tudo o que é respeitante às mesmas, tais como perceções, vontades e aspirações, implicando a existência de uma cooperação persistente entre estes agentes. Posto isto, o sucesso do turismo vai estar dependente do envolvimento da comunidade, devido à necessidade de adquirir conhecimento quanto às expectativas dos habitantes bem como as melhorias que estes pretendem obter e de que formam podem contribuir. Por sua vez a dimensão ambiental, tem o foco na consciencialização e sensibilização dos impactos que a atividade turística provoca no meio ambiente. Segundo afirma o Ministério da Economia (2017), a nível nacional o setor turístico é o setor económico com a maior responsabilidade no que se refere à exportação de serviços e como tal é essencial preservar o património natural do qual advém uma grande parte da oferta turística.

É ainda importante mencionar que o setor do turismo é uma das atividades que mais favorece o produto interno bruto (PIB) a nível nacional e como tal não admira o compromisso do país em contribuir para a sustentabilidade no turismo. No seguimento da informação explanada anteriormente, é de extrema relevância mencionar o uso de indicadores de turismo sustentável, enquanto instrumentos fundamentais para o desenvolvimento de políticas, planeamento e

implementação de processos de gestão aplicados ao setor em causa mostra-se de uma elevada importância. Por conseguinte, estes indicadores são obtidos a partir de diversos fatores tais como, gestão nos destinos turísticos. Os indicadores são formulados através de questões como, os recursos naturais, satisfação dos turistas e comunidades, preservação do património cultural, sazonalidade, mudanças climáticas, entre outros. Face ao exposto, o Turismo de Portugal avançou com a adoção de um conjunto indicadores, de monitorização da sustentabilidade turística, classificados com base nas três dimensões abordadas anteriormente como se pode observar na Tabela 2 (Turismo de Portugal, 2017).

Tabela 2. Sistema de Indicadores de Turismo Sustentável (SITS).

Ambiental:
Águas Balneares Consideradas Boas/Excelentes
Dependência de mercados de longa distância
Zonas Balneares com Bandeira Azul
Estabelecimentos que Separam Resíduos
Estabelecimentos que Otimizam o Consumo de Água
Despesas em Ambiente por Residente por 1000 Residentes
Consumo de Energia e Emissões de CO2 no Turismo
Estabelecimentos com Certificação
Estabelecimentos que Otimizam o Consumo de Energia
Emissões de CO2 no Transporte Aéreo
Emissões de CO2 no Transporte Aéreo
Economia:
Emprego no Turismo por Situação Profissional e Duração do Trabalho
Receitas Turísticas
Estabelecimentos Abertos Todo o Ano
Estada Média
Número de Dormidas
Receitas Turísticas
Gasto Médio por Turista
Número de Turistas
Proveito Médio por Dormida
Receitas Turísticas no PIB
Taxas de Ocupação
Taxa de Sazonalidade
Dependência dos 3 principais mercados
Social:
Densidade Turística
Intensidade Turística
Número de Camas Disponíveis por 1000 Residentes
Unidades de Alojamento Adaptadas a Hóspedes com Necessidades Especiais
Emprego no Turismo por Escalão Etário, Género e Escolaridade

Fonte: Travel BI (2023).

Conforme afirma o Turismo de Portugal, o país, consolida a sua vantagem competitiva, através da sustentabilidade, da consideração pelas suas características diferenciadoras e inovadoras, da oferta variada e no facto de colocar as pessoas no foco da sua estratégia (Turismo de Portugal, 2023).

Os cinco Observatórios Regionais de Turismo Sustentável demonstram o compromisso que o país detém para com a sustentabilidade turística. Atualmente existem três observatórios em

funcionamento, o Observatório do Turismo Sustentável do Alentejo (ASTO), o Observatório Regional para o Turismo Sustentável do Algarve (AlgSTO) e o Observatório de Turismo dos Açores (OTA) (Turismo de Portugal, 2023). Os cinco observatórios fazem parte da Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável pertencente à INSTO, a Organização Mundial do Turismo.

A visão referente à Estratégia Turismo 2027, resume-se à afirmação: “Turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal, 2017).

A adesão ao *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), mais o Plano Turismo + Sustentável 2020-2023, juntamente com o Pacto Português para os Plásticos, a Declaração de Glasgow para a Ação Climática no Turismo assim como a Declaração de Cancun do *World Travel and Tourism Council* (WTTC) sobre a Igualdade e Liderança das Mulheres no Turismo, são robustos compromissos que evidenciam o grande compromisso do Turismo de Portugal em acompanhar e liderar na edificação de um mundo melhor (Turismo de Portugal, 2023).

2. O Arquipélago dos Açores

2.1. Caracterização

Localizado no Oceano Atlântico, como se pode visualizar na Figura 2, a Região Autónoma dos Açores é o ponto mais ocidental da Europa. Esta região autónoma da República Portuguesa é composta por nove ilhas vulcânicas que se distribuem por três grupos geográficos: o Grupo Central pelas ilhas Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico e Faial, o Grupo Oriental, constituído por Santa Maria e São Miguel, e por fim o Grupo Ocidental formado pelas ilhas do Corvo e das Flores. No total a Região Autónoma dos Açores conta com 246772 mil habitantes, sendo que destes 121534 mil são homens e 125238 mil são mulheres (Serviço Regional de Estatística dos Açores, 2021).



Figura 2. Mapa do Arquipélago dos Açores.

Fonte: Depositphotos.

2.2. O Turismo nos Açores

O papel do turismo na Arquipélago dos Açores tem-se tornado relevante na dinamização da economia local. Em 2019, os Açores bateram recordes ao registar 972 mil hóspedes e 3 milhões de dormidas, recordes que a região nunca alcançara anteriormente. Devido aos fatores crescimento económico que se têm confirmado no decorrer dos últimos anos e o aumento progressivo da relevância que o setor representa na política regional, é possível sustentar a importância que esta atividade representa para o arquipélago, considerando o turismo um setor primordial para a região. O facto de os Açores terem uma vasta diversidade e recursos que

suportam a atividade turística, como, condições ambientais, valores e recursos naturais diferenciadores faz com que este seja um destino que se destaca. Um outro fator positivo do turismo nos Açores é a diversificação e consolidação do turismo sustentável, um aspeto que atualmente ganha cada vez mais espaço e importância. É essencial sustentar um rumo dinâmico e inovador, tendo em consideração a manifestação de comportamentos de viagem mais responsáveis por parte dos turistas, e a forma como estes são mais rigorosos nos padrões de qualidade da experiência, algo que é promovido pelos Açores ao nível do compromisso com a sustentabilidade (DMO, 2022).

Um aspeto menos positivo no turismo do arquipélago dos Açores é a dependência do transporte aéreo e a dificuldade de acessibilidade entre ilhas. Embora esta seja uma questão que se encontra em gradual melhoria ainda continua a não ser um ponto positivo no turismo da região.

O reforço da competitividade e posição dos Açores face ao mercado turístico deve-se em grande parte à sua distinção entre o turismo de natureza, complementado ainda com a vasta oferta no turismo de saúde e bem-estar, cultural e náutico (IPDT, 2015).

Os dados visíveis na Tabela 3 demonstram que 2019 foi o melhor ano em termos de números no setor turístico para o arquipélago. Em 2020 nota-se uma queda abrupta em todos os indicadores de avaliação pois 2020 foi o ano marcado pela pandemia do Covid-19, acontecimento que como se sabe afetou o turismo em todo o mundo. Já em 2021 o setor consolidou gradualmente a sua retoma como se pode verificar quer no número médio de turistas por dia, nas dormidas, na taxa de ocupação de quarto e de cama e no RevPar. Todos estes indicadores denotam um enorme crescimento em comparação ao ano de 2020. De realçar também é o facto de a região ter aproveitado o momento de “pausa” provocado pela pandemia para apostar em novos serviços e conceitos, assim como requalificar as áreas e apostar na qualificação dos profissionais do setor (DMO, 2022).

Tabela 3. Evolução dos indicadores de avaliação.

Indicadores de Avaliação	2019	2020	2021
Nº Médio turistas/ dia	8,243	2,373	5,295
Dormidas (milhares)	2 277 805	654 376	1 456 490
Taxa de Ocupação de Cama (%)	43,5	19,5	34,5
Taxa de Ocupação de Quarto (%)	61,8	24,3	40,6
RevPar (em euros)	30,9	14,7	38,1

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (Elaboração própria).

2.3. A Sustentabilidade nos Açores

Por forma a preservar todos os recursos, quer sejam eles naturais, históricos ou culturais, presentes na Região Autónoma dos Açores, tem sido atribuída prioridade à implementação de iniciativas cujo objetivo primordial consista na proteção destes recursos. Esta afirmação é fundamentada através da constatação de um aumento no que concerne a implementação de políticas de sustentabilidade na Região resultando em 25% das suas áreas terrestres classificadas como Áreas Protegidas para a conservação da natureza e da biodiversidade, estando a gestão destas áreas a cargo de Parque Naturais criados com essa finalidade. Para além do referido existem ainda 112.600km² correspondentes à área de reservas marinhas. Fora a atribuição destes estatutos de proteção, têm sido levados a cabo o desenvolvimento de diversas políticas de sustentabilidade a diversos níveis, tais como ao nível da produção e gestão da qualidade do ar, da energia, do ruído, dos resíduos, da água, do ordenamento do território e paisagem. A divulgação e realização de ações de educação e sensibilização ambiental também constituem uma orientação essencial. O que eleva os Açores tornando-o um território único é o vínculo que é estabelecido entre as pessoas e a natureza, sendo este o princípio base que potencia a procura por um aprimoramento contínuo, da qualidade de vida dos habitantes, trabalhadores e visitantes desta região.

Em resultado deste princípio base, das boas práticas desenvolvidas e de extenso trabalho de gestão e planeamento em prol da sustentabilidade, no dia 3 de dezembro de 2019 os Açores foram distinguidos como destino turístico sustentável pela Earthcheck, acreditada pelo GSTC, sendo o primeiro e único arquipélago a nível mundial a obter esta distinção (Açores, 2019).

Os Açores pretendem continuar a afirmar-se como uma referência no diz respeito à sustentabilidade. Logo os Grupos de Acompanhamento da Sustentabilidade do Destino elegeram 10 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável principais para a governação do arquipélago, estando estes alinhados com a Agenda 2030. Assim, como consta na Figura 3, o progresso do turismo nos Açores necessita alicerçar-se numa oferta ambiental única, coligada à neutralidade carbónica e à sustentabilidade energética, de modo a salvaguardar os recursos naturais, que são fundamentais para o setor (Açores, 2019).



Figura 3. Os ODS identificados como prioritários para a Açores DMO.

Fonte: Plano de Ação 2019-2030.

2.3.1. Certificação dos Açores

Da perspetiva de Bellson (2017, citado por Martins, 2022), as certificações são autenticar, verificar ou atestar a veracidade do cumprimento de critérios. Acabam por operar como marcas comerciais e dar estatuto às empresas, produto ou serviço. Estas detêm determinadas benedições agregadas que se delimitam a: nível ambiental, sociocultural, organizacional e económico. Ao nível do ambiente pode haver uma colaboração para a preservação do ambiente ou uma contribuição com impacto positivo no ambiente e nas comunidades. A nível sociocultural, deve existir um equilíbrio entre a exploração e a promoção da cultura permitindo o bem-estar das sociedades. A nível organizacional, as empresas conseguem que os seus negócios se tornem sustentáveis, aumentando a sua eficiência, educando os colaboradores e aumentando a satisfação dos consumidores. O que consecutivamente acaba por melhorar a imagem da empresa. E por fim, a nível económico a redução dos custos das operações com uma administração consciente dos recursos, desenvolver processos inovadores e, por conseguinte, elevar a procura (Turismo de Portugal, 2023).

De acordo com Amaral (2019), os produtos turísticos resultantes da apreciação dos recursos pode traduzir-se na fixação da população, através dos rendimentos que surgem da comercialização sustentável dos mesmos. A fim de estimular o desenvolvimento económico local e enquanto agentes de desenvolvimento, os residentes locais, devem recorrer aos recursos, humanos, ambientais, culturais e artísticos fazendo uso dos mesmos como meios de atração e comercialização turística. Carvalho et al. (2017), afirma ainda que acredita que através da inovação e da criatividade é possível descobrir formas de alterar a realidade já existente.

O entendimento da literatura científica mais atual, respeitante à área do turismo, reside no princípio de que são fatores essenciais para alcançar o sucesso do turismo, seja qual for o destino em causa, a envoltura e compromisso da comunidade local. Araújo et al. (2017) defende que o conceito de desenvolvimento local sustentável exhibe uma relação clara com a qualidade de vida de uma comunidade. Segundo os autores, o desenvolvimento local relaciona uma sequência de mudanças, individual ou de uma sociedade, ao nível social, económico, cultural e político.

Segundo os autores Netto & Scótolto (2015), localidades que possuam potenciais turísticos deveriam adotar estratégias que ambicionam uma melhor qualidade de vida para as suas populações assim como o desenvolvimento da economia local, recorrendo para tal à otimização das suas características, históricas, culturais e naturais.

Tendo em consideração o que foi citado acima pelos autores, os Açores fazendo um uso proveitoso dos recursos que têm, iniciaram a dezembro de 2017 o processo de certificação com a realização da conferência “Açores 2017: no rumo do turismo sustentável”.

Em mais pormenor, e consultando a página de sustentabilidade do destino turístico Açores encontra todo o processo para a obtenção da certificação. O primeiro passo para obter a certificação começa com o registo. O passo número dois é o compromisso, instituir a equipa, envolver *stakeholders* e propagar, adotar e difundir uma Política de Sustentabilidade Ambiental e Social. O terceiro passo a tomar, é analisar a performance, identificar os pontos críticos, priorização de iniciativas, ter acesso a informação em tempo real assim como relatório de performance. Passo número quatro é a conquista, certificação Bronze, celebração com os *stakeholders* e por fim a partilha de resultados. O passo número cinco é a certificação, onde é feita a identificação e gestão de riscos, reforço de processos, desenvolvimento de plano de ação com objetivos, criação de iniciativas atrativas, elaboração do plano de comunicação, envolvimento de *stakeholders* externos e por fim demonstrar de transparência. O passo número seis é a auditoria, uma avaliação autónoma, perita e verosímil para averiguar os compromissos estabelecidos. De seguida celebra-se com êxito a obtenção da certificação adquirida e por fim temos o passo número oito, denominado de renovação, onde é realizada a cada 12 meses a renovação, fazendo assim a atualização do processo.

Segundo o Turismo de Portugal (2023), um turismo sustentável deve praticar uma utilização apropriada dos recursos ambientais, assim como respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades e garantir ainda que as atividades económicas sejam exequíveis durante um amplo período de tempo. Para isso é necessária a participação instruída dos *stakeholders*, a supervisão contínua dos seus impactos, preservando na mesma um alto nível de contentamento dos turistas. Esta definição conclui muito bem qual o objetivo e atual desempenho da Região Autónoma dos Açores na conquista desta certificação que põe o país em lugar de destaque.

3. Entidade de Acolhimento

3.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento

A Açores DMO, Estrutura de Gestão da Sustentabilidade do Destino Turístico Açores é a entidade responsável pela Gestão da Sustentabilidade do Destino Turístico Açores, sob a alçada do Governo dos Açores e da Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas. Foi fundada em 2018 pela Resolução do Conselho do Governo n.º 58/2018 de 15 de maio de 2018, e obteve mandato renovado pela Resolução n.º 91/2021, a 21 de abril de 2021. A Açores DMO é o estímulo para a progressão do turismo sustentável no arquipélago. Assim, coordena esforços e iniciativas de sustentabilidade com parceiros dos setores público e privado. Esta entidade é importantíssima para manter a sustentabilidade do destino, para que todos possam continuar a viver dos diversos recursos que o arquipélago oferece.

A missão da Açores DMO consiste em tornar os Açores um destino verdadeiramente sustentável. A visão da entidade é bastante clara e objetiva, “Tornar os Açores um destino internacional de referência ao nível da sustentabilidade”. No que diz respeito aos valores a entidade desenvolve toda a sua atividade em função de transparência, responsabilidade e integridade.

3.2. Estrutura Organizacional da Açores DMO

A Açores DMO é uma entidade com uma estrutura fixa e com capacidade de gerir todos os projetos e serviços eficazmente. Na Figura 4 é possível observar todos os departamentos existentes, todos eles elementos cruciais para o crescimento e êxito da organização.

Numa nota explicativa, o Comité Consultivo é composto por Associações que representam os setores económicos e agentes públicos e privados, com o propósito de acompanhar, aconselhar na direção à certificação dos Açores e emitir pareceres. O Grupo de Acompanhamento é composto por entidades públicas, com o propósito de operacionalizar a realização das medidas e ações deliberadas das condições e metas da certificação. E por fim, as Green Teams formadas por entidades públicas e privadas que representam as propensões da comunidade, existindo uma em cada uma das nove ilhas.

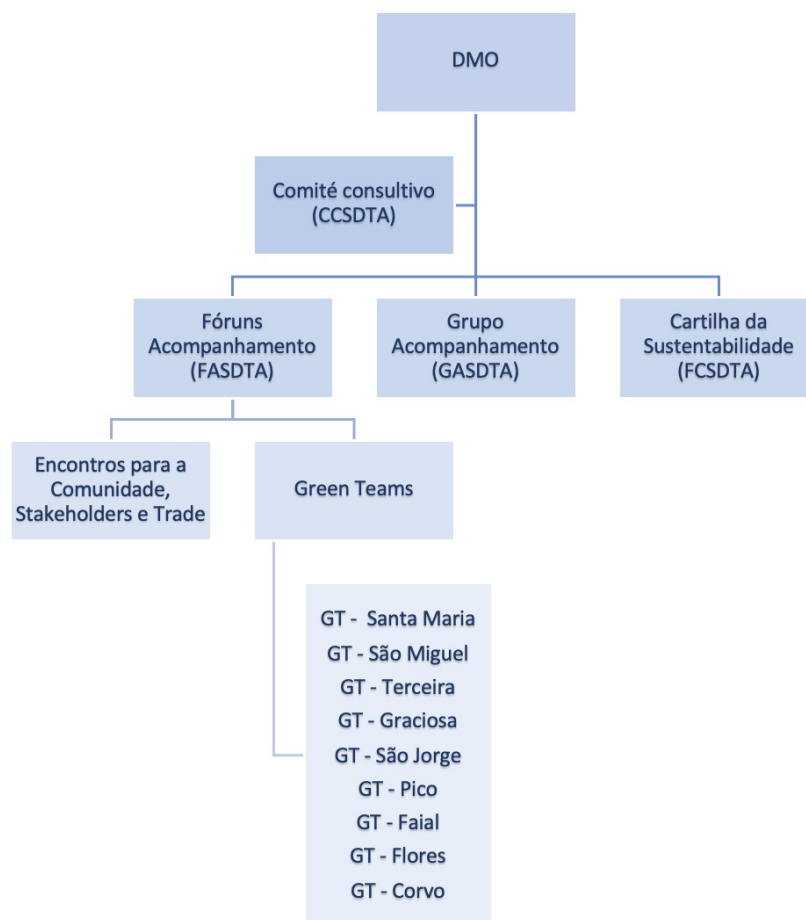


Figura 4. Estrutura Organizacional da Açores DMO.

Fonte: Elaboração própria.

3.3. Funções da Açores DMO

O principal objetivo da Estrutura de Gestão da Sustentabilidade do Destino Turístico Açores é cooperar com entidades públicas e privadas para que os Açores se tornem num destino sustentável de destaque. Desse objetivo surgem várias funções desempenhadas pela Açores DMO. Apresentam-se a seguir alguns exemplos:

- Realização de reuniões com os Grupos de Trabalho
- Atualização dos principais documentos - Política, Plano de Ação e Avaliação de Risco
- *Workshops* de capacitação
- Dinamização de várias ações de sensibilização junto da comunidade local
- Participação em eventos nacionais e internacionais
- Presença no site e nas redes sociais
- Cartilha de Sustentabilidade dos Açores

- Auditorias internas
- Composição de artigos para jornais
- Certificação

3.4 Objetivos da Açores DMO para o ano de 2022

Relativamente ao ano de 2022, a Açores DMO estabeleceu como principais objetivos: alcançar a certificação de Prata Nível III, reforçar o envolvimento dos diversos agentes do setor público e privado, promover as ações emblemáticas dos agentes do destino sustentável, promover também um maior envolvimento da comunidade local e por último alcançar os compromissos/medidas/ações assumidos em 2020/2021. Para que estes objetivos se concretizem a metodologia adotada é a que se verifica na Figura 5, primeiramente assumir o compromisso, fazer a integração dos compromissos, e em colaboração fazer a implementação.

Com o intuito de cumprir os objetivos estipulados pela Açores DMO, são dinamizadas, anualmente, várias reuniões com os grupos de trabalho da sustentabilidade, em todas as ilhas da região. São cerca de 70 os intervenientes dos diversos setores (setor público, privado e ONGs). Deste trabalho resulta um Plano de Ação de Sustentabilidade do destino Açores 2019-2030, que reúne os compromissos, objetivos e medidas concretas, que se propõem a promover melhorias no desenvolvimento sustentável de toda a região. Este plano é anualmente monitorizado, através de mecanismos de auscultação que garantem a proximidade de todos os intervenientes que fazem parte do processo. Depois de realizada a monitorização, advém o Relatório de Sustentabilidade, onde se pode consultar o progresso dos compromissos assumidos e o grau de sucesso da implementação das ações. Este documento é atualizado todos os anos e de forma a garantir a transparência do processo, estes documentos também podem ser consultados no website da Açores DMO.



Figura 5. Metodologia adotada pela Açores DMO.

Fonte: GRI, United (2021).

3.5. Projetos da Açores DMO

3.5.1. Certificação

O processo de certificação está dividido em duas fases: a do *Benchmarking* e a da Certificação, precedida da respetiva auditoria. A fase do *Benchmarking* remete para o levantamento exaustivo de dados quantitativos e qualitativos nas várias áreas-chave de desempenho, de forma a demonstrar conformidade face aos exigentes critérios de sustentabilidade da Região. A recolha destes dados permite a elaboração de um Relatório de *Benchmarking*.

A segunda fase do processo de certificação envolve toda a estrutura do *DMO*, num enorme empenho dos vários parceiros locais, na definição de um conjunto de compromissos sustentáveis. Aqui estão envolvidos organizações governamentais e os agentes privados, que se propuseram a laborar para obter níveis de maestria em relação à sustentabilidade do destino. Por último é realizada a auditoria onde se realiza uma avaliação independente, experiente e credível para averiguar os acordos determinados.

Como é visível na Figura 6, este processo é longo e exige bastante atenção por parte de quem ambiciona estas certificações, pois todos os anos é preciso não só manter as conquistas como ainda melhorar ano após ano. A *EarthCheck*, é a entidade que certifica os Açores, é o grupo líder mundial em certificação, consultoria e aconselhamento para destinos sustentáveis e organizações de turismo.

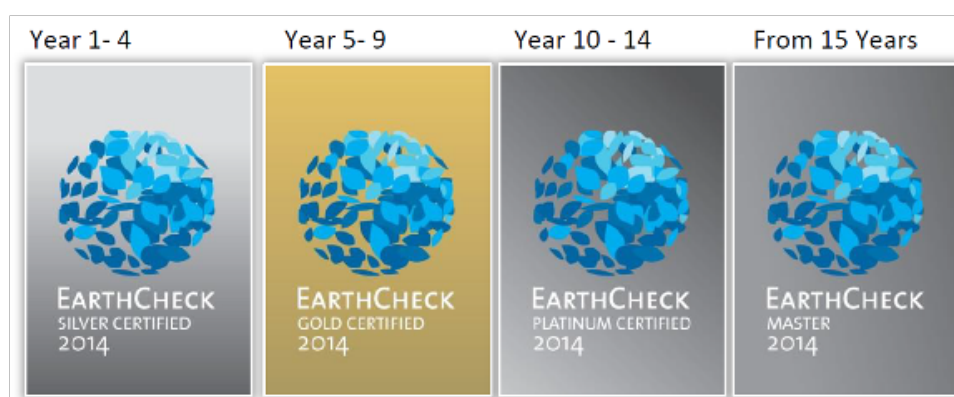


Figura 6. Processo de certificação ao longo dos anos.

Fonte: Açores DMO.

3.5.2. Cartilha de Sustentabilidade

Criada pelo Governo dos Açores, a Cartilha de Sustentabilidade dos Açores é um projeto que tem como objetivo fortalecer a progresso sustentável do arquipélago. Tem como função, instigar a implementação local dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e garantir a cooperação da região para a Agenda 2030. São prestados apoios a todas as entidades que subscrevam, de

todos os setores da região, sejam elas públicas, privadas ou sem fins lucrativos. Desta forma estarão a integrar gradualmente a sustentabilidade nos seus modelos organizacionais.

Esta é uma iniciativa de adesão espontânea e permite aos seus subscritores a serventia de consultoria especializada, capacitações em sustentabilidade e a eventos de *networking*. Permite ainda a troca de experiências entre pessoas e organizações que se importam com o sucesso consciente dos Açores. As entidades subscritoras têm sempre três compromissos definidos que contribuem de forma objetiva e verificável para a agenda 2030. No primeiro ano os três compromissos são iguais para todas as entidades, de forma a começarem todos do mesmo ponto de partida. Nos anos seguintes os subscritores renovam a sua subscrição e a adicionam três novos compromissos, porém estes já são apurados individualmente ao serviço daquilo que são as prioridades reconhecidas durante o seu primeiro ano na cartilha.

O processo da Cartilha da Sustentabilidade iniciou-se no final de 2017, na mesma altura em que era anunciado o intuito de certificar os Açores como Destino Turístico Sustentável, num fórum realizado nos Açores. A Cartilha da Sustentabilidade tem como fim o aumento dos padrões do desenvolvimento sustentável do arquipélago e para isso vários intervenientes dos setores público e privado e da sociedade civil, trabalham unidos, reunindo recursos, conhecimento e experiências. Foi essa necessidade que levou à criação desta iniciativa.

Em 2017 a Cartilha da Sustentabilidade contou com a assinatura de 41 entidades, públicas e privadas, em 2019 com 88 entidades subscritoras, em 2020 com 126 entidades e 450 objetivos públicos. Em 2021 contou com 155 entidades subscritas e ainda 625 compromissos, e por fim, em 2022 já são 207 entidades e 837 compromissos assumidos como se comprova na Figura 7.

Este projeto é de elevada importância para as entidades subscritas pois o objetivo final é algo que em tudo contribuirá para a melhoria da vida das pessoas, quer comunidade local quer visitantes. Como se sabe o destino turístico Açores está cada vez mais lançado o que significa que uma má gestão do mesmo, fará com que a determinada altura o turismo em massa não fará bem nem aos habitantes nem aos próprios turistas o que acabará por culminar numa má experiência para estes, que diminuirá a longo prazo a vontade das pessoas visitarem o destino. Ficando assim todos a perder.

Foram criados pela Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo, as Green Teams, um conjunto de fóruns de acompanhamento da sustentabilidade do destino turístico Açores, são nove e representam cada uma das ilhas da região. O objetivo com a criação destes fóruns de acompanhamento é a apresentar os princípios e orientações do processo de certificação, proporcionado através da *Earthcheck*, apresentar a Estrutura de Gestão do Destino, o seu modo de laboração e por fim destacar a importância da certificação no trajeto rumo à sustentabilidade. Nas reuniões, são definidas as áreas de desempenho prioritárias em cada ilha, são discutidas as ações a executar e as metas alcançar. Estas equipas são constituídas por entidades que representam os interesses locais, como são exemplo, as autarquias, empresas, cidadãos e por fim entidades representativas da sociedade civil.

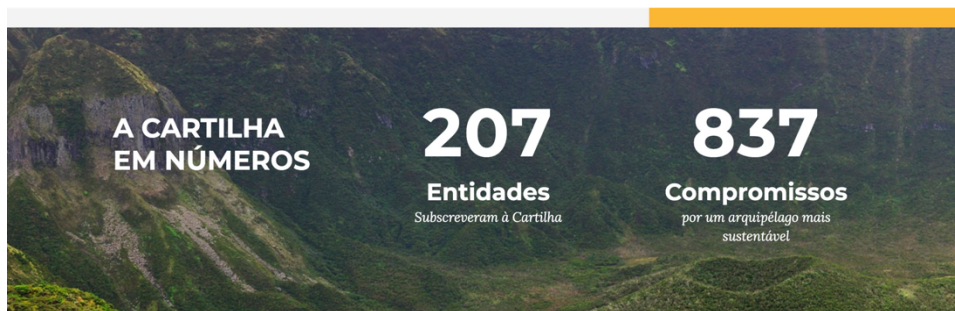


Figura 7. A cartilha em números.

Fonte: Açores DMO.

3.6. Presença no Digital

3.6.1. Website

O *website* da Açores DMO (visível na Figura 8) está disponível em dois idiomas, português e inglês. É composto por um menu superior onde se encontram os separadores, *Home*, Açores, Sustentabilidade, Participe e Notícias, assim como um menu de rodapé onde os visitantes podem consultar os contactos, o local onde está sediada e as redes sociais da entidade.

A Açores DMO, presa por uma comunicação clara e concisa e é isso que transparece no seu *website*, visível na Figura 8. De acordo com dados fornecidos pela responsável pelo departamento de marketing da Açores DMO, em 2022, o *website* da Açores DMO foi visitado por mais de 9.450 utilizadores, consistindo 25% em públicos internacionais, evidenciando-se os EUA com 5,12%, a Alemanha e a Espanha com 2,10%, o Reino Unido com 2,05% e a França com 1,38%.

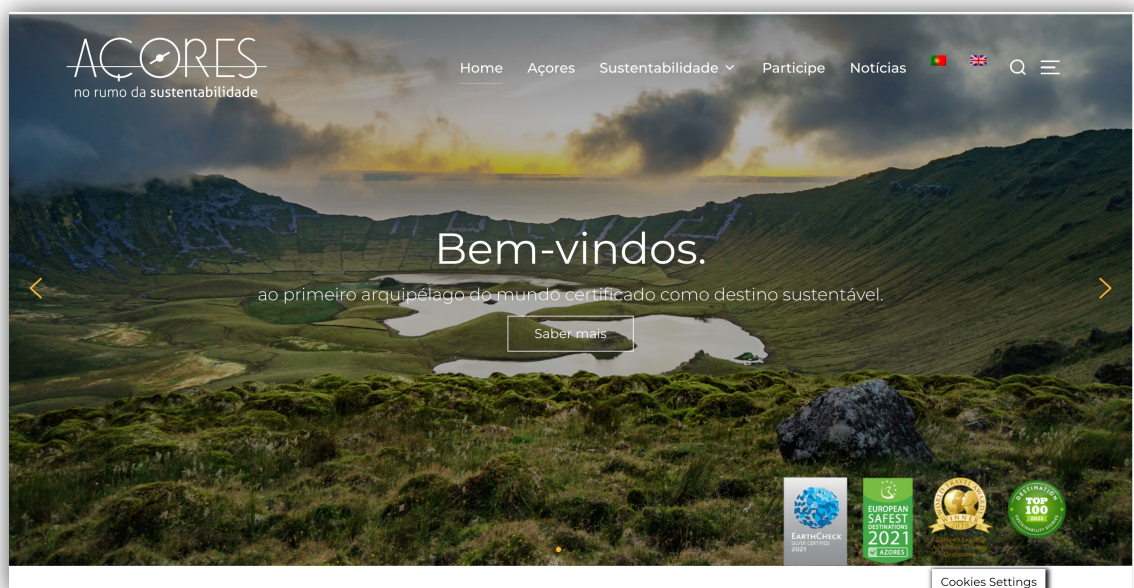


Figura 8. Página inicial do website da Açores DMO.

Fonte: Açores DMO.

3.6.2. Redes Sociais

A *Açores DMO* apresenta-se em diversas redes sociais de modo a responder às diferentes necessidades do seu público. O *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *LinkedIn* e por fim o *Youtube* são as redes sociais onde podemos encontrar a página da Açores DMO. Os perfis do DMO em conjunto somam mais de 7 mil seguidores.

Facebook

A rede social Facebook é uma das redes mais ativas da Açores DMO. É nesta rede que se publica com maior regularidade, consistência e conseqüentemente é também onde tem os melhores resultados em termos de seguidores. Ao longo do período de estágio foi possível verificar que o número de seguidores desta rede social era de 4194, destes, 56,9% eram mulheres e 43,1% eram homens. É possível ainda constatar que a maioria dos seguidores tem idades entre os 35-44 e os 45-54 anos. Quanto à dispersão geográfica como se observa na Figura 9, é sem sombra de dúvidas que se pode afirmar que a maioria destes seguidores são portugueses (87,5%), seguindo-se os Estados Unidos da América com 1,8%, Brasil e Canadá com 1,2%, o Reino Unido com 1,1%, Alemanha com 1%, Espanha com 0,9%, França com 0,4% e por fim Bélgica e Itália com 0,3%.

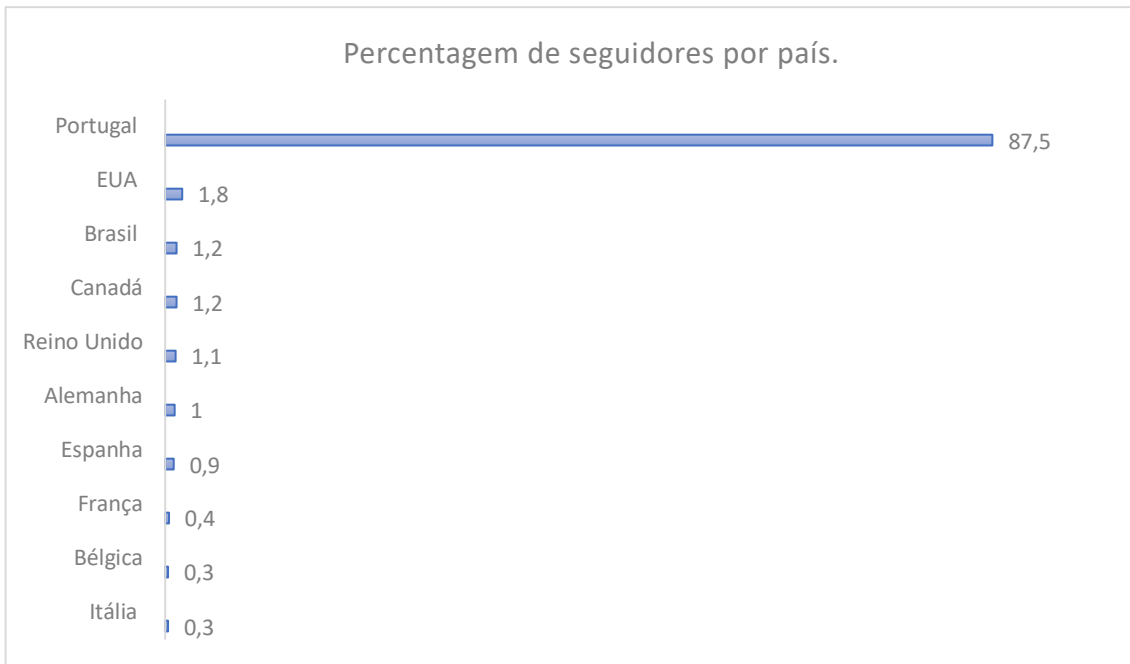


Figura 9. Percentagem de seguidores por país.

Fonte: Facebook.

Instagram

Já o Instagram também tem vindo a ganhar cada vez mais destaque nas redes sociais da Açores DMO. O número de seguidores tem vindo a crescer desde a criação da conta em 2019. No período de estágio contava com 2232 seguidores sendo que já foram ultrapassados os 2500. Nesta rede social, o género predominante é o sexo feminino com 55,9% e as faixas etárias mais dominantes são 25-34 e 35-44. As faixas etárias prevalecentes da rede social *Facebook* divergem um pouco das do *Instagram*, atualmente verifica-se uma maior concentração de adolescentes e jovens adultos no Instagram e os adultos e seniores acabam por preferir redes sociais como o *Facebook*. Também na Açores DMO isso acontece como comprovam os dados expostos na Figura 10.

Relativamente à origem dos seguidores, foi possível notar que tal como no *Facebook*, a maioria dos seguidores são de Portugal (63,9%), de seguida os Estados Unidos da América (6,3%), a Espanha (3,4%), o Canadá (3,3%) e por último a Itália (1,8%),

Seguidores no Instagram ①

2232

Idade e género ①

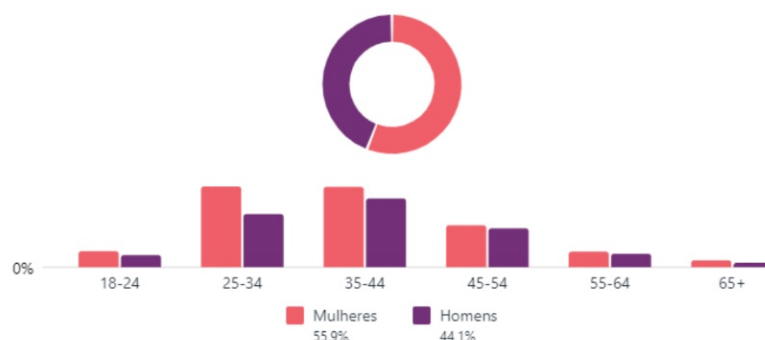


Figura 10. Gráfico com a idade e género dos seguidores do Instagram.

Fonte: Instagram.

Twitter

O *Twitter*, juntamente com o *Instagram* e o *Facebook* revelam-se as redes sociais com maior dinâmica na *Açores DMO*. A maioria dos conteúdos pensados no plano de comunicação da *Açores DMO* são pensados e criados para serem publicados nestas três redes sociais. Embora possam sofrer algumas alterações no *copy* para se adaptarem à rede em questão o seu impacto não é igual nas três plataformas. Isto para dizer que embora o *Twitter* tenha conteúdo e consistência, não agrega resultados tão bons quanto as outras. Apesar de nesta rede social não existirem as métricas que nos facilitam a ter esta perceção, através do número de seguidores, os *likes*, partilhas e comentários nos *post's*. Pode-se perceber que o *engagement* do *Twitter* não é alto, a comprovar apenas por 113 seguidores. Na Figura 11, vê-se até que o número de seguidores é inferior ao número de utilizadores que a entidade segue naquela plataforma.



Figura 11. Página da Açores DMO no Twitter.

Fonte: Twitter.

LinkedIn

O *LinkedIn* é uma rede social mais focada em negócios e empregabilidade, e por essa razão uma das redes sociais da *Açores DMO* menos ativas. Tendo em consideração que esta entidade sofre poucas alterações nesses campos. No *LinkedIn* apenas é publicado conteúdo quando existem fóruns, conferências, debates ou eventos onde a *Açores DMO* tenha presença marcada ou faça parte de alguma forma, e aí justifica-se fazer um *post* para partilhar que a *Açores DMO* fará parte de X evento, ou estará presente, *etc*, ou então é compartilhado quando alguém que esteve presente em determinado evento faz um *post* onde menciona a *Açores DMO*. Fora isto é partilhado quando se justifica algum acontecimento que mereça destaque, por exemplo, foi realizado um *post* para compartilhar a notícia que os Açores continuam a liderar em sustentabilidade comprovando-o o Nível III de Prata obtido na certificação como Destino Sustentável.

É de referir a dificuldade de encontrar esta entidade no *LinkedIn* pois o nome é diferente das outras plataformas. Porém devido a apenas existir uma pessoa para gerir toda a parte do *marketing* e da comunicação na *Açores DMO* é normal que esta pessoa não consiga chegar a todos os lados e, portanto, ela foca-se em manter-se constante no *Instagram* e no *Facebook*. Estes são alguns dos aspetos que refletem os apenas 181 seguidores que a *Açores DMO* tem na rede social *LinkedIn*.

YouTube

O canal de *YouTube* da *Açores DMO* foi criado a 4 de dezembro de 2019 e apenas dispõe de 7 vídeos sendo que dois são diretos. O primeiro vídeo foi colocado na plataforma em dezembro

de 2019 e o mais recente em janeiro de 2023. A conta de *YouTube* da Açores DMO, visível na Figura 12, soma um total de 82 subscritores e o vídeo com mais visualizações é o “Turismo dos Açores: Todos fazemos parte” que agrega 7,1 mil visualizações, publicado a 21 de junho de 2020. Os dois diretos disponíveis no canal derivam de transmissões ao vivo de fóruns e conferências. No total o canal conta com mais de 14 mil visualizações.

Embora esta plataforma seja um bom palco para a Açores DMO, esta não está a ser frequentemente usada pois é difícil para a entidade conseguir meios quer seja de pessoas ou materiais que sustentem a qualidade do conteúdo que se requer numa plataforma como o *Youtube*, onde o vídeo e a qualidade costumam andar de mãos dadas.

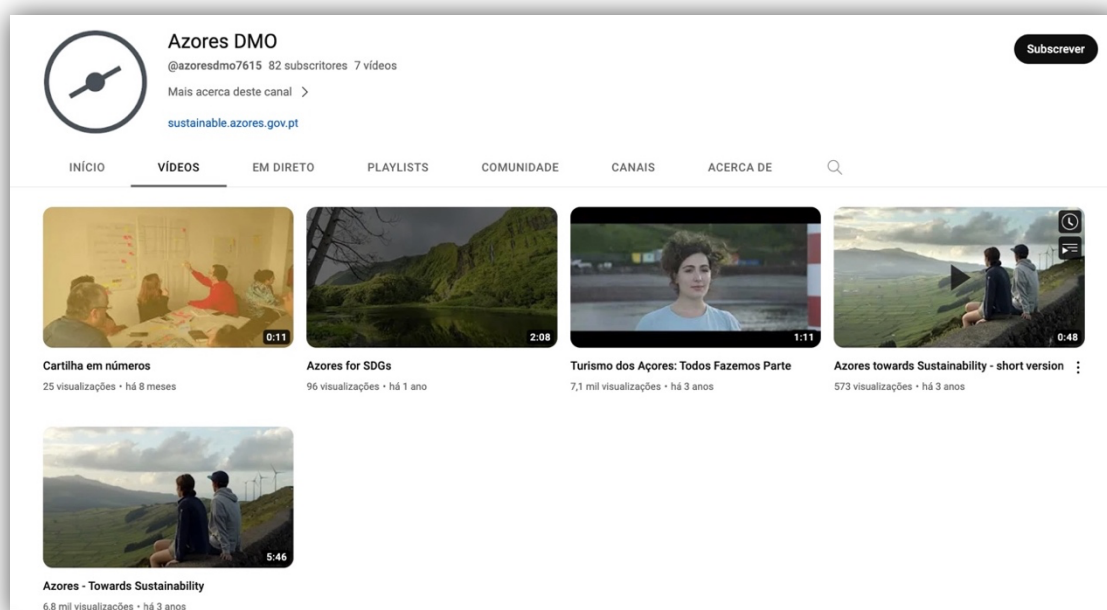


Figura 12. Página da Açores DMO na plataforma Youtube.

Fonte: Youtube.

4. Estágio Curricular

O estágio teve início a 28 de setembro de 2022 e finalizou a 23 de dezembro de 2022, completando assim 488 horas de estágio. A entidade escolhida para a realização do estágio foi a Açores DMO, com sede em Ponta Delgada. No cronograma apresentado no ponto seguinte, encontra-se o período do estágio assim como a divisão das tarefas a realizar ao longo do mesmo. No decorrer do estágio as funções foram essencialmente na área do Marketing Digital, nomeadamente: fazer planos de comunicação, fazer o planeamento das redes sociais e ainda criar e publicar conteúdos nas mesmas.

4.1. Cronograma do estágio

No cronograma da Figura 13, é possível visualizar as diferentes etapas de trabalho no decorrer do estágio. Esta esquematização permitiu uma melhor organização da informação e estrutura de trabalho durante os 3 meses enquanto estagiária e mais tarde na realização do relatório de estágio.

Atividades e objetivos	Cronograma (em semanas)												
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	11ª	12ª	13ª
Acolhimento e integração da estagiária Objetivo: Conhecimento da entidade de acolhimento em termos de serviços prestados, infraestruturas, pessoas e integração no Departamento.	■												
Enquadramento da certificação internacional de destino sustentável e da entidade acreditada pelo Conselho Global de Turismo Sustentável. Objetivo: Ganhar conhecimento acerca dos conceitos e organizações que estão ligadas diretamente à obtenção do Nível III da Certificação de Prata dos Açores e no projeto Cartilha de Sustentabilidade dos Açores.		■											
Tratamento estatístico da informação recolhida das redes sociais da DMO (Destination Management Organization) Açores, Estrutura de Gestão de Sustentabilidade do destino Turístico- Açores. Objetivo: Registrar dados e melhorar o planeamento das redes.			■										
Avaliação dos resultados de Campanhas de marketing realizadas. Objetivo: Refletir sobre os resultados obtidos e oportunidades de melhoria.			■										
Apoio no planeamento das redes sociais. Objetivo: Propor ações e uma calendarização que facilite o planeamento das redes sociais da Estrutura de Sustentabilidade do Destino Turístico – Açores DMO.				■									
Apoio no desenvolvimento e elaboração de conteúdos para as demais plataformas online. Objetivo: Elaborar conteúdos para as plataformas online.					■	■	■	■	■	■	■	■	■
Participação em conferências onde a entidade de acolhimento tenha presença marcada. Objetivo: Estar envolvida nas temáticas a promover.						■							
Cooperação no plano para a obtenção do Nível III da Certificação de Prata dos Açores como Destino Turístico e na Cartilha de Sustentabilidade dos Açores. Objetivo: Contribuir com os conhecimentos adquiridos na obtenção Nível III da Certificação de Prata dos Açores.				■	■	■	■						
Acompanhamento de campanhas de sensibilização, de visitas porta-a-porta e outras ações em curso no âmbito do turismo sustentável. Objetivo: Participar em campanhas presenciais.								■					
Apresentação de propostas de melhoria na comunicação e imagem da Estrutura de Sustentabilidade do Destino Turístico – Açores DMO. Objetivo: Contribuir com propostas de melhoria ao nível da comunicação e imagem.													■

Figura 13. Cronograma de Estágio.

Fonte: Elaboração própria.

4.2. Tarefas Realizadas

Neste capítulo são abordadas de forma pormenorizada as atividades executadas no período de estágio na Açores DMO.

A Açores DMO tinha como objetivo realizar um novo plano de comunicação para 2022/2023. Quando o estágio teve início o plano de comunicação já estava encaminhado. Desde o início, até ao fim do estágio, este foi um projeto com pouco avanço pois aguardava-se pelas respostas do questionário que ainda não havia sido aprovado e publicado. O questionário interno tinha como objetivo recolher informações sobre a marca Açores DMO, prevendo surtir efeitos no Plano de Comunicação da Açores DMO. Deste modo foi apenas possível realizar uma análise do que já havia sido feito até à data e propor sugestões de melhoria assim como correções caso se verificassem.

O Plano de Comunicação foi elaborado no *Canva* pela responsável do departamento de marketing e comunicação. Utilizando como estrutura base para o Plano de Comunicação a seguinte estrutura:

1. Introdução;
2. Análise interna;
3. Análise da marca;
4. Estratégia de comunicação;
5. Proposta de atuação;
6. Plano de ação;
7. Conclusões.

No que diz respeito à análise interna começou-se por uma apresentação da Açores DMO, seguindo-se a visão, missão e valores da mesma. Foi ainda apresentada a estrutura organizacional da entidade e a situação atual de marketing que engloba os objetivos de marketing, marketing-mix, estatísticas, segmentação, posicionamento e por fim a matriz SWOT. No capítulo dedicado à análise da marca foi feito o *identity mix* (com o nome da marca, logótipo e *slogan*) e o prisma de identidade da marca. No ponto quatro encontra-se a estratégia de comunicação, depois de concluída a fase de análise segue-se a definição das estratégias de comunicação, com o propósito de concretizar os objetivos do presente plano de comunicação. Na proposta de atuação, é fulcral definir o público-alvo e as ferramentas de comunicação. No plano de ação é definido um plano de meios detalhado, é realizada uma calendarização para o plano de ação e é definido um orçamento. Por fim são apresentadas as conclusões. Na Figura 14, são visíveis alguns exemplos de estratégias e ações que estão presentes no plano de meios detalhado do Plano de Comunicação da Açores DMO. São mencionadas como estratégias a criação de conteúdos para promoção a bordo da SATA e nos aeroportos da Região Autónoma dos Açores (RAA), a dinamização do *LinkedIn* e por fim o melhoramento e a criação de *chatbots*.

No meio das estratégias são ainda apresentadas todas as ações necessárias para a concretização das estratégias.

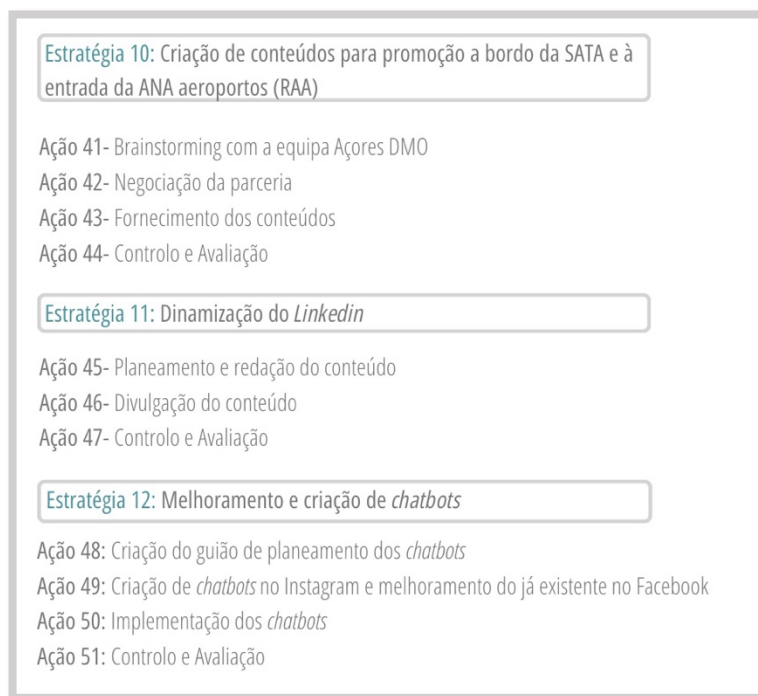


Figura 14. Plano de meios do Plano de Comunicação da Açores DMO.

Fonte: Plano de Comunicação da Açores DMO.

Acerca do Plano *Social Media* da Açores DMO, este realiza-se mensalmente, no final de cada mês prepara-se o mês seguinte. Para o efeito utiliza-se a ferramenta *Excel*. Na realização do Plano *Social Media* recorre-se em primeiro lugar ao calendário pois nele já estão identificados dias importantes a destacar como são exemplo: o Dia Nacional dos Centros Históricos, o Dia Mundial do Atum e o Dia da Região Autónoma dos Açores. Isso facilita a organização e a distribuição de conteúdos no sentido em que assim torna-se mais eficiente a planificação. A atribuição destes dias que são importantes de relembrar e acima de tudo pertinentes para uma página que tem como objetivo publicitar o arquipélago dos Açores como destino sustentável tornam o restante planeamento mais simples. Pois, a partir daí será necessário ter em consideração agora os eventos, atividades, *workshops*, entre outros, a divulgar e promover no mês em questão. Neste âmbito são exemplos, a promoção de palestras em escolas e universidades, a divulgação de conferências nacionais e internacionais e a divulgação de ações de limpeza nas diversas praias da região. Nos restantes dias segue-se o planeamento normal, às segundas, quartas e sextas o conteúdo é publicado no *feed* e vai variando entre conteúdo comercial, conteúdo informativo e conteúdo educacional. Na terça e quinta-feira são publicados apenas *reposts* através dos *instastories*, de forma a manter na mesma uma presença ativa, mas de forma mais ténue. A estratégia definida para a promoção da entidade passa por publicar em três redes sociais frequentemente, sendo elas o *Facebook*, o *Instagram* e por último o *Twitter*.

Ocasionalmente e quando se justifica também se publica no *LinkedIn* e no *YouTube*. Todo o trabalho realizado no departamento de marketing e comunicação carece de aprovação por parte da coordenação da Açores DMO.

Resumidamente, o *Plano Social Media* da Açores DMO passa por divulgar os objetivos e conquistas tanto da Açores DMO como do arquipélago, celebrar dias importantes e demonstrar como estes estão relacionados com a sustentabilidade, partilhar curiosidades acerca da sustentabilidade na região e divulgar e partilhar semanalmente as ações e iniciativas que estejam em curso (*workshops*, ações de limpeza, ações educativas, entre outras). Na tabela 4, é visível a forma como a programação dos conteúdos se efetua ao longo da semana.

Tabela 4. Plano semanal de publicações nas redes sociais da Açores DMO

Dia da semana	Tipo de Conteúdo
Segunda-feira	Conteúdo comercial/informativo/educacional
Terça-feira	<i>Reposts através de stories</i>
Quarta-feira	Conteúdo comercial/informativo/educacional
Quinta-feira	<i>Reposts através de stories</i>
Sexta-feira	Conteúdo comercial/informativo/educacional
Sábado	<i>Instastories</i> caso se justifique
Domingo	<i>Instastories</i> caso se justifique

Fonte: Elaboração própria.

Para além do planeamento faz parte do trabalho da pessoa responsável pelo marketing e comunicação da Açores DMO criar os conteúdos a promover nas redes sociais da entidade. Infelizmente o material disponível era pouco o que limitou muito esta tarefa. Devido a não destinarem fundos para a obtenção e produção de imagens e vídeos, o que acabava por acontecer era que o material que existia para trabalhar era escasso. Por vezes os materiais eram recolhidos dos próprios colaboradores da instituição de maneira que fosse possível publicar algum conteúdo no *feed* que não fossem *repost's* de outras pessoas. Quando era possível obter material para o *post* em questão, este era tratado conforme a ideia da pessoa responsável pela sua criação, podendo não precisar de nenhum tratamento, seguindo para a rede social onde ia ser promovido ou então caso necessitasse de ajustes por norma era utilizada a ferramenta *Canva*. Se o *post* fosse um vídeo em vez de imagens a ferramenta utilizada para a sua criação e edição era também o *Canva*. No caso de o conteúdo a postar ser um “*Sustainable Azores facts*” onde o material era uma imagem, mas o foco principal do *post* era transmitir informação e era necessário colocar esta informação por cima da imagem, era no *Canva* que se realizavam essas alterações que eram a maioria no que toca a edições de imagens na ferramenta *Canva*. Na Figura 15, contempla-se um exemplo de um conteúdo de

caráter informativo designado de *Sustainable Azores Facts*, publicado nas plataformas sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.



Figura 15. Exemplo de um conteúdo de caráter informativo.
Fonte: Açores DMO.

Durante o estágio, para além da seleção de material para vários *post's* foi criado um vídeo promocional para a Campanha *Azores Winter Experiences* juntamente com a responsável pelo departamento de marketing e comunicação da Açores DMO. O vídeo tinha o propósito de lançar a campanha que tinha como objetivo dinamizar o turismo pelas 9 ilhas que constituem o arquipélago e combater a sazonalidade. A mensagem a passar era que os Açores seriam um excelente destino mesmo na época baixa, existindo imensas atividades a fazer e ainda muito para ver. O vídeo deveria ter uma duração que não ultrapassasse os 60 segundos e encontrar-se dividido em 2 partes. Foi idealizado principalmente para a conta de Instagram da Açores DMO, embora também fosse pensado desde logo para o *Facebook* e o *Twitter*. Tendo isso em conta a sua proporção deveria ser 9:16 (o tamanho ideal para o formato *reels* do *Instagram*).

Relativamente ao processo de realização do vídeo, em colaboração com a responsável pelo departamento de marketing e comunicação, desde logo foram repartidas tarefas e estipularam-se prazos para que de forma organizada se realizasse o vídeo. A primeira tarefa foi a procura e escolha de materiais, a Açores DMO não possui nenhuma base de dados próprios, portanto esse foi o primeiro constrangimento com o qual se lidou. Recorreu-se a materiais pessoais dos colaboradores, mas mesmo assim faziam falta conteúdos com uma qualidade mais elevada e principalmente materiais em formato de vídeo. A coordenadora da Açores DMO transmitiu que se poderia recorrer à base de dados da *Visit Açores*. Depois de escolhidos, foi selecionada uma música ambiente para o vídeo promocional que encaixasse com a mensagem e os conteúdos. Após estes elementos estarem alinhados foram pensadas frases e palavras que se enquadrassem e destacassem para colocar ao longo do vídeo para que a mensagem a passar ficasse bem denotada. Logo após o produto final estar alinhado foram feitas as edições necessárias e mais tarde o vídeo promocional foi então partilhado com a equipa para que estes

pudessem partilhar a sua opinião. Assim, foram-se aprimorando alguns aspetos e corrigidos outros, chegando ao resultado final.

Quanto à publicação de conteúdos era fundamental antes de tudo consultar o plano do *social media*. Ao consultar o plano social media da Açores DMO verificava-se se existiam conteúdos para publicar nesse dia, qual a temática do *post*, se existia um conteúdo preparado em formato de imagem ou vídeo para a publicação, o horário de publicação, o *copy* e até os *hashtags* a utilizar, de forma que na hora de publicar estivesse tudo pronto para o efeito.

Dependendo da rede social em questão a publicação ou é realizada diretamente na aplicação/*site* da rede social ou é utilizada a ferramenta *Meta business* disponibilizada no *Facebook* (no caso de publicações no próprio *Facebook* ou no *Instagram*). Era aberto também o *Excel* pois era lá que se encontrava o Plano *Social Media*. De seguida eram transcritas todas as informações que deviam constar no *post* (o *copy*, a imagem/vídeo da publicação e por fim os *hashtags*) para a rede social onde deverá ser publicado o conteúdo, seguindo-se uma revisão de todos os elementos da publicação para assegurar que tudo estava em conformidade com o *plano social media*. Caso existissem menções ou locais a identificar no *post* estes ajustes seriam praticados e ficava então tudo pronto para a publicação ficar ativa. As publicações eram maioritariamente realizadas na própria hora, porém também podiam ser feitas através de agendamento (apenas no *Instagram* e no *Facebook* por meio do *Meta Business*), como se observa na Figura 16.

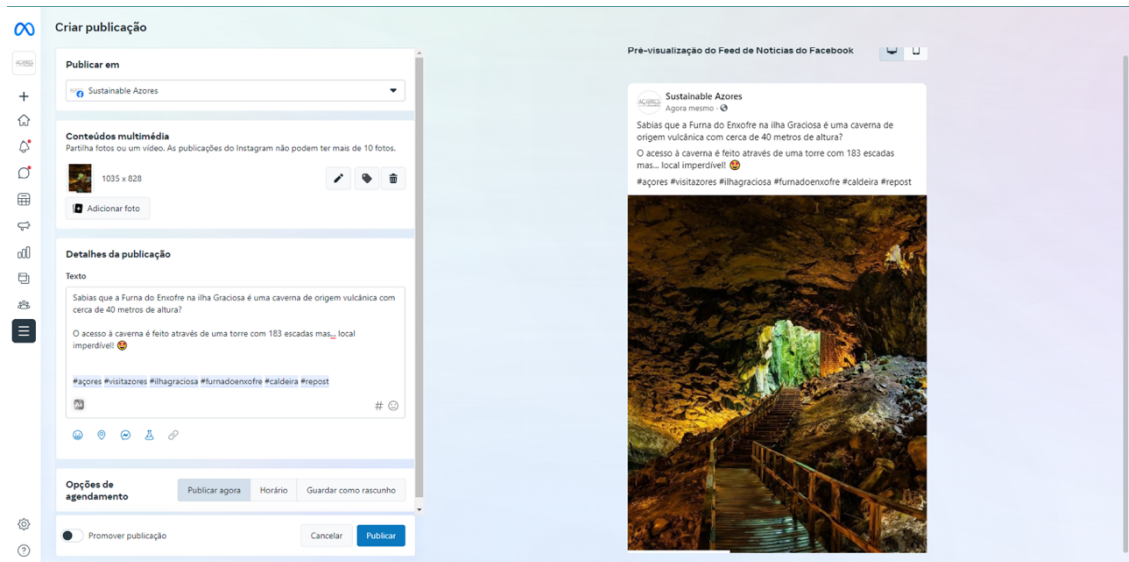


Figura 16. Publicação de conteúdos através do Meta Business.

Fonte: Meta business.

Em 2015 ocorreram mudanças estruturais nas acessibilidades e mobilidade do arquipélago dos Açores o que viabilizou a introdução de novas companhias aéreas no mercado e consequentemente originou alguma competitividade com as cinco *getways*. Isto traduziu-se num

grande estímulo na captação de fluxos turísticos, com a dedução do preço das viagens aéreas. Este fator antes da alteração referida anteriormente era referido como uma das limitações de desenvolvimento da região.

O setor turístico teve um crescimento rápido atingindo o seu pico em 2019. No entanto no que diz respeito à dispersão de fluxos turísticos por ilha é possível constatar que existe uma grande concentração de turismo na Ilha de S. Miguel e na Ilha Terceira, sendo estas responsáveis por 82% das dormidas totais nos Açores. De modo a haver um crescimento turístico harmonioso entre todas as ilhas pertencentes ao arquipélago, evitando também que a pressão turística se faça sentir nas que apresentam maiores fluxos, o objetivo é desenvolver e promover os produtos e atividades de cada ilha.

Assim, teve origem a campanha *Azores Winter Experiences* (AWE) com o objetivo de demonstrar o potencial que a Região Autónoma dos Açores tem para criar experiências únicas e autênticas durante todo o ano. O grupo de trabalho definido para a concretização da campanha era constituído por quatro pessoas, um Técnico de Turismo, a responsável pelo departamento de marketing e comunicação, a estagiária e uma bióloga. O técnico de turismo e a bióloga participaram de forma ativa na pesquisa de atividades e criação dos textos das mesmas para apresentar no plano de comunicação. Já a parte do plano de social media da AWE foi asseverada pela responsável do departamento de marketing e comunicação e a estagiária. A maioria das reuniões de trabalho ocorreram através do *Zoom* ou do *Microsoft Teams* pois duas pessoas trabalhavam no posto de Turismo de Ponta Delgada e as outras duas trabalhavam no edifício da Câmara Municipal de Ponta Delgada.

O plano de comunicação da campanha e o vídeo promocional foram elaborados no Canva, já o plano social media da AWE foi elaborado no Microsoft Excel. Quanto ao tempo estipulado para a realização da campanha *Azores Winter Experiences* este era um pouco inferior ao que acabou por ser necessário. Pode-se afirmar que o tempo dedicado para a realização desta campanha foi de aproximadamente um mês e meio. Na Figura 17, consta o logótipo associado à Campanha *Azores Winter Experiences*, criado pela responsável do departamento de marketing e comunicação da Açores DMO com sugestões do grupo de trabalho.



Figura 17. Logótipo da Campanha *Azores Winter Experiences*.

Fonte: Açores DMO.

Estiveram envolvidos na realização do Plano de Comunicação AWE os elementos mencionados anteriormente. Foram realizados vários *brainstormings* em equipa em diferentes momentos com base nos seguintes tópicos: criação de um nome para a campanha, conceção de um logótipo,

plano de comunicação, plano *social media* e criação do vídeo. Para a criação do logótipo foi utilizada a ferramenta *Canva*. Quanto ao plano de comunicação AWE, foi realizada imensa pesquisa para que fosse promovido algo que se destacasse e antes de mais fosse adequado ao que se está a promover, o combate à sazonalidade. Desse modo foi elaborada uma pesquisa de atividades/ produtos/ serviços e experiências que de melhor existem em cada uma das nove ilhas. Esta foi uma tarefa onde os quatro elementos participaram ativamente. Depois da recolha de informação eram realizadas reuniões pelo Zoom de modo a ouvir a opinião dos restantes membros relativamente à pesquisa efetuada. Quando os elementos a destacar ficaram definidos cada um ficou responsável por criar os textos para colocar no plano de comunicação de campanha.

O plano de comunicação da Campanha AWE recaiu mais sobre a responsável do departamento de marketing e comunicação pois havia sido esta quem realizou o plano de comunicação da Açores DMO e como tal já tinha mais conhecimento e experiência sobre o assunto. Desta forma, o plano de comunicação *Azores Winter Experiences* estruturou-se da seguinte forma: primeiramente foi definido o objetivo bem como o público-alvo, de seguida foi realizada uma nota introdutória onde foi feita uma caracterização da sazonalidade, foram abordadas as novas tendências da procura dos turistas e dos benefícios de viajar em época baixa. Foi feito também um apanhado acerca das atividades e produtos turísticos dos Açores, foram descritas as companhias que voam para o arquipélago em época baixa, foram apresentadas atividades para a época, o local onde reservar, foram ainda mencionados os eventos culturais que iriam acontecer ao longo do período de época baixa e ainda sugeridos roteiros temáticos dos Açores. Foi realizada uma pesquisa intensiva onde culminaram os melhores produtos por ilha de forma a mostrar que existem bastantes atividades, serviços e produtos únicos em cada uma das nove ilhas que constituem a Região Autónoma dos Açores. No capítulo dois encontram-se os objetivos estratégicos e estruturais. O capítulo número três é o plano de ação, onde está designado o plano de meios detalhado e onde também é explicado como serão monitorizadas as estratégias. De seguida é apresentado o cronograma das ações da campanha, por último ficam os anexos onde se encontra o plano *social media*. Na Figura 18, apresenta-se a página inicial do Plano de Comunicação da *Campanha Azores Winter Experiences*.



Figura 18. Capa do Plano de Comunicação da campanha AWE.

Fonte: Açores DMO.

Logo após o Plano de Comunicação da Campanha Azores Winter Experiences estar pronto começou-se a desenvolver o Plano Social Media. Criou-se um documento no *Excel* que refletisse toda a informação de acordo com o plano de comunicação. Nesse documento constam os seguintes elementos: calendarização, produto e promoção. Inserido na calendarização figura a data, dia e mês da publicação, o horário de publicação para o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* e por fim, o formato, que varia entre imagem, vídeo ou ambas. A categoria produto subdivide-se em ilha, atividade externa ou interna e ainda produtos ou subprodutos. Por último a categoria promoção está dividida em dois o *copy* e o canal. O *copy* diz respeito às descrições das publicações. Inserido nos *copys* estão as redes sociais, *landing page*, *hashtags* e por fim as menções. O canal refere-se ao local onde vai ser divulgado o *conteúdo*, sendo as opções: redes sociais, *LinkedIn* e a *landing page* (website).

A campanha *Azores Winter Experiences* esteve ativa entre dezembro de 2022 e abril de 2023, não sendo excluída a hipótese de que poderá ser uma campanha que passe a existir anualmente. Quanto ao conteúdo do plano, ele foi estruturado e pensado de forma que sejam publicitadas três ilhas diferentes por semana, sendo que os três *post's* semanais também intercalassem entre atividades externas e atividades internas. Os *post's* tiveram lugar às segundas, quartas e sextas-feiras dado que a relevância da campanha foi merecedora da atenção que outrora seria centrada na Açores DMO. Desta forma os *post's* da Campanha AWE

ocuparam os horários que pertenciam apenas à promoção da Açores DMO, sendo que esses *post's* ganharam destaque às terças e quintas-feiras.

Depois de feita a calendarização no Excel, de modo que fosse facilmente perceptível em que dia seriam as publicações, com a ajuda de um calendário foi feito um levantamento de dias e ocasiões oportunas para se associarem às publicações. Como por exemplo, aproveitar o S. Valentim para promover uma escapadinha romântica, promovendo os Açores no geral e, em particular, apelar ao consumo na restauração e na hotelaria. Feito este levantamento, foram divididas as ilhas de forma equilibrada pelos *post's* assim como as atividades e/ou produtos a promover. Posteriormente à definição destes aspetos tornou-se mais fácil preencher os restantes. Consoante o material que é disponibilizado, é definido o formato do *post*, imagem, vídeo ou ambos e depois disto torna-se mais fácil escrever o *copy*, indicar os *hashtags* a utilizar e caso necessário as menções a fazer. Por fim, define-se a *landing page*, escolhidos os canais de promoção e colocada as horas de publicação em cada canal caso seja mais que um. Na Figura 19, destacam-se alguns exemplos da promoção da Região na página de Instagram da Açores DMO no âmbito da Campanha Azores Winter Experiences.

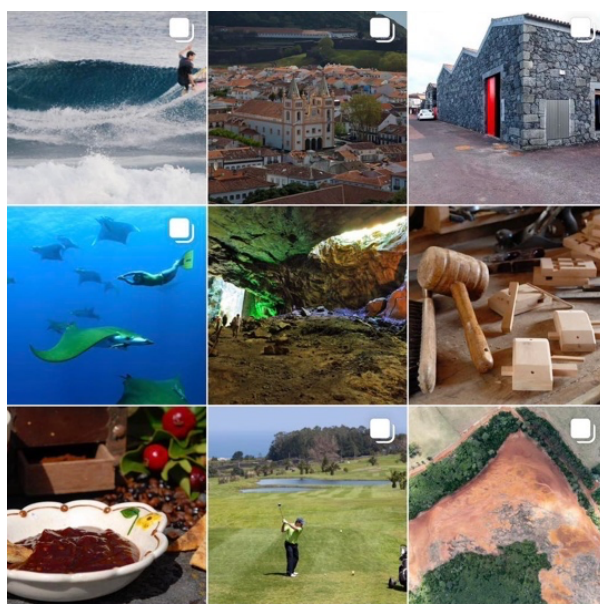


Figura 19. Produtos publicitados na Campanha AWE.

Fonte: Instagram da Açores DMO.

Ao longo do estágio foi possível o acompanhamento da reformulação do website da Açores DMO. A marca pretende ser mais concisa e uniforme, planeiam fazer um *rebranding* para que tudo esteja alinhado, incluindo o website que é a página principal onde qualquer um deve recorrer caso queira tomar conhecimento do que é a Açores DMO ou tiver alguma questão acerca da mesma. Foi possível participar e dar opinião acerca da construção do novo website, quais as informações a colocar, qual a disposição das informações, as cores da marca e de cada parte do website, quais os conteúdos que deveria conter o website, etc. Optou-se por um estilo de escrita simples e informativo pois é precisamente o objetivo do site, informar. Não existe nenhum serviço ou produto específico que seja possível converter em vendas como acontece na maior

parte dos websites pois a Açores DMO tem como objetivo promover o destino turístico Açores enquanto destino sustentável. Foi criada também uma paleta de cores para que cada projeto apresentado no website seja associado a uma cor e tenha assim uma imagem associada. Na Figura 20, é possível observar o site já reestruturado com uma aparência apelativa, e a informação direta e objetiva.



Figura 20. Site da Açores DMO.
Fonte: Website da Açores DMO.

As notas de imprensa fazem parte do trabalho do departamento de marketing e comunicação da Açores DMO. De modo que foi realizada uma nota de imprensa no decorrer do estágio com o objetivo de divulgar para os meios de comunicação que a Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas através da Direção Regional do Turismo iria promover, na ilha de São Jorge, durante os dias 4 e 8 de outubro, a primeira edição do *Azores Trails Fest*. Para a concretização da nota de imprensa, foi necessário fazer primeiro uma pesquisa acerca das informações a transmitir. Posteriormente foi então elaborada a nota de imprensa de forma sucinta com as informações: quem promove, o que promove, o local e as datas, apresentar o programa do evento, adicionar o link onde pode aceder à informação completa, informar que o evento é gratuito, mas requer inscrição sendo também disponibilizado para o efeito o *link* redirecionado para o local de inscrição. O documento finalizado foi revisto por um superior, e como não foram assinalados erros ou melhorias, o mesmo foi encaminhado para os meios de comunicação social.

4.3. Ferramentas Utilizadas

O *Wetransfer* foi uma ferramenta utilizada ao longo do estágio para o envio e receção de documentos, imagens e vídeos. Devido à grande dimensão de alguns ficheiros esta foi a solução encontrada para que fossem possíveis as trocas de ficheiros. É uma ferramenta bastante útil,

pois permite a troca de ficheiros de grandes dimensões de forma instantânea tanto no computador como no telemóvel e ainda é gratuito.

O *Canva* é um instrumento online, nomeadamente uma plataforma de *design* gráfico que possibilita aos seus utilizadores conceber apresentações, posters, conteúdos visuais, infográficos, entre muitas outras coisas. Para além disto, dispõe ainda de várias imagens, *templates*, fontes, modelos e ilustrações. Encontra-se em formato *online* e ainda em dispositivos móveis. Durante o estágio foi uma ferramenta imprescindível, foi útil para a criação dos *templates* dos planos de comunicação, para a criação do vídeo promocional da Campanha *Azores Winter Experiences* e foi ainda utilizado para criar conteúdos para as redes sociais da *Azores DMO*.

A intranet é uma rede de computadores privada para partilhar informações, facilitar a comunicação, dispõe de ferramentas de colaboração, sistemas operacionais e outros serviços de computação dentro de uma organização. Esta ferramenta foi útil ao longo do estágio por vários motivos. Serve para encontrar os endereços dos colegas, estar a par das notícias que são publicadas acerca da organização em questão, marcar o ponto, assim como faltas, pedir férias ou marcar folgas entre muitas outras operações. Na Figura 21, é apresentada a página inicial da ferramenta de trabalho denominada de Intranet.

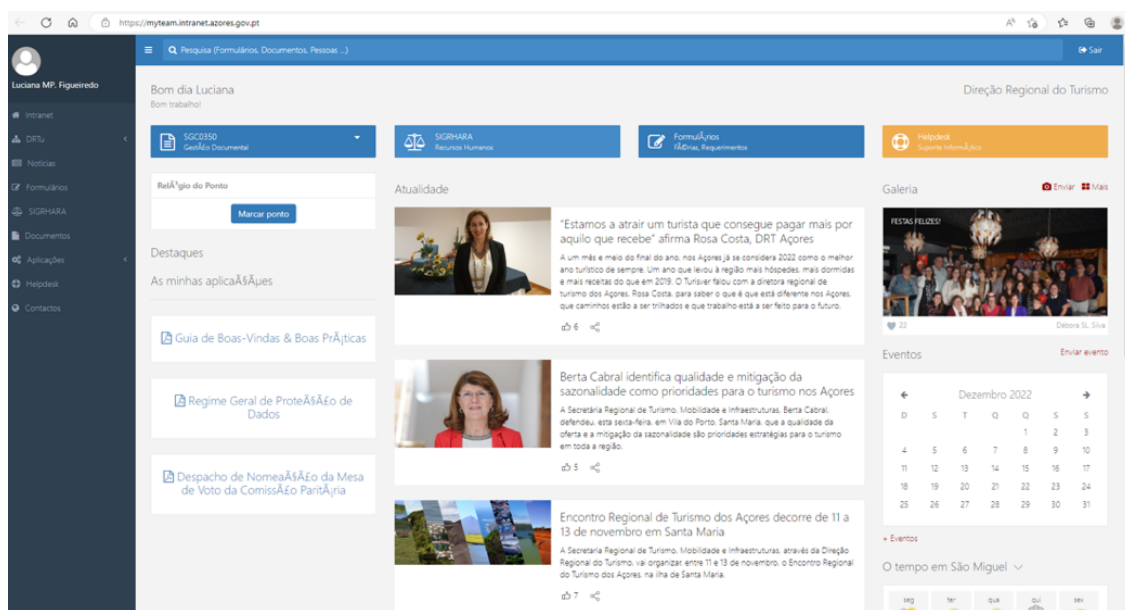


Figura 21. Página inicial da Intranet.

Fonte: Intranet.

O *Outlook* foi um meio de comunicação usado para trocar correspondência entre os colegas da entidade de acolhimento. Desta forma toda a informação foi transmitida pelo *Outlook*, pedidos de informação, pedidos e entregas de trabalhos, entre outros. Esta ferramenta era também útil para manter a agenda de trabalho atualizada com os prazos de entregas de trabalho, marcações de reuniões e apresentações.

O *Word* foi útil para fazer os textos de algumas campanhas, colocar os resultados de pesquisas de informação, imagens e textos para apresentações.

O *Excel* foi o instrumento usado para criar os planos social media, quer da *Açores DMO* como da Campanha *Azores Winter Experiencies*, esta é a ferramenta utilizada para esses efeitos e é muito fácil e prática.

A ferramenta *PowerPoint* é conhecida devido à facilidade de criar apresentações e no decorrer do estágio não foi exceção, foi utilizada para a preparação de apresentações. Um dos exemplos em que foi necessária foi para fazer as atualizações de dados para a apresentação que decorreria na auditoria ao arquipélago na busca do nível III de prata da certificação do destino turístico Açores como destino sustentável.

O *Meta business* é uma ferramenta profissional que o *Facebook* dispõe e que facilita a publicação de conteúdos no próprio *Facebook*, mas também no *Instagram* em simultâneo ou separadamente. Através dele é possível preparar até as publicações e agendá-las. Como é possível observar na Figura 22, o *Meta Business*, é uma mais-valia para o marketing digital pois facilita muito a publicação de conteúdos, a recolha de dados, entre outros.

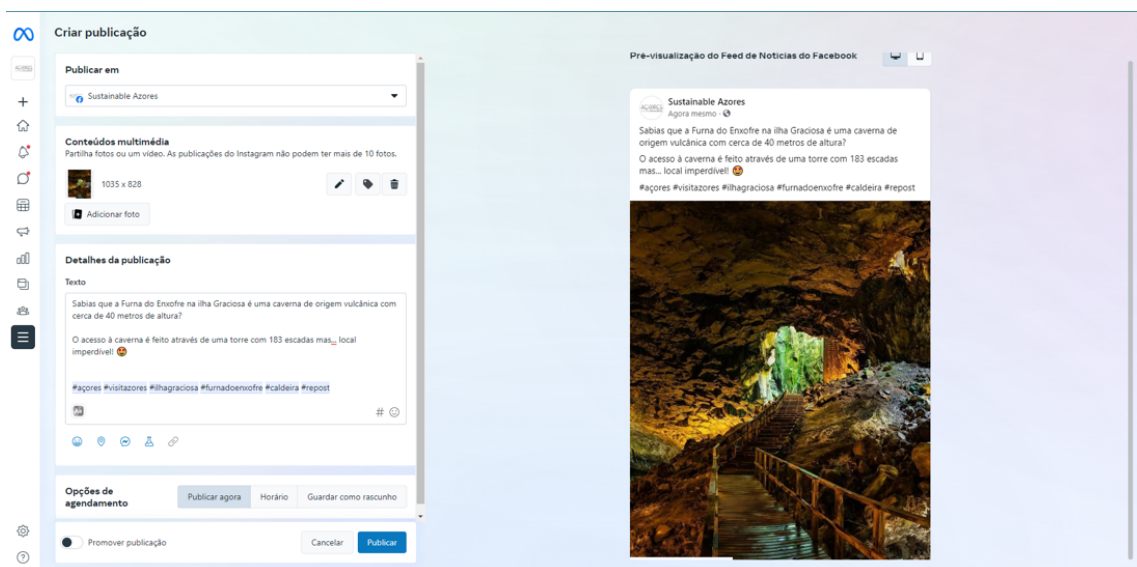


Figura 22. Publicação de conteúdos na rede social Facebook.

Fonte: Facebook (Meta Business).

5. Análise Crítica

Como último ponto deste relatório, mas não menos importante, a análise crítica é um elemento fundamental, e que deve ser executada após a realização de qualquer atividade. A avaliação não deve ser tida em conta como um pressuposto negativo, deve ser vista como um incentivo para promover a melhoria, constituindo um processo contínuo de aprendizagem e de reflexão com base no resultado da atividade desenvolvida e no contexto envolvente, segundo afirma Guerra (2002).

A redação do relatório possibilitou a reflexão sobre as atividades e o trabalho desenvolvido ao longo do estágio, na medida em que possibilita uma reflexão sobre a forma como este se desenvolveu, sobre o cumprimento ou não dos objetivos, e, conseqüentemente, a proposta de alterações que evidenciem ser proveitosas para melhorar o funcionamento do mesmo.

O propósito principal do estágio era a integração no departamento de marketing e comunicação da Açores DMO, de modo a obter familiaridade com o mercado de trabalho, aprender acerca de marketing e promoção turística, utilizar os conhecimentos apurados no primeiro ano do mestrado, assim como conhecer ferramentas e táticas do meio. De forma global, pode-se concluir positivamente este objetivo principal, pois houve uma boa integração na equipa da Açores DMO, aprendeu-se muito e conheceu-se a essência da empresa, as suas técnicas, as ferramentas que utilizam, assim como a sua logística.

Quanto ao cronograma de estágio, e aos objetivos específicos que lá constam, é necessário transmitir que nem todos foram cumpridos, não por falta de vontade da estagiária, mas sim por falta de compromisso e responsabilidade por parte da entidade que a recebeu. Algum tempo antes do estágio finalizar a própria estagiária alertou a supervisora da entidade de acolhimento para o cumprimento do plano de estágio, mencionando até os objetivos que ainda estariam por cumprir, mas foi ignorada. Assim, dois dos dez objetivos estabelecidos não se concretizaram. São eles, a participação em conferências onde a entidade de acolhimento tenha presença marcada e acompanhamento de campanhas de sensibilização, de visitas porta-a-porta e outras ações em curso no âmbito do turismo sustentável.

Fazendo um balanço do que aconteceu ao longo do estágio, parece acertado afirmar que uma grande parte dos objetivos foram atingidos de forma bastante satisfatória, nomeadamente:

- Conhecer a entidade de acolhimento em termos de serviços prestados, infraestruturas, pessoas e integração no Departamento;
- Ganhar conhecimento acerca dos conceitos e organizações que estão ligadas diretamente à obtenção do Nível III da Certificação de Prata dos Açores e no projeto Cartilha de Sustentabilidade dos Açores;
- Registrar dados e melhorar o planeamento das redes sociais;
- Refletir sobre os resultados obtidos e oportunidades de melhoria das campanhas de marketing;

- Propor ações e uma calendarização que facilite o planeamento das redes sociais da Estrutura de Sustentabilidade do Destino Turístico - Açores DMO;
- Elaborar conteúdos para as plataformas online;
- Contribuir com os conhecimentos adquiridos na obtenção Nível III da Certificação de Prata dos Açores;
- Contribuir com propostas de melhoria ao nível da comunicação e imagem.

Relativamente à entidade, na globalidade a experiência não foi a melhor possível, existem algumas críticas a fazer, como por exemplo a questão da equipa se dividir em duas localizações diferentes. Foi prejudicial para o estágio, principalmente porque a estagiária foi colocada junto, apenas, de outra estagiária. A supervisora e coordenadora da entidade encontra-se num estabelecimento diferente, longe de poder supervisionar, orientar, ajudar e acompanhar a aluna. Aconteceu por diversos dias no início do estágio de a estagiária se encontrar no local de trabalho um dia inteiro sem uma única notícia por parte da supervisora e sem tarefas para realizar. Essa foi uma fase muito difícil pois a supervisora estava com muito trabalho e inclusive uma altura que esteve até fora da ilha e a estagiária que lá se encontrava não tinha poder para delegar tarefas. Esta foi uma péssima gestão de recursos e acabou por penalizar toda a gente, pois poderia estar a auxiliar a estagiária nas suas tarefas e a tirar proveito de aprendizagens que acabaram por acontecer só mais tarde.

Também foi um problema a questão do material de escritório, pois a estagiária encontrou-se por quase um mês sem ter os materiais necessários para exercer as suas tarefas (o computador e o email institucional). Estas são questões que poderiam ser antevistas e ponderadas antes da aceitação de um estágio pois no final de contas ninguém sai mais lesado que o próprio estagiário, que fica penalizado primeiramente nas suas aprendizagens como ainda mais tarde na nota do relatório, isto por questões importantíssimas como a gestão dos recursos materiais e de tempo por parte da pessoa que tem de o acompanhar.

Numa nota mais positiva, pode destacar-se, desde o começo do estágio, a excelente hospitalidade, a receptividade para a explanação de dúvidas e ainda a partilha de conhecimentos que foi dispensada pelos profissionais do Posto de Turismo. Estes foram bastante acolhedores e prestáveis, fazendo a estagiária sentir-se bem no local de trabalho. Foram responsáveis inclusive por convidar a estagiária para o jantar de Natal dos colaboradores da Secretaria Regional do Turismo dos Açores. Convite que a deixou profundamente lisonjeada.

Como eventuais propostas de melhoria surgem alguns pontos consequentes do que foi referido anteriormente, como a questão da melhor gestão e acompanhamento dos estagiários por parte da Açores DMO. Relativamente ao departamento de marketing e comunicação, o facto de ser composto por apenas uma pessoa acarreta algumas consequências pois por vezes são negligenciados alguns aspetos. Serve de exemplo o *timing* das publicações das redes sociais, a

elaboração de conteúdos próprios da Açores DMO, os relatórios e análise de dados relativos às social media. Estes são fatores importantes para quem trabalha e ambiciona um bom marketing e acabam por ser descurados devido à falta de tempo da pessoa que trabalha no departamento. Portanto analisando os dois problemas identificados acima parece digno que já que têm pessoas a querer trabalhar e aprender (estagiários) na empresa, façam um bom aproveitamento destas pessoas de modo que sejam uma mais-valia para a entidade e uma ajuda para a pessoa que assume o departamento sozinha.

Pode-se também apontar como uma questão que necessita de ser melhorada o facto de não existir uma base de dados própria, não é possível criar conteúdos se não existe matéria-prima, e daí surge o facto de o *feed* das redes sociais da Açores DMO se resumir a *reposts* de outras pessoas ao invés de um *feed* cheio de conteúdos próprios da entidade. Acrescentando a isto assoma não serem disponibilizadas as ferramentas necessárias para que seja possível trabalhar bem no departamento de marketing e comunicação. O Canva, ferramenta mencionada diversas vezes no relato das atividades do estágio, só era possível de utilizar pois a estagiária financiava a sua subscrição através de fundos próprios.

Em suma, o balanço do estágio foi verdadeiramente positivo, apesar da duração e o carácter observacional dos primeiros dias e da pouca abertura para uma performance mais ativa e autónomo ao longo do estágio. O estágio foi muito enriquecedor tanto a nível pessoal como a nível profissional, e possibilitou a consolidação dos conhecimentos adquiridos na fase curricular do mestrado, contribuindo assim para o desenvolvimento de novas competências no contexto prático que com certeza serão uma mais-valia para o futuro profissional.

Conclusões

O turismo assim como a atividade que o sustenta está em contínuo desenvolvimento o que acaba por se traduzir num enorme desafio para os intervenientes e interessados na sua evolução sustentável. Esta evolução acontece tanto na procura como na oferta. Sendo que é na procura que ocorrem as maiores alterações. Tendo em consideração as necessidades e expectativas do mercado atual, e a forma como os turistas mudaram, as suas motivações, os seus gostos e as suas preferências, a oferta também ela tem de se adaptar a estas alterações. Os turistas atuais são turistas mais, participativos, importados, exigentes e apreensivos com temas como a responsabilidade social, ambiental, económica e cultural. As pessoas, hoje em dia, procuram algo que lhes acrescente valor, a um nível intangível. Deste modo verifica-se uma nova tendência de consumo no setor turístico, a procura por destinos que estejam associados à criação de experiências, experiências essas que se desejam únicas e autênticas.

À medida que o setor turístico foi progredindo, começaram a surgir formas alternativas de turismo. Estas foram-se desenvolvendo espontaneamente, a par com o desenvolvimento da sociedade contemporânea e das suas expectativas. A indústria foi adquirindo melhor perceção sobre ela mesma, a sua proporção e impactos. Da mesma forma as pessoas, mesmo as que não têm ligação direta com o turismo, foram ganhando noção e apercebendo-se das consequências que esta atividade possuía nas suas vidas, e a forma como os territórios onde habitam se estão a transformar.

Como foi mencionado ao longo deste relatório, o planeamento do marketing e da comunicação é imprescindível nos dias atuais e o setor turístico não é exceção. As organizações que promovem destinos turísticos, têm ao seu dispor uma grande variedade de ferramentas digitais que lhes permite estabelecer maior proximidade com o público-alvo. Segundo Sarmiento et al. (2022), para que os negócios turísticos recuperem com sucesso, é essencial olhar para novas abordagens. Acreditando este que condições tal como a presença no digital e a comunicação realizada no meio online serão fatores que marcarão a vantagem competitiva face aos demais. No presente, a maioria das empresas turísticas já usam os meios digitais, e têm presença online através de um website e das redes sociais. Porém, o investimento em marketing digital é ainda reduzido. Nesta mesma perspetiva, Sarmiento et al. (2022) refere que, no que diz respeito às redes sociais, quem realiza uma gestão mais eficiente das suas redes sociais são na sua maioria as grandes organizações turísticas e hoteleiras, ao contrário de muitas empresas de menor dimensão.

O Marketing Turístico tem à sua disposição um coletivo de opções bastante abrangentes graças aos meios digitais, serve de exemplo, a difusão e promoção por intermédio das redes sociais, o *search engine marketing (SEM)*, as *newsletters* e o *email marketing* (Gretzel, et al., 2020; Yu, et al., 2020).

Na perspetiva das empresas turísticas o marketing digital não se traduz apenas num aglomerado de canais de comunicação e meios publicitários, para que as mesmas tenham uma maior capacidade para a execução dos seus negócios e a promoção das atividades que desenvolvem é essencial a implementação do marketing digital nestas empresas para que estas se aproximem dos seus consumidores. Uma das fontes que apresenta estar relacionada com o sucesso das empresas afigura-se na utilização de ferramentas digitais de marketing que surgem devido ao desenvolvimento progressivo das tecnologias de informação que por sua vez potencia o crescimento e o aumento da eficiência nas empresas (Labanauskaitė et. al, 2020).

A entidade onde se realizou o estágio curricular, manifestou-se pertinente, facultando um ambiente de trabalho muito positivo, produtivo e amigável que resultou numa experiência propícia ao desenvolvimento de competências. A isto também se deve o facto de a Açores DMO ser uma entidade com objetivos bem definidos, assim como o facto de ser constituída por uma equipa bastante jovem, motivada e trabalhadora.

No geral existiram alguns aspetos menos positivos, como o facto de não fazerem o devido acompanhamento dos estagiários. Outro aspeto que não foi favorável ao estágio foi o facto de a equipa não trabalhar toda no mesmo edifício, por questões de logística, o que acabou por ser uma penalização. A demora nas respostas por parte da supervisora quando era procurada numa tentativa de ser mais útil foi também um fator menos positivo, embora perceba que o estágio, principalmente o início, coincidiu com uma altura muito importante e cheia de trabalho para os membros da Açores DMO pois coincidiu com as auditorias ao arquipélago no âmbito do próximo nível da Certificação dos Açores enquanto Destino Sustentável. Ao nível dos recursos disponíveis esta foi também uma questão menos positiva, a rede de internet no edifício era má, o período de espera até que tivesse todo o material de secretaria operacional foi longo em relação à duração do estágio. Depois quando se fala de ferramentas para a criação e edição de conteúdos a conclusão a que se chega é que também não estão a ser oferecidos os recursos mínimos pois a pessoa responsável pelo *marketing* e comunicação paga do seu próprio bolso para poder ter uma ferramenta de trabalho que dê resposta às suas necessidades enquanto criadora de conteúdos na entidade.

Apesar das questões menos positivas mencionadas anteriormente, o balanço ainda assim é favorável, foi possível contribuir positivamente para a Açores DMO, a mesma apreciou as capacidades e competências da estagiária, nomeadamente a responsabilidade perante prazos, a pró-atividade, a persistência e a ambição. Concretizou-se a primeira experiência profissional na área do marketing turístico, o que proporcionou um contacto direto com o mercado de trabalho. Para além disto, foi também uma mais-valia o conhecimento e a experiência de como é trabalhar numa entidade pública. A realização de estágios carece de uma elevada importância no que diz respeito à chance de por em prática os conhecimentos adquiridos até então, bem como a obtenção de novas aprendizagens e competências. Por conseguinte os três meses de

estágio contribuíram de forma essencial para o aprimoramento dos conhecimentos na área do marketing digital sobreposto ao turismo possibilitando ainda a identificação de tendências futuras. A campanha Azores Winter Experiences é um exemplo de um projeto muito enriquecedor desenvolvido no estágio. Um projeto muito gratificante, pois foi algo em que a estagiária participou de forma ativa desde a sua criação, ao desenvolvimento e por fim à implementação. Fora a campanha, foi extraordinário exercer a gestão das redes sociais da entidade e a criação de conteúdos para a mesma, estas eram tarefas que suscitavam bastante interesse. Para além disto, foi igualmente proveitoso participar no plano de comunicação da Açores DMO para 2023, na reestruturação do website e ainda auferir perceção dos procedimentos no que diz respeito à imprensa com a realização da nota de imprensa.

A estagiária apresenta o seu enorme apreço pela oportunidade que constituiu o desenvolvimento do estágio em questão, tendo sido possível estabelecer contacto direto com a área do marketing aliada à promoção turística. Não descurando os momentos de intensa aprendizagem, esta trajetória ficou ainda assinalada pelas dificuldades enfrentadas, as oportunidades recebidas e o progresso nos quesitos de confiança e autonomia.

É de notar, no entanto que as aptidões contraídas no mestrado se confessaram primordiais no cumprimento das suas funções. Evidencia-se ainda, que a concretização deste estágio possibilitou o reconhecimento da enorme diversidade de equipamentos, técnicas e matérias existentes, identificando assim, a complexidade e o desafio que se coloca aos profissionais em dominarem esta área de saber.

Lista de Referências

- Açores, R. A. (2019). *Plano de Ação 2019-2030 Sustentabilidade do Destino Turístico Açores*.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1182.
- Almeida, D. d. (2021). *Tendências do Marketing Digital no Turismo: Estudo de caso da Animafest Experience*. Politécnico de Viana do Castelo.
- Amaral, M. (2019). Rural Tourism, Hospitality and Cultural Tourism Experiences – Rural Tourism Business Case Studies in Baixo Alentejo (Portugal). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7, 351-362.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- Araújo, W. A., Temoteo, J. A., Andrade, M. O., & Trevizan, S. D. (2017). Desenvolvimento local, turismo e populações tradicionais: elementos conceituais e apontamentos para reflexão. *Interações*, 18, 5-18.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Dom Quixote.
- BCSD Portugal. (2022). Obtido em fevereiro de 2023, de O que é a Sustentabilidade?: https://bcsdportugal.org/sustentabilidade/?fbclid=IwAR0eKSu8xgW5UEm0d2BNU9vn-WMp4gUFC0yE4bDyxn_r0WBKJywG4TB44h8
- Bellson, J. (2017). *Certification and Collective Marks -Law and Practice*. Edward Elgar.
- Bhojaraja, & Muniraju, D. M. (2018). Challenges and Opportunities in Digital Marketing. *IAETSD J. Adv. Res. Appl. Sci*, 170-172.
- Brito, M. B. (2013). *Percursos de sustentabilidade: políticas e práticas de planeamento para o desenvolvimento turístico no Município de Sines*. Universidade de Coimbra.
- Carvalho, A., Cordeiro, P., & Paulo, J. (2017). Turismo Criativo em Territórios de Baixa Densidade.
- Coelho, C. R. (2022). *A Aplicação de Ferramentas de Marketing Digital nas Empresas Turísticas*. Politécnico de Leiria, Peniche.
- DMO, A. (2022). *Relatório de Sustentabilidade 2022*. Obtido em fevereiro de 2023, de Sustainable Azores: <https://sustainable.azores.gov.pt/wp-content/uploads/2022/10/RS02-Relatorio-Sustentabilidade-2022.pdf>
- Donato, A. M. (2009). *Marketind de Serviços*. (I. B. S.A., Ed.) Curitiba.
- Faria, M. I. (2019). *As políticas públicas de desenvolvimento sustentável : representações sociais da sociedade civil : o estudo de caso do Baixo Alentejo*. Universidade Aberta.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7, 2.
- Fundación Orange. (2016). Obtido em fevereiro de 2023, de La transformación Digital en el Turismo: https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Global Sustainable Tourism Council. (2021). Obtido em Março de 2023, de What is Sustainable Tourism? : <https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., . . . Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology and Tourism*, 22, 187-203.
- Guerra, I. C. (2002). *Fundamentos e Processos de Uma Sociologia de Ação – O Planeamento em Ciências Sociais*. Cascais: Principia.
- ipdt. (2015). *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores*.
- Kaur, G. (2017). The Importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research*, 5, 72-77.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-8.
- Lamas, S. A., Silva, C. B., Hofstaetter, M., Souza, C. R., & Júnior, S. M. (2018). Sustentabilidade no Turismo ou Turismo Sustentável: uma revisão conceitual. *Sustentabilidade: O Futuro do Turismo, chap. IV*, pp. 85-102.

- Lincoln, J. E. (2020). *Digital Marketing Strategy, History and Evolution*. Obtido em fevereiro de 2023, de Ignite Visibility: <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>
- Manoukian, J. (2019). The Ultimate List of Travel Statistics for 2019 & 2020. Obtido de <https://crowdriff.com/resources/blog/travel-statistics>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (Vol. 2ª ed.). Actual.
- Martins, B. F. (2022). *Relatório de Estágio no Hotel Eurostars Cascais: Proposta de Plano de Ação de Sustentabilidade*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Netto, A. P., & Scótoló, D. (2015). Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 47.
- Organização das Nações Unidas. (2015). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Obtido em Março de 2023, de <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>
- Osório, G. V. (2021). *Marketing de Conteúdos no Contexto Digital: O caso I Love Douro*. Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto.
- Patrutiu, B. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. 8, pp. 111-118.
- Porter, M. E. (2023). *Harvard Business Review*. Obtido em março de 2023, de Strategy and the Internet by Michael E. Porter: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Rez, R. (31 de janeiro de 2018). *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo*. Obtido em Janeiro de 2023, de Nova Escola de Marketing : <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>
- Rodrigues, C. I. (2021). *O turismo criativo como estratégia de sustentabilidade turística: os Mascarados das Terras de Trás-os-Montes*. Politécnico do Porto, Vila do Conde.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). *Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses*.
- Santos, C. F. (2018). *O Marketing Digital no Turismo Estudo Caso*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa.
- Sarmento, E. M., Abranjan, N., & Carvalho, R. V. (2022). *Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo* (Vol. 1ªed.). LIDEL.
- Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2021). Obtido em março de 2023, de Censos 2021 Açores- Resultados Preliminares: https://srea.azores.gov.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=26&ida=10445&lang_id=1
- Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development. *Sustainability*, 12, 1-18.
- Travel BI. (s.d.). Obtido em março de 2023, de Observatórios Regionais de Sustentabilidade: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/observatorios-regionais-de-sustentabilidade/>
- Turismo de Portugal. (s.d.). Obtido em Março de 2023, de Sustentabilidade e turismo: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*.
- Turismo de Portugal. (2023). Obtido em março de 2023, de Sustentabilidade e turismo: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- United Nations Environment Programme & World Trade Organization (WTO). (2005). *Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations.
- Wang, Y., Ahmed, S. C., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability*, 11, 1.
- WTO. (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics: a Technical manual*. (W. T. Organization., Ed.) Madrid.
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. (E. d. U, Ed.) Bogotá.
- Yu, M., Li, Z., He, J., Zhou, J., & Yu, Z. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism.*, 24, 2699-2705.

Apêndices

Apêndice I: Nota de Imprensa

Velas, 4 de outubro de 2022 | Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas

A Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas promove a primeira edição do evento *Azores Trails Fest* na Ilha de São Jorge

A Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas através da Direção Regional do Turismo promove, na ilha de São Jorge, durante os dias 4 e 8 de outubro, a primeira edição do Azores Trails Fest. Pretende-se com este evento envolver a comunidade local, os turistas, as entidades públicas, bem como toda a estrutura turística dos mais diversos setores de atividade. O evento tem início dia 4 de outubro na Escola Básica e Secundária das Velas pelas 18:00h com a sessão de abertura presidida pela Secretária Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas. De seguida terá lugar uma tertúlia acerca da importância e o contributo dos percursos pedestres para o Desenvolvimento Sustentável das comunidades rurais/ locais pelo Presidente da Direção da Associação Portuguesa de Empresa de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE), António Marques Vidal. As atividades de dia 5,6,7 e 8 dão ênfase à temática dos trilhos pedestres, aliados da gastronomia, da música e das criações artísticas em plena natureza (*Landart e Natur Sketch*), para ter acesso ao programa completo basta visitar [o link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=500468412087711&set=gm.5487458264669119&id&orvanity=5456910207723925](https://www.facebook.com/photo/?fbid=500468412087711&set=gm.5487458264669119&id&orvanity=5456910207723925). Todas as atividades do programa são gratuitas, porém dado ao número limitado de inscrições, deve garantir o seu lugar no Azores Trail Fest inscrevendo-se através da seguinte hiperligação: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc2A1I28yXESJtDh336-L3EECw9iwCoEqxAk9Z-9xaiL4DRjQ/viewform>.

Este evento é a oportunidade perfeita para usufruir do voucher disponibilizado pela ilha de S. Jorge (“Voucher Welcome to São Jorge”) arrecadando assim 35€ para gastar num bem ou serviço pertencente à Rede de Aderentes. Poderá conhecer a Rede de Aderentes, acedendo a: <https://voucher.azores.gov.pt/Rede-de-Aderentes>. Para garantir o voucher deve preencher o formulário online que se encontra na página do Governo dos Açores ou dirigir-se ao posto de Informação Turística das Velas.