



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

O Marketing Digital como ferramenta de promoção dos empreendimentos de Turismo no Espaço Rural: Um estudo aplicado às Terras de Trás-os-Montes

Mafalda Domingues Ribeiro

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Elisabete da Anunciação Paulo Morais

Mirandela, maio de 2024.

**O Marketing Digital como ferramenta de promoção dos
empreendimentos de Turismo no Espaço Rural: Um estudo
aplicado às Terras de Trás-os-Montes**

Mafalda Domingues Ribeiro

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Elisabete da Anunciação Paulo Morais

Mirandela, maio de 2024.

Dedicatória

“A todos os que me ajudaram ao longo desta caminhada”.

Resumo

O Turismo Rural surge como um produto turístico distinto e único, capaz de atrair turistas para as áreas rurais, tornando-se num fator crucial para o seu desenvolvimento económico. Neste sentido, as empresas que atuam neste setor devem ter noção de que as estratégias e ferramentas de marketing digital podem determinar o sucesso das mesmas, pelo que estas empresas devem também adaptar-se à própria evolução do marketing digital, das suas tendências, e das suas ferramentas.

Os territórios de baixa densidade, apresentam uma elevada predisposição à existência de carências, tanto a nível demográfico como económico, pelo que para estas regiões o recurso às ferramentas de marketing digital torna-se benéfico, visto que possibilita o desenvolvimento do próprio mundo rural, atraindo população mais jovem, possibilitando também o alcance a novos mercados, como sendo o mercado turístico internacional, e melhorando a qualidade de vida da população que aí reside. Assim, torna-se pertinente analisar e avaliar a presença digital das empresas ligadas ao setor do Turismo no Espaço Rural, especificamente aplicado ao caso das Terras de Trás-os-Montes, por se tratar, naturalmente, de uma área rural.

Neste sentido, o objetivo principal da investigação é analisar a utilização do marketing digital na promoção dos empreendimentos de Turismo no Espaço Rural, da NUT III – Terras de Trás-os-Montes. Assim, para que fosse possível cumprir com os objetivos definidos para a presente investigação, recorreu-se a uma metodologia qualitativa, aplicando a análise descritiva, procurando obter dados a partir dos diversos canais digitais utilizados pelos empreendimentos em estudo, nomeadamente o Facebook, o Instagram e o website, e realizando, adicionalmente, entrevistas semiestruturadas aos dirigentes dos empreendimentos.

Face aos resultados obtidos, verifica-se que, na sua generalidade, as empresas em estudo estão aquém de explorar o potencial das várias ferramentas de marketing digital, tendo sido identificadas algumas lacunas naquilo que se refere aos seus websites e ao tipo de conteúdo que promovem nas suas redes sociais. Adicionalmente, verificou-se que o Facebook é a rede social mais priorizada para promover o seu empreendimento, ainda que as várias entidades apostem também no Instagram. Através das entrevistas, foi possível verificar que as entidades reconhecem o marketing digital como uma ferramenta essencial para a sobrevivência do seu negócio, e que quanto mais investirem nesta ferramenta, melhores resultados obterão.

Palavras-chave: Turismo Rural; Marketing Digital; Social Media; Turismo no Espaço Rural; Marketing de Conteúdo.

Abstract

Rural Tourism emerges as a distinct and unique tourist product, capable of attracting tourists to rural areas, becoming a crucial factor for their economic development. In this sense, companies operating in this sector must be aware that digital marketing strategies and tools can determine their success, so these companies must also adapt to the evolution of digital marketing, its trends, and your tools.

Low-density territories present a high predisposition to the existence of needs, both at a demographic and economic level, so for these regions the use of digital marketing tools becomes beneficial, as it enables the development of the rural world itself, attracting younger population, also making it possible to reach new markets, such as the international tourist market, and improving the quality of life of the population that resides there. Therefore, it becomes pertinent to analyze and evaluate the digital presence of companies linked to the Tourism sector in Rural Spaces, specifically applied to the case of Terras de Trás-os-Montes, as it is, naturally, a rural area.

In this sense, the main objective of the investigation is to analyze the use of digital marketing in promoting Rural Tourism enterprises, from NUT III – Terras de Trás-os-Montes. Therefore, in order to achieve the objectives defined for this investigation, a qualitative methodology was used, applying descriptive analysis, seeking to obtain data from the various digital channels used by the enterprises under study, namely Facebook, Instagram and the website, and additionally carrying out semi-structured interviews with the managers of the enterprises.

In view of the results obtained, it appears that, in general, the companies under study are falling short of exploiting the potential of the various digital marketing tools, with some gaps having been identified in terms of their websites and the type of content they promote. on your social networks. Additionally, it was found that Facebook is the most prioritized social network to promote your business, even though various entities also invest in Instagram. Through the interviews, it was possible to verify that entities recognize digital marketing as an essential tool for the survival of their business, and that the more they invest in this tool, the better results they will obtain.

Keywords: Rural Tourism; Digital Marketing; Social Media; Tourism in Rural Spaces; Content Marketing.

Agradecimentos

Para a realização da presente dissertação, pude contar com o apoio de algumas pessoas, a quem pretendo expressar o meu agradecimento, nomeadamente:

Aos meus pais por todo o seu apoio incondicional, e por me proporcionarem a oportunidade de ter seguido sempre com os meus sonhos, ao longo de toda a minha vida.

Ao meu namorado, por estar sempre presente, especialmente nas alturas mais difíceis, por todo o apoio, e por me ter incentivado ao longo de toda esta jornada.

A todo o corpo docente do Mestrado em Marketing Turístico, que direta ou indiretamente me permitiram evoluir tanto a nível académico como pessoal, em especial às minhas orientadoras, Professora Doutora Elsa Esteves e Professora Doutora Elisabete Morais, por todo o apoio demonstrado, disponibilidade, e partilha de conhecimentos no decorrer da realização da presente dissertação.

À minha grande amiga e colega de mestrado, Filipa Fontes, a quem desejo o maior dos sucessos, pela amizade, companheirismo, carinho, apoio, partilha de conhecimentos, e especialmente por todas as memórias que criámos ao longo destes dois anos.

Aos meus amigos, que desde o início me apoiaram incondicionalmente, tendo sempre uma palavra amiga para os momentos mais difíceis, em especial ao Diogo Vieira e à Beatriz Velhinho, por verem sempre o melhor em mim e por acreditarem que era capaz de concluir esta etapa.

Às empresas que participaram no estudo, pelo tempo despendido, pela sua disponibilidade e amabilidade em participar no estudo.

O meu maior obrigado a todos!

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

CIM – Comunidade Intermunicipal

CIM-TTM – Comunidade Intermunicipal de Terras de Trás-os-Montes

CMAF – Câmara Municipal de Alfândega da Fé

CMB – Câmara Municipal de Bragança

CMMC – Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros

CMMD – Câmara Municipal de Miranda do Douro

CMMA – Câmara Municipal de Mirandela

CMM – Câmara Municipal de Mogadouro

CMVF – Câmara Municipal de Vila Flor

CMVO – Câmara Municipal de Vimioso

CMV – Câmara Municipal de Vinhais

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico

OTA – *Online Travel Agencies*

RNT – Registo Nacional de Turismo

SMM – *Social Media Marketing*

TER – Turismo no Espaço Rural

TTM – Terras de Trás-os-Montes

Índice

Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Introdução	1
1. Revisão da Literatura	3
1.1. Turismo Rural.....	3
1.2. Marketing Digital.....	7
1.2.1. Marketing Digital no Turismo Rural.....	10
1.3. Social Media e o Turismo	13
1.4. Marketing de Conteúdo	17
1.4.1. Importância do marketing de conteúdo na hotelaria	20
2. Metodologia	23
2.1. Abordagem Metodológica.....	23
2.2. Objetivos da Investigação	24
2.3. Instrumentos de Recolha de Dados.....	25
2.4. Amostra do Estudo	27
2.5. Critérios, Métodos de Recolha e Tratamento de Dados	29
3. Estudo de Caso: Terras de Trás-os-Montes	32
3.1. Diagnóstico das Terras de Trás-os-Montes	32
3.1.1. Oferta Turística.....	33
3.1.2. Procura Turística	36
4. Apresentação e Discussão dos Resultados	39
4.1. Análise Descritiva.....	39
4.1.1. Websites	39
4.1.2. Redes Sociais	59
4.1.3. Síntese	62
4.2. Entrevistas	63
4.2.1. Temáticas em Estudo.....	64
5. Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação. 74	
5.1. Principais conclusões	74
5.2. Recomendações	77
5.3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	78
Lista de Referências	79
Apêndices	90

Índice de Figuras

Figura 1- Objetivos do estudo	25
Figura 2- Website institucional do Cimo da Quinta	40
Figura 3- Website institucional da Pure Azibo	41
Figura 4- Website institucional da Quinta da Caída	42
Figura 5- Website institucional da Casa D'Augusta	43
Figura 6- Website institucional da Valonquinta	44
Figura 7- Website institucional do Hotel Rural Villa Júlia	45
Figura 8- Website institucional da Quinta do Palame	46
Figura 9- Website institucional da Quinta dos Avidagos	47
Figura 10- Website institucional do Hotel Rural Sra de Pereiras	48
Figura 11- Website Casa das Arribas	49
Figura 12- Website institucional da Quinta da Pereira	50
Figura 13- Website institucional do Moinho da Ponte Velha	51
Figura 14- Website institucional da Quinta Entre Rios	52
Figura 15- Website institucional da Quinta do Barracão e da Vilarça	53
Figura 16- Website institucional do Planalto D'Outono	54
Figura 17- Website institucional do O Casario	55
Figura 18- Website institucional da Casa do Rio	57
Figura 19- Website institucional da Alformil	58
Figura 20- Website institucional do grupo A.Montesinho	59

Índice de Tabelas

Tabela 1- Características dos turistas rurais.....	4
Tabela 2- Segmentação dos alojamentos rurais consoante as suas práticas de marketing digital	11
Tabela 3- Informações genéricas das entrevistas	26
Tabela 4- Amostra em Estudo da Análise Descritiva	27
Tabela 5- Presença online dos empreendimentos em estudo.....	28
Tabela 6- Amostra em estudo das entrevistas.....	29
Tabela 7- Critérios de análise descritiva aos websites	30
Tabela 8- Caracterização geográfica e demográfica da CIM-TTM.....	32
Tabela 9- Alojamento turístico na CIM-TTM	34
Tabela 10- Agentes de Animação Turística e Agências de Viagens e Turismo	35
Tabela 11- Equipamentos culturais da CIM-TTM	35
Tabela 12- Indicadores da Procura Turística nos municípios da CIM-TTM.....	36
Tabela 13- Estada Média nos municípios da CIM-TTM.....	37
Tabela 14- Análise do website institucional do Cimo da Quinta	39
Tabela 15- Análise do website institucional da Pure Azibo	40
Tabela 16- Análise do website institucional da Quinta da Caída.....	41
Tabela 17-Análise do website institucional da Casa D'Augusta	42
Tabela 18-Análise do website institucional da Valonquinta	43
Tabela 19-Análise do website institucional do Hotel Rural Villa Júlia.....	44
Tabela 20-Análise do website institucional da Quinta do Palame	45
Tabela 21-Análise do website institucional da Quinta dos Avidagos.....	46
Tabela 22-Análise do website institucional do Hotel Rural Sra de Pereiras	47
Tabela 23-Análise do website institucional da Casa das Arribas	48
Tabela 24-Análise do website institucional da Quinta da Pereira.....	49
Tabela 25-Análise do website institucional do Moinho da Ponte Velha.....	51
Tabela 26-Análise do website institucional da Quinta Entre Rios.....	52
Tabela 27-Análise do website institucional da Quinta do Barracão e da Vilariça	53
Tabela 28-Análise do website institucional do Planalto D'Outono	54
Tabela 29-Análise do website institucional do O Casario	55
Tabela 30-Análise do website institucional da Casa do Rio	56
Tabela 31-Análise do website institucional da Alformil	57
Tabela 32-Análise do website institucional do grupo A.Montesinho.....	58
Tabela 33- Análise da presença online dos empreendimentos na plataforma Facebook	60
Tabela 34-Análise da presença online dos empreendimentos na plataforma Instagram	61
Tabela 35- Noção de marketing digital	64
Tabela 36- Importância do marketing digital	65
Tabela 37- Evolução da utilização dos meios digitais para efeitos de promoção	66
Tabela 38- Benefícios do marketing digital	67
Tabela 39- Objetivos comunicacionais	67
Tabela 40- Gestão da comunicação digital	68
Tabela 41- Potencial das ferramentas digitais	69
Tabela 42- Benefício das redes sociais	69
Tabela 43- Planeamento de conteúdos	70
Tabela 44- Desafios comunicacionais	71

Introdução

As áreas rurais, e em particular as regiões mais remotas, têm vindo a perder a função tradicional sendo convertidas em áreas de consumo, nomeadamente ligadas às atividades de cariz recreativo, de lazer e turísticas. Estas transformações acontecem essencialmente devido à globalização das relações e ao longo alcance da informação, fazendo com que as áreas rurais se tornem num local de interesse por parte dos turistas que, geralmente, vivem em zonas urbanas e procuram no mundo rural uma nova oportunidade (Figueiredo et al., 2014). Nesta senda, e de acordo com a literatura existente, o turismo rural está a tornar-se um fator importante no que se refere ao desenvolvimento global do setor turístico, uma vez que permitiu a criação de novas formas de turismo, gerando também uma maior atenção para o desenvolvimento do turismo sustentável, desempenhando um papel fundamental na regeneração e revitalização das áreas rurais (Lane et al., 2022).

Neste sentido, o setor turístico tem vindo a tornar-se uma mais-valia para a economia local, bem como para o desenvolvimento das regiões, especialmente as do interior, uma vez que se trata de um setor bastante dinâmico, de constante mudança, caracterizado por altos níveis de competitividade, devido à elevada concorrência não só direta, mas também global (Labanauskaitė et al., 2020; Martins & Morais, 2016). Assim, a informação assume um papel fundamental como fator estratégico para o setor turístico, na medida em que é capaz de melhorar o conhecimento do mercado, contribuindo para o aumento do sucesso das empresas ligadas a este setor (Kozłowski et al., 2021).

As áreas rurais apresentam inúmeras carências que se traduzem e refletem nos níveis de densidade populacional, no fraco desenvolvimento social e económico, bem como nos níveis de população envelhecida e na falta de investimentos. Adicionalmente, verifica-se que estas regiões reúnem um elevado património natural e paisagístico, contribuindo para uma maior qualidade ambiental, apresentando também uma riqueza cultural e histórica. Assim, todas as características anteriormente mencionadas podem assumir-se como fatores estratégicos que, quando bem promovidos, divulgados e explorados, possibilitam um maior destaque e posicionamento no mercado turístico, bem como a captação de potenciais visitantes, tornando possível também a fixação da população mais jovem nestas regiões, pelo que se torna essencial que os *stakeholders* da região tenham bem definidas as suas estratégias de comunicação digital (Cunha, 2022; Sedmak et al., 2016).

Neste sentido, também Almeida (2017) argumenta que as principais causas pelas quais se tem vindo a assistir a um recuo no processo de desenvolvimento das regiões do interior são: o envelhecimento da população, a desertificação das regiões, bem como a falta de uma abordagem estratégica, de forma a fomentar a inovação em todos os setores económicos da região, atraindo maiores investimentos e, conseqüentemente, atraindo população mais jovem e mais qualificada para estas regiões. Neste contexto, torna-se pertinente avaliar a presença

digital das empresas localizadas na NUT III- Terras de Trás-os-Montes, especificamente ligadas ao setor do Turismo no Espaço Rural, uma vez que se trata de uma área rural.

Assim, o principal objetivo da presente dissertação passa por aferir a utilização do marketing digital, e suas ferramentas, como um meio para a promoção dos empreendimentos turísticos associados ao Turismo no Espaço Rural, aplicado ao caso específico da NUT III- Terras de Trás-os-Montes (TTM). Neste sentido, foram definidos para a presente investigação alguns objetivos específicos, a saber: i) identificar os meios de comunicação digitais utilizados pelos empreendimentos de Turismo no Espaço Rural na região da NUT III- Terras de Trás-os-Montes; ii) analisar os meios de comunicação digitais utilizados pelos empreendimentos de TER; iii) conhecer o ponto de vista dos responsáveis dos empreendimentos de TER sobre o marketing digital e a sua utilização; iv) propor sugestões de melhoria da comunicação dos empreendimentos de TER.

Para que fosse possível dar resposta aos objetivos anteriormente referidos, foi então adotada uma metodologia qualitativa, com recurso à análise descritiva dos meios de comunicação digitais dos empreendimentos incluídos no estudo, como sendo os websites e as redes sociais (Facebook e Instagram), e também através da realização de entrevistas semiestruturadas aos dirigentes dos mesmos. Relativamente à seleção das empresas em estudo, foram também definidos critérios de seleção, para conseguir determinar uma amostra viável para o estudo. Nesse sentido, foram selecionadas 19 empresas, e realizadas oito entrevistas semiestruturadas, que permitiram fornecer alguma complementaridade à análise descritiva, bem como consolidar os resultados obtidos.

Assim, a presente investigação encontra-se dividida em cinco capítulos, estando estruturada da seguinte forma: após a introdução, apresenta-se o capítulo da revisão da literatura, onde de forma detalhada se exploram as temáticas que permitem contextualizar e suportar a presente investigação. Já numa segunda fase apresenta-se o capítulo da metodologia, descrevendo a abordagem metodológica utilizada, bem como a contextualização da investigação no que concerne aos seus objetivos, à sua amostra, e aos critérios, métodos de recolha e tratamento de dados adotados. De seguida, já no terceiro capítulo, evidencia-se o caso de estudo, onde se descreve a região do estudo (NUT III - Terras de Trás-os-Montes), a nível demográfico, geográfico e turístico. No quarto capítulo apresentam-se os resultados que advêm da análise descritiva, tanto dos meios de comunicação digitais, como das entrevistas realizadas. Por último, já no quinto capítulo, apresentam-se as principais conclusões, recomendações, bem como as principais limitações do estudo e também futuras linhas de investigação.

1. Revisão da Literatura

1.1. Turismo Rural

Ainda que exista uma dificuldade em definir o conceito de “turismo rural”, este pode ser entendido como um tipo de turismo que toma lugar no campo, mais especificamente num território caracterizado pela sua ruralidade, baixa densidade populacional e pelas estruturas sociais tradicionais (Rodrigues et al., 2021). Ainda de acordo com os autores, o turismo rural é uma atividade que decorre em destinos rurais, abrangendo regiões de baixa densidade, onde predomina a agricultura, não sendo alvo de grandes grupos de turistas, baseando-se no propósito de manter uma relação de proximidade com as comunidades locais, a natureza e os produtos locais.

Os espaços rurais são, frequentemente, percebidos como sendo autênticos e genuínos, oferecendo um conjunto de oportunidades, atividades e experiências turísticas gratificantes para os visitantes (Eusébio et al., 2017). Lane (1994), um dos autores mais citados no domínio do turismo rural, argumenta que o turismo rural deve possuir algumas especificidades, tais como: ser localizado em áreas rurais, ser funcionalmente rural (incluindo os recursos naturais da região e as práticas tradicionais), ser de pequena escala, possuir uma natureza tradicional e, fundamentalmente, evoluir de forma controlada.

Neste sentido, também Kastenholtz (2010) afirma que a definição do termo “turismo rural” requer algumas características específicas do ambiente “rural”, do espaço geográfico, social e cultural, onde decorre a experiência turística vivida pelos turistas, bem como pelos anfitriões. Assim, podemos assumir que a experiência desejada pelo turista, reflete a procura pela autenticidade e identidade própria.

De acordo com a literatura existente, o turismo rural surge como oposição ao turismo de massa, sendo ideal para indivíduos que pretendem escapar à vida atribulada da cidade, e aos serviços impessoais aí oferecidos. Assim, estes turistas procuram lugares e experiências únicas, sendo o turismo rural capaz de satisfazer essas necessidades (Lane & Kastenholtz, 2015).

Ainda que, notoriamente, se verifique a existência de vantagens associadas ao Turismo no Espaço Rural (TER), é necessário ter em atenção que uma comercialização descuidada dos recursos existentes pode implicar uma desvalorização dos mesmos, podendo até mesmo levar à perda de identidade por parte das comunidades locais e, por isso, torna-se fundamental proteger as áreas rurais e os seus recursos (Figueiredo, 2009). Neste sentido, não se pode assumir que as empresas associadas ao turismo rural venham salvar o meio rural, especialmente porque a grande maioria destas empresas são de pequena dimensão, de

carácter familiar e, usualmente, não têm pessoas qualificadas para fazer a sua gestão e promoção (Jesus et al., 2012).

A essência do turismo rural são os territórios que vivem de acordo com as suas tradições e costumes ancestrais, e que este é um tipo de turismo baseado na realização de atividades ao ar livre, de lazer e entretenimento, possibilitando assim que o turista retire máximo partido das características naturais e histórico-culturais de um determinado destino turístico (Paresishvili et al., 2017).

No estudo de Castro (2019) verifica-se que o turismo rural apresenta vários desafios, e que a promoção de atividades associadas ao mesmo requerem a eliminação de algumas barreiras, tais como: os níveis de burocracia, a falta de apoio financeiro, e ainda a falta de acesso à informação, que se faz sentir pelos próprios empresários. Adicionalmente, tal como argumentado no estudo de Del Barrio García et al. (2012) este tipo de turismo tem vindo a crescer, tornando-se cada vez mais competitivo e, por isso, é fundamental criar estratégias de promoção capazes de atrair mais turistas para as áreas rurais.

A Legislação portuguesa sugere o termo “Turismo no Espaço Rural” (TER) como designação para os empreendimentos destinados à prestação de serviços de alojamento, localizados em áreas rurais, com arquitetura característica desses mesmos territórios, e exigências de qualidade de alojamento elevadas (Kastenholz, 2013).

Silva (2007) refere que o termo Turismo no Espaço Rural é utilizado para designar o conjunto de modalidades de alojamento localizado em espaços rurais, essencialmente determinadas em explorar os recursos naturais e culturais de um determinado destino rural. O mesmo autor afirma ainda que o TER proporciona uma experiência única ao visitante, que procura afastar-se do ambiente do quotidiano, encontrando nos espaços rurais a oportunidade de experienciar algo único e diferenciado. No seu estudo, Cai & Li (2009) identificam algumas características associadas aos turistas rurais, com base em aspetos como as suas motivações, características demográficas, entre outros, como se pode verificar na tabela 1.

Tabela 1- Características dos turistas rurais

Domínio	Características
Demográfico	Mais mulheres do que homens; Mais famílias ou casais do que turistas individuais;
Socioeconómico	Classe média e alta;
Motivações	Oportunidade de aprendizagem; Descobrir novas culturas e natureza; Interesse pelo património; Procura pelo sentimentos de sossego, paz e

	tranquilidade; Realizar atividades ao ar livre;
Expectativas	Paz e sossego; Mudança de rotina; Boa comida; Envolvimento nas atividades agrícolas; Recepção amigável, Boas zonas para caminhar;
Comportamento	Visita a amigos e família; Estadias de curta duração; Exploração e aprendizagem de atividades agrícolas ao ar livre;

Fonte: Adaptado de Cai e Li (2009)

Segundo Lane e Kastenholz (2015), o turismo rural enquanto produto turístico está já bem consolidado. Ainda assim, segundo os mesmos, existem ainda muitos desafios a ultrapassar como sendo: a falta de financiamento e a inexistência de organizações capazes de auxiliar nas diversas atividades desenvolvidas. Os autores apontam ainda que a grande problemática se trata da fragmentação dos negócios, ou seja, por outras palavras, a falta de cooperação dos vários *stakeholders* do TER.

De acordo com Macedo (2018) a atividade turística em ambiente rural tem vindo a aumentar, uma vez que oferece várias atividades ao turista relacionadas com a natureza, bem-estar e desporto. Mais acrescenta que os turistas procuram nos espaços rurais uma oportunidade de obter novas experiências, as quais não conseguem obter nas zonas urbanas, satisfazendo assim as suas necessidades enquanto consumidores turísticos.

Segundo consta no Decreto-Lei nº80/2017, de 30 de junho de 2017, “consideram-se empreendimentos turísticos todos os estabelecimentos destinados à prestação de serviços de alojamento, mediante remuneração, dispendo para o seu bom funcionamento, de um conjunto adequado de estruturas, equipamentos e de determinados serviços complementares”. Assim sendo, estes empreendimentos podem inserir-se numa das seguintes categorias: Estabelecimentos hoteleiros; Aldeamentos turísticos; Apartamentos turísticos; Conjuntos turísticos (resorts); Empreendimentos de turismo de habitação; Empreendimentos de turismo no espaço rural e, por último, Parques de campismo e caravanismo.

Neste sentido, ainda com base no Decreto-Lei nº80/2017, “consideram-se empreendimentos de turismo no espaço rural todos aqueles que se destinam a prestar, em áreas rurais, serviços de alojamento a turistas, conservando, recuperando e valorizando as características arquitetónicas, históricas e naturais das respetivas regiões onde se localizam”. Assim, estes empreendimentos podem dividir-se em três categorias diferentes, sendo elas: Casas de Campo; Agroturismo e Hotéis Rurais. De seguida, apresentam-se as definições de cada uma destas categorias:

- Consideram-se casas de campo todos os imóveis localizados em aldeias e áreas rurais que, pela sua traça, materiais de construção e restantes características, se integrem na arquitetura típica de uma determinada região.

- São empreendimentos de agroturismo todos os imóveis que se localizam em explorações agrícolas que permitem ao turista o acompanhamento e conhecimento das várias atividades agrícolas que ali se realizam, incluindo a sua participação ativa nos trabalhos aí desenvolvidos, seguindo as regras estabelecidas pelo responsável do empreendimento.
- São hotéis rurais os hotéis que, naturalmente, se situam em espaços rurais e que, pela sua traça e materiais de construção, respeitam as características específicas da região onde se localizam, podendo ser instalados em edifícios já existentes ou construídos de raiz.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em julho de 2022, estavam em funcionamento 1793 estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação, fazendo com que este segmento represente 25,3% do total de estabelecimentos destinados ao alojamento turístico, o que por sua vez corresponde a 6,6% do total de camas oferecidas (Tomé, 2022). A modalidade “casas de campo” foi aquela que mais se destacou, com 1143 empreendimentos (representando 63,7% do total de estabelecimentos pertencentes a este segmento), seguindo-se o agroturismo, com um total de 341 unidades (com um peso de 19%) e os hotéis rurais, com 113 estabelecimentos (6,3% do total). Importa referir que estavam também em atividade cerca de 187 estabelecimentos de turismo de habitação, o que corresponde a 10,4% do total (INE, 2023e). Os estabelecimentos de TER e de habitação disponibilizaram um total de 30,2 mil camas, sendo que as casas de campo concentram 51,8% da capacidade deste segmento de alojamento. No que concerne aos mercados que mais procuram unidades de TER como forma de alojamento, estão entre os principais: a Alemanha, a França, a Espanha, o Reino Unido e os Países Baixos (Tomé, 2022).

Neste sentido, já com base no estudo de Castro (2019), onde é feita a segmentação dos dirigentes dos alojamentos rurais com base nas motivações que os fizeram empreender no turismo rural. Assim, foram identificados três *clusters* diferentes. No primeiro *cluster* os principais motivos identificados estão relacionados com a família e o seu património, sendo eles: valorização do património familiar; manter a propriedade no meio familiar; e manter a família unida. Por esta razão, este *cluster* é denominado “*family and legacy protectors*”.

Já no segundo *cluster*, as motivações identificadas estão ligadas à procura pelo sucesso e oportunidade de negócio, daí ser denominado “*success and opportunity seekers*”. Por fim, o terceiro *cluster* denominado, “*legacy protectors and success seekers*”, combina motivações relacionadas com ambos os *clusters* identificados anteriormente. As motivações que se destacam são: procura pelo sucesso profissional e pela oportunidade de negócio; valorizar e preservar a propriedade; e manter a propriedade no meio familiar.

Adicionalmente, é possível verificar que a grande maioria das propriedades são casas de campo ou de agroturismo. No que se refere à sua formação profissional, verifica-se que as

áreas mais comuns são a agricultura e a gestão, ainda que existam alguns empreendedores que têm também experiência na área do turismo e hotelaria. Com base no mesmo autor, verifica-se também que a maioria dos dirigentes tem um segundo emprego, o que impossibilita investir muito tempo na gestão do seu empreendimento.

1.2. Marketing Digital

De acordo com as características já expostas, as empresas ligadas ao TER necessitam de adotar medidas específicas para conseguir promover os seus serviços, bem como o próprio destino turístico, podendo utilizar ferramentas de marketing digital para esse efeito. Neste sentido, o marketing digital pode ser definido como sendo um conjunto de atividades que uma determinada organização ou empresa desempenha a nível dos meios digitais, de forma a conseguir promover o seu produto/serviço e captar a atenção do seu público-alvo, permitindo também desenvolver a sua identidade enquanto marca, desenvolvendo paralelamente relações duradouras com os seus clientes (Costa, 2021).

Segundo Kulkarni et al. (2020), na sociedade atual é comum a utilização de plataformas digitais, motores de pesquisa, websites, redes sociais e outras aplicações móveis para conseguir comunicar, procurar informação, comprar e vender produtos/serviços, e igualmente para desempenhar funções profissionais.

A visão do conceito de marketing digital tem vindo a mudar, referindo-se à comercialização de um produto/serviço através de canais digitais. No entanto, é atualmente referido como sendo um processo no qual as pessoas e as empresas utilizam os novos meios de comunicação digitais para, dessa forma, conseguir atrair novos potenciais clientes, conhecer os seus atuais clientes (nomeadamente as suas preferências e necessidades), promover marcas e negócios, e aumentar o volume de vendas, gerando lucro para o seu negócio (Kannan & Li, 2017).

Tal como argumentado pela literatura existente, são diversas as ferramentas que estão ao dispor das empresas no domínio das estratégias de marketing digital (Desai, 2019; Key, 2017; Mishra, 2022; Olson et al., 2021; Purnomo, 2023). Ainda que sejam ferramentas bastante versáteis, e adaptáveis a cada negócio, as estratégias de marketing digital devem ser desenvolvidas seguindo um plano estratégico de marketing que, geralmente, é elaborado de acordo com as metas e objetivos a serem alcançados, e tendo também em consideração os diferentes meios de comunicação que a empresa pretende utilizar (Mendonça et al., 2022).

Desai (2019) argumenta que o marketing digital inclui todas as ações de marketing desenvolvidas com recurso à Internet e aos dispositivos eletrónicos. Neste sentido, as empresas conseguem tirar grande partido dos vários meios digitais como: motores de pesquisa, plataformas de *social media*, websites e e-mail marketing para conseguir comunicar

com potenciais e atuais clientes. Ainda de acordo com a autora, o marketing digital pode também ser referido como “*online marketing*”, “*web marketing*” ou “*internet marketing*”.

Segundo Balaji (2021) a importância do marketing digital prende-se no facto de que este possibilita a monitorização do sucesso de cada campanha realizada, permitindo assim que uma empresa consiga adaptar o seu conteúdo de acordo com as campanhas que apresentam melhores resultados, sendo igualmente possível ficar a conhecer as preferências do seu público-alvo. O mesmo autor argumenta, ainda, que existem vários fatores capazes de influenciar a eficácia das várias estratégias utilizadas a nível do marketing digital, sendo elas: i) a audiência; ii) as plataformas utilizadas; iii) a tecnologia utilizada; iv) as interações.

Para Desai (2019), as estratégias de marketing digital referem-se a todas as técnicas e ferramentas utilizadas por uma empresa, aproveitando as *social media* e a Internet para fazer a promoção dos seus produtos ou serviços, bem como interagir com os seus consumidores. Neste sentido, Rizvanović et al. (2023) afirmam que os grandes objetivos das estratégias de marketing digital passam por alcançar um determinado público-alvo, aumentar o envolvimento com o cliente e gerar lucro.

Segundo Santos (2020), de entre as principais vantagens do marketing digital encontram-se: o baixo custo, e a capacidade de atrair novos clientes 24 horas por dia. Ainda de acordo com o autor, o *online marketing* é uma prática de publicidade e venda de produtos e serviços através da utilização dos meios digitais.

Para Ravi e Rajasekaran (2023), o marketing digital traduz-se no uso das tecnologias digitais para criar um canal de comunicação direta com o mercado, através de ferramentas como: website, blogs, e-mail e redes sociais. Adicionalmente, segundo os autores, o marketing digital e o e-marketing são semelhantes entre si, descrevendo a implementação de várias estratégias de marketing através dos meios de comunicação digitais, bem como da sua própria gestão.

Por sua vez, Pandit e Chauhan (2020) argumentam que o marketing digital é uma ferramenta capaz de tornar cada consumidor e empresa num potencial cliente, eliminando obstáculos como a iliteracia digital e a existência de um mercado disperso. Os autores acrescentam ainda que o marketing digital vem trazer uma grande vantagem, que se trata da conveniência da realização de compras (de bens ou serviços) online.

O marketing digital possibilita novas oportunidades para o desenvolvimento do turismo rural e, consequentemente, do próprio meio rural, para que assim seja possível atingir o público-alvo (os turistas). O uso de sistemas globais de reservas, como a Booking, desempenha um papel importante, e começa a dominar as reservas no domínio do alojamento rural. Ainda assim, os autores defendem que a promoção do alojamento rural através do marketing digital tem de começar a ser feito pelas próprias empresas, uma vez que, dessa forma, as mesmas conseguem atingir um público-alvo mais abrangente de uma forma mais eficiente (Gössling & Lane, 2015).

Key (2017) afirma que os canais de marketing digital se referem a sistemas da Internet que reúnem a capacidade de criar, promover e entregar valor a partir dos produtores até ao consumidor, através de redes sociais. Neste sentido, com base na literatura existente, de entre as várias ferramentas, destacam-se as seguintes técnicas de marketing digital:

- *Search Engine Marketing (SEM)*: Trata-se de uma estratégia que utiliza métodos pagos, como o *pay-per-click*, para conseguir aumentar o tráfego para o seu website ou para as suas redes sociais, recorrendo a anúncios pagos para esse efeito, seja através do *Google Ads* (no caso dos motores de pesquisa) ou do *Facebook Ads* (no caso das redes sociais) (Bala & Verma, 2018; Mendonça et al., 2022);
- *Search Engine Optimization (SEO)*: Engloba todas as ações realizadas para melhorar a visibilidade e classificação do website de uma determinada empresa de forma completamente orgânica nos vários motores de pesquisa. Neste sentido, o SEO envolve a utilização de palavras-chave, e a criação de conteúdo de qualidade para, desta forma, conseguir aumentar as chances de aparecer na primeira página dos resultados de pesquisa (Purnomo, 2023);
- *Social Media Marketing (SMM)*: Trata-se de promover um produto, empresa, ou website nas várias plataformas de *social media*, possibilitando assim o aumentar o tráfego direcionado para o website, consolidar uma boa imagem de marca e gerar leads para a empresa (Mishra, 2022).
- *Marketing de Conteúdo*: Consiste na criação de conteúdo relevante, procurando ir de encontro às necessidades e especificidades do público-alvo. Assim, o marketing de conteúdo tem como principal objetivo gerar tráfego para o website, e outras ferramentas como as várias *social media* que a empresa possa utilizar. Importa notar que, geralmente, é necessário algum investimento por parte da empresa em anúncios, com a finalidade de adquirir novos clientes (Fonseca, 2022);
- *E-mail Marketing*: As empresas utilizam o e-mail marketing como um mecanismo para comunicar com o seu público. Esta tática é frequentemente utilizada para promover conteúdo, eventos e descontos, direcionando a pessoa que visualiza a campanha para o seu website. Alguns exemplos incluem: e-mail de boas-vindas, *newsletters* e promoções para os membros do seu programa de fidelidade, nos casos em que seja aplicável (Desai, 2019);
- *Affiliate Marketing*: Trata-se de um tipo de publicidade onde se recebe uma comissão pelos produtos ou serviços promovidos. É uma técnica frequentemente utilizada através da divulgação de links de afiliado em várias *social media* (como Instagram ou Youtube) (Desai, 2019);

- *Pay-per-Click (PPC)*: É um método que permite direcionar tráfego para o website de uma empresa, onde é necessário pagar uma determinada quantia, a cada vez em que alguém clique nesse anúncio. Uma das formas mais comuns de PPC trata-se do *Google Adwords*, que permite que a empresa pague para aparecer nas primeiras posições nos resultados do motor de pesquisa Google (Balaji, 2021);
- *Mobile Marketing*: É uma vertente relativamente recente do marketing, referindo-se às estratégias de marketing que permitem estabelecer comunicação entre a empresa-cliente através dos dispositivos móveis. Assim, os próprios conteúdos produzidos (como sendo o próprio website), são agora adaptados ao formato desses mesmos dispositivos. Os autores acrescentam ainda que esta é uma das técnicas mais eficazes, uma vez que se verifica que as pessoas passam cada vez mais tempo nos dispositivos móveis (Bala & Verma, 2018);
- *Inbound Marketing*: Trata-se de um estratégia que consiste em captar a atenção de potenciais clientes/consumidores para um website, utilizando conteúdo personalizado para esse efeito. Algumas ferramentas que podem ser utilizadas incluem: Blogs, Podcasts e o Youtube (Mendonça et al., 2022);

Bala & Verma (2018) argumentam que técnicas de marketing digital como: otimização dos motores de pesquisa (SEO), *social media marketing* (SMM), marketing de conteúdo, marketing de afiliados e *e-mail marketing*, podem ser bastante benéficos para as empresas, uma vez que todas estas estratégias permitem às empresas alavancar o seu reconhecimento enquanto marca, bem como ajudar a consolidar o seu posicionamento no mercado.

1.2.1. Marketing Digital no Turismo Rural

O marketing no turismo rural não tem sido alvo de grande estudo, sendo que as práticas de marketing nas unidades de alojamento rural são também raramente estudadas (Pato & Kastenholz, 2017; Polo-Peña et al., 2012). Os autores acrescentam que, no domínio do marketing-mix (preço, produto, distribuição e promoção), a única vertente que está mais desenvolvida é a comunicação com o mercado, sendo que as restantes, como não são tão desenvolvidas, acabam por influenciar a taxa de ocupação das várias unidades de alojamento. Os mesmos autores afirmam também que os alojamentos que menos investem nas estratégias de marketing, são aqueles que se mostram insatisfeitos com o seu negócio e que, por consequência, não acreditam no potencial do turismo rural.

O marketing aplicado ao turismo rural deve ser visto como uma forma para alcançar o desenvolvimento dos destinos rurais, e de alguns objetivos como a prosperidade a longo prazo, a satisfação do cliente, a maximização do lucro, a redução da sazonalidade e o apoio à economia local (Cordeiro, 2021).

As estratégias de marketing digital no turismo rural são consideradas pouco estratégicas. Num estudo realizado na Malásia, verificou-se que os empreendimentos de turismo rural tendem a depender das recomendações através de “*word-of-mouth*” (WOM) para conseguir atingir um maior número de potenciais clientes. Assim, podemos afirmar que a transição do marketing digital no turismo rural, cujo desenvolvimento se torna estagnado, é lenta (Cheuk et al., 2018). Neste sentido, Mihailović e Moric (2012) argumentam que a procura pelo turismo rural tende a ser específica, isto é, realizada por um nicho de mercado, e sazonal. Ainda de acordo com os autores, o turismo rural é considerado um produto turístico diferenciado, uma vez que oferece aos turistas algumas atividades de cariz agrícola e criativo.

Neste contexto, Pato e Kastenholtz (2017) sugerem que é de extrema importância, para as unidades de alojamento rural, o desenvolvimento de um plano estratégico de marketing. Os autores acrescentam ainda que para a realização do mesmo, este deve ser baseado em alguns critérios, tais como: a realização de uma pesquisa de mercado; definição do público-alvo específico a atingir, bem como do posicionamento que a empresa quer assumir no mercado, e ainda a implementação de um marketing-mix articulado, onde todas as variáveis, como sendo o preço, produto, distribuição e promoção, são tomadas em conta. Ainda de acordo com os autores, além de se tornar vantajoso para o sucesso destas empresas, esta abordagem possibilita também a valorização do ambiente rural, bem como da atratividade e competitividade do próprio destino turístico.

No seu estudo, Pato e Kastenholtz (2017) segmentam os alojamentos rurais, consoante as suas práticas de marketing digital, em quatro *clusters*, tal como se apresentam na tabela abaixo (Tabela 2).

Tabela 2- Segmentação dos alojamentos rurais consoante as suas práticas de marketing digital

Cluster	Descrição
<i>“Passive inward-oriented suppliers”</i>	Reúne todos os empreendimentos que não realizam atividades de marketing digital, ou seja, não realizam pesquisas de mercado, nem procuram saber quais as necessidades do mesmo, bem como as tendências. Os autores acrescentam ainda que não são definidas quaisquer estratégias de posicionamento ou relacionadas com <i>marketing-mix</i> . Apresentam uma gestão amadora, fazem o que acham que é melhor para a gestão do seu alojamento, sem grandes preocupações sobre o mercado e as suas necessidades.
<i>“Poorly active suppliers”</i>	Integra todos os empreendimentos que realizam poucas, ou

	muito poucas, atividades de marketing.
“Moderately active suppliers”	Representa os empreendimentos que estão entre o <i>cluster</i> dois e o <i>cluster</i> quatro, isto é, desempenham mais atividades de marketing do que o <i>cluster</i> dois, e menos do que o <i>cluster</i> quatro.
“Active market-oriented suppliers”	Representa o <i>cluster</i> que é mais ativo no domínio do marketing digital, tanto na definição do público-alvo e do próprio posicionamento da empresa, bem como do desenvolvimento do <i>marketing-mix</i> . Neste sentido, estes empreendimentos são mais orientados para o mercado, no sentido em que aplicam uma abordagem de marketing integrada baseada num conhecimento aprofundado do mercado, assim como da sua possível evolução. Os autores acrescentam que as empresas que integram este <i>cluster</i> definem estrategicamente o posicionamento do seu alojamento, definindo também várias estratégias de <i>marketing-mix</i> , face ao seu posicionamento e os objetivos a atingir.

Fonte: Adaptado de Pato e Kastenholz (2017).

Mais acrescentam que a grande maioria dos dirigentes desses alojamentos exercem outras atividades profissionais além da gestão dos mesmos, e referem também que dedicam pouco tempo à gestão do alojamento (que por si só já é uma gestão amadora), bem como realizam poucas estratégias de marketing. Ainda assim, foi possível observar que existe uma minoria que demonstra ter um perfil mais empreendedor e uma atitude mais profissional em relação ao marketing digital. Por consequência, são estes os empreendimentos com maior sucesso, e que se apresentam mais satisfeitos com os seus negócios (Pato & Kastenholz, 2017).

Cheuk et al. (2018), no seu estudo aplicado ao turismo rural na Malásia, referem que os dirigentes dos alojamentos rurais estão dispostos a implementar estratégias de marketing digital, e reconhecem a sua importância para o seu negócio. Ainda assim, os autores mencionam ainda algumas barreiras existentes que impedem o avanço do marketing digital no turismo rural, como sendo: fraca acessibilidade; falta de conhecimento acerca do marketing digital e das novas tecnologias; baixo nível de formação de jovens; falta de atrações turísticas que possam ser promovidas.

Por último, tal como argumentado por Dinis (2007), a definição do público-alvo e a segmentação do mercado, aliada a um *marketing-mix* estratégico, onde são desenvolvidas todas as variáveis do mesmo, torna possível que os destinos turísticos rurais alcancem alguns objetivos, como sendo: a) tornar esses mesmos territórios mais competitivos e, por consequência, b) a fixação de população ativa nesses territórios.

1.3. Social Media e o Turismo

Segundo Hysa et al. (2021), nos dias de hoje é possível observar que as *social media* têm um papel fundamental no que se trata da transformação de como a Internet é utilizada, e da forma como se comunica e processa a informação. Mais acrescentam que as diferentes *social media* são caracterizadas pelo seu elevado nível de interatividade, onde podem ser utilizadas as diferentes aplicações disponíveis ou meios de comunicação.

Para Key (2017) o termo “*social media*” abrange redes sociais (como o Facebook e Youtube), blogs (como o WordPress) e plataformas de microblog (como o Twitter). Adicionalmente, o autor acrescenta que o conceito de *social media* é definido como sendo a partilha de conteúdo entre um grupo de utilizadores, frequentemente na forma de mensagens, fotos ou vídeo. O mesmo autor refere também que para avaliar o sucesso das estratégias a nível de SMM é necessário recorrer aos principais indicadores de desempenho (KPI- *key performance indicators*) específicos de cada plataforma utilizada, podendo tomar como exemplo o número de *likes* de uma publicação no Facebook, e outras métricas como o número de partilhas.

Inicialmente as *social media* eram principalmente utilizadas na área do marketing (Berthon et al., 2012), das vendas, do atendimento ao público, e no domínio do *customer relationship management* (CRM) (Bonsón & Flores, 2012). Posteriormente, com a evolução das tecnologias, estas passaram também a ser cada vez mais utilizadas no que se refere ao recrutamento de colaboradores (Alexander et al., 2019), no processo de comunicação interna e de cooperação no mundo corporativo (Zoonen et al., 2017) e, ainda, no ramo da educação (Bajracharya, 2016).

À medida que as novas tecnologias se foram desenvolvendo, as *social media* desempenham um papel importante no que toca às estratégias de marketing a nível turístico. Assim, de acordo com os autores, as *social media* podem ser utilizadas como uma ferramenta de promoção de uma marca territorial, de um destino turístico, e de uma qualquer empresa ligada ao setor do turismo (Hysa et al., 2021). Ainda segundo os mesmos, as *social media*, como canal de informação e comunicação, devem ser monitorizadas frequentemente pelos profissionais de marketing presentes nas várias empresas ligadas ao setor do turismo, como sendo alojamentos rurais, empresas de animação turísticas, entre outras, para dessa forma conseguir alcançar o seu público-alvo, e incluir potenciais clientes. Adicionalmente, os autores referem que as *social media* podem ser utilizadas como forma de conhecer o comportamento dos seus consumidores, criando possíveis perfis de potenciais clientes, fazendo com que a empresa consiga alcançar esses mesmos clientes de forma mais eficaz e orgânica, adaptando algumas estratégias para incentivar o consumidor a adquirir os seus produtos ou serviços.

Bala e Verma (2018) afirmam que a utilização das *social media* tem vindo a crescer, uma vez que reúne cada vez mais utilizadores o que acaba por permitir aos profissionais de marketing

digital um melhor alcance dos seus clientes, isto porque as *social media* fornecem uma visão aprofundada sobre as motivações que levam o consumidor a interagir com uma empresa, pelo que se torna essencial avaliar e conhecer bem as suas motivações.

Para Carr e Hayes (2015) as *social media* são canais de comunicação que possibilitam aos utilizadores interagir com grandes grupos de pessoas e obtêm valor a partir do conteúdo gerado por outros utilizadores, tornando-os mais próximos das comunidades com quem interagem. Neste sentido, com base no estudo de Li et al. (2020), verifica-se que a importância das *social media* assenta nas interações ou conexões estabelecidas entre os utilizadores e as várias organizações, bem como na troca de conteúdo criado por uma empresa ou pessoa.

Neste sentido, também Reinikainen et al. (2020) afirmam que as *social media* se constituem como novas oportunidades para as organizações, empresas e marcas, possibilitando estabelecer uma comunicação mais direta com o seu público-alvo, permitindo-lhes ainda conhecer as suas necessidades, opiniões, recomendações e preocupações.

Kaplan e Haenlein (2010) referem que as *social media* são de um conjunto de aplicações cujo propósito é baseado nos fundamentos tecnológicos da web 2.0, possibilitando assim a troca e criação de conteúdo que é gerado pelos diversos utilizadores das várias plataformas de *social media*. Neste sentido, ainda que existam várias classificações das *social media*, a mais comum é a divisão proposta pelos mesmos autores que as segmentam com base em dois fatores diferentes:

- Presença social ou *media richness*, que determina a forma como as pessoas comunicam e interagem entre si na internet;
- Autoapresentação ou auto-divulgação (*self disclosure*), que envolve a impressão causada pelo utilizador e também a partilha de informação pessoal.

Neste sentido, as *social media* permitem a criação e manutenção de conexões sociais, tornando-se essas as *social media* que reúnem um maior número de utilizadores, como por exemplo as redes sociais. Assim, com base nos autores Aichner e Jacob (2015) e Kaplan e Haenlein (2010), destacam-se as seguintes ferramentas de *social media*:

- Blogs e Microblogs;
- Redes sociais;
- Redes sociais de contexto profissional;
- Projetos colaborativos;
- Partilha de vídeos;
- Plataformas de avaliação de serviços;
- Fóruns online;

No seu estudo, Kim e Ko (2012) destacam algumas vantagens das *social media* enquanto ferramenta de marketing, sendo estas: o cliente é entretido pelo conteúdo produzido pela empresa, o que aumenta a probabilidade de estabelecer uma relação entidade-cliente; os clientes conseguem customizar o conteúdo e informação que procuram utilizando mecanismos como as *hashtags*; visto que as *social media* funcionam em tempo real, permitem que os consumidores consigam obter informações sobre novos serviços ou produtos oferecidos pelas empresas quase que “ao minuto”; as campanhas de SMM podem gerar interações diretas entre os vários utilizadores; torna possível o “passa-a-palavra” onde os utilizadores promovem algum serviço da empresa a conhecidos. Assim, os autores afirmam que o SMM engloba cinco fatores: entretenimento, interação, tendência, customização e “passa-a-palavra”.

Para Felix et al. (2017) o SMM tem como principais objetivos: melhorar o volume de vendas, aumentar o reconhecimento da marca, melhorar o reconhecimento e a imagem da marca, reduzir os custos de marketing e promover a interatividade nas plataformas de *social media*. Além disso, os autores acrescentam ainda que as *social media* são uma ótima ferramenta, uma vez que permitem que as organizações conheçam a visão que os consumidores têm da sua organização e das próprias estratégias que adotam, através dos níveis de interação.

Mangold e Faulds (2009) mencionam algumas regras para que as *social media* se tornem um benefício para as empresas do setor turístico, como sendo:

- Partilhar informação, no sentido em que quanto mais e melhor informados estiverem os clientes sobre uma empresa, produto ou serviço, é mais provável que falem sobre os mesmos;
- Envolver o cliente, tomando em consideração o seu feedback para que o cliente sinta que a sua opinião é valorizada pela empresa, melhorando também a relação entidade-cliente;
- Dar exclusividade ao cliente, através de promoções exclusivas ou acesso antecipado às novidades da empresa;
- Publicar conteúdo que seja atrativo o suficiente para despertar a atenção do público;

As estratégias de SMM permitem aos gestores ficar a conhecer de melhor forma o seu público-alvo, através das interações entre a empresa e o cliente, e entre os vários utilizadores. Neste sentido, as empresas devem ter uma presença consistente nas diferentes plataformas que utilizam, procurando produzir conteúdo específico para o seu público, de maneira a promover a sua fidelização à empresa, a notoriedade da empresa e, a longo prazo aumentar o número de vendas. A visão que os clientes e potenciais clientes têm de uma empresa/organização está dependente de como estas comunicam e interagem com o seu público (Ferreira, 2019).

O setor do turismo tende a ser bastante intenso a nível de informação, pelo que, com o avanço das tecnologias, é possível afirmar que as *social media* se tornam essenciais no processo de tomada de decisão dos turistas, uma vez que esse processo é altamente influenciado pelos comentários e avaliações, disponibilizados nas plataformas de *social media*, que são realizados por outros consumidores (Fileri et al., 2015; Hays et al., 2013; Jalilvand & Samiei, 2012). Assim, é possível verificar que a utilização das *social media* está a mudar completamente o setor turístico, e a forma como os turistas procuram e retêm a informação visto que essas plataformas contém conteúdo sobre os destinos turísticos e as suas organizações (Zeng & Gerritsen, 2014).

Atualmente, os turistas possuem cada vez mais conhecimento a nível do digital, no sentido em que procuram manter-se informados em todos os momentos, incluindo antes e durante a sua estadia num destino turístico. Além disso, utilizam esse conhecimento para então conseguir satisfazer as suas necessidades, procurando informação disponibilizada por outros utilizadores sobre o serviço ou produto específico que pretendem adquirir. Assim, para que as empresas que atuam no turismo rural consigam comercializar os seus serviços/produtos de forma mais eficaz, torna-se necessário que os mesmos estejam presentes nas plataformas de *social media*, mantendo-as atualizadas de forma regular, para que o turista tenha acesso à informação que procura (Cline, 2015).

O setor turístico é caracterizado pelos seus altos níveis de competitividade entre empresas, e também entre destinos turísticos que competem entre si para atrair um maior número de visitantes. Assim, observa-se que a internet veio mudar completamente a forma como os potenciais clientes ou visitantes acedem à informação, e a forma de como planejam as suas viagens/estadias (Mariani et al., 2016). Por essa razão, a Internet apresenta-se como uma ferramenta fundamental para promover atividades e empresas ligadas ao setor turístico, visto que apresenta menores custos e maior eficiência face às ferramentas de marketing tradicional (Uşaklı et al., 2017).

Neste sentido, é importante que os operadores turísticos e profissionais de marketing adaptem as suas estratégias de acordo com esta nova realidade dos atuais consumidores. Algumas das medidas que podem ser tomadas passam por personalizar estratégias de marketing, serviços e recursos, adaptando-os às diversas plataformas, de forma a conseguir aumentar a exposição da marca/empresa, tendo em atenção as opiniões dos consumidores, garantindo que existe interação de ambas as partes, isto é, entre a empresa e o cliente (Vieira et al., 2020).

O estudo realizado por Kemp (2023) demonstra que, de entre as principais plataformas de *social media* mais utilizadas em Portugal, destacam-se o WhatsApp (87,8% de utilizadores), seguindo-se o Facebook (83,9%) e, por último, o Instagram (81,6%). Mais acrescenta que cerca de 47,1% dos utilizadores da internet recorrem às redes sociais como forma de pesquisa

de informação específica sobre uma marca ou empresa e seus respectivos produtos e/ou serviços. Adicionalmente, Kemp (2023) refere ainda que o Facebook é a rede social que mais tráfego gera para os websites, reunindo cerca de 76,85% de tráfego, seguindo-se o Instagram com cerca de 7,98%. Assim, é fundamental a presença nestas redes sociais para que seja possível desenvolver a credibilidade de uma empresa, contribuindo para a melhoria do seu posicionamento no mercado, da forma como é percebida pelos consumidores e potenciais clientes e, de igual forma, tornando possível que os profissionais de marketing dessa empresa consigam estudar o seu mercado, apercebendo-se daquilo que desejam e procuram adquirir (Pinto, 2022).

Em suma, a otimização dos meios de comunicação digitais deve ser percebida como uma mais-valia para o setor turístico, visto que provê algumas vantagens tanto para quem usufrui das próprias plataformas digitais, uma vez que acaba por facilitar o processo de pesquisa por informações acerca dos produtos, serviços e até mesmo destinos, como para as próprias empresas, uma vez que estas ferramentas possibilitam a melhoria da comunicação com o seu público-alvo, bem como das restantes estratégias de marketing adotadas pela empresa. Neste contexto, torna-se essencial que as empresas e organizações turísticas explorem ao máximo o potencial de todas as ferramentas digitais que estão ao seu dispor a nível da comunicação, distribuição e promoção, como sendo as redes sociais, entre outros (Cunha, 2022; Teixeira et al., 2018).

1.4. Marketing de Conteúdo

Para Gabbianelli e Conti (2018), o marketing de conteúdo é uma ferramenta complexa, cuja principal finalidade é a criação de valor através da distribuição de conteúdo de qualidade. De acordo com os mesmos autores, o marketing de conteúdo não deve ser confundido com o conceito de redes sociais, uma vez que estas apenas representam mais um meio para conseguir otimizar o conteúdo produzido em diversas plataformas simultaneamente.

O marketing de conteúdo é considerado uma fonte de informação ao dispor do consumidor, tendo como principal característica, a produção de conteúdo relevante para o utilizador, centrado nas suas necessidades e preferências (Müller & Christandl, 2019; Vidal et al., 2021). Neste sentido, Rez (2016) refere que o marketing de conteúdo consiste numa ação integrada e direcionada para o consumidor, de maneira a que o conteúdo publicado pela marca consiga transmitir ao utilizador quais os serviços e produtos comercializados pela mesma, quais os seus objetivos e quais os seus valores, ou seja, de um modo geral, o marketing de conteúdo incita a criação de uma relação entre a entidade e o cliente, aumentando o envolvimento das marcas com as suas audiências.

O marketing de conteúdo, de acordo com Holliman e Rowley (2014), é um conceito baseado no desenvolvimento de conteúdo educacional, cuja finalidade é atrair e reter os consumidores.

Neste sentido, ainda de acordo com os mesmos autores, a criação deste tipo de conteúdo tem como principal missão obter a atração dos consumidores para os meios de comunicação digitais utilizados por uma determinada empresa, possibilitando assim uma maior interação entre a empresa e o consumidor. Chaffey e Smith (2013) e Bala e Verma (2018) argumentam que algumas das formas como este conteúdo é apresentado aos consumidores podem ser: imagens, *e-books*, blogs, *podcasts*, *webinars* e, ainda, publicações em plataformas de *social media*.

De acordo com Rez (2016), o marketing de conteúdo centra-se em cinco princípios fundamentais. Primeiramente, refere-se que este se traduz numa fonte de conhecimento relevante para os consumidores. De seguida, o segundo princípio, assume que este tipo de marketing procura conhecer onde é que o seu público mais procura informação, para, dessa forma, conseguir direcionar o conteúdo que mais se adequa às suas necessidades e gostos, permitindo também aumentar o *brand awareness* da própria marca. Seguidamente, o marketing de conteúdo considera que os consumidores não estão tão preocupados com as marcas, mas sim com os seus desejos, tornando-se essencial que a marca distribua conteúdo que vai de encontro aos objetivos e metas dos seus consumidores. Em quarto lugar, é fundamental que a marca/empresa se faça sentir presente no processo de compra do consumidor, com o intuito de aferir as suas necessidades que mais se destacam. Por fim, importa notar que, o marketing de conteúdo está virado para a construção de uma relação/conexão de confiança com os seus clientes, antes, durante e após a venda ter ocorrido, para que estes se sintam conectados com uma marca, tornando-se fiéis à mesma, possibilitando um novo interesse de compra.

Li et al. (2020) consideram que é de extrema importância entender as motivações que levam o cliente a interagir com a marca, bem como perceber quais as características de cada *social media*, de forma a publicar conteúdo que seja valioso e que consiga, de alguma forma, facilitar e incitar ao aumento da interação entre o seu próprio público, possibilitando uma maior partilha desse mesmo conteúdo.

Neste contexto, Kotler e Armstrong (2018) verificaram que o marketing de conteúdo é uma ferramenta que permite a criação e divulgação de conteúdo direcionado para um público-alvo, já previamente definido de acordo com os objetivos da empresa, com o objetivo de gerar algum *buzz* em torno desse conteúdo. Ainda de acordo com os mesmos autores, é importante que se defina uma boa estratégia de criação de conteúdo, para que o conteúdo publicado consiga ser útil para os utilizadores. Nesta senda, mais acrescentam que o bom conteúdo não vai ser centrado na venda de um produto/serviço, mas sim nos benefícios que esse conteúdo pode trazer para os consumidores.

De acordo com a literatura existente, este tipo de marketing, e a prática do mesmo, torna-se bastante relevante uma vez que este acaba por trazer bastantes benefícios para uma marca,

promovendo a fidelização à mesma. A finalidade de criar conteúdo que seja relevante e persuasivo o suficiente para conseguir influenciar a decisão de compra do consumidor fez com que os profissionais de marketing disponibilizassem informações sobre uma marca/empresa, que permitem educar o consumidor acerca da marca específica, através da criação de conteúdo personalizado, resultando num maior nível de reconhecimento da marca (Vinerean, 2017). De acordo com Plessis (2015) este conteúdo deve, ainda, incluir informações que consigam demonstrar os valores defendidos pela marca, tornando possível a conquista do interesse e confiança dos seus consumidores.

Numa outra perspetiva, Ahmad et al. (2016) argumentam que o conteúdo que é publicado por uma marca deve ser interessante e eficiente, de forma a conseguir influenciar o consumidor a realizar uma determinada compra, com o intuito de fazer com que o mesmo volte a recomprar um produto ou serviço, e que interaja também nos canais de comunicação digitais utilizados pela marca.

Também Handley e Chapman (2012) argumentam que uma estratégia de marketing de conteúdo bem definida e adequada aos objetivos e público-alvo de uma empresa, pode trazer grandes benefícios para a mesma, destacando os seguintes:

- Potencia a comunicação e apoia as conexões estabelecidas com os consumidores;
- Aumenta o tráfego para o website da empresa e aumenta a probabilidade de converter os visitantes em clientes;
- Garante a presença da empresa em várias plataformas de *social media*;
- Torna o consumidor mais impulsivo, levando-o a pensar menos na compra;
- Permite que a empresa consiga consciencializar o consumidor acerca dos seus produtos e serviços, consolidando a própria imagem da empresa.

Rech e Rubin (2018) complementam através do seu estudo algumas das vantagens associadas às estratégias de marketing de conteúdo, quando bem definidas e criadas, a saber:

- Aumento do alcance do seu público-alvo, permitindo uma melhor articulação entre a procura e a oferta;
- Maior poder de persuasão, conseqüente do aumento da confiança e lealdade dos consumidores à empresa;
- Criação de uma conexão duradoura e mais próxima com o cliente, baseada no princípio da confiança mútua, criada a partir do conteúdo exposto pela empresa;
- O ciclo de vendas tende a ser mais curto, sendo fruto da fidelização por parte do cliente;

- Capacidade de mensurar os resultados à medida que os mesmos vão surgindo,

Naquilo que se refere às métricas existentes para medir o sucesso das estratégias a nível de marketing de conteúdo, alguns autores (Ahmad et al., 2016; Baltés, 2015; Rancati & Gordini, 2014) referem as seguintes:

- Número de visitas aos canais de comunicação digitais;
- Número de subscrições às *newsletters*;
- Número de seguidores, comentários, gostos e partilhas;
- Número de vezes que as páginas foram visitadas;
- Número de visitas ao website da empresa;
- Métricas de consumo, como sendo *Google Analytics*, Tráfego e *Open Rates*;
- Número de vendas realizadas.

Neste sentido, uma das estratégias de marketing de conteúdo mais bem estabelecidas é o *User-Generated Content* (UGC), que acaba por incentivar a cocriação entre a empresa e os utilizadores (Kee & Yazdanifard, 2015). Este conteúdo é produzido, na sua grande maioria, em formato de vídeo, imagem ou texto, expressando a opinião e experiência do utilizador, tendo como principais funções:

- Informar, no sentido em que fornecem informação, sob a ótica do utilizador, acerca dos produtos ou serviços;
- Recomendar, uma vez que permite que os consumidores expressem o seu grau de satisfação com um determinado produto, serviço ou destino (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015).

Kee e Yazdanifard (2015) referem também que os conteúdos criados por outros utilizadores têm um grande impacto no aumento da confiança por parte dos outros consumidores, na medida em que se trata de uma ação orgânica, ou seja, não resulta de uma troca monetária para promover uma melhor imagem da empresa.

1.4.1. Importância do marketing de conteúdo na hotelaria

No estudo de Simsek e Batuhandincel (2019), os mesmos afirmam que o crescente desenvolvimento das novas tecnologias, aliado a uma maior utilização da internet, veio afetar o setor turístico, de maneira que, aos dias que correm, tornou-se indispensável a utilização das novas tecnologias com recurso à internet no momento de planeamento de viagens e/ou estadias, mesmo antes, durante, ou depois das mesmas. De acordo com os mesmos autores, num setor caracterizado por altos níveis de procura turística, o marketing digital, e em

específico o marketing de conteúdo e aplicação das suas estratégias a nível das redes sociais, possibilita a conquista da atenção dos turistas, podendo influenciar o volume de vendas. Mais acrescentam que as estratégias de marketing de conteúdo mais eficazes no âmbito turístico devem focar-se nos websites, blogs e nas redes sociais.

Nesta senda, Silva et al. (2020) afirmam que no setor turístico e hoteleiro, o apelo à imagem torna-se fundamental, isto porque se tratam de produtos intangíveis, destinados a proporcionar novas experiências aos turistas, sendo que por essa razão a distribuição de conteúdos em formato de vídeo acaba por ganhar destaque. Neste sentido, existem algumas ferramentas que podem ser utilizadas a nível das redes sociais, como por exemplo no Instagram, onde é possível publicar pequenos vídeos de 15 segundos, os chamados *Reels*, onde a empresa pode mostrar em maior detalhe o alojamento em si, como seja uma divisão específica do alojamento, ou até mesmo partilhar um vídeo que tenha sido feito pelo próprio hóspede, diversificando assim o formato do conteúdo divulgado e aproximando-o dos seus consumidores (Silva & Oliveira, 2023).

Na mesma linha de pensamento, Han e Lee (2021) argumentam que o conteúdo que é produzido pelo hóspede mostra em tempo real as experiências vividas no momento da estadia, juntamente com o seu nível de satisfação com os serviços ali prestados, assim, a empresa pode beneficiar desta troca de conteúdos, uma vez que a partir dos mesmos consegue perceber o *feedback* dos seus clientes sobre. Neste sentido, Sekulovska (2020) afirma que no ramo da hotelaria o foco deve ser a criação de conteúdo que permita retratar as aventuras e experiências vividas pelos viajantes e hóspedes com a finalidade de conseguir inspirar e influenciar os potenciais clientes que estão ainda em fase de decisão de compra e de planeamento das suas estadias.

Tal como referido anteriormente, é possível verificar que as redes sociais são ótimas ferramentas para o setor da hotelaria, uma vez que permite a promoção e divulgação dos seus serviços, e comunicar com os seus atuais clientes e potenciais clientes. Neste sentido, Asanbekova e Maksudunov (2018) afirmam que os consumidores tendem a visitar as redes sociais e website dos alojamentos antes de tomar a decisão de escolha, avaliando os seus serviços com base na informação exposta nessas plataformas. Assim, os mesmos referem que as publicações em formato de imagem e vídeo, tendem a influenciar a decisão dos consumidores.

Inversini et al. (2020) verificam que ao colocar o cliente no centro da estratégia de negócio, prestando o máximo de atenção ao mesmo, aumenta o nível de satisfação e lealdade dos seus clientes, gerando um impacto bastante positivo nas receitas da empresa. Assim, segundo Boaria e Frantz dos Santos (2018), os comentários que são feitos pelos utilizadores nas *Online Travel Agencies* (OTA's) ou plataformas de avaliação de serviços como a *TripAdvisor* têm um papel fundamental aquando da tomada de decisão relativamente à escolha da hospedagem.

Mais acrescentam que as OTA's desempenham um grande nível de importância no domínio das reservas a nível do alojamento turístico, afirmando que a adesão às mesmas pode trazer grandes benefícios para estas empresas, como sendo o aumento das taxas de ocupação.

Neste seguimento, num estudo realizado pela *TripAdvisor*, verificou-se que cerca de 80% dos utilizadores tende a ler pelo menos 6 a 12 avaliações/comentários antes de escolher o alojamento para a sua estadia. Adicionalmente, verifica-se que os utilizadores se sentem mais propensos a realizar uma reserva quando verificam a existência de respostas por parte da gerência aos comentários deixados por outros utilizadores (TripAdvisor, 2014).

É, também, neste sentido que De Pelsmacker et al. (2018) argumentam que as opiniões dos consumidores presentes nas várias plataformas digitais acabam por ter uma relevância acrescida, visto que permitem que os gestores dos alojamentos reconsiderem as suas atitudes, e a maneira como recebem os seus hóspedes, de forma a conseguir satisfazer as necessidades e preferências dos seus clientes. Mais referem que os gestores devem esforçar-se para dar resposta aos comentários e avaliações realizadas pelos seus hóspedes, tentando melhorar e aumentar a interação do alojamento com os utilizadores, considerando ainda a aquisição de um produto ou serviço específico que tenha sido sugerido pelos hóspedes, de maneira a manter os seus níveis de satisfação elevados.

Também Filieri et al. (2021) afirmam que os hóspedes desejam ter uma boa experiência ao longo de toda a sua estadia, não só no momento de reserva, tornando-se necessário que os gestores e restantes colaboradores dos hotéis consigam manter o cliente satisfeito, de forma a manter um vínculo de fidelidade ao alojamento. Adicionalmente, os autores referem ainda que ao identificar necessidades e desejos dos hóspedes, os gestores conseguem aperceber-se das possíveis melhorias a serem implementadas, seja a nível do serviço e atendimento dos hóspedes, ou ainda a nível dos seus canais de comunicação digitais, pelo que devem adaptar o conteúdo que é divulgado às preferências do seu público-alvo, procurando manter altos níveis de interação entre ambas as partes.

2. Metodologia

2.1. Abordagem Metodológica

A abordagem quantitativa procura explicar e prever padrões através da análise de variáveis, já as questões da pesquisa qualitativa estão relacionadas com a interpretação e compreensão daquilo que nos rodeia, a nível social (Bryman, 2016). Tong et al. (2012) argumentam que as metodologias qualitativas permitem que o investigador obtenha uma melhor compreensão do comportamento, emoções e atitudes humanas. Neste sentido, também Alyrio (2008) afirma que a abordagem qualitativa tem por base um tratamento de dados através da interpretação, tratando-se de uma abordagem de cariz refletivo. Por essa razão, verifica-se que os métodos qualitativos são os que mais se adequam à problemática em estudo, de acordo com os objetivos definidos para o mesmo. Assim, os dados relativos a pesquisas qualitativas podem ser recolhidos de várias formas, tais como: a análise de documentos, observação participante, realização de *focus group* ou implementação de entrevistas, sendo que estas entrevistas são frequentemente gravadas para que o investigador possa, posteriormente, proceder à transcrição das mesmas, permitindo assim que a análise de conteúdo seja mais eficiente (McMullin, 2023). Mais se acrescenta que a transcrição de entrevistas é um processo longo e demorado, podendo fazer com que o investigador leve entre três e oito horas a transcrever uma hora de áudio, tornando-se fundamental que o investigador que esteja a realizar a transcrição consiga filtrar toda a informação recolhida nas entrevistas, selecionando as partes mais relevantes e importantes para o estudo (Davidson, 2009). No entanto, à medida que a tecnologia foi evoluindo, surgiram alguns programas/softwarees que permitem ao investigador realizar a codificação dos ficheiros de áudio, colocando de parte a transcrição manual das entrevistas.

Neste contexto, mais se refere que a recolha de dados utilizados no presente estudo, foi dividida em duas fases distintas, como sendo a análise descritiva e a implementação de entrevistas semiestruturadas individuais. Assim, com base na literatura existente, a pesquisa descritiva tem como principal finalidade observar e descrever os factos, registando-os e analisando-os, procedendo à sua interpretação, sem que o investigador interfira ou manipule os factos (Nunes et al., 2016). Adicionalmente, observa-se que nos estudos qualitativos, o inquérito por entrevista é uma técnica de recolha de informação que se demonstra ser bastante adequada à natureza desses estudos, permitindo compilar uma elevada quantidade de informação, alcançando uma maior profundidade na análise dos dados obtidos (Bardin, 2016; DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Nunes et al., 2016; Silvestre et al., 2014).

Neste sentido, Coutinho (2011) refere que o paradigma assume duas vertentes principais numa investigação científica, como sendo: a unificação de conceitos, envolvendo questões teóricas e

metodológicas e a legitimação entre investigadores. Assim, atualmente, verifica-se a existência de três paradigmas principais no que se refere à investigação em Ciências Sociais e Humanas, sendo estes: o paradigma positivista ou quantitativo, o interpretativo ou qualitativo, e o paradigma sociocrítico ou hermenêutico.

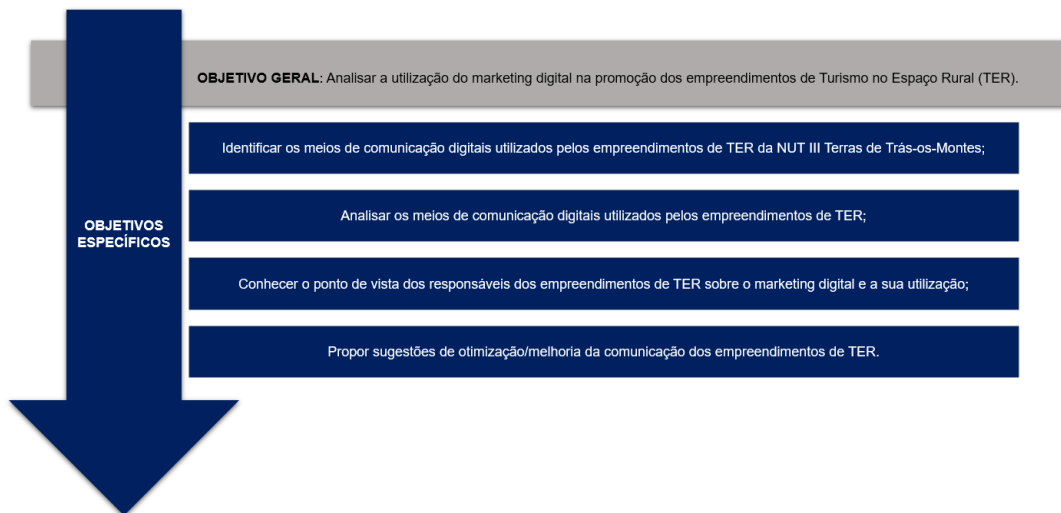
Coutinho (2011) e Creswell (2009) afirmam que o paradigma de interpretativismo (ou construtivismo), assume que os indivíduos procuram compreender o mundo em que vivem, sendo que nas investigações onde é adotado este paradigma, o principal objetivo passa, na sua generalidade, por tentar obter a visão/perceção dos participantes em relação ao tópico em estudo, pelo que, de acordo com os objetivos já predefinidos para o presente estudo, se verifica que este paradigma é o mais adequado a seguir, tendo em conta a natureza do próprio estudo. Assim, o presente estudo assenta então num paradigma de interpretativismo, seguindo uma metodologia qualitativa, realizando um estudo de caso aplicado à região da NUT III- Terras de Trás-os-Montes.

2.2. Objetivos da Investigação

A presente dissertação foi desenvolvida com o propósito de aferir a utilização do marketing digital, e suas ferramentas, como um meio para a promoção dos empreendimentos turísticos associados ao Turismo no Espaço Rural, aplicado ao caso específico da NUT III- Terras de Trás-os-Montes.

Neste sentido, foram definidos objetivos específicos para a presente investigação, onde, de forma individual, se pretende: i) identificar quais os meios digitais utilizados pelos empreendimentos de TER da NUT III – TTM; ii) realizar uma análise aos meios digitais utilizados pelos mesmos; iii) conhecer o ponto de vista dos dirigentes desses mesmos empreendimentos sobre o marketing digital e a sua utilização e, por fim, iv) propor algumas sugestões de melhoria da comunicação para os empreendimentos de TER, incluídos no estudo (ver figura 1).

Figura 1- Objetivos do estudo



Fonte: Elaboração própria.

Assim sendo, face aos objetivos propostos, formulou-se a seguinte questão de partida para o presente estudo: “De que forma é que os meios digitais são uma mais-valia na promoção dos empreendimentos de Turismo no Espaço Rural?”.

Inicialmente, para dar contexto à presente investigação, realizou-se uma revisão da literatura existente, onde de forma detalhada procurou-se descrever as temáticas que permitem contextualizar o estudo, como sendo: o turismo rural, o marketing digital, as *social media* e o marketing de conteúdo. No que se refere à investigação empírica, numa primeira fase, foi realizado um levantamento de todos os empreendimentos turísticos que se situam nas Terras de Trás-os-Montes, através do Registo Nacional de Turismo (RNT), de onde foi extraído o Excel com todos os empreendimentos turísticos, abrangendo todas as tipologias de alojamento, tendo sido posteriormente feito o filtro dos empreendimentos existentes, selecionando apenas as tipologias associadas ao Turismo no Espaço Rural. Consequentemente, foi também realizada uma análise aos meios de comunicação digitais dos empreendimentos TER, incluindo redes sociais e websites. Assim sendo, já numa segunda fase, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas, e individuais, aos responsáveis pelos empreendimentos TER, cuja principal finalidade passa por determinar as principais opiniões e perceções dos entrevistados acerca da temática em estudo.

2.3. Instrumentos de Recolha de Dados

Dado que a presente investigação tem uma natureza qualitativa, utilizou-se, como fonte de recolha de informação, uma análise de cariz descritivo e, de igual forma, entrevistas semiestruturadas, sendo estas individuais. Neste sentido, o estudo descritivo centrou-se na análise ao conteúdo dos principais meios de comunicação digitais utilizados pelas empresas, como sendo redes sociais e websites, para que, dessa forma, fosse possível perceber o tipo de

conteúdo e principais estratégias que as empresas implementam no domínio do marketing digital. Assim, as redes sociais selecionadas para análise foram o Facebook e/ou Instagram, visto que são as redes comuns a todas as empresas, e estão também de entre as plataformas de *social media* mais utilizadas em Portugal (Kemp, 2023). A pesquisa foi realizada entre 15 de dezembro de 2023 e 8 de janeiro de 2024, sendo que o conteúdo analisado é referente aos últimos 7 meses do ano, ou seja, entre 1 de junho e 31 de dezembro de 2023, uma vez que se tratam dos meses mais atrativos para o setor. Adicionalmente, foram então realizadas entrevistas com questões, também elas já predefinidas, aos dirigentes dos alojamentos TER, para poder aportar uma maior sustentação ao próprio estudo, e conseguir dar resposta aos objetivos da investigação, possibilitando assim obter diferentes perspetivas de cada um dos entrevistados. Para esse efeito, foi elaborado um guião de entrevista, que se enquadra nos objetivos definidos, contendo questões para poder dar resposta aos mesmos (ver apêndice II).

Importa ainda mencionar que todos os entrevistados foram contactados previamente, tendo sido realizada uma breve apresentação pessoal, bem como a apresentação da instituição de ensino e contextualização do estudo, apresentando o seu tema e objetivo. Adicionalmente, foi solicitada a colaboração para o agendamento das entrevistas, garantido desde logo a confidencialidade dos dados que advém das mesmas, assegurando que iriam ser puramente utilizados para fins académicos. Neste seguimento, foram realizadas oito entrevistas, com uma duração média de 20 minutos, durante o período de 22 de fevereiro a 18 de março de 2024, tendo sido posteriormente transcritas de forma a proceder à sua análise (Tabela 3).

Tabela 3- Informações genéricas das entrevistas

Número de entrevistas	8
Duração mínima	12 minutos
Duração máxima	40 minutos
Método de realização	E-mail: 1 Plataforma Zoom: 7

Fonte: Elaboração própria

Aquando da realização das entrevistas foi solicitado que o entrevistado identificasse o seu nome e o cargo que ocupa na empresa, bem como a autorização para proceder à gravação das mesmas. Neste sentido, e tendo em consideração a distância física, todas as entrevistas foram realizadas online, através da plataforma Zoom, à exceção do caso da Quinta da Pereira (Vila Flor), em que a entrevista foi realizada por e-mail. Naquilo que se refere à transcrição das entrevistas, esta foi feita através do mecanismo de transcrição do *Microsoft Word*, procedendo posteriormente à análise do conteúdo.

2.4. Amostra do Estudo

Tal como referido previamente, a região de estudo foi a NUT III- Terras de Trás-os-Montes, constituída por nove concelhos que integram a Comunidade Intermunicipal (CIM).

Neste sentido, para a seleção dos empreendimentos a incluir no estudo, foi então realizada uma pesquisa no RNT, onde se procurou saber o número de empreendimentos de TER na região do estudo. Tal como mencionado anteriormente, tendo por base o Excel extraído do RNT, selecionando apenas as categorias: “casas de campo”, “hotéis rurais” e “agroturismo”, obteve-se um total de 175 empreendimentos turísticos. De seguida procedeu-se ao filtro manual destes 175 empreendimentos, verificando quais eram os que tinham redes sociais (Facebook e/ou Instagram) e website, sendo esses os empreendimentos considerados elegíveis para incluir no estudo. Deste processo retiraram-se 23 empreendimentos de TER, a incluir no estudo, representados na tabela 4, onde se verifica que 12 empreendimentos são Casas de Campo, 9 de Agroturismo, e 2 Hotéis Rurais. Importa notar ainda que estes 23 empreendimentos estão localizados em oito (8), dos nove (9) concelhos que integram a CIM-TTM.

Tabela 4- Amostra em Estudo da Análise Descritiva

Tipologia	Entidade	Município
Casa de Campo	Cimo da Quinta	Miranda do Douro
Casa de Campo	Pure Azibo	Macedo de Cavaleiros
Agroturismo	Quinta da Caída	Macedo de Cavaleiros
Casa de Campo	Casa D'Augusta	Miranda do Douro
Agroturismo	Valonquinta	Vimioso
Hotel Rural	Hotel Rural Villa Júlia	Vila Flor
Agroturismo	Quinta do Palame	Vila Flor
Agroturismo	Quinta dos Avidagos	Mirandela
Hotel Rural	Hotel Rural Senhora de Pereiras	Vimioso
Casa de Campo	Casa das Arribas	Mogadouro
Agroturismo	Quinta da Pereira	Vila Flor
Casa de Campo	Moinho da Ponte Velha	Bragança
Agroturismo	Quinta Entre Rios	Mirandela
Agroturismo	Quinta do Barracão e da Vilarça	Alfândega da Fé
Casa de Campo	Planalto D'Outono	Mogadouro
Casa de Campo	O Casario	Mirandela
Casa de Campo	Casa do Rio	Bragança
Casa de Campo	Alformil	Bragança

Agroturismo	A.Montesinho/Casa do Guieiro	Bragança
Agroturismo	A.Montesinho /Casa do Forno	Bragança
Casa de Campo	A.Montesinho /Casa do Lúpulo	Bragança
Casa de Campo	A.Montesinho /Casa da Escola	Bragança
Casa de Campo	A.Montesinho /Casa da Mestra	Bragança

Fonte: Elaboração própria

Importa também referir que os últimos cinco (5) empreendimentos presentes na tabela 4 pertencem ao Grupo A. Montesinho, pelo que todas as casas têm o mesmo website e redes sociais, ou seja, no momento da análise aos websites e redes sociais (Facebook e Instagram), será então tido em conta apenas um website e uma conta de Facebook e de Instagram para as cinco casas. Assim, serão tidos em conta 19 empreendimentos para a amostra do estudo.

Tal como referido anteriormente, foram incluídas no estudo as entidades com presença online em redes sociais, como sendo o Facebook e/ou Instagram, e com um website da própria empresa. Assim sendo, a título informativo e para melhor compreensão, apresentam-se na tabela 5 as redes sociais adotadas por cada empreendimento, que serão analisadas posteriormente no capítulo 4 do presente estudo. Neste sentido, com base na tabela 5, serão realizadas 18 análises na plataforma Facebook, e 14 na plataforma Instagram.

Tabela 5- Presença online dos empreendimentos em estudo

Entidade	Facebook	Instagram	Website
Cimo da Quinta	✓	✓	✓
Pure Azibo	✓	✓	✓
Quinta da Caída		✓	✓
Casa D'Augusta	✓	✓	✓
Valonquinta	✓	✓	✓
Hotel Rural Villa Júlia	✓	✓	✓
Quinta do Palame	✓	✓	✓
Quinta dos Avidagos	✓	✓	✓
Hotel Rural Sra de Pereiras	✓	✓	✓
Casa das Arribas	✓	✓	✓
Quinta da Pereira	✓		✓
Moinho da Ponte Velha	✓		✓
Quinta Entre Rios	✓		✓
Quinta do Barracão da Vilarça	✓		✓
Planalto D'Outono	✓	✓	✓

O Casario	✓		✓
Casa do Rio	✓	✓	✓
Alformil	✓	✓	✓
Grupo A.Montesinho	✓	✓	✓

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à seleção dos indivíduos a entrevistar, esta foi realizada consoante a disponibilidade de participação, ou seja, os 19 empreendimentos foram contactados e, conforme aceitassem participar no estudo, eram incluídos na amostra em estudo para as entrevistas. Como tal, a amostra em estudo das entrevistas está representada na tabela 6, onde se apresenta a entidade, a função do entrevistado na entidade, e o município onde esta se localiza.

Tabela 6- Amostra em estudo das entrevistas

Entidade	Função	Município
Hotel Rural Sra de Pereiras	Gerente	Vimioso
Casa do Rio	Proprietário/Gerente	Bragança
Quinta dos Avidagos	Gerente	Mirandela
Moinho da Ponte Velha	Proprietária/Gerente	Bragança
Casa D'Augusta	Proprietária/Gerente	Miranda do Douro
Quinta do Barracão e da Vilarça	Proprietário/Gerente	Vila Flor
O Casario	Proprietária/Gerente	Mirandela
Quinta da Pereira	Gerente	Vila Flor

Fonte: Elaboração própria

2.5. Critérios, Métodos de Recolha e Tratamento de Dados

Considerando que a análise qualitativa da presente investigação foi dividida em dois momentos distintos, como sendo a análise descritiva e entrevistas, os critérios, métodos de recolha e tratamento de dados foram adequados aos objetivos que se pretendiam cumprir.

Neste sentido, e porque o estudo descritivo está dependente da interpretação do investigador, foram definidos alguns critérios de análise para que, dessa forma, fosse possível dar uma maior credibilidade à própria investigação. Assim, os critérios adaptados para a análise às redes sociais baseiam-se essencialmente no número de seguidores, gostos, número de

publicações, comentários e partilhas, e também no tipo de conteúdo (imagem, vídeo ou texto), tal como argumentado pela literatura existente (Ahmad et al., 2016; Baltes, 2015; Cunha, 2022; Rancati & Gordini, 2014; Silva & Oliveira, 2023). Por sua vez, os critérios de análise descritiva aos websites, foram definidos também de acordo com a literatura existente, e apresentam-se na tabela 7 divididos em diferentes parâmetros. Importa referir que os critérios “Informação” e “Organização” vão ser avaliados através de observação direta, e os critérios “Estética”, “Funcionalidade”, “Usabilidade” e “Responsividade” vão ser avaliados com recurso à ferramenta *PageSpeed Insights*. Através da ferramenta *PageSpeed Insights* é possível obter informação acerca de vários indicadores (desempenho, acessibilidade, práticas recomendadas e SEO), uma vez que é realizado um diagnóstico geral do website, onde de acordo com o diagnóstico apresentado, a plataforma atribui uma pontuação a cada indicador de 0-100, apresentando diferentes cores para cada pontuação, sendo estas: vermelho (0-49: Mau), amarelo (50-89: Razoável) e verde (90-100: Bom). Adicionalmente, mais se refere que não foi possível realizar a análise ao website do grupo “A. Montesinho” no que concerne aos critérios “Estética” e “Funcionalidade”, uma vez que a hiperligação do website não permitiu obter dados na plataforma *PageSpeed Insights*. Desta forma, excecionalmente, utilizou-se a plataforma *Ubersuggest* para conseguir determinar o tempo de carregamento do website, a incluir no critério “Usabilidade”.

Tabela 7- Critérios de análise descritiva aos websites

Critério	Descrição	Autores
Informação	Verificar o tipo e a quantidade de informação disponibilizada, tal como os menus, possibilidade de reserva, página de contactos, o número de idiomas, entre outros.	(Cristobal-Fransi et al., 2020; Cyr & Head, 2013; Fernández-uclés et al., 2020; Foroudi et al., 2018; Otero et al., 2014; Platania, 2014)
Estética	Avaliar aspetos visuais como as cores, a existência de imagens/vídeos, e o logótipo.	(Cyr & Head, 2013; Foroudi et al., 2018; Molinillo et al., 2018)
Funcionalidade	Verificar a existência de erros, ou de aspetos em falta.	(Foroudi et al., 2018; Molinillo et al., 2018)
Usabilidade	Verificar se o website é intuitivo e de fácil uso.	(Fernández-uclés et al., 2020; Kent & Taylor, 1998)
Organização	Avaliar a exposição da informação disponível no website, como por exemplo a disposição dos menus.	(Cristobal-Fransi et al., 2020; Mak, 2017; Otero et al., 2014)
Responsividade	Verificar se o website se adapta a várias formas de resolução de ecrã.	(Cyr & Head, 2013; Kent & Taylor, 1998)

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à análise de conteúdo das entrevistas, esta foi realizada manualmente, através da determinação de palavras, tratando-se de uma análise do tipo exploratória, frases,

expressões e temas mais notórios para, dessa forma, retirar informação pertinente para o estudo, apresentando-se os resultados no capítulo 4.

3. Estudo de Caso: Terras de Trás-os-Montes

3.1. Diagnóstico das Terras de Trás-os-Montes

A região das Terras de Trás-os-Montes é uma sub-região estatística de nível III (NUTS III), inserida na região do Norte, localizando-se mais especificamente no Nordeste de Portugal. Integram as Terras de Trás-os-Montes um total de nove concelhos, que entre si formam a CIM-TTM, sendo estes: Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais (CIM-TTM, 2024). Os nove municípios da CIM-TTM constituem duas Associações Municipais, a Associação de municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano formada por Bragança, Miranda do Douro, Mogadouro, Vimioso e Vinhais, e a Associação de municípios da Terra Quente Transmontana formada por Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Vila Flor, embora o município de Carrazeda de Ansiães pertença à CIM Douro (CIM-TTM, 2014). Neste sentido, o que distingue as duas associações são as suas características morfológicas e climáticas, a primeira é constituída por relevos com uma altitude mais elevada e clima mais frio e húmido, e a segunda apresenta relevos de altitude mais alta e clima mais seco e quente (CIM-TTM, 2024).

De acordo com a CIM - TTM (2024), as Terras de Trás-os-Montes encontram-se delimitadas a Norte e Este por Espanha, a Sul pelos municípios que integram a CIM Douro e a Oeste os da CIM do Alto do Tâmega. Segundo os dados representados na tabela 8, referente ao ano de 2022, a CIM - TTM abrange uma área de 5,544 km², onde o município de Bragança é aquele que mais se destaca por abranger uma área de 1,174 km², sendo também aquele que tem um maior número de freguesias (39) e, conseqüentemente, um maior número de residentes (34,857). Adicionalmente, verifica-se ainda que o município de Vila Flor apresenta a menor área geográfica (266 km²), o município de Vinhais apresenta o menor número de freguesias (10), o município de Mirandela é aquele que apresenta uma maior densidade populacional (32,3 habitantes/km²) e, também, que o município de Vimioso demonstra ser o menos populoso (4,143) e, conseqüentemente, o que tem menor densidade populacional (8,9 habitantes/km²).

Tabela 8- Caracterização geográfica e demográfica da CIM-TTM

Município	Área (km ²)	Freguesias (nº)	População Residente (nº)	Densidade Populacional (nº/km ²)
Alfândega da Fé	322	12	4,249	13,2
Bragança	1,174	39	34,857	29,7
Macedo de Cavaleiros	699	30	14,159	20,3

Miranda do Douro	487	13	6,366	13,1
Mirandela	659	30	21,315	32,3
Mogadouro	761	21	8,271	10,9
Vila Flor	266	14	6,042	22,7
Vimioso	482	10	4,143	8,6
Vinhais	695	26	7,569	10,9
CIM-TTM	5,544	195	106,969	19,3

Fonte: INE (2023e)/Pordata (2023)

Neste sentido, e com base nos dados do Pordata (2023), no ano de 2022, as Terras de Trás-os-Montes apresentavam um índice de envelhecimento (idosos/100 jovens) de 358%, sendo significativamente superior à média nacional que é de 183,5%. Assim, e apesar de todos os municípios da CIM-TTM apresentarem uma média superior à nacional, verifica-se que Bragança e Mirandela são aqueles que apresentam os valores mais baixos, sendo estes de 261,1% e 321,2%, respetivamente, ou seja, a população é mais jovem do que nos restantes municípios. Adicionalmente, verifica-se que Vinhais é o município com maior índice de envelhecimento, que é de 678,1%.

3.1.1. Oferta Turística

A região das Terras de Trás-os-Montes concentra em si um amplo património histórico-cultural, natural, gastronómico e paisagístico (CIM-TTM, 2024). Neste sentido, o património natural da região torna-se num dos principais elementos diferenciadores, atribuindo uma elevada qualidade ambiental e paisagística à região. Para esse efeito contribuem os 3 parques naturais que existem na região: o Parque Natural de Montesinho, o Parque Natural Regional Vale do Tua e o Parque Natural do Douro Internacional. Adicionalmente, integra também esta região a maior reserva transfronteiriça da Biosfera: a Meseta Ibérica, e o Geoparque das Terras de Cavaleiros, ambos classificados pela Unesco. Ao património natural, juntam-se também as diversas atividades disponíveis na região como: percursos pedestres, passeios de barco, de burro ou de comboio, *birdwatching* e atividades de saúde e bem-estar (TTM, 2024).

De igual forma, também a gastronomia regional tem um papel fundamental, não só como sendo um traço característico da região, mas também como elemento impulsionador dos fluxos turísticos. Assim, são 23 os produtos endógenos classificados pela União Europeia com Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP), de onde se destaca o vinho, o azeite, o mel, os frutos secos, as carnes e os queijos. Neste sentido, também a cultura característica da região se destaca através das diversas festas e romarias, como as Festas de Inverno que se prolongam desde o Natal até ao Carnaval. Adicionalmente, os caretos de Podence, património classificado pela Unesco, são também um dos elementos característicos da região, contribuindo para a sua identidade (CIM-TTM, 2024; TTM, 2024).

Assim, de modo a conseguir satisfazer as necessidades turísticas, o alojamento turístico torna-se um fator fundamental. Desse modo, e de acordo com a tabela 9, o município de Bragança é o que mais se destaca relativamente ao número de alojamentos, quartos e camas, seguido do município de Miranda do Douro, que regista os segundos valores mais altos de toda a amostra. Adicionalmente, verifica-se também que o município de Vimioso é aquele que regista os valores mais baixos em todos os parâmetros.

Tabela 9- Alojamento turístico na CIM-TTM

Município	Alojamento (nº)	Capacidade (camas)	Quartos
Alfândega da Fé	3	78	38
Bragança	48	1414	744
Macedo de Cavaleiros	19	334	155
Miranda do Douro	22	651	294
Mirandela	16	566	269
Mogadouro	12	206	99
Vila Flor	9	198	96
Vimioso	8	120	59
Vinhais	9	186	72
CIM-TTM	146	3753	1826

Fonte: (INE, 2023c, 2023a, 2023j)

Relativamente à vertente da animação turística, e de acordo com os dados obtidos no RNT (2024), verifica-se que a região das Terras de Trás-os-Montes conta com 79 empresas ligadas à animação turística e entretenimento, onde o município de Bragança é o que mais se destaca, uma vez que apresenta 19 agentes de animação turística, que oferecem atividades de turismo ao ar livre, de natureza, de aventura e de turismo cultural, e 9 agências de viagem, tal como se pode verificar na tabela 10. Ainda de acordo com os dados apresentados, é possível verificar que os municípios de Vimioso e Vinhais registam os valores mais baixos, em todos os parâmetros. Adicionalmente, verifica-se que de todos os municípios, apenas dois deles apresentam Operadores Marítimo-Turísticos, sendo estes Mirandela e Mogadouro.

Tabela 10- Agentes de Animação Turística e Agências de Viagens e Turismo

Município	Empresas de Animação Turística	Operadores Marítimo-Turísticos	Agências de Viagens e Turismo
Alfândega da Fé	3	0	1
Bragança	19	0	9
Macedo de Cavaleiros	9	0	3
Miranda do Douro	8	0	0
Mirandela	4	2	6
Mogadouro	5	2	1
Vila Flor	3	0	2
Vimioso	3	0	0
Vinhais	1	0	0
Total (79)	59	4	16

Fonte: RNT (2024)

Neste sentido, também a cultura detém uma grande importância para o território. Assim, de acordo com a tabela 11, podemos verificar que, também a nível dos equipamentos culturais, o município de Bragança é o que recebe maior destaque, uma vez que contém o maior número de espaços museológicos, seguido do município de Macedo de Cavaleiros. Verifica-se também que existem dois municípios que não detêm nenhum espaço museológico, sendo estes: Vinhais e Vimioso. Adicionalmente, verifica-se que todos os municípios contam com uma biblioteca municipal e um centro cultural.

Tabela 11- Equipamentos culturais da CIM-TTM

Município	Museus	Bibliotecas	Centros Culturais
Alfândega da Fé	0	1	1
Bragança	5	1	1
Macedo de Cavaleiros	3	1	1

Miranda do Douro	1	1	1
Mirandela	1	1	1
Mogadouro	1	1	1
Vila Flor	1	1	1
Vimioso	0	1	1
Vinhais	0	1	1
Total (30)	12	9	9

Fonte: (CMAF, 2024; CMB, 2024; CMM, 2024; CMMA, 2024; CMMC, 2024; CMMD, 2024; CMV, 2024; CMVF, 2024; CMVO, 2024; INE, 2023h)

3.1.2. Procura Turística

Segundo o INE, as dormidas significam a permanência de um indivíduo num determinado estabelecimento de alojamento turístico, entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte. Assim, em conformidade com os dados representados na tabela 12, verifica-se que o município de Bragança é o que mais se evidencia por registar um total de 106,644 milhares de dormidas, no ano de 2022, seguido do município de Mirandela que, por sua vez, regista 52,531 milhares de dormidas. Adicionalmente, verifica-se que Vimioso é o município que menos se destaca com 3,687 milhares de dormidas. No que se refere ao número de hóspedes, ou seja, os indivíduos que permanecem pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento, a ordem mantém-se igual. Em relação aos proveitos totais, isto é, os rendimentos obtidos com dormidas e outros serviços prestados num estabelecimento, os municípios de Bragança, Miranda do Douro e Mirandela são os que mais se evidenciam, e Vinhais é aquele que regista o valor mais inferior de entre todos os municípios.

Tabela 12- Indicadores da Procura Turística nos municípios da CIM-TTM

Município	Dormidas (milhares)	Hóspedes (milhares)	Proveitos totais (milhares- €)
Alfândega da Fé	8,964	6,764	537
Bragança	106,644	63,027	4,704
Macedo de Cavaleiros	20,837	12,085	1,222

Miranda do Douro	32,376	22,012	1,789
Mirandela	52,531	24,103	1,402
Mogadouro	12,747	4,689	523
Vila Flor	7,850	4,602	339
Vimioso	3,687	2,186	654
Vinhais	11,529	6,845	286
CIM-TTM	257,165	146,313	11,456

Fonte: Adaptado de INE (2023b, 2023f, 2023h)

A tabela 13 diz respeito à estada média dos turistas, ao ano de 2022, onde é possível verificar que o município de Mogadouro é aquele que detém uma maior estada média de turistas nacionais (2,6 noites), seguido de Mirandela, Vila Flor e Vinhais. Neste sentido, verificou-se também que Mirandela é o município que regista uma maior estada média de turistas estrangeiros (4,4 noites), seguido de Macedo de Cavaleiros e Mogadouro.

Tabela 13- Estada Média nos municípios da CIM-TTM

Município	Estada Média		
	Nacional	Estrangeiro	Total
Alfândega da Fé	1,3	1,6	1,3
Bragança	1,6	1,8	1,7
Macedo de Cavaleiros	1,5	3,6	1,7
Miranda do Douro	1,5	1,5	1,5
Mirandela	2,0	4,4	2,2
Mogadouro	2,6	3,2	2,7
Vila Flor	1,7	1,8	1,7
Vimioso	1,6	1,9	1,7

Vinhais	1,7	1,8	1,7
CIM-TTM	1,8	2,0	1,8

Fonte: INE (2023d)

Em suma, através da informação apresentada no presente capítulo da investigação, é possível verificar que a região das Terras de Trás-os-Montes apresenta particularidades a nível paisagístico, cultural e gastronómico, que detêm um vasto potencial turístico, capazes de dinamizar o território em que o seu potencial não é aproveitado. Adicionalmente, visto que a identidade de um território se constitui num fator decisivo para a sua promoção e valorização, é importante apostar no reconhecimento e desenvolvimento da região enquanto território, para conseguir aumentar a sua notoriedade por parte dos turistas.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

4.1. Análise Descritiva

Visto que a presente investigação tem como objetivo analisar os meios digitais dos empreendimentos TER localizados na NUT III- TTM, mais especificamente website e redes sociais (Facebook e Instagram), essa mesma análise foi dividida por fases, isto é, num primeiro momento irão ser analisados os websites da amostra em estudo, e num segundo momento procede-se à análise das redes sociais, apresentando também um resumo dos resultados obtidos.

4.1.1. Websites

1. Cimo da Quinta

De acordo com os dados da tabela 14, o website do Cimo da Quinta demonstra ser apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, responsivo e pouco informativo, apresentando indicadores de desempenho razoáveis (73), bem como de acessibilidade (83). Adicionalmente, é possível verificar que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador.

Tabela 14- Análise do website institucional do Cimo da Quinta

Informação	<ul style="list-style-type: none">-Disponível apenas em português;-Sistema de reserva;-CTA;-Página de contactos (e-mail e telemóvel);-Hiperligações para redes sociais;-Galeria com imagens de comodidades e gastronomia;-Pouca informação disponibilizada acerca da entidade;
Estética	<ul style="list-style-type: none">-Formato de imagens desatualizado;-As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador;
Funcionalidade	<ul style="list-style-type: none">-Não existe uniformidade no tamanho das imagens, sendo que não são definidas dimensões na imagem;
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none">-Apresenta um melhor desempenho no computador do que no telemóvel;-Desempenho geral razoável (73), onde o tempo de carregamento do website ronda os 2,3 segundos;-Demonstra níveis de acessibilidade razoáveis (83), sendo de fácil

	navegação;
Organização	-Menu horizontal com 5 itens;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 2- Website institucional do Cimo da Quinta



Fonte: Cimo da Quinta (2024)

2. Pure Azibo

De acordo com os dados da tabela 15, o website da Pure Azibo demonstra ser bastante informativo e apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando ótimos níveis de desempenho (94) e níveis de acessibilidade razoáveis (73). Verifica-se também que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, tornando a leitura para o utilizador mais difícil.

Tabela 15- Análise do website institucional da Pure Azibo

Informação	<ul style="list-style-type: none"> -Disponível apenas em português; -Sistema de reserva; -CTA; -Galeria com imagens do interior e exterior; -Não referem redes sociais, nem contém hiperligações para as mesmas; -Separador “Sobre nós” com bastante informação acerca da entidade; -Página de contactos;
Estética	<ul style="list-style-type: none"> -Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador;
Funcionalidade	<ul style="list-style-type: none"> -Imagens de grande dimensões, nomeadamente o logótipo; -Não são definidas dimensões das imagens, apresentando várias dimensões;
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none"> -Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Ótimo desempenho geral (94), verificando que o website carrega em 0,9 segundos;

	-Níveis de acessibilidade razoável (73), e de fácil navegação;
Organização	-Menu horizontal com 5 itens;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 3- Website institucional da Pure Azibo



Fonte: Pure Azibo (2024)

3. Quinta da Caída

De acordo com os dados da tabela 16, o website da Quinta da Caída demonstra ser bastante apelativo, com recurso a imagens, pouco informativo, responsivo, apresentando níveis de desempenho razoáveis (89), e ótimos níveis de acessibilidade (98). Adicionalmente, verifica-se que as cores de primeiro e segundo plano apresentam uma boa relação de contraste, tornando a informação mais clara e de fácil leitura para o utilizador.

Tabela 16- Análise do website institucional da Quinta da Caída

Informação	-Disponível apenas em português; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens da entidade; -Suporte direto através do <i>chatbot</i> ; -Sistema de reserva; -CTA; -Atividades a realizar na região; -Pouca informação acerca da entidade;
Estética	-Formato de imagens atualizado; -As cores de primeiro e segundo plano apresentam uma boa relação de contraste, tornando a informação mais clara e de fácil leitura para o utilizador;
Funcionalidade	-Apresenta imagens com dimensões adequadas;
Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel;

	-Desempenho geral razoável (89), em que o tempo de carregamento do website ronda os 1,3 segundos; -Ótimos níveis acessibilidade (98); -Fácil navegação;
Organização	-Menu horizontal com 5 itens;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 4- Website institucional da Quinta da Caída



Fonte: Quinta da Caída (2024)

4. Casa D'Augusta

De acordo com os dados da tabela 17, o website da Casa D'Augusta demonstra ser bastante informativo e atrativo, com recurso a imagens, num formato atualizado, e responsivo, apresentando fracos níveis de desempenho (45), e níveis de acessibilidade razoáveis (85). É possível constatar que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador.

Tabela 17-Análise do website institucional da Casa D'Augusta

Informação	-Disponível apenas em português; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens da entidade; -Sistema de reserva; -CTA; -Feedback de hóspedes reais; -Página de sustentabilidade; -Suporte imediato (WhatsApp ou Messenger); -Informação relacionada com as experiências e atividades disponíveis;
Estética	-Formato de imagens atualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador;

Funcionalidade	-Apresenta imagens de elevada dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um mau desempenho geral (45), em que o tempo de carregamento do website ronda os 7,9 segundos; -Níveis razoáveis de acessibilidade (85); -Fácil navegação;
Organização	-Menu horizontal com 5 itens;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 5- Website institucional da Casa D'Augusta



Fonte: Casa D'Augusta (2024)

5. Valonquinta

De acordo com os dados da tabela 18, o website da Valonquinta demonstra ser bastante informativo e apelativo, com recurso a imagens e vídeos, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando níveis razoáveis de desempenho (56) e acessibilidade (87). Adicionalmente, verifica-se que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador e que o texto necessita de ser comprimido.

Tabela 18-Análise do website institucional da Valonquinta

Informação	-Disponível apenas em português; -Página de contactos; -Hiperligações para o Facebook e e-mail, estando a faltar o Instagram; -Galeria com imagens e um vídeo promocional da entidade; -Sistema de reserva; -CTA; -Feedback de hóspedes reais;
-------------------	--

	-Informação sobre a história da entidade e da região;
Estética	-Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador; -O texto necessita de ser comprimido;
Funcionalidade	-Apresenta imagens de grande dimensão, nomeadamente o logótipo;
Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (56), onde o tempo de carregamento do website ronda os 4,8 segundos; -Nível de acessibilidade razoável (87); -Fácil navegação;
Organização	-Menu horizontal com 5 itens, onde um deles ramifica;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 6- Website institucional da Valonquinta



Fonte: Valonquinta (2024)

6. Hotel Rural Villa Júlia

A tabela 19 representa o website do Hotel Rural Villa Júlia, que demonstra ser pouco informativo e pouco apelativo, com recurso a imagens, ainda que poucas e num formato desatualizado, e responsivo, apresentando ótimos níveis de desempenho (100) e acessibilidade razoável (79).

Tabela 19-Análise do website institucional do Hotel Rural Villa Júlia

Informação	-Disponível apenas em português; -Página de contactos; -Ícones para o Facebook, não referindo o Instagram; -Disponibiliza imagens da entidade, ainda que sejam poucas; -Disponibiliza pouca informação relativa à entidade e à região;
Estética	-Formato de imagens desatualizado;

	-Tamanho de letra dificulta a leitura para o utilizador;
Funcionalidade	-Apresenta imagens de elevada dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens; -Alguns elementos não contém links associados para conseguir cumprir com a sua função, como o caso das hiperligações para as redes sociais e dos ícones dos idiomas;
Usabilidade	-Mesmo desempenho no computador e telemóvel; -Apresenta um ótimo desempenho geral (100), em que o tempo de carregamento do website ronda os 0,6 segundos; -Níveis de acessibilidade razoáveis (79);
Organização	-Menu vertical com 5 itens;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 7- Website institucional do Hotel Rural Villa Júlia



Fonte: Hotel Rural Villa Júlia (2024)

7. Quinta do Palame

A tabela 20 representa o website da Quinta do Palame, que demonstra ser pouco informativo, e apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando níveis razoáveis de desempenho (66) e acessibilidade (84), verificando também que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador.

Tabela 20-Análise do website institucional da Quinta do Palame

Informação	-Disponível apenas em português; -Página de contactos; -Página de notícias; -Página dedicada aos produtos comercializados; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens da entidade; -Sistema de reserva;
-------------------	--

	-CTA; -Pouca informação sobre a entidade e a região;
Estética	-Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador;
Funcionalidade	-Apresenta imagens com dimensões adequadas; -São definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (66), em que o tempo de carregamento do website ronda os 2,4 segundos; -Nível de acessibilidade razoável (84); -Fácil navegação;
Organização	-Menu horizontal com 7 itens;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 8- Website institucional da Quinta do Palame



Fonte: Quinta do Palame (2024)

8. Quinta dos Avidagos

A tabela 21 representa o website da Quinta dos Avidagos, que demonstra ser pouco informativo e pouco apelativo, com recurso a imagens, num formato atualizado, e responsivo, apresentando níveis razoáveis de desempenho (69) e acessibilidade (88). Observa-se que as cores de primeiro e segundo plano apresentam uma boa relação de contraste, tornando a leitura mais fácil e clara para o utilizador.

Tabela 21-Análise do website institucional da Quinta dos Avidagos

Informação	-Disponível em 2 idiomas; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens da entidade (comodidades); -Sistema de reserva;
-------------------	---

	-CTA;
Estética	-Formato de imagens atualizado; -As cores de primeiro e segundo plano apresentam uma boa relação de contraste, tornando a leitura mais fácil e clara para o utilizador;
Funcionalidade	-Apresenta imagens com dimensões adequadas; -São definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (69), em que o tempo de carregamento do website ronda os 2,6 segundos; -Boa acessibilidade (88); -Fácil navegação;
Organização	-Menu horizontal com 6 itens, onde um deles ramifica;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 9- Website institucional da Quinta dos Avidagos



Fonte: Quinta dos Avidagos (2024)

9. Hotel Rural Sra de Pereiras

A tabela 22 representa o website do Hotel Rural Sra de Pereiras, que demonstra ser pouco informativo e apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando níveis de desempenho razoáveis (68) e ótimos níveis de acessibilidade (93). Verifica-se que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador.

Tabela 22-Análise do website institucional do Hotel Rural Sra de Pereiras

Informação	-Disponível apenas em português; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com poucas imagens da entidade; -Sistema de reserva; -CTA; -Pouca informação relativamente à entidade e à região;
-------------------	--

	-Contém informação acerca do património que é possível visitar;
Estética	-Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador;
Funcionalidade	-Apresenta imagens de elevada dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens; -O texto necessita ser comprimido;
Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (68), em que o tempo de carregamento do website ronda os 4,6 segundos; -Ótima acessibilidade (93); -Fácil navegação;
Organização	-Menu horizontal com 5 itens;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 10- Website institucional do Hotel Rural Sra de Pereiras



Fonte: Hotel Rural Sra de Pereiras (2024)

10. Casa das Arribas

A tabela 23 representa o website da Casa das Arribas, que demonstra ser bastante informativo e apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando níveis razoáveis de desempenho (73) e acessibilidade (82). Adicionalmente, verifica-se que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador.

Tabela 23-Análise do website institucional da Casa das Arribas

Informação	-Disponível em 3 idiomas; -Página de contactos; -Instruções de como chegar à entidade a partir de pontos principais; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens das comodidades;
-------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> -Sistema de reserva; -CTA; -Feedback de hóspedes reais; -Página de sustentabilidade; -Suporte imediato (WhatsApp); -Informação relacionada com as atividades disponíveis;
Estética	<ul style="list-style-type: none"> -Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador;
Funcionalidade	<ul style="list-style-type: none"> -Apresenta imagens de elevada dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none"> -Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (73), em que o tempo de carregamento do website ronda os 2,5 segundos; -Nível de acessibilidade razoável (82); -Fácil navegação;
Organização	<ul style="list-style-type: none"> -Menu horizontal com 7 itens;
Responsividade	<ul style="list-style-type: none"> -Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 11- Website Casa das Arribas



Fonte: Naturisnor (2024)

11. Quinta da Pereira

A tabela 24 representa o website da Quinta da Pereira, que demonstra ser bastante informativo, e atrativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando níveis razoáveis de desempenho (63) e acessibilidade (88). Observa-se que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador.

Tabela 24-Análise do website institucional da Quinta da Pereira

Informação	-Disponível apenas em português;
-------------------	----------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> -Página de contactos; -Instruções de como chegar à entidade a partir de pontos principais; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens das comodidades; -Sistema de reserva; -CTA; -Informação sobre a entidade;
Estética	<ul style="list-style-type: none"> -Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador;
Funcionalidade	<ul style="list-style-type: none"> -Apresenta imagens de grande dimensão; -São definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none"> -Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (63), em que o tempo de carregamento do website ronda os 4,6 segundos; -Nível de acessibilidade razoável (88); -Fácil navegação;
Organização	<ul style="list-style-type: none"> -Menu horizontal com 7 itens;
Responsividade	<ul style="list-style-type: none"> -Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 12- Website institucional da Quinta da Pereira



Fonte: Quinta da Pereira (2024)

12. Moinho da Ponte Velha

De acordo com a tabela 25 representa o website do Moinho da Ponte Velha, que demonstra ser bastante informativo e apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando níveis razoáveis de desempenho (85) e acessibilidade (73). Verifica-se também que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador.

Tabela 25-Análise do website institucional do Moinho da Ponte Velha

Informação	-Disponível em 3 idiomas; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens das comodidades; -Sistema de reserva; -CTA; -Informação sobre o surgimento da entidade;
Estética	-Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador; -Falta de uniformidade, visto que existem diferentes tipos de letra;
Funcionalidade	-Apresenta imagens de grande dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (85), em que o tempo de carregamento do website ronda os 1,1 segundos; -Nível de acessibilidade razoável (73); -Fácil navegação;
Organização	-Menu horizontal com 5 itens;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 13- Website institucional do Moinho da Ponte Velha



Fonte: Moinho da Ponte Velha (2024)

13. Quinta Entre Rios

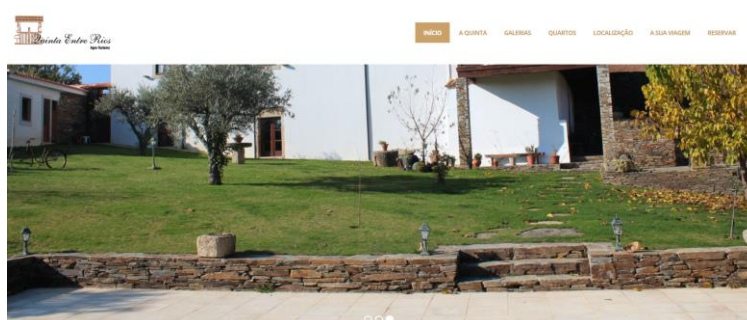
A tabela 26 representa o website da Quinta Entre Rios, que demonstra ser bastante informativo e apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando níveis razoáveis de desempenho (80) e acessibilidade (61). Mais se acrescenta, que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador.

Tabela 26-Análise do website institucional da Quinta Entre Rios

Informação	<ul style="list-style-type: none"> -Disponível apenas em português; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens das comodidades; -Sistema de reserva; -CTA; -Newsletter; -Informações acerca do empreendimento e da região, redirecionando o turista para a câmara municipal de Mirandela;
Estética	<ul style="list-style-type: none"> -Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador;
Funcionalidade	<ul style="list-style-type: none"> -Apresenta imagens de grande dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none"> -Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (80), em que o tempo de carregamento do website ronda os 2,4 segundos; -Nível de acessibilidade razoável (61); -Fácil navegação;
Organização	<ul style="list-style-type: none"> -Menu horizontal com 7 itens, onde 3 deles ramificam;
Responsividade	<ul style="list-style-type: none"> -Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 14- Website institucional da Quinta Entre Rios



Fonte: Quinta Entre Rios (2024)

14. Quinta do Barracão e da Vilarça

A tabela 27 representa o website da Quinta do Barracão e da Vilarça, que demonstra ser pouco informativo e apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando níveis razoáveis de desempenho (62) e acessibilidade (74), em que

as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador.

Tabela 27-Análise do website institucional da Quinta do Barracão e da Vilariga

Informação	<ul style="list-style-type: none"> -Disponível apenas em português; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens das comodidades; -CTA; -Página de sustentabilidade e agricultura; -Página de notícias; -Informações sobre o surgimento da entidade; -Instruções de como chegar à entidade a partir dos pontos principais;
Estética	<ul style="list-style-type: none"> -Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador;
Funcionalidade	<ul style="list-style-type: none"> -Apresenta imagens de grande dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none"> -Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (62), em que o tempo de carregamento do website ronda os 3,6 segundos; -Nível de acessibilidade razoável (74); -Fácil navegação;
Organização	<ul style="list-style-type: none"> -Menu horizontal com 6 itens, onde dois deles ramificam;
Responsividade	<ul style="list-style-type: none"> -Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 15- Website institucional da Quinta do Barracão e da Vilariga



Fonte: Quinta do Barracão e da Vilariga (2024)

15. Planalto D'Outono

A tabela 28 representa o website do Planalto D'Outono, que demonstra ser pouco informativo e apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo,

apresentando níveis razoáveis de desempenho (81) e acessibilidade (85). Semelhante aos casos anteriores, também se verifica que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador.

Tabela 28-Análise do website institucional do Planalto D'Outono

Informação	-Disponível apenas em português; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens das comodidades e um vídeo da cidade de Bragança; -CTA; -Pouca informação sobre o surgimento da entidade; -Página de serviços disponíveis;
Estética	-Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador;
Funcionalidade	-Apresenta imagens de grande dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (81), em que o tempo de carregamento do website ronda os 7,3 segundos; -Nível de acessibilidade razoável (85); -Fácil navegação;
Organização	-Menu horizontal com 5 itens, onde um deles ramificam;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 16- Website institucional do Planalto D'Outono



Fonte: Planalto D'Outono (2024)

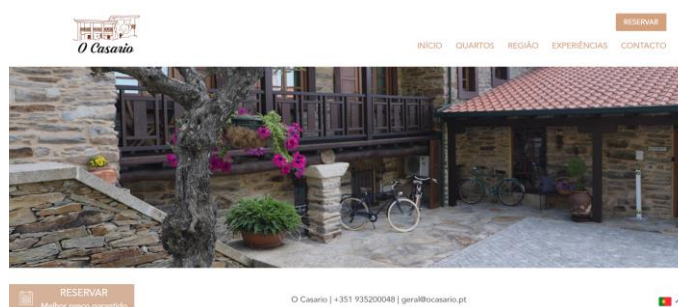
A tabela 29 representa o website do O Casario, que demonstra ser bastante informativo e apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando níveis de desempenho razoáveis (59) e acessibilidade (77). Verifica-se também que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador, e que o texto necessita ser comprimido.

Tabela 29-Análise do website institucional do O Casario

Informação	<ul style="list-style-type: none"> -Disponível em dois idiomas; -Página de contactos; -Não contém hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens das comodidades; -Sistema de reserva; -CTA; -Informações sobre o surgimento da entidade, da região e da gastronomia; -Página com os serviços e experiências disponíveis;
Estética	<ul style="list-style-type: none"> -Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador; -O texto necessita ser comprimido;
Funcionalidade	<ul style="list-style-type: none"> -Apresenta imagens de grande dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none"> -Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (59), em que o tempo de carregamento do website ronda os 3,4 segundos; -Nível de acessibilidade razoável (77); -Fácil navegação;
Organização	<ul style="list-style-type: none"> -Menu horizontal com 6 itens, onde 2 deles ramificam;
Responsividade	<ul style="list-style-type: none"> -Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 17- Website institucional do O Casario



17. Casa do Rio

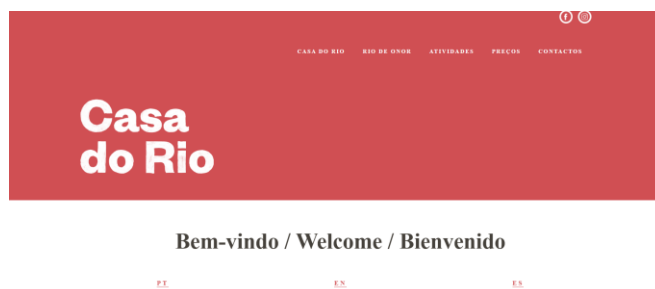
A tabela 30 representa o website da Casa do Rio, que demonstra ser bastante informativo e atrativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando níveis razoáveis de desempenho e acessibilidade: 85 e 82, respetivamente. As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, facilitando a leitura da informação para o utilizador.

Tabela 30-Análise do website institucional da Casa do Rio

Informação	<ul style="list-style-type: none"> -Disponível em 3 idiomas; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens das comodidades; -Sistema de reserva -CTA; -Informações sobre o surgimento da entidade e a região; -Página com preçários; -Página com as atividades e serviços disponíveis;
Estética	<ul style="list-style-type: none"> -Formato de imagens desatualizado; -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, facilitando a leitura da informação para o utilizador;
Funcionalidade	<ul style="list-style-type: none"> -Apresenta imagens de grande dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none"> -Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um desempenho geral razoável (85), em que o tempo de carregamento do website ronda os 1,5 segundos; -Nível de acessibilidade razoável (82); -Fácil navegação;
Organização	<ul style="list-style-type: none"> -Menu horizontal com 5 itens;
Responsividade	<ul style="list-style-type: none"> -Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 18- Website institucional da Casa do Rio



Fonte: Casa do Rio (2024)

18. Alformil

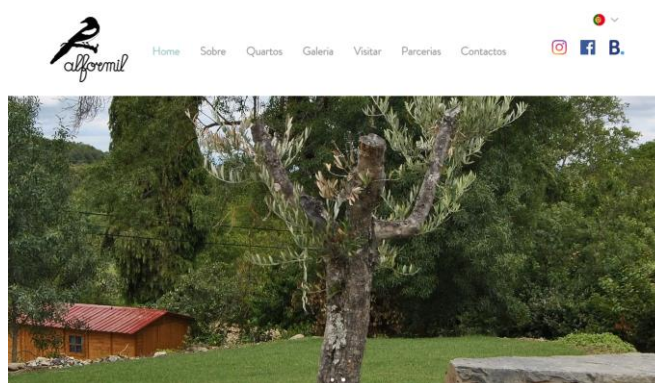
A tabela 31 representa o website da Alformil, que demonstra ser bastante informativo e atrativo, com recurso a imagens, num formato atualizado, e responsivo, apresentando ótimos níveis de desempenho e acessibilidade sendo estes 94 e 100, respetivamente. Verifica-se também que as cores de primeiro e segundo plano apresentam uma boa relação de contraste, facilitando a leitura da informação para o utilizador.

Tabela 31-Análise do website institucional da Alformil

Informação	-Disponível em 2 idiomas; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Galeria com imagens das comodidades; -CTA; -Informações sobre o surgimento da entidade e da descrição dos quartos; -Página “Visitar” que redireciona o turista para o website da câmara municipal de Bragança;
Estética	-Formato de imagens atualizado; -As cores de primeiro e segundo plano apresentam uma boa relação de contraste, facilitando a leitura da informação para o utilizador;
Funcionalidade	-Apresenta imagens de dimensão adequada; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens;
Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel; -Apresenta um ótimo desempenho geral (94), em que o tempo de carregamento do website ronda os 0,7 segundos; -Ótimos níveis de acessibilidade (100); -Fácil navegação;
Organização	-Menu horizontal com 7 itens;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 19- Website institucional da Alformil



Fonte: Alformil (2024)

19. A.Montesinho

Por fim, a tabela 32 representa o website do grupo A.Montesinho, que demonstra ser bastante informativo, apresentando informações acerca da entidade e do património natural da região, e atrativo, com recurso a imagens.

Tabela 32-Análise do website institucional do grupo A.Montesinho

Informação	<ul style="list-style-type: none"> -Disponível em 4 idiomas; -Página de contactos; -Hiperligações para redes sociais; -Página de notícias; -Galeria com imagens das áreas de lazer e comodidades; -CTA; -Sistema de reserva; -Informações sobre o surgimento da entidade e das comodidades; -Informação sobre o património natural da região; -Newsletter; -Suporte imediato através de uma assistente virtual;
Estética	
Funcionalidade	
Usabilidade	-O tempo de carregamento do website ronda os 4,96 segundos;
Organização	-Menu vertical com 12 itens;
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã;

Fonte: Elaboração própria.

Figura 20- Website institucional do grupo A.Montesinho



Fonte: Grupo A.Montesinho (2024)

4.1.2. Redes Sociais

Após realizar a análise aos websites, seguiu-se a análise à presença digital dos empreendimentos em estudo nas redes sociais. Assim, as tabelas 33 e 34 referem-se aos resultados obtidos da análise realizada às plataformas Facebook e Instagram, respetivamente.

Com base nos resultados apresentados na tabela 33, verifica-se que o grupo “A. Montesinho” é a segunda entidade com o maior número de seguidores e gostos na sua página, tratando-se da entidade com maior presença digital com cerca de 13,29 publicações mensais, apesar de não ser aquela com maiores níveis de *engagement*, como se verifica pelo número médio de gostos, comentários e partilhas. A “Casa D’Augusta”, apesar de não ser a entidade que regista um maior número de seguidores, é a aquela que apresenta um maior nível de *engagement*, com uma média de gostos mensais a rondar os 443, seguida de uma média de 42 comentários mensais, e 47,57 partilhas. Já a entidade “Cimo da Quinta” apresenta um bom desempenho a nível dos gostos e partilhas nas suas publicações face à restante amostra, no entanto, apresenta um fraco desempenho no que se refere ao número de publicações, que é em média 1 publicação por mês. Embora essa entidade reúna um número significativo de seguidores e gostos na sua página, verifica-se que a mesma não tira bom proveito da sua plataforma. O mesmo se verifica com a entidade “Quinta dos Avidagos”, a entidade com o maior número de seguidores e gostos, que apesar de ter uma audiência considerável, não investe na sua presença digital, uma vez que apenas reúne em média 0,86 publicações mensais. Importa dar destaque também à entidade “Hotel Rural Sra de Pereiras”, uma vez que realiza em média 7,29 publicações mensais, obtendo em média 190,43 gostos por mês, demonstrando bons níveis de interação com o seu público. De seguida, verifica-se que o “O Casario” apesar de apenas realizar em média 1,29 publicações consegue ter um maior alcance em todos os parâmetros (média de gostos, comentários e partilhas), quando comparado com o caso da “Casa do Rio” que, por sua vez, realiza em média 12,71 publicações mensais, mas não apresentam tão bons resultados a nível da interação com o seu público. Seguidamente, importa referir ainda que de toda a amostra, existem três empreendimentos que não

apresentam conteúdo publicado durante o período de análise, pelo que não foi possível realizar a análise ao mesmo, sendo estes: o “Pure Azibo”, o “Hotel Rural Villa Júlia” e o “Planalto D’Outono”. A “Quinta Entre Rios” e o “Moinho da Ponte Velha” são as entidades que apresentam os valores mais baixos em todos os parâmetros, especialmente no que se refere ao número de publicações realizadas. No que diz respeito às restantes entidades, estas realizam em média uma a três publicações mensais.

Tabela 33- Análise da presença online dos empreendimentos na plataforma Facebook

Entidade	Gostos	Seguidores	Média de publicações mensais	Média de gostos mensais	Média de comentários mensais	Média de partilhas mensais
Cimo da Quinta	5300	5400	1	42,29	1,57	20,43
Pure Azibo	724	755	0	0	0	0
Casa D’Augusta	2200	2400	12,43	443	42	47,57
Valonquinta	1400	1500	1,14	12,29	0	1,43
Hotel Rural Villa Júlia	1400	1400	0	0	0	0
Quinta do Palame	3300	3300	1,86	21,86	2	1,14
Quinta dos Avidagos	7800	7800	0,86	39,43	4,43	4,57
Hotel Rural Sra de Pereiras	2300	2300	7,29	190,43	7,43	5,86
Casa das Arribas	1700	1800	1,71	10	0,14	4,43
Quinta da Pereira	374	388	1	9,71	0	0
Moinho da Ponte Velha	3700	3700	0,14	0,14	0	0
Quinta Entre Rios	2600	2600	0,29	2,43	0	1
Quinta do Barracão e da Vilarça	1400	1400	2,57	47,14	2,86	0,86
Planalto D’Outono	998	1000	0	0	0	0
O Casario	2500	2600	1,29	78,57	9,14	5,71
Casa do Rio	844	933	12,71	57,14	0,29	5,43
Alformil	1100	1100	2	61,57	7,57	1,57
Grupo A.Montesinho	7100	7300	13,29	132,86	21,29	17,29

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao conteúdo publicado pelos empreendimentos, na sua grande maioria tratam-se de imagens do próprio espaço, das paisagens e alusivas a festividades como o Natal e a Passagem de Ano, e outras festividades que decorrem na região como a “Mascararte”, existindo também em alguns casos publicações acerca das conquistas que o empreendimento detém, como por exemplo o selo *Biosphere*, como a “Casa D’Augusta” e a “Quinta do Barracão da Vilarça”. Neste sentido, o “Hotel Rural Sra de Pereiras” opta também por publicar fotos com celebridades quando estas se encontram hospedadas no seu espaço. Adicionalmente, existem ainda alguns empreendimentos que apostam na publicação de conteúdo em formato de vídeos curtos, os *Reels*, onde se representam novamente as paisagens, os serviços disponíveis e

também as instalações em maior detalhe (como as áreas de lazer e os quartos), como é o caso da “Casa do Rio”, da “Valonquinta”, da “Casa D’Augusta”, da “Quinta do Palame”, da “Quinta dos Avidagos” e do “Hotel Rural Sra de Pereiras”. Mais se refere que alguns empreendimentos optam também por divulgar conteúdo alusivo à época das vindimas e da apanha da azeitona, uma vez que estes se tratam de produtos característicos da região, como é o caso da “Quinta da Pereira” e do “Hotel Rural Sra de Pereiras”, respetivamente.

Por outro lado, já com base nos resultados da tabela 34, relativa à presença online na plataforma Instagram, verifica-se que a “Casa do Rio”, apesar de não reunir o maior número de seguidores, é o empreendimento com maior presença online em todos os parâmetros, traduzindo-se também num maior *engagement*, realizando em média 24,71 publicações mensais, obtendo um total de 508,43 gostos e 40 comentários mensais. Por outro lado, o empreendimento “Cimo da Quinta” embora seja aquele que reúne o maior número de seguidores, não conta com grande presença digital, como se pode verificar pelo número médio de publicações que é 0,57, estando entre os valores mais baixos de toda a amostra, mas que mesmo assim reúne em média 31,57 gostos mensais. De seguida, verifica-se que o grupo “A. Montesinho”, que realiza em média 11,57 publicações por mês, totalizando uma média de 100,57 gostos mensais nas suas publicações. Já a entidade “Casa D’Augusta”, apesar de apenas realizar 3,57 publicações mensais, consegue obter melhores resultados, quando comparado com o grupo “A. Montesinho”, tanto a nível dos gostos como de comentários mensais, sendo estes 118,57 e 7,14, respetivamente. Importa também dar destaque ao empreendimento “Hotel Rural Sra de Pereiras”, onde se verifica que demonstra também bons níveis de *engagement*, uma vez que realiza em média 5,14 publicações, obtendo 165,57 gostos mensais. Semelhante ao caso da plataforma Facebook, também no caso do Instagram se verifica que as entidades “Hotel Rural Villa Júlia” e “Planalto D’Outono” não apresentam conteúdo publicado durante o período de análise, pelo que não foi possível realizar a análise ao mesmo. O “Pure Azibo” e a “Quinta dos Avidagos” são as entidades que apresentam os valores mais baixos de entre toda a amostra, bem como a entidade “Cimo da Quinta” (nos parâmetros de publicações e comentários mensais), como já foi referido anteriormente. No que se refere às restantes entidades, estas realizam em média entre uma a duas publicações mensais.

Tabela 34-Análise da presença online dos empreendimentos na plataforma Instagram

Entidade	Seguidores	Média de publicações mensais	Média de gostos mensais	Média de comentários mensais
Cimo da Quinta	1880	0,57	31,57	0,14
Pure Azibo	218	0,14	3,14	0
Quinta da Caída	254	1,29	24,86	1,42
Casa D’Augusta	664	3,57	118,57	7,14

Valonquinta	1820	0,86	26,71	0,14
Hotel Rural Villa Júlia	199	0	0	0
Quinta do Palame	531	1	16,29	0,57
Quinta dos Avidagos	298	0,71	9,43	0,14
Hotel Rural Sra de Pereiras	855	5,14	165,57	1,57
Casa das Arribas	455	1,71	15,14	0
Planalto D'Outono	219	0	0	0
Casa do Rio	568	24,71	508,43	40
Alformil	469	1,71	57,71	3,14
Grupo A.Montesinho	1122	11,57	100,57	1,29

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao conteúdo que é publicado, à semelhança daquilo que se verificou no Facebook, as entidades publicam, em grande parte, conteúdo alusivo às suas instalações, às paisagens, e também relativo às festividades como Natal, Passagem de Ano e outras celebrações que aconteçam na região como o “Mascarate”. Verifica-se que algumas entidades apostam também em divulgar *vouchers* de desconto, como é o caso do grupo “A. Montesinho” e da “Casa D’Augusta”. O “Hotel Rural Sra de Pereiras” partilha, da mesma forma como se verificou no Facebook, fotos com celebridades, e conteúdo alusivo à apanha da azeitona, que realizam na sua propriedade. De igual forma, as entidades partilham também as suas conquistas relacionadas com prémios que lhe são atribuídos. Adicionalmente, verifica-se que os empreendimentos partilham também conteúdos em formato de *reels*, representando as paisagens, os serviços disponíveis, os quartos e áreas de lazer, bem como pratos típicos da região, como sendo o caso da “Quinta da Caída”, da “Quinta do Palame”, da “Quinta dos Avidagos”, da “Casa das Arribas”, da “Casa do Rio”, da “Casa D’Augusta” e do grupo “A. Montesinho”.

4.1.3. Síntese

Através da análise realizada aos meios digitais, ficou visível que embora algumas entidades demonstrem predisposição para manter uma presença no meio digital, para outras entidades a utilização de ferramentas de marketing digital não é algo que seja priorizado, como se pode verificar através dos resultados obtidos através das tabelas 33 e 34, bem como dos resultados obtidos através da análise dos websites, uma vez que foram identificadas algumas falhas técnicas e a nível do conteúdo exposto. No que se refere aos websites das entidades, verificou-se que na sua grande maioria, disponibilizam a informação apenas em português, tornando-os menos inclusivos para turistas estrangeiros, apresentando um menu horizontal que contém entre 5 e 7 itens, e adaptando-se às várias resoluções de ecrãs. A maioria dos websites apresenta conteúdo que permite a promoção do seu alojamento e da própria região, divulgando informação para esse efeito, apresentando as suas comodidades e áreas de lazer, bem como o património e recursos da região, como a gastronomia, o património natural e as experiências

disponíveis, ainda que em algumas situações a informação disponibilizada seja muito pouca, tanto sobre as próprias entidades, como sobre a região. Verificou-se também que 11 das 19 entidades disponibilizam um sistema de reserva integrado no seu website, o que acaba por se tornar vantajoso, potenciando a possibilidade de reservas diretas. Neste sentido, é possível constatar que a maioria dos websites demonstra um melhor desempenho no computador do que no telemóvel, em que os níveis de desempenho geral são razoáveis, ou seja, entre 50 e 89, de onde se destaca os websites das entidades “Pure Azibo”, “Alformil” e “Hotel Rural Villa Júlia”, que apresentam os maiores e melhores valores neste indicador, como sendo 94 e 100, respetivamente. De igual forma, importa também referir que a entidade que revela o valor mais baixo neste mesmo indicador é a “Casa D’Augusta” (45). A nível daquilo que é o tempo de carregamento dos websites, importa dar destaque às entidades “Pure Azibo”, “Hotel Rural Villa Júlia”, “Alformil”, “Moinho da Ponte Velha” e “Quinta da Calda” por registarem os melhores valores neste parâmetro (em segundos), sendo estes: 0,9, 0,6, 0,7, 1,1 e 1,3, respetivamente. Ainda assim, observou-se que existem casos onde se apontam falhas técnicas, nomeadamente a nível do formato das imagens, bem como das suas dimensões e, ainda, a nível do contraste de cores e do tamanho da letra, que acabam por dificultar a leitura da informação apresentada. Tudo isto acaba por influenciar o nível de desempenho do website, tratando-se de aspetos que as entidades devem tentar aprimorar, para conseguir obter melhores resultados.

Relativamente à análise realizada às redes sociais, verificou-se na sua generalidade, que a grande maioria das entidades opta por divulgar conteúdos na plataforma Facebook, tal como se verifica pela média de publicações, onde é possível verificar que na plataforma Instagram os valores são mais baixos, à exceção da entidade “Casa do Rio” cuja média de publicações no Instagram superior àquela que se obteve na plataforma Facebook. No que se refere ao conteúdo divulgado, verificou-se que o conteúdo é semelhante em ambas as plataformas, onde a única diferença é que algumas entidades apostam também na divulgação de *vouchers* promocionais na plataforma Instagram, e na frequência de publicação. Neste sentido, verificou-se também que os conteúdos divulgados tratam-se maioritariamente de imagens relacionadas com as comodidades e serviços disponíveis, das paisagens, e das atividades que aí se realizam, como a vindima ou apanha da azeitona, apresentando-se como um conteúdo pouco envolvente e pouco dinâmico.

4.2. Entrevistas

De forma a obter uma visão mais aprofundada da temática em estudo, e complementando a informação já previamente recolhida, o presente subcapítulo destina-se à análise e comparação entre as várias perspetivas dos diferentes entrevistados. Assim, de maneira a manter a privacidade dos entrevistados, e uma vez que todas as empresas são de domínio privado e seguem a mesma tipologia, ou seja, tratando-se de empreendimentos turísticos

associados ao Turismo no Espaço Rural, as oito entrevistas foram agrupadas num só grupo, isto é, seguindo uma sequência como: E1, E2, E3, e assim sucessivamente, terminando no entrevistado E8.

4.2.1. Temáticas em Estudo

De maneira a facilitar a análise, exposição e interpretação dos resultados obtidos nas entrevistas realizadas, e de igual forma a tornar a informação mais clara e de fácil leitura, optou-se por dividir os resultados obtidos nas entrevistas de acordo com as temáticas que foram abordadas, segundo as questões que foram sendo colocadas aos entrevistados ao longo das mesmas.

Após realizar a análise ao conteúdo dos entrevistados, foi possível perceber que as respostas obtidas seguem a mesma linha de pensamento, uma vez que todos os entrevistados demonstram ter uma breve noção do conceito de marketing digital, associando o marketing digital à publicidade e divulgação de um produto ou serviço online, às redes sociais e aos websites, demonstrando à partida uma visão restrita do potencial do marketing digital, bem como das várias ferramentas associadas a este conceito (Tabela 35).

Tabela 35- Noção de marketing digital

Q1: Na sua perspetiva o que entende por Marketing Digital e o que este abrange?
“O marketing digital é tudo que envolve a estratégia de planeamento e divulgação no meio online (...)” (Entrevistado E1).
“Na minha perspetiva, marketing digital é publicidade online” (Entrevistado E2).
“Para mim o marketing digital é tudo o que sejam ferramentas digitais de promoção e de divulgação do negócio (...)” (Entrevistado E3).
“(...) o marketing digital, é tudo o que é divulgação online, através das redes sociais, começando por um site, e depois, a partir do site vem toda a dinâmica que é feita na Internet através redes sociais (...)” (Entrevistado E4).
“Bom, o marketing digital abrange tudo o que esteja relacionado com redes sociais, com Google Ads, com tudo o que se possa fazer e utilizar de forma a fazer a publicidade, seja aplicado ao empreendimento turístico ou outra área qualquer (...)” (Entrevistado E5).
“(...) Entendo como uma ferramenta fundamental na atualidade para abranger as denominadas atuais redes sociais, não é? E pronto especialmente isso e saber utilizá-las, saber estar presente (...)” (Entrevistado E6).
“O marketing digital é a publicidade feita na Web (...) quando nós divulgamos os nossos produtos, o que temos a oferecer, é a publicidade online” (Entrevistado E7).
“O marketing digital é uma ferramenta de venda de produtos e serviços da empresa através dos meios digitais, das redes sociais e do website (...), o marketing abrange website da empresa, abrange as redes sociais associadas à empresa, nomeadamente o. Facebook ou o Instagram e WhatsApp” (Entrevistado E8).

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à importância atribuída ao marketing digital, percebeu-se que na sua generalidade, todos os entrevistados estão em concordância, mencionando que, nos dias de hoje, o marketing digital é essencial para a sobrevivência de qualquer negócio e afirmando que quando bem utilizadas, as ferramentas de marketing digital permitem um maior alcance a nível do seu público-alvo, aumentando também a visibilidade da sua empresa (Tabela 36).

Tabela 36- Importância do marketing digital

Q2: Como descreveria, atualmente, a importância do marketing digital?
<p>“(...) acho muito importante para empresas pequenas, nem que seja o mínimo, porque se torna mais barato, (...) acho que é importante, porque é uma maneira de promover a tua empresa (...) e que é uma excelente maneira de chegar mais rápido ao público-alvo” (Entrevistado E1).</p> <p>“Nos dias de hoje, tendo em conta o tempo que as pessoas estão ligadas a redes sociais é talvez a forma mais assertiva para se fazer publicidade” (Entrevistado E2).</p> <p>“Eu acho que é muito importante, não é? Quem não é visto não é lembrado, e se utilizarmos as ferramentas de forma adequada, conseguimos atingir um público maior e ao atingir um público maior, são potenciais clientes da casa” (Entrevistado E3).</p> <p>“(...) é fundamental para o sucesso de qualquer negócio e, nomeadamente do turismo. (...) o marketing digital, é uma janela aberta para o mundo é e, portanto, (...) daí a ser imprescindível essa essa vertente do marketing digital” (Entrevistado E4).</p> <p>“(...) hoje em dia o consumidor está cada vez mais exigente, precisa de ter toda a informação e, portanto, temos que estar presentes na parte digital, quer seja através da presença em site institucionais, (...) quer seja depois na parte das redes sociais, é uma forma de tentar chegar ao público-alvo e divulgando toda a informação necessária” (Entrevistado E5).</p> <p>“(...) é essencialmente uma boa ferramenta, no meu entendimento, para poder realmente intervir e transmitir a mensagem que a empresa quer passar, o posicionamento da própria empresa, e direcionar para o público-alvo (...) o marketing penso que contribui para isso” (Entrevistado E6).</p> <p>“(...) hoje em dia quem não tem conhecimentos nesta era digital é praticamente analfabeto até porque os nossos clientes chegam até nós através das várias plataformas onde nós estamos presentes, (...) e como trabalhamos ou estamos a tentar aumentar também o nosso alcance lá fora, no estrangeiro, a presença digital ajuda imenso e é fundamental, sem dúvida (...).” (Entrevistado E7).</p> <p>“(...) estou perfeitamente ciente que é importante, (...) claro que sim. Grande parte dos negócios são feitos através dos meios digitais e inclusivamente a própria visibilidade da empresa é ampliada através de todos os meios de comunicação digitais” (Entrevistado E8).</p>

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à evolução da utilização dos meios digitais como forma de promoção do negócio, verificou-se uma disparidade a nível das respostas, demonstrando que umas empresas implementam mais medidas que outras, e que em alguns casos não se assiste a uma grande evolução, uma vez que mantém o mesmo funcionamento desde a sua abertura. De entre as medidas mais mencionadas estão a adesão às OTA's, como sendo Booking, My Best Hotel e Airbnb, a adesão às redes sociais e o passa-a-palavra (Tabela 37).

Tabela 37- Evolução da utilização dos meios digitais para efeitos de promoção

Q3: Como é que tem evoluído a promoção do próprio do próprio empreendimento nos meios digitais desde a sua abertura?

“(…) nós tínhamos duas parcerias com agências e canais como a Booking e a My Best Hotel, e desde que eu entrei, fizemos parceria com muitos outros (...) Nós já tínhamos o Facebook, e depois criei um Instagram para o hotel porque se justificava (...)” (Entrevistado E1).

“A evolução desde a nossa abertura tem acompanhado o crescimento desta forma de publicidade dentro das nossas capacidades, e aproveitando as melhores épocas para nos publicarmos nos meios digitais” (Entrevistado E2).

“(…) o que é facto é que no início foi muito por passa palavra, o mais tradicional. Inserimos também depois nas redes, no Booking e no Airbnb, que também nos dá alguma visibilidade e alguma promoção. Mas, entretanto, há cerca de 1 ano e meio a começámos a ter atividade mais constante e mais presente, quer no Facebook quer no Instagram.” (Entrevistado E3).

“Olha nós abrimos em Dezembro de 2011, portanto, criámos logo um site, começou logo a funcionar e entrámos na plataforma da Booking também. Depois fizemos a inscrição da unidade hoteleira noutras plataformas (...)” (Entrevistado E4).

“(…) Eu gostaria que estivesse num patamar mais avançado, mas é lógico que quando começamos e é um projeto de novo, claro que depois temos que ter em consideração que são custos que pesam e contratar uma empresa especializada em marketing para trabalhar nestas áreas todas fica extremamente dispendioso e vai pesar bastante no orçamento.” (Entrevistado E5).

“(…) fizemos os primeiros sites daqui da região de Trás-os-Montes foi dos primeiros sites a aparecer como uma ferramenta de promoção. (...) Renovamos quase ciclicamente de 2 em 2 anos, fazemos intervenções de renovação do nosso site porque lhe damos efetivamente importância” (Entrevistado E6).

“Eu diria até antes da abertura, porque antes de abrimos, meio ano antes, nós criámos já as nossas nas redes sociais, uma página onde íamos dando novidades do que estava a acontecer e do que iria surgir. Portanto, para aguçar já o apetite, e obviamente que tem sido constante e cada vez até mais presente, porque vamos descobrindo novas plataformas e o mundo digital também vai evoluindo (...)” (Entrevistado E7).

“Muito devagarinho. Tivemos imenso tempo que não tivemos um website sequer. Acho que foi durante 4 anos. (...) só em 2023, é que nós tivemos o nosso website a funcionar corretamente. Relativamente à promoção no Facebook e no e no Instagram (...), é assim por falta de tempo, porque efetivamente somos uma pequena empresa acabamos por não conseguir ter publicações periódicas (...)” (Entrevistado E8).

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre os benefícios do marketing digital para o seu negócio, assistiu-se a uma unanimidade a nível das diferentes perspetivas dos entrevistados. Verifica-se que os entrevistados consideram o marketing digital como uma mais-valia na promoção da sua entidade, reconhecendo ainda que é algo dispendioso e que necessita de ser constantemente alimentado e acompanhado para conseguir obter melhores resultados. Adicionalmente, verifica-se em alguns casos que os entrevistados reconhecem que apesar de trazer alguns benefícios, existem também alguns constrangimentos associados ao marketing digital (Tabela 38).

Tabela 38- Benefícios do marketing digital

Q4: Acredita que o marketing digital é uma mais-valia na promoção do seu negócio?
<p>“(…) acredito plenamente nisso, principalmente nas redes sociais, porque tenho mais ligação com o cliente (...) e cria-se uma espécie de fidelização do cliente. (...) É extremamente importante o marketing digital nesse aspeto. (...) para empresas pequenas, é bom, porque poupa-se agora, se quiseres fazer mais e melhor, torna-se dispendioso.” (Entrevistado E1).</p> <p>“Claro que sim” (Entrevistado E2).</p> <p>“Eu acho que sim, eu acho que sim e que se soubéssemos um bocadinho mais e se tivéssemos um bocadinho mais disponibilidade, tentaríamos apostar um bocadinho mais.” (Entrevistado E3).</p> <p>“(…) Se não fosse o marketing digital, provavelmente já teríamos fechado ao fim do primeiro ano sem dúvida.” (Entrevistado E4).</p> <p>“(…) O marketing digital é muito importante, mas tem que haver um serviço por trás, obviamente. (...) Porque com toda esta parte digital traz uma série de benefícios, mas também temos o outro lado que é o hóspede que eventualmente se as coisas não se não estiverem de acordo com aquilo que ele solicitou, obviamente que depois isso vai se refletir nos comentários (...) Quem depende das redes sociais e toda a parte de marketing digital, todo esse processo tem que estar constantemente a ser alimentado (...)” (Entrevistado E5).</p> <p>“(…) é e tem sido, é porque efetivamente tentamos também posicionar nesse sentido, no trabalhar, no explorar dessas ferramentas. É porque temos vindo a pôr de lado, digamos, ao investir menos em outras ferramentas (...)” (Entrevistado E6).</p> <p>“É o marketing digital e o passa a palavra, não é? No início o marketing digital é fundamental, embora seja sempre, é algo constante (...) temos que saber filtrar e também acho que o recetor também tem que saber filtrar, porque outro dos riscos do marketing digital e agora pondo me na parte do consumidor, e que muitas vezes o que nós vemos é um bocadinho fabricado e não corresponde àquilo que depois se vai encontrar (...)” (Entrevistado E7).</p> <p>“Eu acredito que sim, é evidente que se for bem utilizado, primeiro que tudo, provavelmente chegamos a um público muito mais abrangente, inclusivamente a nível internacional (...)” (Entrevistado E8).</p>

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos objetivos comunicacionais, verificou-se que, na sua generalidade, os entrevistados pretendem dar a conhecer a região de Trás-os-Montes, aumentar a sua visibilidade a nível do mercado turístico, tanto nacional como internacional, aumentar o seu volume de vendas, taxa de ocupação, número de clientes fidelizados e também aumentar a conversão de clientes, através das ferramentas do marketing digital (Tabela 39).

Tabela 39- Objetivos comunicacionais

Q5: Quais são os principais objetivos a serem alcançados através da utilização de ferramentas de marketing digital do seu empreendimento?
<p>“(…) trazer mais clientes, fidelizar os clientes que temos (...)” (Entrevistado E1).</p> <p>“No nosso caso em tudo que publicitamos online, o objetivo é dar a conhecer a região partindo de um ponto de conforto onde também se pode relaxar e vivenciar a vida agrícola transmontana” (Entrevistado E2).</p> <p>“Nós tentamos sempre definir um objetivo para o ano, quer taxa de ocupação, quer de rendimento, e tentamos utilizar as ferramentas de marketing digital para tentar promover e divulgar” (Entrevistado E3).</p>

“(…) para além da divulgação e de sermos conhecidos, é também as pessoas nos conhecerem sem nunca terem experimentado” (Entrevistado E4).

“(…) quando nos lançamos no marketing digital (o objetivo) é angariar mais clientes, sendo que esses clientes representem reservas efetivas (…) e fazer o espaço chegar lá fora, principalmente países nórdicos (…)” (Entrevistado E5).

“(…) é trazer mais clientes e é atingir o maior número de potenciais clientes (…)” (Entrevistado E6).

“(…) chegar e alcançar o maior número possível de clientes, e conversão de clientes (…)” (Entrevistado E7).

“(…) dar-nos a conhecer, atingir um público cada vez mais vasto, atingir o público internacional. E seria o nosso grande objetivo nós conseguimos dinamizar as vendas, poderemos aumentar o nosso volume de vendas (…)” (Entrevistado E8).

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à gestão da comunicação digital das entidades, verifica-se que na grande maioria dos casos, não existe uma pessoa especializada e orientada a nível de conhecimentos no domínio do marketing digital que faça essa gestão, à exceção dos websites em que nalguns casos essa gestão/manutenção é feita pela empresa que criou o site. Com base nas respostas dos entrevistados, é possível constatar que se trata de uma gestão amadora por parte dos dirigentes das entidades, porque reconhecem que se torna dispendioso (Tabela 40).

Tabela 40- Gestão da comunicação digital

Q6: De que maneira é feita a gestão da comunicação digital do empreendimento? Existe alguma pessoa responsável pela mesma?
<p>“Eu faço a parte que seja (…) redes sociais e o básico pelo site tipo alterar preços, algumas fotos (…)” (Entrevistado E1).</p> <p>“A gestão da nossa comunicação digital é feita por nós, não trabalhamos com nenhuma empresa nem temos ninguém só para esse efeito” (Entrevistado E2).</p> <p>“Lá está, nós temos uma amiga nossa (…) e ela vai fazendo a gestão das nossas redes sociais (…)” (Entrevistado E3).</p> <p>“Olha existe a empresa que nos fez o site, eles vão-me fazendo a manutenção do site (…) assim em parceria ou em equipa vamos fazendo (…)” (Entrevistado E4).</p> <p>“(…) É muito dispendioso e isto tem que ser por fases e neste momento sou eu que estou a fazer” (Entrevistado E5).</p> <p>“(…) nós temos o domínio do site que está adjudicada a uma entidade que nos faz a manutenção do site (…) Depois aqui o trabalho é feito por nós” (Entrevistado E6).</p> <p>“Sou eu que faço, sou eu que faço basicamente tudo. Foi o que lhe disse tento a cada 3/4 dias ter uma publicação (…)” (Entrevistado E7).</p> <p>“(…) somos nós, mas não conseguimos organizar-nos de maneira a ter uma presença constante nas redes sociais. (…) sou eu, basicamente que faço a dinamização do website, colocando algumas coisas aí, mas no restante não estamos a conseguir fazer de forma muito eficaz (…)” (Entrevistado E8).</p>

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao aproveitamento do potencial das ferramentas digitais, verificou-se uma grande disparidade entre as respostas obtidas por parte dos entrevistados. Na sua grande maioria, alguns dos entrevistados partilham a mesma opinião, referindo que apesar de conseguirem

obter bons resultados, reconhecem que o aproveitamento podia ser maior caso investissem um pouco mais nas ferramentas de marketing digital, mencionando ainda que por vezes não o conseguem fazer por falta de tempo. Por outro lado, verifica-se que algumas entidades consideram estão a conseguir maximizar as potencialidades que o marketing digital pode trazer, uma vez que verificam melhores e maiores indícios de notoriedade enquanto empresa e a nível de taxas de ocupação (Tabela 41).

Tabela 41- Potencial das ferramentas digitais

Q7: Na sua perspetiva, acredita que o empreendimento está a retirar grande partido das várias ferramentas de marketing digital?
<p>“Pode ser sempre melhor, tanto a nível de pessoa como a nível de empresa. Agora falta muito minha experiência e o meu conhecimento (...)” (Entrevistado E1).</p> <p>“(...) estamos a retirar proveito desta forma de publicidade, mas estamos muito longe das potencialidades que o marketing digital nos poderia trazer.” (Entrevistado E2).</p> <p>“Eu acho que podemos tirar muito mais (...), tenho quase a certeza absoluta que se estivéssemos a utilizar as ferramentas de forma mais profissional, teríamos muito mais partido em termos de utilizadores e de taxas de ocupação.” (Entrevistado E3).</p> <p>“Sim, acredito que sim (...), mas também tenho noção de que poderia potenciar muito mais a nível do marketing digital, sem dúvida.” (Entrevistado E4).</p> <p>“Sem dúvida, (...) poderia ser melhor se conseguisse ter mais tempo para me dedicar a isto era o ideal, e com certeza que conseguiria ter mais resultados.” (Entrevistado E5).</p> <p>“Sim, tem tirado partido disso e, portanto, (...) obviamente que se não sentíssemos isso também não teríamos algum cuidado por esta ferramenta.” (Entrevistado E6).</p> <p>“Sim, até porque nós cada vez temos mais reservas diretas, portanto isso é a concretização daquilo que vamos fazendo, não é? E mesmo nas publicações, cada vez temos mais alcance nas publicações (...)” (Entrevistado E7).</p> <p>“Não está a conseguir tirar total partido, (...) melhoramos agora com o nosso website, sem dúvida, mas tanto em termos de visibilidade como em número de estadias vendidas de reservas diretas, não estamos a ver um crescimento significativo (...)” (Entrevistado E8).</p>

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às vantagens que as redes sociais podem trazer, verifica-se que os entrevistados partilham a mesma opinião em relação à questão colocada. Apontam que de entre as principais vantagens estão a divulgação da empresa, a maior visibilidade e alcance em relação ao seu público-alvo, tanto nacional como internacional, reconhecendo que quanto mais apostarem na divulgação através das redes sociais, mais alcance podem vir a ter. Mais referem que se trata de um canal eficaz e económico (Tabela 42).

Tabela 42- Benefício das redes sociais

Q8: Acredita que o seu empreendimento pode beneficiar do uso das redes sociais? De que forma?
<p>“(...) o marketing digital nas redes sociais é muito bom a conta disso, porque depois publico, as pessoas repartilham (...) e atrai mais gente. Eu acho que traz mais impacto e ajuda muito nesse aspeto, porque não gasto tanto dinheiro, (...) e acabo por utilizar as redes sociais nesse aspeto” (Entrevistado E1).</p>

“O benefício do uso é a quantidade de público alvo a quem podemos chegar” (Entrevistado E2).

“Sim, eu acho que sim. Mais não seja pela divulgação, não é, (...) quanto mais divulgarmos através das redes sociais e partilharmos, mais potenciais clientes podem vir” (Entrevistado E3).

“(…) na minha opinião, se nós apostássemos mais em conteúdos mais reais e atuais. Nós não fazemos muitas publicações e não tiramos partido dos conteúdos que vamos tendo, (...) Portanto acho que poderíamos ser muito mais dinâmicos, e alcançar muito mais público e potenciar muito mais a unidade (...)” (Entrevistado E4).

“Sim. (...) potenciando um bocadinho as ocasiões especiais e às vezes, por exemplo, lançando uma campanha para determinada data. Para já tem funcionado, tem funcionado bem” (Entrevistado E5).

“Sim, (...) Se chegarmos ao público-alvo, conseguimos que passar a nossa imagem e a nossa mensagem e essa mensagem é fundamental para podermos promover e vender o nosso negócio (...) os clientes que ficam também partilham nas suas próprias redes sociais. Também procuramos que isso seja promovido por eles próprios” (Entrevistado E6).

“Sim, porque nós conseguimos chegar mais longe, temos mais alcance no nosso público-alvo, (...) no nosso caso, que pretendemos atrair pessoas que vêm de longe, seja de Portugal, seja do estrangeiro, é essencial ter presença digital” (Entrevistado E7).

“(…) pode beneficiar em termos de visibilidade nacional e internacional, de dar a conhecer o nosso alojamento, os nossos produtos, tanto em termos de estadias como de outros produtos associados, e inclusivamente alguns programas que façamos podem ser divulgados de uma forma mais rápida, atempada com a devida antecedência se os utilizarmos bem também” (Entrevistado E8).

Fonte: Elaboração própria

Naquilo que se refere ao planeamento a nível de conteúdos, verificou-se que na maioria dos casos não existe nenhum planeamento específico no que concerne ao tipo de conteúdos a serem publicitados, sendo que as algumas entidades aproveitam para publicar conteúdos consoante a época do ano, outras já tomam uma posição mais estratégica e tentam publicar conteúdo com uma maior frequência para, dessa forma, conseguir manter os níveis de *engagement*. No caso das entidades que detêm algum tipo de plano, verifica-se que não são feitas quaisquer alterações, apenas alguns ajustes (Tabela 43).

Tabela 43- Planeamento de conteúdos

Q9: Naquilo que se refere à promoção do empreendimento nos meios digitais, é realizado algum tipo de planeamento a nível dos conteúdos a serem divulgados? De que forma?

“(…) não existe planeamento definido. (...) não tenho nada escrito para dizer olha, vais fazer isto e aquilo” (Entrevistado E1).

“Não existe um planeamento generalizado, mas por norma, apenas publicitamos eventos que venham a acontecer, desde eventos regionais, como também atividades da nossa área agrícola em que os clientes possam participar” (Entrevistado E2).

“Sim. (...) posso dar o exemplo na altura do Festival do Butelo e do Carnaval dos Caretos, antecipadamente fez-se essa promoção divulgando o que é que era e o que é que ia acontecer (...). Esse planeamento é feito semanalmente, quinzenalmente com base nestas épocas (...)” (Entrevistado E3).

“Não é um planeamento muito estruturado. Vamos definindo conforme a época do ano, etc., mas não é uma coisa muito estruturada e também poderíamos beneficiar com essa estrutura que era para não perdermos o foco (...)” (Entrevistado E4).

“É, mas está muito aquém daquilo que eu gostaria. Gostaria de fazer um género de um mapa mental, de ter um planeamento à frente, já mais ou menos com os conteúdos estipulados, mas não estou a conseguir (...)” (Entrevistado E5).

“Olha, nós, o último planeamento que fizemos durante o covid. Presentemente não, (...) se nós alimentarmos o que já temos (...) Nós temos feito só ajustes” (Entrevistado E6).

“Não. Tentamos a cada 3 dias que haja uma publicação também para que haja essas métricas, (...) pelo menos foi isso que eu aprendi na formação que fizemos é essencial a cada 3/4 dias ter uma publicação nova” (Entrevistado E7).

“É aleatório, só à medida que vão surgindo, se surge algo mais que especial, fazemos a publicação, às vezes até mais para divulgação (...) mas não é nada absolutamente programado.” (Entrevistado E8).

Fonte: Elaboração própria

Por fim, quando questionados acerca dos maiores e principais desafios associados à comunicação digital, as respostas obtidas foram variadas, tendo sido referidos, a falta de conhecimento e domínio das várias ferramentas, de fundos monetários para investir na contratação de serviços externos ou em formações direcionadas ao marketing digital. Adicionalmente, verificou-se também que acompanhar a evolução do mercado e das novas tendências/ferramentas de marketing digital, torna-se um desafio para as entidades, bem como conseguir determinar e alcançar a persona ideal, por forma a direccionar de melhor forma os seus serviços, e ainda produzir conteúdo que seja de valor e que aumente os níveis de *engagement*. Por fim, verifica-se também que a inteligência artificial se traduz num fator desafiante para a comunicação digital, uma vez que se torna impossível acompanhar a rápida evolução desta tecnologia.

Tabela 44- Desafios comunicacionais

Q10: Quais os maiores desafios que identifica ao promover o seu empreendimento no meio digital?
“(...) é a minha ignorância um bocadinho, falta de conhecimento, a falta de dinheiro também, e de meios para contratar alguém ou para ter mais formações sobre isso (...)” (Entrevistado E1).
“Os maiores desafios passam por saber orientar nas redes sociais e outras plataformas digitais de forma a ter um maior aproveitamento do marketing digital.” (Entrevistado E2).
“Eu, eu aqui lá está, gostava mais de ter mais, mais conhecimento e mais ferramentas para poder utilizá-las no dia a dia, pronto. Muitas vezes é isso. Eu sei que já há muita formação online, (...) tenho perfeita consciência que uma boa base de marketing digital, faz muito negócio. (...)” (Entrevistado E3).
“Maiores desafios são talvez a falta de domínio e de conhecimento (...)” (Entrevistado E4).
“É, sem dúvida, conseguir depois acompanhar sempre as novidades que vão surgindo neste momento, temos a inteligência artificial não é que nos obriga a estar a fazer formações constantes (...) fazer uma publicação para ter visualizações, para ter hóspedes, para criar ali algum engajamento ou para chegar onde eu pretendo (...)” (Entrevistado E5).
“(...) sinto é que precisávamos de alguém que tivesse mais disponibilidade e que nos pudesse, digamos, acompanhar estas ferramentas de uma forma mais profissional (...) porque

mais conhecimento significa mais rapidez, mais capacidade de chegar ao alcance.” (Entrevistado E6).

“(…) uma das minhas maiores dificuldades é conseguir chegar à persona ideal (…). Nós sabemos qual é a nossa persona, o nicho, nós, essa parte estamos posicionados, a questão é como é que nós chegamos a ele para ele saber que nós estamos aqui (…)” (Entrevistado E7).

“(…) organizarmo-nos de maneira a conseguirmos ter uma presença constante e conseguirmos publicitar devidamente os nossos produtos (…). Acho que a contratação externa só para gerir redes sociais neste momento não tem cabimento para nós” (Entrevistado E8).

Fonte: Elaboração própria

Com base nas análises realizadas às entrevistas, e tendo em conta que o sucesso de cada entidade varia também de acordo com a sua presença digital, verifica-se, de forma geral, que todas as entidades consideram o marketing digital como uma ferramenta valiosa na promoção do seu negócio nos meios de comunicação digitais, reconhecendo que o marketing digital traz consigo alguns constrangimentos que podem prejudicar o seu negócio, como por exemplo os comentários deixados pelos utilizadores, que influencia diretamente o seu volume de vendas, mas que por outro lado acaba por ser um fator motivador para as entidades, fazendo com que estas se esforcem para satisfazer ao máximo as necessidades dos seus hóspedes, tal como se verificou no estudo realizado por TripAdvisor (2014).

Além disso, verifica-se também que a falta de conhecimento e de fundos monetários para investir em formações e/ou na contratação de serviços externos direcionados ao marketing digital/gestão de redes sociais são alguns dos desafios identificados pelas entidades, à semelhança do estudo de Cheuk et al. (2018), onde referem que essas são também algumas das dificuldades sentidas pelos dirigentes de alojamentos TER na Malásia. Além disso, os entrevistados referem ainda que acompanhar as novas tendências e a evolução do mercado, como é o caso da inteligência artificial, é também uma grande dificuldade aquando da promoção da sua entidade nos meios digitais. Foi possível verificar também que, apesar de afirmarem que estão a conseguir maximizar todos o potencial das ferramentas digitais, os entrevistados reconhecem ainda que caso investissem mais nesse aspeto conseguiriam obter melhores resultados.

Adicionalmente, com base nas respostas dos entrevistados, no que diz respeito às vantagens que as redes sociais podem trazer, verificou-se que de entre as principais estão a divulgação da empresa, a maior visibilidade e alcance em relação ao seu público-alvo, tanto nacional como internacional, reconhecendo que quanto mais apostarem na divulgação através das redes sociais, mais alcance podem vir a ter. Mais referem que se trata de um canal eficaz e económico, tal como argumentado por Uşaklı et al. (2017), que afirma que as redes sociais se apresentam como uma ferramenta fundamental para promover atividades e empresas ligadas ao setor turístico, visto que apresenta menores custos e maior eficiência face às ferramentas de marketing tradicional. Neste sentido, verifica-se que as redes sociais são um excelente mecanismo para alavancar a visibilidade da entidade enquanto marca, embora se tenha

verificado que a grande maioria das entidades não detenha nenhum planeamento a nível dos conteúdos a publicar, permitindo ao mesmo tempo construir e manter uma relação de proximidade com o utilizador, contribuindo para a melhoria do posicionamento no mercado e da forma como a empresa é percebida pelos clientes (Pinto, 2022).

Além disso, ainda com base nas análises das entrevistas, foi possível verificar que as OTA's, como sendo Booking, Airbnb e My Best Hotel são algumas das medidas que as entidades implementaram ao longo do tempo para melhorar a sua presença e visibilidade digital, bem como aumentar as suas taxas de ocupação e, conseqüentemente o seu volume de vendas, tal como se verifica no estudo de Gössling e Lane (2015), que afirmam que essas mesmas plataformas têm vindo a dominar as reservas no que concerne ao alojamento rural. De igual forma, se observa que poucas são as entidades que detêm algum tipo de planeamento a nível dos conteúdos a serem divulgados, pelo que, torna-se essencial que as empresas definam um plano estratégico para a divulgação e promoção dos seus serviços, tal como argumentado por Mendonça et al. (2022), sendo que este deve ser elaborado de acordo com as metas que se pretendem atingir, e tendo também em consideração as diferentes plataformas digitais utilizadas.

Por fim, em conformidade com Rizvanović et al. (2023), verificou-se que também no caso das entidades de TER da CIM-TTM, os objetivos a alcançar através das estratégias/plataformas de marketing digital passam por conseguir atingir o seu público-alvo de forma mais eficiente, aumentar a sua visibilidade no mercado nacional e internacional, gerar lucro, manter os seus clientes fidelizados, bem como aumentar a taxa de conversão dos mesmos.

5. Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

5.1. Principais conclusões

Nos dias de hoje, verifica-se que os turistas procuram cada vez mais informação nos meios digitais, a fim de se manterem informados antes e durante a sua estadia. Desta forma, torna-se fundamental que as empresas que atuam neste setor utilizem esses canais para promover os seus serviços e produtos de forma mais eficiente (Cline, 2015).

Ainda que se tenha sentido uma lacuna na literatura existente relacionada ao marketing digital no turismo rural, foi possível perceber que, à semelhança do estudo de Castro (2019), também na presente investigação a modalidade “Casa de Campo” é aquela que mais se destaca, seguida da modalidade “Agroturismo”, e que os dirigentes dos empreendimentos sentem alguma dificuldade em manter as suas plataformas atualizadas por falta de tempo, uma vez que se torna difícil conciliar o negócio com a sua atividade laboral principal. Nesta senda, verificou-se também que, à semelhança dos estudos de Cheuk et al. (2018) e Pato e Kastenholz (2017), também no caso da CIM-TTM os empreendimentos de TER sentem dificuldade em adotar estratégias de marketing digital por falta de conhecimento e de acesso a ferramentas que permita o avanço nesse aspeto, e também por falta de tempo, tendo-se verificado também que a gestão comunicacional é de cariz amador, uma vez que não existe nenhuma pessoa destinada a esse cargo com conhecimentos específicos nessa área.

De acordo com (Rez, 2016) é fundamental que uma empresa se faça sentir presente no processo de compra do consumidor, com o intuito de aferir as suas necessidades que mais se destacam, referindo ainda que o marketing de conteúdo está virado para o estabelecimento de uma relação de confiança com os seus clientes, antes, durante e após a venda ter ocorrido, para que estes se sintam conectados com a empresa, tornando-se fiéis à mesma, possibilitando um novo interesse de compra. Assim, é fundamental que as entidades que atuam no mercado turístico invistam também no marketing de conteúdo para poderem divulgar o seu serviço de acordo com as necessidades do consumidor. Neste sentido, também Li et al. (2020) consideram que é de extrema importância entender as motivações que levam o cliente a interagir com a marca, tentando compreender quais as características de cada *social media*, de forma a publicar conteúdo que seja valioso e que consiga, de alguma forma, incitar a interação com o seu próprio público.

Assim sendo, o objetivo geral da presente investigação centrou-se na análise da utilização do marketing digital como ferramenta de promoção dos empreendimentos de Turismo no Espaço Rural, tendo sido definidos quatro objetivos específicos a cumprir de forma a conseguir cumprir

o objetivo principal. Posto isto, são expostas as principais conclusões que se retiraram do estudo, de acordo com a abordagem metodológica utilizada.

Embora a literatura existente indique que para conseguir atingir o sucesso e ter um maior alcance no domínio do digital, é necessário manter altos níveis de consistência e frequência de publicação, mantendo as suas redes sociais e websites atualizados, (Cline, 2015; Hysa et al., 2021; Pato & Kastenholtz, 2017), na maioria dos casos, verifica-se que, embora as entidades em estudo se esforçam para tentar manter essa presença digital, foram identificadas algumas lacunas tanto na comunicação digital como nos websites das entidades. Adicionalmente, verifica-se ainda que o marketing digital é algo que não é priorizado por algumas entidades, como tal se verificou na análise descritiva às plataformas Facebook e Instagram, através da frequência de publicações, tendo-se observado alguns casos onde não foram registadas nenhuma publicação em ambas as plataformas durante o período de análise. Neste sentido, os resultados que advém dessa análise demonstram que o Facebook é, notoriamente, a plataforma mais priorizada pelas entidades naquilo que concerne à divulgação da sua atividade, como se verificou pela média de publicações realizadas nessa plataforma. Ainda assim, é possível afirmar que o Instagram ganha também algum destaque por parte de algumas entidades.

No que se refere ao conteúdo divulgado, verificou-se que o conteúdo é semelhante em ambas as plataformas, demonstrando que as publicações não são adaptadas às diferentes plataformas. Neste sentido, verificou-se também que as publicações realizadas tratam-se maioritariamente de imagens relacionadas com as comodidades e serviços disponíveis, das paisagens, e das atividades que disponibilizam, apresentando-se como um conteúdo pouco envolvente, pouco dinâmico e superficial.

No domínio dos websites, foi possível verificar a existência de algumas falhas técnicas relativamente à estética e funcionalidade dos mesmos, no domínio das imagens e também do grande contraste de cores, que dificulta a leitura da informação exposta, tornando a experiência do utilizador desagradável. Foi possível perceber ainda que, a grande maioria dos websites estão disponíveis apenas em português, traduzindo-se num constrangimento uma vez que impossibilita que os turistas internacionais tenham acesso à informação, tornando-se pouco inclusivo. Apesar de tudo, verificou-se também em alguns casos a existência de um sistemas de reservas diretas, tornando-se num fator inovador por parte das entidades, representando uma oportunidade por se tornar mais eficiente e prático para o consumidor, sendo importante dar destaque ao mesmo.

Por outro lado, já com base na análise realizada às entrevistas, foi possível perceber que todas as entidades consideram o marketing digital como uma mais-valia na promoção do seu negócio nos meios de comunicação digitais, reconhecendo ainda que o marketing digital traz consigo alguns constrangimentos que podem prejudicar o seu negócio, como por exemplo os

comentários deixados pelos utilizadores, que influencia diretamente o seu volume de vendas, mas que por outro lado acaba por ser um fator motivador para as entidades, fazendo com que estas se esforcem para satisfazer ao máximo as necessidades dos seus hóspedes. Além disso, verifica-se também que a falta de conhecimento e de fundos monetários para investir em formações e/ou na contratação de serviços externos direcionados ao marketing digital/gestão de redes sociais são alguns dos desafios identificados pelas entidades, bem como acompanhar as novas tendências e a evolução do mercado, como é o caso da inteligência artificial. Foi possível verificar também que, apesar de afirmarem que estão a conseguir maximizar todos o potencial das ferramentas digitais, os entrevistados reconhecem ainda que caso investissem mais nesse aspeto conseguiriam obter melhores resultados.

Adicionalmente, com base nas respostas dos entrevistados, no que diz respeito às vantagens que as redes sociais podem trazer, verificou-se que de entre as principais estão a divulgação da empresa, a maior visibilidade e alcance em relação ao seu público-alvo, tanto nacional como internacional, reconhecendo que quanto mais apostarem na divulgação através das redes sociais, mais alcance podem vir a ter. Mais referem que se trata de um canal eficaz e económico, tal como argumentado por Uşaklı et al. (2017), que afirma que as redes sociais se apresentam como uma ferramenta fundamental para promover atividades e empresas ligadas ao setor turístico, visto que apresenta menores custos e maior eficiência face às ferramentas de marketing tradicional. Neste sentido, verifica-se que as redes sociais são um excelente mecanismo para alavancar a visibilidade da entidade enquanto marca, embora se tenha verificado que a grande maioria das entidades não detenha nenhum planeamento a nível dos conteúdos a publicar, permitindo ao mesmo tempo construir e manter uma relação de proximidade com o utilizador, contribuindo para a melhoria do posicionamento no mercado e da forma como a empresa é percebida pelos clientes (Pinto, 2022).

Além disso, ainda com base nas análises das entrevistas, foi possível verificar que as OTA's, como sendo Booking, Airbnb e My Best Hotel são algumas das medidas que as entidades implementaram ao longo do tempo para melhorar a sua presença e visibilidade digital, bem como aumentar as suas taxas de ocupação e, conseqüentemente o seu volume de vendas, tal como se verifica no estudo de Gössling e Lane (2015), que afirmam que essas mesmas plataformas têm vindo a dominar as reservas no que concerne ao alojamento rural. De igual forma, se observa que poucas são as entidades que detém algum tipo de planeamento a nível dos conteúdos a serem divulgados, pelo que, torna-se essencial que as empresas definam um plano estratégico para a divulgação e promoção dos seus serviços.

Por fim, em conformidade com Rizvanović et al. (2023), verificou-se que também no caso das entidades de TER da CIM-TTM, os objetivos a alcançar através das estratégias/plataformas de marketing digital passam por conseguir atingir o seu público-alvo de forma mais eficiente,

aumentar a sua visibilidade no mercado nacional e internacional, gerar lucro, manter os seus clientes fidelizados, bem como aumentar a taxa de conversão dos mesmos.

Em suma, verificou-se, de forma geral, que as entidades têm vindo a esforçar-se para conquistar a sua presença digital, e para promover os seus serviços da melhor forma possível, de acordo com as ferramentas que têm ao seu dispor, embora se tenha verificado que algumas entidades estão aquém de aproveitar todo o potencial da comunicação digital para promover o seu empreendimento. Ainda assim, torna-se fundamental que seja determinado um plano de ação, com objetivos e estratégias estipuladas para que consigam maximizar o proveito das ferramentas de marketing digital, alcançar o público-alvo ideal, aumentar o volume de vendas, transmitir uma imagem credível e obter uma vantagem competitiva em relação à sua concorrência.

Face aos resultados obtidos na presente investigação, é possível afirmar que a mesma contribui cientificamente para a temática abordada, de maneira que, além de terem sido determinadas algumas lacunas a nível da implementação de medidas de marketing digital nas empresas ligadas ao setor do Turismo no Espaço Rural, foi também possível determinar algumas barreiras que impossibilitam o avanço da comunicação digital dessas mesmas empresas, situadas nos territórios de baixa densidade, bem como obter alguns conhecimentos acerca da perceção dos dirigentes sobre a temática em estudo. Assim sendo, o presente estudo vem complementar a literatura já existente acerca do marketing digital no turismo rural, bem como servir de auxílio às entidades ligadas ao setor, a tentar suprimir as suas dificuldades na gestão da comunicação digital e a tomarem uma posição mais estratégica para que consigam, a longo termo, alcançar uma maior competitividade dentro do mercado turístico.

5.2. Recomendações

Com base nas conclusões obtidas, e de forma a suprir as falhas que foram identificadas ao longo da presente investigação, considera-se essencial que as entidades apostem na criação de ações/campanhas, dando destaque aos elementos e características que os diferem da sua concorrência, que permitam obter mais visitantes nas suas páginas e, também, atrair e fidelizar o maior número de clientes possível. Neste sentido, de forma mais específica, relativamente às plataformas de redes sociais, sugere-se a criação de conteúdos mais dinâmicos e envolventes, considerando os recursos disponíveis e também os traços identitários do território e da entidade, permitindo que o utilizador se sinta envolvido e próximo da própria entidade, melhorando a sua experiência enquanto consumidor. Por outro lado, e seguindo a mesma perspetiva, de forma a conseguir aumentar a sua visibilidade de forma eficiente, sugere-se uma maior frequência de publicação nas redes sociais, com recurso a um plano ou calendário de divulgação de conteúdos, baseados nas estratégias que cada empresa utiliza e nos objetivos que se pretendam atingir com cada publicação, de modo a manter estes

canais constantemente atualizados e alimentados. Adicionalmente, sugere-se ainda que as entidades invistam no desenvolvimento da sua imagem de marca e na sua identidade visual, para assim se destacar também da sua concorrência, tornando-se numa referência no mercado. A nível dos seus websites, sugere-se a otimização do seu website, no que se refere às palavras-chave para que obtenham melhores resultados a nível do tráfego orgânico, bem como na divulgação de informação acerca da empresa como a sua missão, visão e valores, simplificando a informação exposta, e ainda melhorar o formato em que as imagens se apresentam, bem como as cores utilizadas.

5.3. Limitações e futuras linhas de investigação

Tal como qualquer trabalho de investigação, o presente estudo conta também com algumas limitações para a sua realização. A lacuna na literatura referente ao marketing digital no turismo rural constitui-se como principal limitação, bem como a falta de cooperação por parte das entidades seleccionadas para a realização das entrevistas, uma vez que não foi possível analisar e explorar a temática em estudo, tanto quanto se pretendia, limitando desde logo os resultados que daí se retiraram. Também o facto de ter sido adotada uma abordagem qualitativa para o estudo, sujeita à interpretação do próprio investigador se tornou numa condicionante, ainda que se tenha procurado definir critérios de seleção e de análise dos resultados, a fim de fornecer algum suporte à investigação.

Por fim, também a dimensão da amostra em estudo se constituiu como limitação, uma vez que, tratando-se de um estudo que engloba 19 entidades, impossibilita uma exploração mais acentuada dos dados obtidos, pelo que, como sugestão de futura investigação sugere-se a definição de critérios mais restritos como por exemplo a seleção dos municípios que reúnem o maior número de alojamentos, de forma a afunilar a amostra em estudo.

Por outro lado, como futuras linhas de investigação, sugere-se a realização de um estudo comparativo com a hotelaria tradicional a fim de determinar as principais divergências entre as estratégias de marketing digital adotadas por essas entidades. Outra sugestão seria replicar o presente estudo a outro tipo de entidades ligadas ao setor, como sendo os agentes de animação turística presentes na região de Trás-os-Montes, ou noutros territórios de baixa densidade, e analisar quais as diferenças e/ou semelhanças existentes entre os resultados obtidos.

Lista de Referências

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Alexander, E. C., Mader, D. R. D., & Mader, F. H. (2019). Using social media during the hiring process: A comparison between recruiters and job seekers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(1), 78–87. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1552530>
- Alyrio, R. D. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração*.
- Asanbekova, M., & Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram : A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 3(2), 1–13.
- Bajracharya, J. R. (2016). Strength of Traditional and Social Media in Education: A Review of the Literature. *Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 6(6), 13–21. <https://doi.org/10.9790/7388-0606061321>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Balaji, K. (2021). Digital Marketing- A Boost to Today ' s Businesses. *Proceedings of Second National Virtual Conference on Recent Advances in Technology & Engineering (CRATE-2021)*, 1046–1049.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2), 111–118.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo* (3ª reimpre). Edições 70. <https://doi.org/10.4272/978-84-9745-209-0.ch2>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Boaria, F., & Frantz dos Santos, C. A. (2018). Análise Do Impacto Do Conteúdo Gerado Pelos Usuários Nas Mídias Sociais E Agências De Viagens Online Na Gestão Hoteleira. *Marketing & Tourism Review*, 3(3). <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i3.4594>

- Bonsón, E., & Flores, F. (2012). Social media and corporate dialogue : the response of global financial institutions. *Online Information Review*, 35(1), 34–49.
<https://doi.org/10.1108/14684521111113579>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methodos* (5th editio). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1007/978-0-230-22911-2>
- Cai, L. A., & Li, M. (2009). Distance-Segmented Rural Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 751–761. <https://doi.org/10.1080/10548400903356137>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Castro, C. (2019). Rural tourism in Northern Portugal: Motivations and barriers. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(2), 217–240. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.160>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4th ed.).
- Cheuk, S., Atang, A., Chiun, L. M., & Ramayah, T. (2018). Barriers to digital marketing adoption at remote rural tourism destinations in Sarawak: An exploratory study. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 86–90.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13135>
- CIM-TTM. (2014). *Plano Estratégico de desenvolvimento intermunicipal das Terras de Trás Montes para o período 2014-2020*. 147.
- CIM-TTM. (2024). *Território*. <https://www.cim-ttm.pt/pages/441>
- Cline, E. (2015). *Web Based Marketing: A Best Practices Examination of Rural Destinations in the American West*. California Polytechnic State University.
- CMAF. (2024). *Equipamentos*. <https://www.cm-alfandegadafe.pt/pages/960>
- CMB. (2024). *Centro Histórico*. <https://turismo.cm-braganca.pt/os-imperdiveis-de-braganca/galeria>
- CMM. (2024). *Infraestruturas Municipais*. https://www.mogadouro.pt/pages/823?poi_id=88
- CMMA. (2024). *Cultura*. <https://www.cm-mirandela.pt/pages/724>
- CMMC. (2024). *Equipamentos Culturais*. <https://www.cm-macedodecavaleiros.pt/pages/758>
- CMMD. (2024). *Conhecer*. <https://www.cm-mdouro.pt/conhecer/cita-centro-de-interpretacao-turistico-ambiental>
- CMV. (2024). *Cultura*. <https://www.cm-vinhais.pt/pages/136>
- CMVF. (2024). *Turismo*. <https://www.cm-vilafior.pt/pages/314>
- CMVO. (2024). *Cultura*. <https://www.cm-vimioso.pt/pages/133>

- Cordeiro, A. C. (2021). *Turismo Rural: A nova oportunidade*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Costa, D. da C. C. (2021). *A introdução do Marketing Digital enquanto ferramenta fundamental na gestão do turismo rural – uma aplicação ao Concelho de Barcelos*. Instituto Politécnico do Cávado e Ave.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia da Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Almedina.
- Creswell, J. (2009). *Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research*. SAGE Publications.
- Cristobal-Fransi, E., Montegut-Salla, Y., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2020). Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce. *Journal of Rural Studies*, 74, 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.11.011>
- Cunha, M. da C. C. (2022). *Comunicação Digital nos Territórios de Baixa Densidade: Políticas, Estratégias e Desafios - Um estudo Comparativo*. Instituto Politécnico de Bragança.
- Cyr, D., & Head, M. (2013). Website design in an international context: The role of gender in masculine versus feminine oriented countries. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1358–1367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.050>
- Davidson, C. (2009). Transcription: Imperatives for Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2), 35–52. <https://doi.org/10.1177/160940690900800206>
- de Almeida, M. A. P. (2017). Territorial inequalities: Depopulation and local development policies in the Portuguese rural world. *Ager*, 22, 61–87. <https://doi.org/10.4422/ager.2016.08>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Del Barrio García, S., Moreno, L. L., & Jamilena, D. M. F. (2012). El Tipo De Incentivo Como Determinante En El Atractivo De La Promoción De Venta En Turismo Rural. Efecto Moderador Del Sexo, La Edad Y La Experiencia. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 103–126. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60016-4](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60016-4)
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Dinis, A. (2007). Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and

- peripheral areas. *European Planning Studies*, 14(1), 9–22.
<https://doi.org/10.1080/09654310500339083>
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fernández-uclés, D., Bernal-jurado, E., Mozas-moral, A., & Medina-viruel, M. J. (2020). The importance of websites for organic agri-food producers. *Economic Research*, 33(1), 2867–2880. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1694426>
- Ferreira, L. M. G. (2019). *Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte*. Universidade do Minho.
- Figueiredo, E. (2009). One rural, two visions - environmental issues and images on rural areas in Portugal. *European Countryside*, 1, 9–21. <https://doi.org/10.2478/v10091/009-0002-8>
- Figueiredo, E., Kastenholz, E., & Pinho, C. (2014). Living in a rural tourism destination - exploring the views of local communities. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 36(1), 3–12. <https://doi.org/10.59072/rper.vi36.417>
- Filieri, R., Algezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 1–21.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>
- Fonseca, A. C. C. (2022). *Estratégias de Marketing Digital do Concelho de Cabeceiras de Basto*. Universidade Lusófona do Porto.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content Marketing tools and metrics in consulting firms: preliminary results. *Journal of Economic Behavior*, 8(1), 81–99.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14276/2285-0430.1929>

- Gössling, S., & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of Internet- based accommodation booking platforms : a study in the advantages , dangers and implications of innovation implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1386–1403. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.909448>
- Han, Y., & Lee, H. (2021). Lifestyle experiences: Exploring key attributes of lifestyle hotels using instagram user-created contents in South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13052591>
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules*. John Wiley & Sons.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing : marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- INE. (2023a). *Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0009873&selTab=tab0
- INE. (2023b). *Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0008566&selTab=tab0
- INE. (2023c). *Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0009873&selTab=tab0
- INE. (2023d). *Estada média (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Local de residência (País - lista reduzida); Anual*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0008566&selTab=tab0
- INE. (2023e). *Estatísticas do Turismo- 2022*.
- INE. (2023f). *Freguesias (Nº) por localização geográfica (NUTS)*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008070&contexto=bd&selTab=tab2

INE. (2023g). *Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual.*

INE. (2023h). *Museus (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual.*

INE. (2023i). *Proveitos totais (€) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual.*

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008070&contexto=bd&selTab=tab2

INE. (2023j). *Quartos (N.º) em estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual.*

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0009873&selTab=tab0

Inversini, A., De Carlo, M., & Masiero, L. (2020). The effects of customer-centricity in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 1–9.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102436>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

Jesus, L. de, Kastenholz, E., & Figueiredo, E. (2012). Os promotores do TER – Motivações, perfil, objetivos e ações de marketing. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18.

<https://doi.org/https://doi.org/10.34624/rtd.v3i17/18.13185>

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing : A framework , review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kastenholz, E. (2010). Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais. *Congresso de Estudos Rurais*.

Kastenholz, E. (2013). Turismo Rural – Perspetivas e Desafios. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 69–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.34624/rtd.v0i20.12467>

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Portugal*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kozłowski, M., Brzozowska-Rup, K., & Piotrowska-Piątek, A. (2021). Information and Communication Technologies in food and accommodation sector in EU countries: Sticker or challenge for tourism development? *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120941>
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., Sharma, D., & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.008>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Lane, B., & Kastenholtz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Lane, B., Kastenholtz, E., & Carneiro, M. J. (2022). Rural Tourism and Sustainability: A Special Issue, Review and Update for the Opening Years of the Twenty-First Century. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14106070>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Macedo, S. I. R. (2018). *Marketing Digital nos Hotéis de Turismo Rural de Portugal*. Instituto Politécnico do Porto.

- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Martins, C. A., & Morais, A. A. (2016). O contributo do turismo para o desenvolvimento das regiões. *Gaia Scientia*, 10(2), 84–91. <https://doi.org/10.21707/gs.v10.n02a09>
- McMullin, C. (2023). Transcription and Qualitative Methods: Implications for Third Sector Research. *Voluntas*, 34, 140–153. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00400-3>
- Mendonca, V. J. D., Cunha, C. R., Correia, R. A. F., & Morais, E. P. (2022). Using SEO to Leverage Digital Visibility and Attract Visitors: The Case of Termas de Chaves. *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820193>
- Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267–279.
- Mishra, K. (2022). Transformation of Rural Market with the aid of Digital Marketing. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 7(11), 97–104.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms : Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings ? The effect of content marketing , sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nunes, G. C., Nascimento, M. C. D., & Luz, M. A. C. A. (2016). Pesquisa científica: conceitos básicos. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 10(29), 144–151. <https://doi.org/10.14295/online.v10i1.390>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>

- Otero, E. L., Gallego, P. A. M., & Pratt, R. M. E. (2014). Click-and-Mortar SMEs : Attracting customers to your website. *Business Horizons*, 57, 729–736.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.006>
- Pandit, R., & Chauhan, A. (2020). Impact of digital marketing and current scenario in India. *Journal of Management Research and Analysis*, 7(1), 3–5.
<https://doi.org/10.18231/j.jmra.2020.002>
- Paresishvili, O., Kvaratskhelia, L., & Mirzaeva, V. (2017). Rural tourism as a promising trend of small business in Georgia : Topicality, capabilities, peculiarities. *Annals of Agrarian Sciences*, 15(3), 344–348. <https://doi.org/10.1016/j.aasci.2017.07.008>
- Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121–139.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2016-0037>
- Pinto, I. C. F. (2022). *Marketing de Conteúdo: O Caso Six Senses Douro Valley*. Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Platania, M. (2014). Agritourism Farms and the Web: An Exploratory Evaluation of their Websites. *Economics and Informatics*, 6(3), 51–58.
- Plessis, C. Du. (2015). Academic guidelines for content marketing : research-based recommendations for better practice. *2nd European Conference on Social Media*, 1–13.
- Polo-Peña, A. I., Frías-Jamilena, D. M., & Rodríguez-Molina, M. Á. (2012). Marketing practices in the Spanish rural tourism sector and their contribution to business outcomes. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(7–8), 503–521.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2011.617787>
- Pordata. (2023). *O seu município em números*.
<https://www.pordata.pt/municipios/quadro+resumo/alfandega+da+fe-824023>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics : Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 14(34), 92–103.
- Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). A Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: a Literature Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–16.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>
- Rech, L. I., & Rubin, C. B. (2018). *A Importância do conteúdo na estratégia de inbound marketing*.

- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185–196.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo - A Moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(October 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- RNT. (2024). *Consulta de registos*. <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/HomePage.aspx>
- Rodrigues, S., Correia, R. F., & Martins, J. (2021). Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion: A conceptual model proposal. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*.
- Santos, K. E. S. (2020). Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(3), 159–163.
<https://doi.org/10.22161/ijaers.73.27>
- Sedmak, G., Planinc, T., Kociper, T., & Planinc, S. (2016). Managers' perceptions of the role of ICT in rural tourism firms efficiency: The case of Slovenia. *Tourism*, 64(3), 339–345.
- Sekulovska, M. (2020). Instagram as a media fo e-business in tourism. *E-HotelLink*, 40–45.
- Silva, J., & Oliveira, L. (2023). *Marketing de Conteúdo na Hotelaria : Um estudo sobre as estratégias utilizadas no Instagram do Summerville All Inclusive Resort*.
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11(1), 141–163.
<https://doi.org/10.4000/etnogra>
- Silva, M. M., Silva, J. R. H. da, Marques Junior, S., & Mendes Filho, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(2), 286–307.
<https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.15905>
- Silvestre, M. J., Fialho, I., & Saragoça, J. (2014). Word knowledge building - Meta-evaluation of a Guide of Semi-structured interview. *Libro de Actas de 3.º Congreso Ibero-Americano En Investigación Cualitativa*, 3, 321–330.
- Simsek, G., & Batuhandincel, A. (2019). Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications of Five Star Hotel Industry in Kusadasi. *International Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1–5.
- Teixeira, A., Fonseca, M., Castro, L., Garcia, J., Igreja, C., & Costa-santos, C. (2018). Escala Webqual na avaliação de websites de hotéis do Porto. *European Journal of Applied*

Business Management, 55–72.

- Tomé, A. (2022). *Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação- Travel BI*. 1–5.
- Tong, A., Flemming, K., McInnes, E., Oliver, S., & Craig, J. (2012). Enhancing transparency in reporting the synthesis of qualitative research: ENTREQ. *BMC Medical Research Methodology*, 12(181), 1–8. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-12-181>
- TripAdvisor. (2014). *24 insights to shape your TripAdvisor strategy* | TripAdvisor Insights. <https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/24-Insights-to-Shape-TripAdvisor-Strategy-Infographic-en-us.pdf>
- TTM. (2024). *Terras de Trás-os-Montes: Acerca*. <https://www.terrasdetrasosmontes.pt/acerca/sabia-que>
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital : Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–8. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on E-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zoonen, W. Van, Verhoeven, J. W. M., & Vliegthart, R. (2017). Understanding the consequences of public social media use for work. *European Management Journal*, 35(5), 595–605. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.07.006>

Apêndices

Apêndice I- E-mail enviado às entidades para pedido de colaboração

Assunto: Pedido de colaboração em entrevista

Boa tarde, Exmo. Sr./a,

Na qualidade de aluna do Mestrado em Marketing Turístico, na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, encontro-me neste momento a estudar a utilização do marketing digital, e suas ferramentas, como um meio para a promoção dos empreendimentos turísticos associados ao turismo no espaço rural, aferindo o caso específico dos empreendimentos localizados na NUT III- Terras de Trás-os-Montes, sob a orientação da Professora Doutora Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves e da Professora Doutora Elisabete da Anunciação Paulo Morais.

Reconhecendo que o marketing digital, e as suas ferramentas são bastante relevantes na promoção dos alojamentos turísticos, gostaríamos de o/a convidar a participar no presente estudo, por meio da realização de uma entrevista com uma duração média prevista de 30 minutos, garantindo desde já a confidencialidade de todas as informações obtidas e que as mesmas serão utilizadas apenas para fins académicos.

Adicionalmente, solicitamos que nos informe da sua disponibilidade, e mediante a sua aceitação, voltaremos a contactá-lo para explicar os procedimentos a adotar. Na esperança de um retorno positivo da sua parte, destaco que é de extrema importância a sua ajuda para conseguir concretizar esta etapa na minha formação, estando inteiramente disponível para qualquer esclarecimento adicional.

Com os melhores cumprimentos,

Mafalda Ribeiro

Apêndice II- Guião de Entrevista

Parte 1- Enquadramento inicial comum a todas as entrevistas

Finalidade	Descrição
Contextualização da investigação	<p>Antes de começarmos quero desde já agradecer a disponibilidade demonstrada para a participação no presente estudo, bem como na realização desta entrevista.</p> <p>O guião de entrevista foi elaborado no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing Turístico pela Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do IPB. O presente estudo intitula-se “O Marketing Digital como ferramenta de promoção dos empreendimentos de Turismo no Espaço Rural: Um estudo aplicado às Terras de Trás-os-Montes”, cujo principal objetivo passa por aferir a utilização do marketing digital, e suas ferramentas, como um meio para a promoção dos empreendimentos turísticos associados ao turismo no espaço rural, aplicado ao caso específico da NUT III- Terras de Trás-os-Montes.</p> <p>Assim, antes de iniciarmos a entrevista, solicita-se a autorização para proceder à gravação da mesma e, adicionalmente, pedir-lhe para identificar o seu nome e a função que desempenha na entidade.</p>

Parte 2- Questões a serem colocadas

Finalidade	Questão
Perceber qual a noção do conceito de marketing digital	“Na sua perspetiva, o que entende por marketing digital e o que é que este abrange?”
Perceber a importância atribuída ao marketing digital	“Como descreveria, atualmente, a importância do marketing digital?”
Compreender como tem evoluído a divulgação dos empreendimentos	“Como têm evoluído a promoção do empreendimento, nos meios digitais, desde a sua abertura?”
Perceber a importância atribuída ao marketing digital	“Acredita que o marketing digital é uma mais-valia na promoção do seu negócio?”
Identificar quais os principais objetivos a atingir através do marketing digital	“Quais são os principais objetivos a serem alcançados através da utilização de ferramentas de marketing digital do seu empreendimento?”
Perceber como é feita a gestão da comunicação	“De que maneira é feita a gestão da comunicação digital do empreendimento? Existe alguma pessoa responsável pela

digital	mesma?"
Compreender se o potencial das ferramentas de marketing digital está a ser devidamente explorado	"Na sua perspetiva, acredita que o empreendimento está a retirar partido das várias ferramentas de marketing digital?"
Verificar a importância atribuída às redes sociais	"Acredita que o seu empreendimento pode beneficiar do uso das redes sociais? De que forma?"
Verificar se existe algum tipo de estratégia definida para a promoção a nível do marketing digital	"Naquilo que se refere à promoção do empreendimento nos meios digitais, é realizado algum tipo de planeamento a nível dos conteúdos a serem divulgados? De que forma?"
Perceber quais são as maiores dificuldades no que se refere ao processo de comunicação nos meios digitais	"Quais os maiores desafios que identifica ao promover o seu empreendimento no meio digital?"

Fonte: Adaptado de Costa (2021); Cunha (2022); Ferreira (2019); Macedo (2018)