

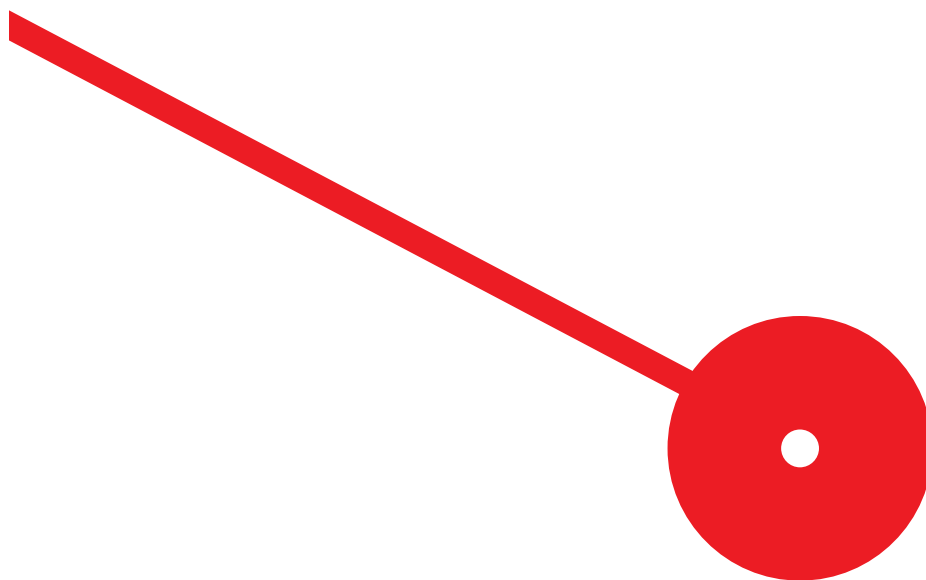
M

MESTRADO  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# A Comunicação como meio impulsionador do Turismo: Caso de Estudo Santa Maria da Feira

Adriana Francisca Pinto Sousa

10/2022



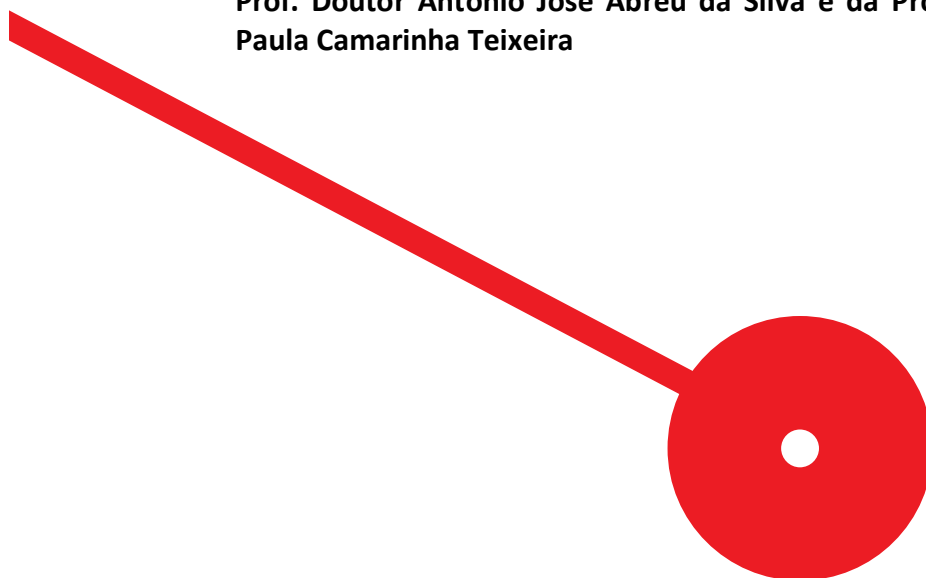
M

MESTRADO  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# A Comunicação como meio impulsionador do Turismo: Caso de Estudo Santa Maria da Feira

Adriana Francisca Pinto Sousa

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação do Prof. Doutor António José Abreu da Silva e da Prof. Doutora Ana Paula Camarinha Teixeira



## Dedicatória

*“E dos jardins os gestos recebidos  
e o tumulto dos gestos pressentidos  
Aqui sou eu em tudo quanto amei  
Não por aquilo que só atravesssei  
Não pelo meu rumor que só perdi  
Não pelos incertos atos que vivi  
Mas por tudo de quanto ressoei  
E em cujo amor de amor me eternizei”*

- Mimi Froes (2020)

Aos meus pais e irmão.

## **Agradecimentos**

Gosto de acreditar que a realização desta dissertação foi sinónimo de superação, superação essa que só foi possível devido a pessoas que gosto de denominar de sol, pessoas-sol.

Desta forma, quero agradecer aos meus orientadores, Professora Ana Paula Camarinha Teixeira e Professor António José Abreu da Silva, por me mostrarem que o caminho nunca se faz sozinho e que somos capazes de tudo se formos apaixonados e dedicados naquilo que fazemos, tal como estes sempre o fizeram e foram.

Agradecer também à minha família, aos meus pais que me proporcionaram e deram os valores certos para os ditos melhores anos da minha vida. Sem eles o caminho de certeza que não seria o mesmo. Aproveitar para agradecer ao meu irmão e desejar tanto ou melhores sucessos na vida académica e pessoal, será sempre o meu melhor amigo.

Por fim, mas não menos importante, agradecer aos meus amigos, por transformarem momentos de dúvidas e inseguranças em encorajamento e companheirismo. Um especial agradecimento à minha amiga Maria, por ser definição de luz ao fundo do cone do ISCAP.

**Resumo:**

A comunicação tem vindo a adquirir, especial relevância visto que qualquer produto vive da imagem que se cria. Se considerarmos que vivemos num mundo dominado pela tecnologia e Internet, e que ambas estão a mudar a forma como o mundo interage e se comunica, percebemos a necessidade que o turismo tem em acompanhar este dinamismo. Daí que se torne importante compreender como este setor está a fazer a adaptação à sociedade digital.

Para uma melhor perceção do tema em estudo, é relevante aprofundar os conhecimentos na área da comunicação, do turismo, e em particular, a contribuição da comunicação no setor turístico, como meio impulsionador de sucesso. O presente estudo tem como propósito analisar as potencialidades do uso da comunicação no turismo, tendo como exemplo prático o Município de Santa Maria da Feira.

O público-alvo foram, assim, os indivíduos com conhecimento e experiência dos diferentes grandes eventos de Santa Maria da Feira, preferencialmente, as entidades com uma opinião construída sobre o uso da comunicação no turismo. Para obtenção de dados mais concretos, realizou-se um caso de estudo com uma análise mista – quantitativa e qualitativa – através de entrevistas às entidades locais e de um inquérito por questionário à população.

Para a divulgação deste questionário contou-se com a colaboração de vários grupos do Conselho de Santa Maria da Feira, Gabinete de Turismo e Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais e contactos pessoais.

As entrevistas foram realizadas ao Gabinete de Turismo e Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais.

Espera-se que este trabalho sirva de base para futuras investigações relacionadas com o tema, e como linha de orientação ao município de Santa Maria da Feira, de forma a serem tomadas medidas, se necessárias, de melhoria da comunicação do turismo local.

**Palavras chave:** Turismo; Comunicação; Comunicação Turística; Santa Maria da Feira

**Abstract:**

Communication has come to progressively acquired special relevance since any product lives on the image it creates. Considering that, we live in a world dominated by both technology and the Internet, and that both are changing the way the world interacts and communicates, the need for the tourism sector to accompany this dynamism becomes apparent. Thus, it becomes important to understand how this sector is adapting to the digital society.

For a better understanding of the subject under study, it is important to deepen knowledge in the area of communication, tourism, and in particular, the contribution of communication in the tourism sector, as a means of driving success. The present study aims to analyze the potential of the use of communication in tourism, taking the Municipality of Santa Maria da Feira as a practical example.

The target audience were, therefore, individuals with knowledge and experience of the different major events in Santa Maria da Feira, preferably, entities with an opinion built on the use of communication in tourism. In order to obtain more concrete data, a case study was carried out with a mixed analysis – quantitative and qualitative – through interviews with local entities and a questionnaire survey to the population.

For the dissemination of this questionnaire, several groups contributed, from the Council of Santa Maria da Feira, the Tourism Office and the Division of Communication, Public and International Relations and personal contacts.

The interviews were conducted to people in the Tourism Office and the Communication, Public and International Relations Division.

It is hoped that this work will serve as a basis for future investigations related to the subject, and as a guideline for the municipality of Santa Maria da Feira, in order to take measures, if necessary, to improve the communication of local tourism.

**Keywords:** Tourism; Communication; Touristic Communication; Santa Maria da Feira

## Índice geral

|          |                                                                                                                |           |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Comunicação .....</b>                                                                                       | <b>4</b>  |
| 1.1      | Comunicação digital .....                                                                                      | 5         |
| 1.2      | Comunicação turística .....                                                                                    | 7         |
| 1.3      | A evolução da comunicação turística .....                                                                      | 8         |
| 1.4      | A importância da divulgação e comunicação no turismo .....                                                     | 12        |
| <b>2</b> | <b>Turismo .....</b>                                                                                           | <b>13</b> |
| 2.1      | Principais diferenças entre turista, excursionista e visitante .....                                           | 16        |
| 2.2      | Sistema turístico .....                                                                                        | 16        |
| 2.2.1    | Procura turística .....                                                                                        | 19        |
| 2.2.2    | Oferta turística .....                                                                                         | 20        |
| <b>3</b> | <b>Análise da comunicação turística na cidade de Santa Maria da Feira .....</b>                                | <b>21</b> |
| 3.1      | Breve caracterização de Santa Maria da Feira .....                                                             | 21        |
| 3.2      | Turismo em Santa Maria da Feira .....                                                                          | 23        |
| 3.3      | Comunicação no turismo de Santa Maria da Feira .....                                                           | 25        |
| <b>4</b> | <b>Metodologia .....</b>                                                                                       | <b>29</b> |
| 4.1      | Questão e objetivos de investigação .....                                                                      | 29        |
| 4.2      | Estratégia e desenho da investigação .....                                                                     | 30        |
| 4.3      | Instrumentos, dados e procedimentos .....                                                                      | 30        |
| 4.3.1    | Inquérito por questionário .....                                                                               | 31        |
| 4.3.2    | Entrevistas .....                                                                                              | 32        |
| 4.4      | Amostra .....                                                                                                  | 34        |
| <b>5</b> | <b>Apresentação de resultados .....</b>                                                                        | <b>37</b> |
| 5.1      | Questionário .....                                                                                             | 37        |
| 5.1.1    | Perfil demográfico dos inquiridos .....                                                                        | 37        |
| 5.1.2    | Conhecimento e experiência face aos eventos de Santa Maria da Feira .....                                      | 40        |
| 5.1.3    | Comunicação no Turismo de Santa Maria da Feira .....                                                           | 57        |
| 5.2      | Entrevistas .....                                                                                              | 58        |
| 5.2.1    | Estratégias de comunicação implementadas para os diferentes eventos do município de Santa Maria da Feira ..... | 59        |
| 5.2.2    | Adequação da comunicação no Turismo de Santa Maria da Feira .....                                              | 59        |
| 5.2.3    | Perfil turístico de quem visita Santa Maria da feira .....                                                     | 60        |
| 5.3      | Discussão dos resultados .....                                                                                 | 61        |
| <b>6</b> | <b>Conclusão .....</b>                                                                                         | <b>64</b> |
| <b>7</b> | <b>Recomendações para trabalhos futuros .....</b>                                                              | <b>65</b> |

## Índice de Gráficos

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Idade dos inquiridos .....                                                 | 38 |
| Gráfico 2 - Estado Civil dos inquiridos .....                                          | 38 |
| Gráfico 3 - Habilitações Literárias dos inquiridos.....                                | 39 |
| Gráfico 4 - Situação Profissional dos inquiridos .....                                 | 39 |
| Gráfico 5 - Tomada de conhecimento da Festa das Fogaceiras .....                       | 41 |
| Gráfico 6 - Nº de edições da Festa das Fogaceiras a que os inquiridos assistiram ..... | 41 |
| Gráfico 7 - Motivo para marcar presença na Festa das Fogaceiras .....                  | 42 |
| Gráfico 8 - Grau de satisfação para com a Festa das Fogaceiras.....                    | 42 |
| Gráfico 9 - Grau de importância para com a Festa das Fogaceiras .....                  | 43 |
| Gráfico 10 - Probabilidade de assistir de novo a Festa das Fogaceiras.....             | 43 |
| Gráfico 11 - Partilha da experiência após o evento Festa das Fogaceiras .....          | 44 |
| Gráfico 12 - Tomada de conhecimento do Imaginarius .....                               | 45 |
| Gráfico 13 - Nº de dias que costuma marcar presença no Imaginarius .....               | 45 |
| Gráfico 14 - Nº de edições do Imaginarius a que os inquiridos assistiram .....         | 46 |
| Gráfico 15 - Motivo para marcar presença no Imaginarius .....                          | 46 |
| Gráfico 16 - Grau de satisfação para com o Imaginarius .....                           | 47 |
| Gráfico 17 - Grau de importância para com o Imaginarius .....                          | 47 |
| Gráfico 18 - Probabilidade de regressar ao Imaginarius .....                           | 48 |
| Gráfico 19 - Partilha da experiência após o evento Imaginarius .....                   | 48 |
| Gráfico 20 - Tomada de conhecimento da Viagem Medieval .....                           | 49 |
| Gráfico 21 - Nº de dias que costuma marcar presença na Viagem Medieval .....           | 50 |
| Gráfico 22 - Nº de edições da Viagem Medieval a que os inquiridos assistiram .....     | 50 |
| Gráfico 23 - Motivo para marcar presença na Viagem Medieval .....                      | 51 |
| Gráfico 24 - Grau de satisfação para com a Viagem Medieval .....                       | 51 |
| Gráfico 25 - Grau de importância para com a Viagem Medieval .....                      | 52 |
| Gráfico 26 - Probabilidade de regressar à Viagem Medieval .....                        | 52 |
| Gráfico 27 - Partilha da experiência após o evento Viagem Medieval .....               | 53 |
| Gráfico 28 - Tomada de conhecimento do Perlim.....                                     | 53 |
| Gráfico 29 - Nº de dias que costuma marcar presença no Perlim.....                     | 54 |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 30 - Nº de edições do Perlim a que os inquiridos assistiram.....                   | 54 |
| Gráfico 31 - Motivo para marcar presença no Perlim .....                                   | 55 |
| Gráfico 32 - Grau de satisfação para com o Perlim .....                                    | 55 |
| Gráfico 33 - Grau de importância para com o Perlim .....                                   | 56 |
| Gráfico 34 - Probabilidade de regressar ao Perlim .....                                    | 56 |
| Gráfico 35 - Partilha da experiência após o evento Perlim .....                            | 57 |
| Gráfico 36 - Grau de importância da comunicação no turismo .....                           | 57 |
| Gráfico 37 - Utilidade/atualidade na divulgação e comunicação dos eventos turísticos ..... | 58 |

## **Índice de Tabelas**

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - 21 Freguesias do Conselho de Santa Maria da Feira ..... | 22 |
| Tabela 2 - Objetivos das entrevistas .....                         | 33 |

## **Índice de Figuras**

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Mapa de localização de Santa Maria da Feira ..... | 21 |
|--------------------------------------------------------------|----|

## **Lista de abreviaturas**

APDSI – Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação

SMF – Santa Maria da Feira

CMSMF – Câmara Municipal de Santa Maria da Feira

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

INE – Instituto Nacional de Estatística

RS – Redes Sociais

WWW – World Wide Web

WWD – World Wide Database

## Introdução

---

O trabalho desenvolvido para concretização deste estudo, cuja temática se relaciona com a comunicação como meio impulsionador do setor turístico, em particular no Município de Santa Maria da Feira, enquadra-se no âmbito do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

A escolha do tema prende-se com a atualidade do mesmo, e pelo inegável impacto dos setores da Comunicação e do Turismo, na sociedade atual. A preferência pelo Município de Santa Maria da Feira, deve-se ao facto de, por um lado, ser aqui residente, e por outro, devido ao leque de oportunidades no setor turístico da zona, facilitando a aquisição de variadíssimas perspetivas e de uma maior diversidade nos resultados.

Com esta investigação pretende-se compreender as estratégias, identificar os desafios e perspetivar o futuro do uso da comunicação no turismo de Santa Maria da Feira, uma vez que ao longo dos tempos, a forma de comunicar foi-se alterando, muito pelo avanço das tecnologias.

Assim, tornou-se relevante compreender de que forma a comunicação impulsiona o turismo, ou se o impulsiona, aferindo a adequação da divulgação e da promoção do turismo de Santa Maria da Feira, percebendo quais as práticas de comunicação por parte do município e compreendendo a influência da imagem como impulsionadora para uma possível visita.

Nesta perspetiva, foi importante recolher dados através de entrevistas e de inquéritos por questionários para apurar as respostas necessárias à questão de investigação.

Numa primeira instância, é apresentado o estado da arte sobre a temática do trabalho, seguido da metodologia escolhida, bem como a reflexão sobre eventuais limitações e objetivos específicos de investigação, estratégia e desenho de investigação e a explicação dos instrumentos, dados e procedimentos tomados.

De seguida, são apresentados os resultados obtidos através dos questionário e entrevistas e respetivas análises.

Por fim, são apresentadas as conclusões obtidas e recomendações para futuros trabalhos.

## **Enquadramento teórico**

---

# 1 Comunicação

Mesmo não havendo um ponto de origem, a comunicação foi sempre uma necessidade básica do ser humano (Bordenave, J. E. D., 2017). Na época dos primatas, que viviam essencialmente em grupo, estes já comunicavam entre si, mesmo que a solução encontrada para se expressarem fosse através da arte rupestre - pintura em superfícies rochosas (Seger, F. A., Eckhardt, F. T., & Gessi, N. L., 2016). Desde então que se foram desenvolvendo várias formas de comunicação e o alcance desta foi sendo assegurado definitivamente pela invenção dos meios eletrônicos que aproveitam diversos tipos de ondas para transmitir sinais como o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e, finalmente, o satélite. (Bordenave, J. E. D., 2017)

Na atualidade, a comunicação é indispensável para a transferência de conhecimento, para a participação e para a evolução em geral, pelo que é fulcral entender o conceito de comunicação. Segundo o Dicionário da Porto Editora, a comunicação é uma troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento. Seger & Gessi (2016) afirmam que “comunicar significa disponibilizar a uma ou mais pessoas determinada informação, pois sendo um processo de interação de pessoas é fundamental que esta informação chegue ao destinatário e que ele a compreenda.”

Chiavenato (1989) defende que comunicar não é somente transmitir uma mensagem é, sobretudo, fazer com que a mensagem seja compreendida pela outra pessoa, pois se não houver compreensão do significado, não há comunicação. Ou seja, se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendida pela outra, a comunicação não se realiza.

Quanto à forma, temos:

- formal: refere-se a um estilo de comunicação planeado, organizado, que possui certas regras, padrões e processos. A informação segue uma hierarquia e normalmente flui através de um quadro mais formal (Price, 1997 as cited in Wolfgruber et al., 2021)
- informal: o significado da comunicação informal tem vindo a sofrer alterações. Apresenta características íntimas e privadas, próprias de relacionamentos próximos (Park & Lee, 2014). Alguns estudos iniciais associaram a comunicação informal às ferramentas

tecnológicas e multimédia, que têm vindo a substituir a comunicação face a face. (Fish et al. 1993 as cited in Benitez, 2020)

Quanto ao processo, Torquato (2015) refere que a comunicação é um sistema aberto, organizada por vários elementos que o constituem. Processo esse que se divide em vários intervenientes:

- emissor: é a pessoa ou entidade que pretende comunicar uma mensagem. O emissor escolhe o conteúdo da mensagem utilizando o uso correto de símbolos e verificando qual o melhor canal a ser utilizado, para que a mensagem seja compreendida pelo destinatário;
- transmissor: codifica a mensagem, ou seja, insere o significado pretendido numa mensagem, e cabe a ele entender e repassar a informação;
- canal: é um componente utilizado pelo emissor para levar a mensagem ao recetor, é o espaço situado entre o emissor e o destinatário. O canal vai influenciar a maneira pela qual o recetor entenderá a mensagem transmitida;
- Recetor: é quem recebe a mensagem e depois a descodifica podendo eventualmente produzir uma resposta para o remetente;
- Destinatário: é a pessoa ou entidade a quem é destinada a mensagem, por isso é fundamental que o código utilizado seja do conhecimento dele.

Bordenave (2017) refere que a comunicação não existe por si mesma, pois não é algo à parte da vida da sociedade. Para o autor, comunicação e a sociedade fundem-se num só, pois não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. Para Dacheux (2014), a comunicação é tratada como um todo em que cabem ações próprias tanto da publicidade e das relações-públicas, como do jornalismo ou comunicação audiovisual. Já, Almansa (2010), considera que a comunicação está presente em toda a parte, o que parece confirmar a emergência de uma sociedade da comunicação.

## **1.1 Comunicação digital**

No final do século XX e início do século XXI assinalaram-se várias transformações políticas, económicas e culturais para as relações internacionais. Isto conduziu a que o tema comunicação digital se transformasse e adaptasse (Vieira, 2013).

A comunicação digital ou comunicação online corresponde à “digitalização de todos os meios de informação, assim como à interação e à interligação de conteúdo gerado pelo consumidor e pelo marketing, transformando os consumidores em participantes ativos da marca” (Whitburn et al., 2020 as cited in Ferreirinha, 2021). Esta é considerada como um ecossistema completo, integrando a comunicação corporativa, com a combinação de novas tecnologias, como a interatividade, dados em tempo real ou a presença em qualquer momento e lugar (Kovaitė, Sumakaris & Stankevičienė, 2020 as cited in Ferreirinha, 2021).

Para Whitburn (2020), a comunicação digital, envolve um ecossistema digital, que atua em três grandes dimensões: a Web; as Redes Sociais e os dispositivos móveis.

O grande avanço tecnológico fez com que toda a carga ética da produção e consumo de conteúdo tivesse por base a opinião e interesse do consumidor final (Hernández Rubio, 2019), pelo que a comunicação digital deve ser aplicada em consonância com uma estratégia bem definida, pois permite obter informações que vão auxiliar a tecnologia e os profissionais de marketing, adaptando-se e compreendendo todas as inovações e resultados positivos que estas trazem para as empresas, proporcionando um alinhamento de tarefas e uma administração menos complexa (Souza & Almeida, 2018).

De acordo com Margarida Kunsch, (2007) “o poder da comunicação digital na sociedade é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar”. Daí a comunicação digital se ter tornado um recurso indispensável para que as marcas e organizações possam obter a visibilidade desejável e manterem-se relevantes na rotina dos *stakeholders*<sup>1</sup>, não esquecendo, que esta é também uma das formas que as organizações utilizam para comunicar e interagir com o seu público-alvo (Stasiak, 2015).

Mateus, Caldevilla e Barrientos (2020) afirmam que a comunicação digital funciona de forma dialética, permitindo a interação e troca de papéis entre emissores e recetores (Machado, 2019).

---

<sup>1</sup> *Stakeholders*: são entidades (áreas funcionais ou pessoas) que têm interesse nos assuntos de uma empresa ou organização (Collins Dictionaries, 2022)

Por outro lado, os autores asseguram que esta é uma expressão comunicacional derivada da Web 2.0, ou que a usa como plataforma de atuação. Isto significa que a comunicação digital está diretamente ligada à internet e às redes sociais digitais, abordando um novo conceito de comunicação baseado na interação social online.

## **1.2 Comunicação turística**

O conceito de comunicação turística surgiu nos anos 1990, em França, como “*communication touristique*”, onde os autores acabam por referir “o turismo” e a “comunicação” como um só. (Boyer; Viallon, 1994).

Para Law (2014) a comunicação turística é o desenvolvimento da ciência da comunicação no setor do turismo, isto acontece porque o turismo tem grande potencial como meio de comunicação.

Soemardiono & Hartono (2021) defendem que o aproveitamento das atrações naturais e regionais, pode fortalecer e aumentar a popularidade das regiões se houver uma boa comunicação, uma vez que o turismo depende muito desta, seja para informar sobre determinado produto ou para fazer a ponte entre empresas (Razzaq et al., 2019).

Em termos de uso de tecnologia, a comunicação no turismo ocorre de várias formas, seja através de jornais, televisão, rádio, internet, entre outros. Com estas ferramentas, os destinos e atrações têm várias formas de comunicar com os diferentes turistas.

Para Razzaq (2019), a comunicação turística baseia-se em três modos principais de comunicação:

- interações interpessoais “boca a boca” entre os residentes, turistas e imigrantes, em ambientes e destinos sociais;
- comunicação por mediadores, realizada por turistas através de instituições de turismo (sede ou áreas de turismo), organizações de turismo (agências de turismo) e através dos meios de comunicação em massa, por exemplo: jornais, revistas, rádio e televisão;
- comunicação digital, por exemplo, sites de turismo e redes sociais e, mais recentemente, aplicações (que contribui para o surgimento do “*e-tourism*”, baseado na internet, e do “*mobile tourism*”).

Susana Wichels (2014) salienta que a comunicação turística é um meio promotor de ideias ligadas à proteção do património histórico, cultural e do meio ambiente, acabando por estar presente nas histórias e fragmentos das viagens que são contadas pelos turistas no regresso e através do feedback fornecido na internet pós-consumo. De acordo com autora, “a comunicação turística fideliza e desperta o interesse dos clientes e também os influencia no processo de escolha, mantendo viva a recordação das experiências vividas, de forma a provocar a recomendação e a visitar o mesmo destino”.

Sanches (2020) acrescenta que, a comunicação turística precisa, então, de estar atenta às novas tecnologias, procurando formas de se manter atualizada consoante o mercado e as expectativas dos turistas, visto que o turismo apresenta uma nova estrutura comunicacional, pela Web 2.0 em particular pelas redes sociais, que transformaram a comunicação entre as organizações e potenciais consumidores.

### **1.3 A evolução da comunicação turística**

Ao longo dos tempos, a forma de comunicar, foi-se alterando, pelo avanço das tecnologias, e a área do turismo não foi exceção.

Nos anos 90 surge a comunicação turística tradicional, também denominada de “comunicação turística 1.0” (Wichels, 2014), com sites de conteúdo estático, sem qualquer interatividade entre os internautas, com acesso a computador e visibilidade de um site na rede, de modo que, a Web 1.0 assumiu um papel importante para o turismo, pois, segundo (Mateus et al., 2020):

- assiste-se a uma ausência de intermediários e distribuidores, permitindo um contacto direto com os clientes;
- preserva-se a relação direta (entre quem?, escrever e formatar a vermelho) conduzindo a uma importante satisfação dos clientes nos anos 90.

Juntamente com a televisão e o telefone, a Web 1.0 foi responsável pelo aparecimento da “Sociedade de Informação”. Entramos então, na era do e-mail, dos motores de busca simplistas onde todo o site apresenta uma secção de links recomendados. Este panorama, maioritariamente informativo, estende-se por toda a década de 1990, permitindo que o consumidor mudasse de comportamento e quisesse conhecer alternativas de lazer (Mateus et al., 2020).

Ainda na década de 1990, começam a surgir as primeiras redes sociais virtuais, quando David Bohnett e John Rezner fundam a GeoCities (1994-2009) e mais tarde a ClassMates, que foi criada em 1995 pelo norte-americano Randy Conrads, com o objetivo de trocar informações entre amigos da faculdade e que teve uma verdadeira adesão na época. Foi um marco importante para a criação de plataformas, sendo que a ClassMates ainda existe embora com muito menos utilizadores (Mateus et al., 2020).

Em 2002, nasceu o Fotolog e o Friendster, primeiras redes, a receberem o estatuto de Rede Social. No ano seguinte, 2003, surge o LinkedIn, com um intuito mais profissional e o MySpace, relevantes por ainda se manterem online e com uma ótima reputação (Swonkie, 2020).

Em 2004 surge a Web 2.0, um conceito criado por Tim O'Reilly para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, que segundo a APDSI (2022), pode definir-se como “a segunda geração da conceção e do desenvolvimento da World Wide Web, que pretende facilitar a comunicação, a partilha da informação e a colaboração entre os seus utilizadores”. Os utilizadores já não procuram só informações nos motores de busca e portais de turismo, mas também em comunidades de sites sociais, blogs, fotos e sistemas de geolocalização.

Muitas das plataformas digitais que surgiram no início do século vieram a ter grande importância futura. Há que reconhecer o grande desenvolvimento de redes sociais significativas: o Facebook, o Youtube, o Flickr, o Twitter, o WhatsApp, o Instagram, o Pinterest, o Snapchat e o Messenger, todos com características, objetivos e objetos distintos (Mateus et al., 2020).

No caso particular do turismo, o conjunto de aplicações da Web 2.0 dedicadas ao setor, têm como principal característica a partilha de opiniões, questões relativas ao destino, leitura de comentários antes de decidir usufruir o produto turístico e comparação de classificações dos utilizadores em diferentes companhias (Plaza, 2008).

Com as novas redes sociais todas as organizações passam a ter oportunidade de gerar conteúdo e influenciar o seu público, o que era antes uma exclusividade de grandes grupos (Holm & Cardozo, 2019), visto que essas novas redes sociais criam o chamado “passa a palavra virtual” algo que influencia diretamente as atrações turísticas (Holm & Cardozo, 2019).

A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0, foi entendida por Mateus (2013), como uma mudança de paradigma: o utilizador deixa o seu papel passivo de mero “navegante” para um novo papel ativo e participativo de “utilizador”. Para Terra (2006) “sai o espetador e entra o utilizador; sai a comunicação de massa e entra a interpessoal”.

Hernández Rubio (2019) determina o avanço da tecnologia como um voltar a colocar toda a carga ética da produção e consumo de conteúdo nas mãos do utilizador final, particularmente no que se refere à sua capacidade de potenciar os “rumores”, como Mazo Salmerón (2016) bem assinala. Palomo y Sedano (2018) veem a tecnologia como não sendo neutra, enquanto Soengas-Pérez et al. (2019) alertam sobre a falta de interesse na verificação de fontes entre a geração nativa digital.

Por volta de 2001 é referido pela primeira vez o conceito da “Web 3.0”, também conhecida por “web semântica”, com o objetivo de permitir organizar todas as informações disponíveis na internet por assuntos específicos, de forma a permitir a resposta a questões com uma solução concreta, personalizada e ideal. Essas informações devem ser entendidas por humanos, mas também pelas máquinas, através da utilização de programas específicos. “Representa a organização e o uso mais inteligente do conhecimento e ferramentas disponíveis na internet. É a mudança da utilização de uma infinidade de documentos, característica da WWW (rede mundial) para a WWD (base de dados mundial); uma nova forma de fazer e fornecer serviços turísticos, onde o protagonista se torna o turista (Mateus et al., 2020).

Para Ribeiro (2015) a Web 3.0, na área do turismo, permitiu:

- identificar geograficamente os clientes e direcionar os produtos aos perfis e contextos onde eles se encontram;
- identificar e cruzar informações de redes sociais e, através delas, influenciar na utilização de produtos ou serviços.

À evolução das várias gerações Web já referidas, somam-se hoje a mobilidade e a ubiquidade para marcar o nascimento da Web 4.0 (Lobo, 2019). A principal diferença entre esta e as suas antecessoras, é a possibilidade de fazer grande parte do trabalho de forma automática baseando-se num complexo sistema de inteligência artificial (Goodnight, 2022).

O mundo real e o virtual unem-se, e o turismo não é exceção, assistimos à utilização da Inteligência Artificial, Internet, *Big Data*, Computação em Nuvem e Robótica. O investimento no digital revela-se fator decisivo na competitividade, com novas oportunidades de renovação e evolução sustentável do sector, capacitando os utilizadores de ferramentas e estratégias que difundem os destinos dentro e além-fronteiras. (Mateus, 2013)

O consumidor 4.0 define-se como alguém exigente e com poder sobre as suas decisões de compra, pelo que estabelecer uma relação humanizada e personalizada revela-se uma necessidade de sobrevivência no mercado dos dias de hoje. É preciso “desenvolver uma forte presença nas redes sociais, oferecer um *chat online* funcional no seu site e aderir às novas tecnologias de comunicação como o *Whatsapp* e os *chatbots*, mantendo a experiência de consumo com o mesmo nível de excelência em todos os canais utilizados.” (Mateus et al., 2020)

No entanto, “personalizar” as interações para criar experiências que entusiasmam os utilizadores, é possível graças à Web 5.0. Apesar de vivermos num mundo cada vez mais digital, verifica-se a crescente importância da chamada “experiência do consumidor”. O que se reflete na exigência atribuída à prestação de serviços, como é o caso do turismo e de todas as atividades com ele relacionadas. (Mateus et al., 2020)

Segundo Mateus e Caldevilla (2020), a Web 5.0 enfatiza a importância das emoções contra um relacionamento totalmente racional por meio das tecnologias digitais, o raciocínio dedutivo esperado será abalado pelos recursos implícitos dessa mesma era. Os autores acreditam que “retomaremos a um momento de comunicação essencialmente humana, mas agora caracterizado pelas contribuições da tecnologia que, eventualmente, se tornará um meio intermediário nas relações humanas e comunicativas”. Gretzel et al. (2020) as cited in Camarinha et al. (2021), sublinha que o papel que a tecnologia da informação tem vindo a desempenhar no setor do turismo, é nomeadamente facilitador e inovador para o setor.

Fennell (as cited in Camarinha et al., 2021), no ano de 2020, antecipa uma nova era para o turismo, uma vez que as novas tecnologias irão intensificar as experiências turísticas a partir de casa. O autor acrescenta até que “tours personalizados, interativas, em tempo real, ou PIRTs (streamings 5G em tempo real, onde são usadas câmaras com visão de 360 graus, webcams, drones e com

hardwares, softwares e infraestruturas adequadas) mudarão a forma como consumimos experiências turísticas”.

#### **1.4 A importância da divulgação e comunicação no turismo**

A comunicação no setor turístico adquire especial relevância, visto que o produto turístico vive da imagem que se cria e a verdade é que este vive muitas vezes distante dos consumidores, que têm vindo a demonstrar-se mais rigorosos e independentes com os destinos turísticos, o que faz com que sejam mais ativos na pesquisa e divulgação de informações através da "*World Wide Web*" (Pato, 2019).

O perfil de turista atual tem uma maior tendência para planear toda a sua viagem, desde as estadias, até às suas experiências turísticas, tendo em conta, principalmente, a tua conectividade (Biosphere, 2019).

Se considerarmos que vivemos num mundo dominado pelas novas tecnologias e estas estão a mudar a forma como o mundo interage e se comunica (Keller, 2009), é particularmente importante para as empresas turísticas que se adaptem a elas (Pato & Kastenholtz, 2017). Desta forma, a comunicação encontra-se presente em todas as etapas do processo de decisão do turista (ou visitante), quando este tem a intenção de visitar determinado destino, e assim o destino “deve ter a capacidade de provocar o sentimento de envolvimento com o destino, antes, durante e após a experiência”. De maneira a atrair o turista (ou visitante), será a comunicação a ir ao encontro daquilo que são as motivações, os desejos e as emoções das pessoas e por conseguinte deve definir as estratégias de transmissão de informação eficazes ao ponto de as cativarem (Peres e Rita, 2017).

Porém, os turistas são cada vez mais exigentes, e por esse motivo procuram experiências diferenciadoras, passando o foco a estar na criatividade das estratégias de comunicação (Mateus et al., 2020).

A informação turística é uma das ferramentas mais valorizadas pelos profissionais da área, mas também pelos consumidores, pois é através da informação que o consumidor toma a decisão e as entidades inovam e criam condições para responder às suas exigências sendo que “a informação precisa e correta, apropriada às necessidades do consumidor, é muitas vezes a chave para a satisfação dos consumidores” (Cooper et al, 2001, as cited in Marujo, 2008).

Neste contexto, todo o setor turístico deve apostar na criação de imagens de marca associadas à oferta turística existente, transmitindo uma mensagem de experiências únicas, com elevados padrões de qualidade sempre de acordo com as expectativas do turista (ou visitante), contribuindo para a sua satisfação. A criação desta imagem de marca cumprirá dois objetivos centrais do marketing aplicado ao setor em questão: diferenciação e sustentabilidade (Peres e Rita, 2017).

Outra questão crucial é a presença das redes sociais no turismo. Juliet Carnoy (2019) refere que, atualmente, estas têm vindo a alterar os mecanismos de promoção do turismo. As RS são para os consumidores uma boa forma em termos de resultado de divulgação de locais e serviços, tornando-se assim um incremento de partilha de experiências de turismo online, o que pode influenciar escolhas e contribuir para a melhoria dos locais de oferta, que obviamente procuram transmitir imagens de qualidade e eficiência de serviços, ajustando este modelo de partilha numa mais-valia para o consumidor.

É através da comunicação que se consegue manipular a imagem que os turistas (ou visitantes) têm sobre certo destino, serviço ou atração turística, mas é também importante atuar no momento de produção dos conteúdos, onde se desenvolve a qualidade da experiência turística, para que a própria comunidade local se torne parte integrante do processo e ao mesmo tempo beneficie desta atividade (Gândara, 2008).

## **2 Turismo**

Durante um longo período, os turistas eram “viajantes ingleses que se deslocavam a França, Itália ou Suíça”, com propósitos de instrução, mera curiosidade ou mesmo descontração. Este foi um período denominado de *Grand Tour*, onde os que participavam nestas viagens passaram a ser conhecidos como “turistas” e a atividade económica a que deram origem designou-se por “turismo” (Boyer, 2002).

O aparecimento de viagens de longa distância e a necessidade de alojamento dos turistas, fez com que fosse necessário, a partir da década de 1960, reconhecer esta atividade como uma prática de atividades de lazer e recreio (Ramos & Costa, 2017). As novas leis que surgiram nessa década foram fulcrais para que se promovesse, através do “direito a férias e férias pagas” (Boyer, 2003), o crescimento e reconhecimento deste setor (Ramos & Costa, 2017 as cited in Costa, 2022).

Considerado um “progresso económico e social” (Cunha, 2013), o turismo pode definir-se em quatro gerações:

1. primeira geração: caracterizada por viagens de longa duração;
2. segunda geração: caracterizada pela massificação das viagens padronizadas;
3. terceira geração: com foco nas viagens de curta duração;
4. quarta geração: período em que os turistas estão cada vez mais atentos e informados e onde há, sobretudo, uma crescente preocupação em satisfazer as suas necessidades.

Porém, até ao pós Segunda Guerra Mundial vários autores tentaram definir o conceito de turismo procurando dar destaque a quatro premissas elementares na sua definição (Cunha, 2010):

1. as suas relações e fenómenos não esclarecidos;
2. a deslocação para fora da residência habitual;
3. o não ser uma atividade remunerada;
4. a inclusão do turismo doméstico e recetor.

Mas é a partir do surgimento do turismo moderno, nos anos cinquenta do século XX, que há a necessidade de uma definição concreta. A primeira definição surge em 1910 da autoria do economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen, que afirma que o turismo é o “conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estadia e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligadas entre eles” (Bernecker, 1965). Vinte anos mais tarde (1930), Borman, define turismo como “o conjunto das viagens cujo objetivo é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal”. Fuster (1967) salienta o facto de as viagens realizadas para o local de trabalho, não serem consideradas como turismo”.

Kaspar (1981) vê o turismo “como o conjunto das relações e fenómenos resultantes da viagem e da estadia de pessoas para as quais o lugar da estadia não é nem a residência principal e habitual, nem o lugar comum de trabalho”. Entretanto, em 1982, Mathienson e Wall tentam uma abordagem mais ampla, considerando que o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais normais de residência e de trabalhos, onde são realizadas atividades durante a estadia, de forma a satisfazer as necessidades dos turistas (Ruschmann, 2016).

Anos mais tarde Mc Intosh et al. (1995), propõem uma definição segundo a qual o turismo “é a soma dos fenómenos e relações resultantes da interação dos turistas, fornecedores de negócios, governos e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes”.

Porém, Tribe (1997) ao analisar esta definição decidiu modificá-la substituindo-a por “a soma de fenómenos e relações resultantes da interação nas regiões emissoras e recetoras, dos turistas, fornecedores de negócios, governos, comunidades e ambientes”.

Jafar-Jafari, procurou definir o turismo como um “estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área recetora” (Beni, 2001).

Pese embora estas definições de vários autores, a ONU em conjunto com a OMT, em 1994, elaborou um conceito “oficial” que vai prevalecendo, com algumas alterações, segundo o qual “o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins” (United Nations, 1994).

Apesar disso, este continua a ser definido como “um compósito de atividades, serviços e indústrias que fornecem experiências de viagem: transporte, alojamento, restauração, animação, e outras facilidades e serviços complementares, disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora do local de residência (por motivos que não se prendam com o exercício da sua atividade profissional)” (Gonçalves, 2012). Mais recentemente, Nakashima e Calvente (2016) defendem que “pela relativa juventude do turismo como atividade socioeconómica em geral e o seu complexo carácter, não é possível encontrar uma clara e exclusiva definição do conceito que delimite a atividade turística e a distinga de outros setores”. A sociedade encara o turismo apenas como deslocamento e viagens, mas os autores consideram necessário deixar clara a vitalidade e os vários tipos de turismo quando se discute o desenvolvimento económico, através de distintas perspetivas de atuação.

Para Martins e Morais (2016) o turismo contribui para a construção e crescimento da economia reforçando a aposta no património cultural, visto que este último tem um grande impacto na sustentabilidade económica.

## **2.1 Principais diferenças entre turista, excursionista e visitante**

O turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual, para fins pessoais ou empresariais/profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas) (OMT, 2008).

Um visitante é um indivíduo que faz uma viagem para um destino fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, para qualquer finalidade (negócios, lazer ou outra finalidade pessoal) que não seja empregue por uma entidade residente no país ou local visitado (OMT, 2008; INE, 1999).

Porém, existem duas categorias de visitantes: os turistas e os excursionistas (INE, 1999).

Turista ou aquele que pernoita, é um visitante (doméstico, de entrada ou de saída) que será classificado como turista se a sua viagem incluir pernoita (OMT, 2008). Falcão (2019), defende até que turista é “um indivíduo que se desloca voluntariamente para um local diferente da sua residência e trabalho sem objetivo de lucro, pernoitando aí por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas”. Contrariamente ao turista, o excursionista ou visitante do dia, é um visitante que não pernoita no lugar visitado (INE, 1999).

## **2.2 Sistema turístico**

Segundo Binfaré e Sonaglio (2015), “os sistemas possuem estruturas, estas estruturas possuem partes, partes facilmente identificáveis e outras que necessitam de abstração e interpretação, para se distinguir. Esses elementos, desempenham funções específicas, porém o foco da abordagem sistémica está nas relações, interações das partes e não na estrutura ou função de cada uma delas, mesmo que seja necessário estudá-las para uma melhor compreensão do sistema. A noção de causa não existe como forma de explicar o real, no modelo sistémico. Para este, basta a relação dos fenómenos entre si para a compreensão do todo.”

Esta questão sistémica não foi diferente no setor turístico. O turismo, sob a perspetiva de um sistema, integra vários elementos, que devem estar em constante relação e integração, de modo a aumentar a qualidade da experiência na prática do turismo, que está relacionada com a satisfação das necessidades dos turistas e das facilidades para a viagem, com o propósito do lazer, prazer ou do conhecimento de novos lugares, pois basta um elemento não estar integrado para que todo o sistema funcione mal (Silveira, 2019).

A natureza do sistema turístico “é composta por um conjunto complexo de inter-relações entre vários intervenientes díspares, que devem ser considerados sob uma ótica sistemática, isto é, o conjunto dos elementos que determinam o funcionamento do turismo e que formam a base do seu desenvolvimento” (Cunha e Abrantes, 2013). Nesta área, os primeiros estudos relacionados com os modelos de avaliação de destino surgem a partir do ano de 1960 (Butler, 1980; Christaller, 1963; Cohen, 1972; Getz, 1986; Leiper, 1979; Plog, 1973; Stansfield, 1978). Modelos esses com o objetivo de contribuir para a melhor compreensão dos vários elementos que compõem a atividade turística, seja por meio da sistematização do processo de planeamento e organização do turismo, ou pelo estabelecimento de previsões futuras e indicação de tendências (Alvares et al., 2019). Na realidade, os estudos com base na teoria sistémica do turismo podem ser considerados um marco fundamental para a perceção dessa área (Dalonso, 2015).

Leiper (2004, as cited in Silva, 2019), através do seu modelo encara o turismo como “um fenómeno interdisciplinar, no qual todas as componentes estão relacionadas e interagem entre si e com o ambiente externo”. Para este autor, o sistema turístico é composto essencialmente por cinco componentes:

1. região de origem: lugares onde iniciam e terminam as viagens;
2. região de destino (componente geográfica): lugares em que se desenvolvem as principais atividades turísticas ao longo da estadia;
3. visitantes (componente humana): pessoas que viajam;
4. regiões de trânsito (componente organizacional): lugares onde ocorram atividades ao longo da viagem;
5. indústria turística: entidades e agentes turísticos.

Todas estas componentes estão interligadas entre si e com os ambientes envolventes (físicos, culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos).

Em contrapartida, o modelo desenvolvido por Inskeep (1991, as cited in Silva, 2019) analisa a envolvente natural e socioeconómica, identificando os principais componentes do sistema turístico articulados num planeamento turístico integrado e sustentável. Os principais componentes são:

- atrações e atividades destinadas aos visitantes;

- transporte;
- alojamento
- outras infraestruturas;
- outros equipamentos e serviços turísticos;
- elementos institucionais.

De acordo com este modelo, evidencia-se que as populações locais, tal como os visitantes externos, usufruem também das atrações e equipamentos (Silva, 2019).

Já o modelo funcional de turismo desenvolvido por Gunn (1898, as cited in Silva, 2019) é baseado na teoria económica, que apresenta duas vertentes: a procura e a oferta. A procura abrange toda a população, valorizando a sua vontade para viajar. A oferta é composta pelas atrações, que são o incentivo para o destino:

- os serviços são essenciais para satisfazer as necessidades dos visitantes;
- os transportes são um elemento fundamental na ligação entre as atrações e os serviços;
- a promoção e a informação permitem que o turista, cada vez mais exigente, possa estar informado do potencial do destino.

Assim, a relação entre a procura e a oferta permite valorizar e quantificar o produto destino (Silva, 2019). Para o autor, estes três sistemas têm algo em comum - os *stakeholders*, fundamentais para o desenvolvimento turístico dos destinos. O sistema proposto por Leiper (1979) revela todos os componentes que fazem parte do sistema do turismo, que agem num ambiente mais complexo condicionado, e influenciado pelos meios físico, cultural, social, político, económico e tecnológico. O sistema de Inskeep (1991) representa a união de elementos imprescindíveis que estão na base de construção da imagem do destino. E finalmente, o sistema de Gunn (1989) que analisa a procura e a oferta, bem como as respetivas influências e interdependências.

O turismo deve ser concebido na totalidade, considerando todas as dimensões (económica, política, cultural, entre outras) e um sistema turístico tem como principal objetivo proporcionar aos turistas condições para que estes deixem momentaneamente o seu quotidiano e partam em busca de experiências gratificantes noutros lugares (Bernardo, 2013).

### **2.2.1 Procura turística**

Para Ramos e Costa (2017) o setor turístico é um dos que mais tem crescido ao longo do tempo. Estes autores acreditam que o setor faz crescer a complexidade da procura turística versus oferta turística e suas tendências.

O conceito de procura está extremamente relacionado com o processo de tomada de decisão que os indivíduos realizam aquando do processo de planeamento das suas atividades de lazer, e portanto, a sua determinação depende de inúmeros fatores (económicos, psicológicos, sociológicos, físicos e éticos) (Sancho, 2019).

Desta forma, a definição de oferta turística irá sempre variar de acordo com os interesses de quem a estuda. Sancho (2019) dá o exemplo de que enquanto um economista se concentra no ponto de vista do consumo, um psicólogo irá avaliar o comportamento e as motivações para essa procura.

Cooper em 1993, classificou a procura turística em três grandes grupos:

- procura efetiva ou atual: consiste no número atual de consumidores, ou seja, as pessoas que se encontram a viajar atualmente. Esta faz referência ao volume efetivo e real da capacidade consumidora de um produto ou serviço em junção às capacidades vendidas;
- procura suprimida: inclui a população que não viaja por algum motivo, dividindo-se assim em dois tipos de procura: a procura potencial (pessoas que irão futuramente viajar, caso a sua situação de vida se altere, como disponibilidade de meios financeiros, vontade de viajar, tempo livre) e a procura adiada (quando surge um problema relacionado à oferta, por exemplo insuficiência de capacidade de alojamento, condições climatéricas adversas, atividades terroristas);
- procura redirecionada: quando a procura de um destino ou atividade turística se acaba por reencaminhar para outro local ou atividade. Ou quando há a existência de uma nova oferta turística que acaba por ter os seguintes efeitos: redirecionar a procura para oportunidades similares na área; substituir a procura por outra(s) oportunidade(s) e criar uma nova procura.

A complexidade de definir procura turística como um conceito global exige uma análise prévia de como os diferentes fatores condicionam a decisão de viajar. Fatores esses que se agrupam em quatro grupos (Sancho, 2019):

1. económicos;
2. relacionados com as motivações de procura;
3. naturais;
4. relacionados aos sistemas de comercialização e produção.

### **2.2.2 Oferta turística**

Para explicar o turismo como um todo, é necessário definir a oferta turística, que segundo Sancho (2019), é um conjunto de produtos turísticos e serviços colocados à disposição do visitante num determinado ponto turístico, para próprio usufruto e consumo.

A oferta colocada à disposição da procura constitui algo mais do que a simples soma dos produtos turísticos que contém. Representa os serviços puramente turísticos e não turísticos, tal como a imagem geral do destino. Deve-se ter em conta que a oferta turística pode receber uma utilização não turística por parte dos residentes ou visitantes não relacionados com a atividade turística (Sancho 2019).

A OMT (1996) baseia-se no conceito de gastos turísticos para identificar diferentes categorias de oferta turística dependendo de onde esse gasto é feito. Desta forma, tem em conta “todos os gastos de consumo efetuado por um visitante, durante a sua viagem e estadia no local de destino.” Nestes gastos pode estar incluído:

- hospedagem;
- alimentação;
- transporte;  
lazer, cultura e atividades desportivas;
- compras.

Todas estas atividades são realizadas, na sua maioria, no local do destino turístico e é nisto que se baseia a oferta turística. Pelo que as agências e os operadores de turismo têm uma função meramente de mediação entre a oferta e a procura.

### 3 Análise da comunicação turística na cidade de Santa Maria da Feira

A presente dissertação tem como objeto de estudo o município de Santa Maria da Feira, sendo assim necessário saber qual a sua situação atual do turismo e comunicação, para melhor responder à questão de investigação.

#### 3.1 Breve caracterização de Santa Maria da Feira

A cidade de Santa Maria da Feira encontra-se situada no “Centro/Norte litoral do país e sub-região de Entre Douro e Vouga, no cruzamento dos eixos Norte/Sul e Litoral/Interior, dispondo assim de um posicionamento geográfico estratégico que faz com que a região, desde as primeiras civilizações residentes no território, seja um local de encontro e passagem de muitos e variados povos” (Invest Portugal, 2016).

Este município, está localizado no Concelho de Santa Maria da Feira, e estrategicamente situado a Sul do Rio Douro, na convergência de importantes e variadíssimas vias de comunicação, que acabam por garantir a acessibilidade a principais centros urbanos, como Aveiro, Porto e Coimbra – Figura 1. (CMSMF, 2017)

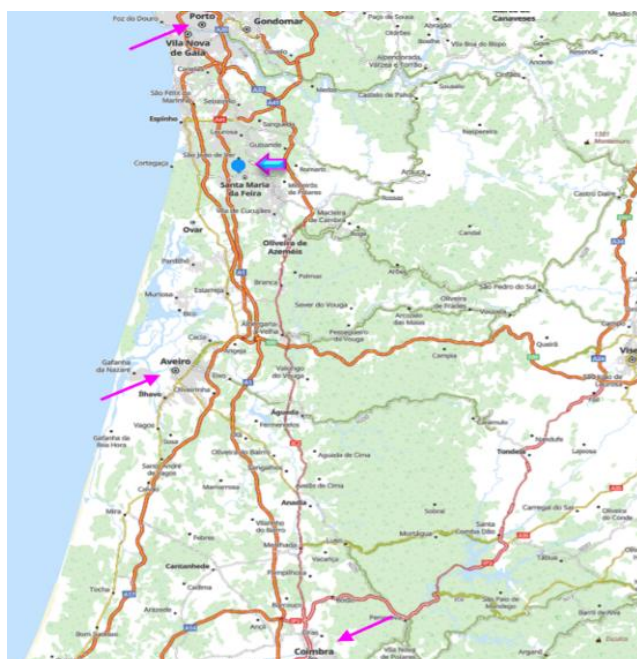


Figura 1 – Mapa de localização de Santa Maria da Feira

O concelho de Santa Maria da Feira destaca-se também pela força histórica do seu passado milenar e pelo vigor com que desafia os tempos modernos. Ocupa um vasto território com uma área total de 216 km<sup>2</sup> com uma população de cerca de 136.715 habitantes (Pordata, 2021), que se apresentam repartidos por 21 freguesias, como se pode constatar na Tabela 1:

**Tabela 1**

Vinte e uma Freguesias do Conselho de Santa Maria da Feira (Com base em Câmara Municipal Santa Maria da Feira (2017))

|                                                          |                                                                            |                                                         |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Argoncilhe;                                              | Arrifana;                                                                  | Escapães;                                               |
| Fiães;                                                   | Fornos;                                                                    | Lourosa;                                                |
| Milheirós de Poiares;                                    | Mozelos;                                                                   | Nogueira da Regedoura;                                  |
| Paços de Brandão;                                        | Rio Meão;                                                                  | Romariz;                                                |
| Sanguedo;                                                | Santa Maria de Lamas;                                                      | São João de Ver;                                        |
| São Paio de Oleiros;                                     | União das Freguesias de Caldas de São Jorge e Pigeiros;                    | União das Freguesias de Canedo, Vale e Vila Maior;      |
| União das Freguesias de Lobão, Gião, Louredo E Guisande; | União das Freguesias de Santa Maria da Feira, Travanca, Sanfins e Espargo; | União das Freguesias de São Miguel do Souto e Mosteirô. |

Importante referir que, Santa Maria da Feira surpreende o visitante devido a um manto de tranquilidade, ao fervilhar de indústria dinâmica e diversificada, sediando o maior centro mundial de transformação de cortiça e a maior concentração de indústria do calçado, tendo ainda destaque as indústrias de metalomecânica, metalurgia, papel, cerâmica, lacticínios, brinquedos, puericultura e equipamentos para crianças (INE, 2011).

O topónimo “Feira” surge pela primeira vez num diploma de 1117, assinado por D.Teresa “in terra sancte marie ubi vocant feira”, e posteriormente noutros documentos assinados no início de 1120, quando esta se alojou no castelo de Santa Maria da Feira. A origem do nome do Concelho,

advém da feira que se realizava às portas do Castelo, e a partir daí ter-se-á desenvolvido uma povoação. Assim, a 14 de agosto de 1985, a localidade é elevada a cidade, com o nome atual “Santa Maria da Feira”, fazendo parte integrante da Área Metropolitana do Porto desde janeiro de 2005 (CMSMF, 2017).

### **3.2 Turismo em Santa Maria da Feira**

Em termos turísticos, Santa Maria da Feira proporciona um variado leque de oportunidades, a quem a visita. Desde percursos e escolhas que vão das paisagens naturais ao património edificado, até às modernas infraestruturas de acolhimento que proliferam e se expandem tanto na cidade como por todo o concelho (CMSMF, 2017).

A atratividade turística não se cinge só à existência de recursos naturais, como (CMSMF, 2017):

- Lagoas da Mamoa;
- Mata das Guimbras;
- Mata do Alto do Picão;
- Parque das Ribeiras do Rio Uíma, Rio;
- Rio Inha e cursos ribeirinhos;
- Praia Fluvial da Mamoa;
- Quinta do Castelo;
- Termas de São Jorge;
- Zoo de Lourosa - Parque Ornitológico.

mas também pelas suas atrações edificadas, como (CMSMF, 2017):

- Castelo da Feira;
- Castro de Romariz;
- Cineteatro António Lamoso;
- Euro parque - Cidade dos Eventos;
- Igreja do Espírito Santo – Matriz de Santa Maria da Feira;
- Mercado Municipal;
- Moinhos do Rio Uíma

- Museu Convento dos Lóios;
- Museu de Santa Maria de Lamas;
- Museu do Papel das Terras de Santa Maria;
- Ponte Romana de Roçadas;
- Porto Carvoeiro.

O concelho de Santa Maria da Feira tem uma vertente cultural forte, nunca deixando de parte os costumes e gentes, uma vez que a promoção de todas as atrações turísticas se rege por temáticas histórico-culturais, como é o exemplo da secular Festa das Fogaceiras, o Imaginarius e a Viagem Medieval, todas elas realizadas no centro histórico da cidade (CMSMF, 2017).

Segundo Lopes e Aibéo (2004), no estudo “Públicos da Cultura de Santa Maria da Feira”, o que aproxima a população feirense à cultura é a “relação mais ou menos ativa com o espaço público e as artes que o animam”. Destacando-se ainda a intensa juvenilidade dos públicos de cultura de Santa Maria da Feira e a forte presença de grupos sociais. Os autores não deixam, contudo, de caracterizar o público de Santa Maria da Feira como "um défice cultural massivo cumulativo e socialmente seletivo".

A especificidade dos públicos de Santa Maria da Feira reside então na tendência de se relacionarem de forma próxima e ativa em espaços de acesso potencialmente livre "e onde os constrangimentos da copresença social e da fixidez institucional se podem esbater (Lopes e Aibéo, 2004).

Contudo, e com o objetivo de desenvolver e promover, cada vez mais, as atividades de nível cultural e de desporto, o Município de Santa Maria da Feira criou uma empresa municipal, Feira Viva, “a qual é tutelada pelo mesmo, tendo como principais funções administrar e gerir os equipamentos desportivos, culturais e sociais, assim como promover atividades desportivas, recreativas, culturais e de animação, dinamizando também iniciativas de carácter socioeconómico e científico” (CMSMF, 2013).

Apesar desta vasta oferta turística, em 2021 comparativamente a 2001 houve um decréscimo de dormidas nos alojamentos turísticos por 100 habitantes, uma vez que em 2001 em cada 100 habitantes 35.3% dormiu em estabelecimentos hoteleiros e em 2020 apenas 27.9% por cada 100 habitantes (Pordata, 2020), o que pode ser sinónimo de falta de planeamento das visitas com

antecedência (Moai, 2001). Por conseguinte, o número de hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros no ano civil de 2020 foi de 23,9% por cada 100 hóspedes (Pordata, 2020).

De salientar que, os principais mercados emissores de turistas de Santa Maria da Feira são, por ordem decrescente de importância, Portugal, Espanha e França, segundo os dados do INE para 2015. O mercado nacional nesse ano concentrou 71,0% do volume de hóspedes e 60,8% de dormidas. O mercado português é o mais importante para o turismo local, considerando o volume de dormidas nas unidades de alojamento. Todavia, este tem vindo a perder alguma relevância nos últimos anos para outros mercados, como Espanha ou França (CMSMF, 2017).

### **3.3 Comunicação no turismo de Santa Maria da Feira**

No que diz respeito à estratégia de comunicação de Santa Maria da Feira contam-se quatro objetivos centrais, são eles: (CMSMF, 2017):

- dar a conhecer os atributos racionais e benefícios emocionais associados à visita a Santa Maria da Feira.
- demonstrar as vantagens da oferta turística relativamente aos concorrentes.
- aumentar a notoriedade do destino enquanto “o mais prestigiado palco de eventos de Portugal, nas áreas da cultura e negócios”.
- motivar os visitantes a voltarem ao município.

Para alcançar estes objetivos são enunciadas algumas estratégias como a implementação de um plano de marketing digital e a utilização de canais de comunicação, como os websites e as redes sociais. Santa Maria da Feira aposta também no slogan “Visit Feira” e marca presença em redes sociais, como o Facebook, Instagram e no website (<http://visitfeira.travel>) dedicado apenas ao turismo (CMSMF, 2017).

Com base numa linha estratégica que oriente o posicionamento e as ações de desenvolvimento turístico dos territórios foi concretizado um Plano de Marketing para o Turismo de Santa Maria da Feira, seguindo cinco princípios (CMSMF, 2017):

1. diferenciação - o crescimento e consolidação do destino no mercado devem ser atingidos com a criação de um posicionamento distinto, constituído por elementos e recursos endógenos e que, por essa razão, são inimitáveis.
2. segmentação - a oferta turística deve adaptar-se às necessidades e motivações de cada segmento de mercado.
3. inovação - o sucesso da experiência turística exige uma constante preocupação em inovar processos, atividades, ferramentas de comunicação e modelos de gestão.
4. orientação para resultados - o processo de tomada de decisão assenta nos resultados obtidos e na relação custo-benefício de cada ação/iniciativa desenvolvida.
5. online - confere-se um papel cada vez mais relevante ao online, seja na promoção ou na venda do produto turístico.

Tão relevante quanto a estratégia que envolve o turismo é a comercialização de cada um dos produtos (Cultura e Património; Saúde e Bem-Estar; Gastronomia e Vinhos; Turismo de Natureza; Turismo Industrial). Pelo que, existem fatores chave no que toca ao produto: a qualidade; a aposta nos pacotes turísticos; e a marca e posicionamento (CMSMF, 2017).

Para cada objetivo estipulado estão também criadas estratégias de comunicação, tendo por base o princípio da comunicação segmentada, resultando em ações de comunicação e promoção específicas, conforme a motivação e comportamento dos segmentos de mercado. No entanto, para estas serem bem executadas, são usados meios de comunicação como: Campanhas de Marketing; Materiais Promocionais; Eventos; Online; Fortrins; Presstrips; Feiras de Turismo; Publicidade; e Relações-Públicas (CMSMF, 2017).

Assim, o Plano de Ação resume-se a três programas (CMSMF, 2017):

1. qualificação do destino - programa focado nas várias dimensões que conduzem à melhoria da oferta turística. A qualidade do serviço prestado, a participação dos feirenses na atividade turística, o reforço da cooperação entre instituições e a acessibilidade são algumas dimensões visadas.
2. promoção e comunicação do destino - conjunto de ações com o objetivo de alavancar a notoriedade de Santa Maria da Feira junto dos potenciais visitantes e do *trade*.

3. monitorização - programa que cumpre o objetivo de obter informação detalhada e atualizada sobre os atores e dinâmicas do turismo afetas a Santa Maria da Feira, através da realização de estudos aos visitantes, aos residentes e outros agentes relevantes.



## **4 Metodologia**

A metodologia, também denominada de métodos (Souza et al., 2019), pode ser entendida como o estudo do caminho escolhido para a busca de resolução de problemas.

Considerando que, com o decorrer dos anos as metodologias de pesquisa têm vindo a sofrer alterações a escolha das mesmas deve, desde a primeira instância, compreender tudo o que o investigador tenciona estudar e definir o conhecimento que pretende construir (Martelli et al., 2020).

O presente capítulo apresenta a questão e os objetivos de estudo, toda a estratégia e desenho da investigação, bem como, toda a metodologia, desde a escolha do modelo de análise, aos instrumentos utilizados para a recolha de dados, os procedimentos e por fim a amostra.

### **4.1 Questão e objetivos de investigação**

A questão ou problemática de investigação, refere-se a “qualquer questão para a qual não se conhece resposta e se procura, pelo menos, uma solução, em qualquer domínio do conhecimento” (Morais 2013). Seguindo esta linha de raciocínio, a presente dissertação tem como objetivo de investigação, responder à seguinte questão: “De que forma é que a comunicação é o meio impulsionador do Turismo em Santa Maria da Feira?”

Porém, um problema só é considerado relevante, em termos científicos, se conseguir dar resposta aos objetivos propostos, se a solução trazer benefícios e se conduzir à construção de novos conhecimentos (Morais, 2013). Para melhor responder à questão de investigação foram delineados objetivos específicos:

- aferir a adequação da divulgação e da promoção do Turismo de Santa Maria da Feira;
- compreender a influência da imagem como impulsionadora para possível visita;
- perceber quais as práticas de comunicação por parte do Município de Santa Maria da Feira;
- analisar a forma como é realizada a ponte entre o Pelouro do Turismo e a Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais.

## **4.2 Estratégia e desenho da investigação**

Com o objetivo de obter dados que nos permitam responder às questões de investigação, foi utilizado, como metodologia, o estudo de caso, com análise de dados mista, com recurso a entrevistas semiestruturadas e a um inquérito por questionário.

O estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo, podendo ser de um ou de alguns casos, proporcionando conhecimentos mais profundos, pelo facto de utilizar múltiplas fontes de informação, como: entrevistas, relatórios e documentos (Creswell & Creswell, 2021). Este método é usado quando numa investigação as principais questões são o “como” e “porquê”, em que o objetivo do estudo é um fenómeno contemporâneo, tendo o investigador pouco ou nenhum controlo sobre eventos comportamentais. Daí a sua capacidade de lidar com uma grande variedade de evidências ser considerada uma vantagem. (Yin, 2018)

Segundo Robert Yin (2018), os estudos de caso podem ser classificados como explanatórios, descritivos e exploratórios, existindo algumas tipificações (caso único, múltiplo ou comparativo).

Tendo por base estas caracterizações, é possível classificar o presente estudo de caso como exploratório, visto utilizar como recolha de dados entrevistas semiestruturadas e inquérito por questionário, para aprofundamento da realidade em questão. É único, uma vez que se trata da comunicação no turismo de um só Município, Santa Maria da Feira.

Como já referido, uma vez que a recolha de dados foi feita através de inquéritos e entrevistas, pelo que adotamos uma metodologia mista. Esta metodologia representa um conjunto de processos sistemáticos e críticos de pesquisa e implicam a recolha e a análise de dados quantitativos e qualitativos, assim como a sua integração e discussão conjunta, para realizar inferências como produto de toda a informação recolhida, para um maior entendimento do fenómeno em estudo (Sampieri et al., 2013).

## **4.3 Instrumentos, dados e procedimentos**

A presente investigação, para além de se basear e procurar aprofundar conceitos através da revisão de literatura, procurou recolher dados de duas formas: através de um inquérito por questionário e através de entrevistas semiestruturadas.

#### **4.3.1 Inquérito por questionário**

O inquérito apresenta-se como uma técnica ou estratégia de recolha de dados (Coutinho, 2011; Morgado, 2013), amplamente difundida no âmbito das Ciências Sociais e Humanas (Tuckman, 2012). Este tipo de recolha de dados é cada vez mais utilizado em estudos de grande escala, pois permite auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações (Batista et al., 2021).

De acordo com a tipologia de Hill (2008) o questionário pode ser de três tipos: aberto, fechado e misto. Assim, tendo como base o que foi descrito anteriormente, o inquérito do presente estudo é um inquérito fechado, uma vez que as questões realizadas aos inquiridos se resumem a opções de escolha múltipla e escala de Likert de 5 pontos. Este tipo de inquérito, segundo Santos e Henriques (2021), “revela-se útil quando o investigador pretende obter informação quantitativa com carácter extensivo, ou quando pretende criar uma nova variável”.

O questionário, que poderá ser consultado em Anexo, é constituído por um total de 59 questões, dividindo-se em 3 secções:

- informações pessoais;
- eventos de maior impacto em SMF;
- comunicação no turismo de SMF.

Na primeira secção é realizado um levantamento da caracterização sociodemográfica: o género, a idade, o estado civil, as habilitações literárias, a situação profissional, distrito de residência, tendo ainda a opção de mencionar se é visitante ou residente do município de Santa Maria da Feira. A segunda secção é relativa à apresentação dos diferentes eventos realizados em Santa Maria da Feira, desde a Festa das Fogaceiras, passando pelo Imaginarius e Viagem Medieval, até ao Perlim. Tendo como principal objetivo perceber se os inquiridos já tinham ouvido falar e como tinham ouvido falar, mas também saber se isso conduziu a uma visita e como foi a sua experiência, levando a uma possível recomendação e partilha da mesma. A terceira secção, diz respeito à comunicação implementada no Turismo de Santa Maria da Feira, isto é, perceber se os inquiridos têm conhecimento dos diferentes meios de divulgação e comunicação da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e se o consideram importante para o turismo. Simultaneamente, de forma a

avaliar a utilidade e atualidade na divulgação e comunicação dos eventos na área do turismo, os próprios inquiridos dão a sua opinião sobre os diferentes canais digitais:

- Website VisitFeira (<http://visitfeira.travel>);
- Facebook VisitFeira (<https://www.facebook.com/visitfeira>);
- Instagram VisitFeira (<https://www.instagram.com/visitfeira/>);
- YouTube VisitFeira  
(<https://www.youtube.com/channel/UCivQ26FSKW3SwaXS12QLvfA>);
- Website Imaginarius (<https://www.imaginarius.pt>);
- Website Viagem Medieval (<https://www.viagemmedieval.com>);
- Website Perlim (<https://www.perlim.pt>).

O questionário, antes de ser divulgado oficialmente através da plataforma Formulários do Google, foi alvo de pré-testes com o intuito de analisar a sua clareza e flexibilidade, ou seja, compreender até que ponto as questões colocadas são claras e de resposta simples. O questionário foi elaborado para dar resposta à questão de investigação, tendo no entanto, por base, questionários validados utilizados em casos semelhantes - Gomes (2019) e Valente (2020).

Após a confirmação, o mesmo foi enviado a distintos grupos do Conselho de Santa Maria da Feira, contactos pessoais, Gabinete de Turismo e Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais. Para chegar rapidamente aos inquiridos, foram utilizados meios como e-mail e redes sociais (Instagram e Facebook).

Aquando do período de recolha de respostas ao questionário em questão, estas foram importadas para a ferramenta Microsoft Excel, com o objetivo de caracterizar e analisar os dados recolhidos, bem como, para elaboração de gráficos e tabelas para uma maior e melhor leitura e interpretação dos dados obtidos.

#### **4.3.2 Entrevistas**

A realização de entrevistas é a forma mais utilizada para recolha de opiniões (Limbado, 2021), uma vez que consiste numa conversa entre dois ou mais intervenientes, por iniciativa do entrevistador com o intuito de encontrar respostas importantes sobre o tema investigado (Minayo & Costa, 2018). Alguns autores (Carmo & Ferreira, 2008; Hill, 2014; Morgado, 2013) indicam

que esta técnica de recolha de dados em investigação possibilita a obtenção de informação mais detalhada e aprofundada.

Por conseguinte, a recolha de dados escolhida, no presente estudo, foi apoiada por entrevistas semiestruturadas, sendo de maior e melhor acompanhamento qualquer ponto de vista considerado essencial pelo entrevistado, criando maior visibilidade do entrevistador, que não se irá apenas focar num guião totalmente estruturado (Denzin & Lincoln, 2011).

Numa fase prévia à aplicação da entrevista, com o propósito de responder aos objetivos estipulados no presente estudo, foram formuladas perguntas que se encontram igualmente distribuídas de acordo com esses mesmos objetivos, tal como demonstra na tabela seguinte.

## **Tabela 2**

Objetivos das Entrevistas (Elaboração Própria com base em Gomes (2019) e Valente (2020))

|                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo 1:</b> Definir as estratégias de comunicação implementadas para os diferentes eventos do município de Santa Maria da Feira.                  |
| 1. Como caracteriza a estratégia de comunicação no Município de Santa Maria da Feira, essencialmente no que refere aos diferentes eventos do município?  |
| 2. O facto de usarem diferentes canais, tem objetivos diferentes ou é para atingir públicos diferentes?                                                  |
| 3. Que tipos de conteúdos criam e quais os mais comuns?                                                                                                  |
| 4. Que meios de comunicação utilizam?                                                                                                                    |
| 5. Em termos de canais digitais, quais utilizam? E quais os que consideram que tem maior sucesso e interatividade? A que acham que se deve esse sucesso? |
| <b>Objetivo 2:</b> Aferir a adequação da comunicação no Turismo de Santa Maria da Feira.                                                                 |
| 6. Considera a comunicação um fator importante para o sucesso do município de Santa Maria da Feira?                                                      |
| 7. Como diria que se posiciona o Turismo de SMF face à utilização de canais digitais?                                                                    |
| 8. Como é feita a ponte entre o Pelouro do Turismo com o Pelouro da Comunicação, face às necessidades de divulgação?                                     |
| 9. Considera que a Comunicação atualmente feita é eficaz ou pode ser melhorada?                                                                          |

|                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. Considera que a estratégia de comunicação implementada vai de encontro às expectativas desse perfil turístico? |
| <b>Objetivo 3:</b> Traçar o perfil turístico de Santa Maria da Feira                                               |
| 11. Como caracteriza o perfil dos turistas que visitam os eventos de Santa Maria da Feira?                         |

A problemática principal deste estudo é de que forma e se a comunicação é o meio impulsionador do Turismo em Santa Maria da Feira, neste seguimento as entrevistas tiveram apoio do “Pelouro da Cultura, Educação, Juventude e Turismo” da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, mantendo o foco na área do Turismo, e ainda, da Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira.

Da parte do Pelouro da Cultura, Educação, Juventude e Turismo, foi entrevistado o Doutor Pedro Marques, que cumpre funções no Gabinete do Turismo e da parte da Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais a Doutora Gilda Sá, Chefe da Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 4 e 20 de julho de 2022, tendo uma duração aproximada de 20 minutos. A entrevista com o Doutor Pedro Marques foi feita presencialmente no Gabinete do Turismo de SMF e por não ter sido possível a sua gravação, todas as respostas foram transcritas para um documento. Já a entrevista com a Doutora Gilda Sá, foi feita de forma escrita.

Visto serem áreas distintas, existem questões que foram feitas de igual forma, porém outras questões foram diferentes, mantendo sempre o foco nos objetivos a cumprir.

#### **4.4 Amostra**

De forma a obter as respostas desejadas e a cumprir os objetivos traçados com o presente estudo, foi definida uma amostra. Amostra essa selecionada por conveniência ou intencional, pelo facto de terem sido selecionados elementos da amostra de acordo com aquilo que se tenciona obter, mas também de obtenção rápida (respostas e pessoas dispostas a colaborar).

Assim, a amostra considerada neste estudo é caracterizada por:

- 257 visitantes e residentes de Santa Maria da Feira que tenham conhecimento ou experienciado os diferentes eventos do município como a Festa das Fogaceiras, Imaginarius, Viagem Medieval e Perlim;
- 1 responsável pelo Pelouro da Cultura, Educação, Juventude e Turismo;
- 1 responsável da Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais.

## **Apresentação e discussão de resultados**

## **5 Apresentação de resultados**

Numa primeira instância foram recolhidas 257 respostas ao questionário, todas elas válidas e submetidas para análise com o Microsoft Excel. No caso das entrevistas, estas foram transcritas e posteriormente sujeitas a uma análise de conteúdo.

### **5.1 Questionário**

No presente capítulo serão apresentados e analisados os dados provenientes da divulgação do questionário implementado. Esta análise teve como objetivo, estruturar da melhor forma a informação e a obtenção de respostas às questões de investigação.

De salientar que, a análise dos dados será apresentada graficamente, com o complemento de comentários dos mesmos, dividindo-se em três variáveis, os mesmos que as secções do questionário: perfil demográfico dos inquiridos; conhecimento e experiência de quatro grandes eventos do município (Festa das Fogaceiras, Imaginarius, Viagem Medieval, Perlim); opinião relativa à comunicação no turismo de SMF.

#### **5.1.1 Perfil demográfico dos inquiridos**

Com base nas respostas obtidas ao questionário, a amostra em estudo é constituída por um total de 257 inquiridos, nos quais 143 são do género feminino (56%) e 114 do género masculino (44%). Visível também no Gráfico 1, a idade dos inquiridos é variadíssima, porém a faixa etária com maior obtenção de respostas representando um total de 28,8% (74 inquiridos) vai desde os 40 aos 49 anos de idade. Seguido da faixa etária entre os 21 aos 29 anos de idade, com um total de 71 inquiridos (27,6%), que juntando ambas as faixas já representam mais de metade dos inquiridos (56,4%). Os restantes inquiridos e por ordem de obtenção de respostas, têm entre 50 a 59 anos de idade (16,3%; 42 inquiridos); 30 a 39 anos de idade (10,5%; 27 inquiridos); 17 a 20 anos de idade (8,2%; 21 inquiridos); 60 ou mais anos de idade (6,2%; 16 inquiridos); e por fim com uma menor

obtenção de respostas recolhidas, a faixa etária de menores de 17 anos de idade, com 6 inquiridos (2,3%).

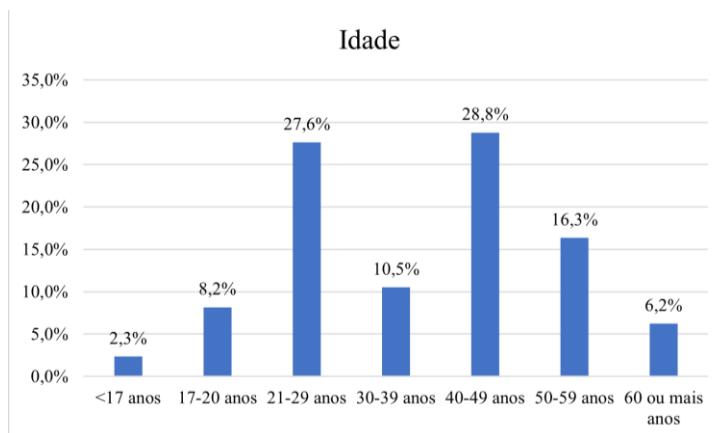


Gráfico 1 - Idade dos inquiridos

Relativamente ao estado civil verifica-se que mais de metade dos inquiridos (51,8%) encontra-se solteiro(a), tal como se pode observar no Gráfico 2, notando-se ainda uma boa percentagem de inquiridos casados (36,6%) e com menor representatividade os divorciados (9,7%), juntos por união de facto (1,2%) e viúvos (0,8%).

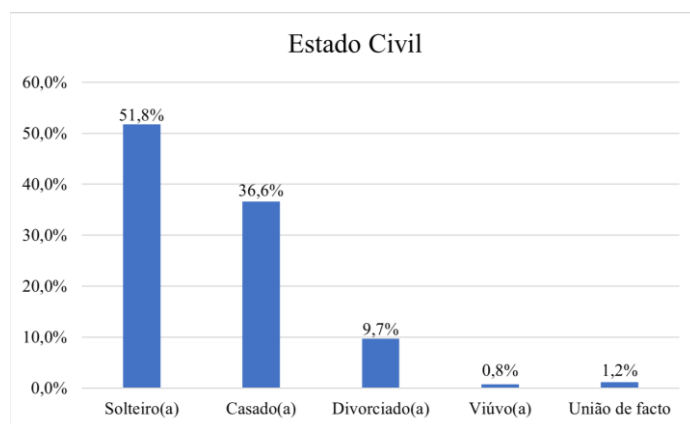


Gráfico 2 – Estado Civil dos inquiridos

Para uma melhor caracterização de amostra e perfil turístico de SMF, foi perguntado aos inquiridos as suas habilitações literárias (gráfico 3), destacando-se 44,4% inquiridos (114) com licenciatura, 26,8 (69) com Ensino Secundário, 16,3% (42) com Mestrado, 8,9% (23) com habilitações inferiores e somente 3,5% (9) com Doutoramento.

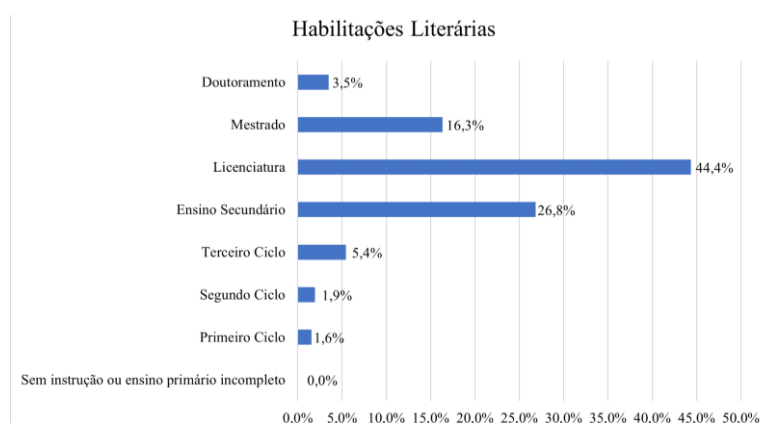


Gráfico 3 – Habilitações Literárias dos inquiridos

Através do gráfico 4 percebe-se que 49,8% dos inquiridos (128) já se encontra a trabalhar por conta de outrem, dos inquiridos 20,2% (52) a estudar e dos 16,7% inquiridos (43) a trabalhar, mas por conta própria.

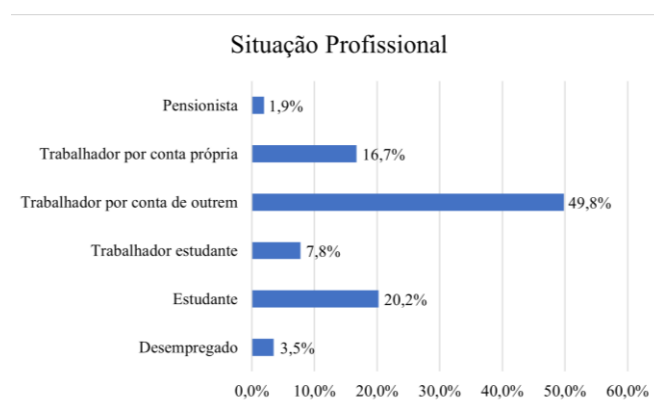


Gráfico 4 – Situação Profissional dos inquiridos

Para aferir a origem dos visitantes inquiridos, colocaram-se duas questões: distrito de residência; visitante ou residente. Relativamente ao distrito de residência, a esmagadora maioria, como seria de prever dada a localização dos eventos, vive em Aveiro (65,4%). Porto e Braga aparecem em segundo e terceiro lugar com percentagens de 18,3% e 5,8%, respetivamente seguidos por Santarém (3,9%) e Lisboa (3,1%).

Relativamente ao ser residente ou visitante, apesar do seu distrito de residência, verifica-se que 46% dos inquiridos reside no município de SMF. A representar 44% das respostas surgem os não residentes, ou seja, os visitantes, seguido de 10% dos inquiridos que nem reside, nem nunca visitou o município de SMF.

### **5.1.2 Conhecimento e experiência face aos eventos de Santa Maria da Feira**

No inquérito por questionário divulgado, via Google Forms, procurou-se perceber qual o nível de conhecimento e experiência dos inquiridos face aos eventos promovidos pelo Município de Santa Maria da Feira. Desta forma, neste capítulo serão apresentados os respetivos resultados.

#### **5.1.2.1 Festa das Fogaceiras**

Conforme se pode verificar, a maioria dos inquiridos já ouviu falar da Festa das Fogaceiras, 82% (211 inquiridos) para ser mais preciso, fazendo com que apenas uma pequena parte dos inquiridos nunca tenha ouvido falar seja representado por uma percentagem de 18%. Estes 18% foram automaticamente reencaminhados para dar o seu testemunho no evento seguinte. Contudo, os 82% que ouviram falar da Festa das Fogaceiras, não são sinónimo de terem visitado, daí a necessidade de ser questionado a estes inquiridos se já assistiram ao evento em questão.

Desta forma, destes 211, só 164 é que efetivamente assistiram à Festa das Fogaceiras.

Ainda que 22% dos inquiridos não tenha assistido nenhuma vez à Festa das Fogaceiras, é de grande importância para esta investigação perceber de que forma é que estes ouviram falar do evento. Assim, a todos os inquiridos que já ouviram falar, assistindo ou não, foi questionado como é que tomaram conhecimento da Festa das Fogaceiras.

Com base, nos resultados obtidos, a principal fonte de informação para conhecerem a Festa das Fogaceiras, foi o famoso passa a palavra, através de “Amigos/Familiares”, com uma representatividade de 140 inquiridos (66,4%).

A segunda fonte de tomada de conhecimento foram as “Redes Sociais” (35,5% dos inquiridos), seguido com percentagens idênticas, os “Cartazes” e o “Site Oficial da Câmara Municipal de SMF. Todos os valores não mencionados encontram-se igualmente no gráfico 5.

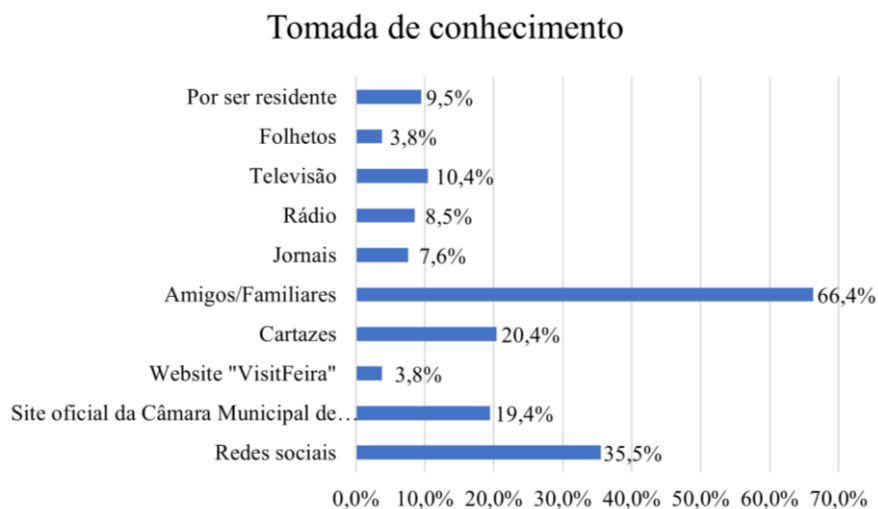


Gráfico 5 – Tomada de conhecimento da Festa das Fogaceiras

Relativamente às edições assistidas, 42,1% dos inquiridos afirmam já ter assistido a mais de 5 edições; 18,9% dos inquiridos assistiram a 5 edições; 12,8% dos inquiridos assistiram a apenas 1 edição e 12,2% dos inquiridos a 2 edições (gráfico 6).

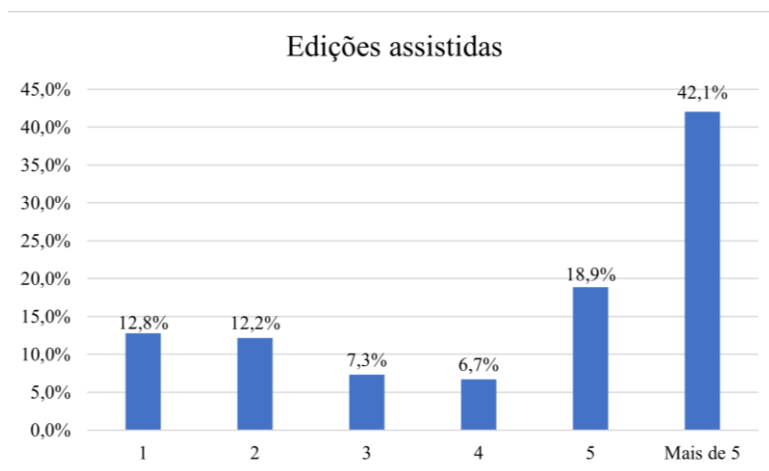


Gráfico 6 – Nº de edições da Festa das Fogaceiras a que os inquiridos assistiram

Mas a quantidade de vezes a que é assistida, tem sempre um motivo (gráfico 7) e por essa razão 109 inquiridos (66,5%) responderam que a principal motivação para assistirem à Festa das Fogaceiras é pela Tradicional Procissão das Fogaceiras.

A segunda motivação, é pelos produtos locais, possivelmente pela Fogaça, mas também pelos caladinhos, licor de Chamoá e outros. Seguido, pelo Cortejo Cívico, motivação principal para 41 inquiridos (25%).

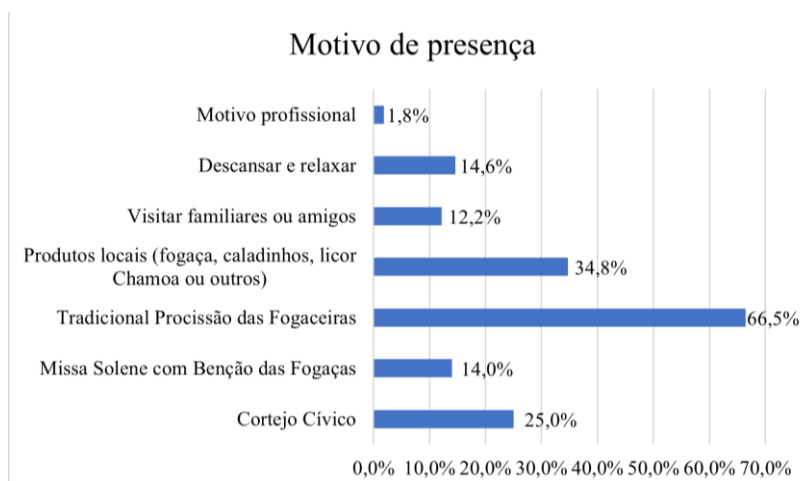


Gráfico 7 – Motivo para marcar presença na Festa das Fogaceiras

Quando inquiridos sobre o grau de satisfação em relação à Festa das Fogaceiras (gráfico 8), verifica-se que os resultados são maioritariamente positivos, uma vez que 48,8% dos inquiridos se disseram muito satisfeitos (grau 5) e 37,8% dos inquiridos satisfeitos (grau 4). Apenas, 0,6% afirmaram estar insatisfeitos (grau 2) e nada satisfeitos (grau 1).

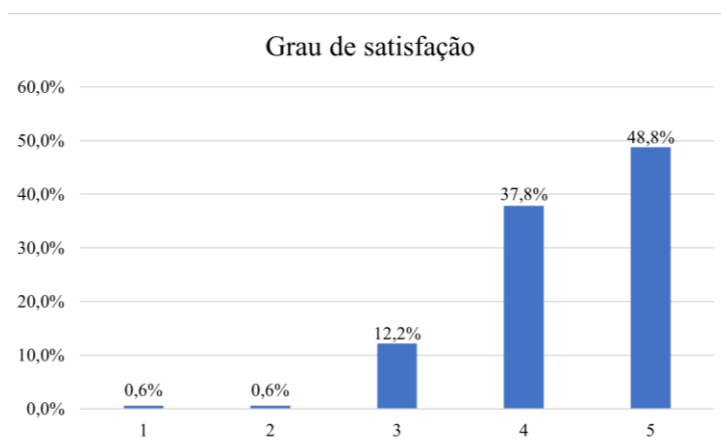


Gráfico 8 - Grau de satisfação para com a Festa das Fogaceiras

Ainda assim, numa escala de 1 a 5, em que 1 é “nada importante”, e 5 “muito importante”, 56,7% dos inquiridos, escolheram a opção 5, afirmando que a Festa das Fogaceiras é muito importante, e 24,4% dos inquiridos importante (opção 4), como se pode constar com o gráfico 9.

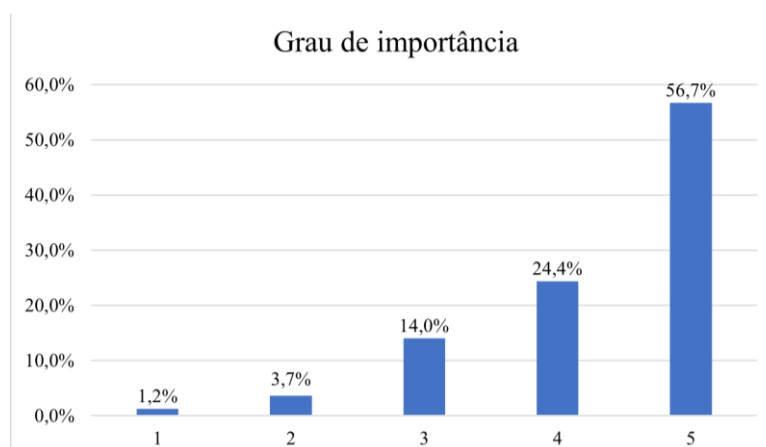


Gráfico 9 – Grau de importância para com a Festa das Fogaceiras

De igual forma, através do gráfico 10, percebemos que a probabilidade de regresso é igualmente positiva, visto que 56,7% dos inquiridos considera provável regressar a este evento.

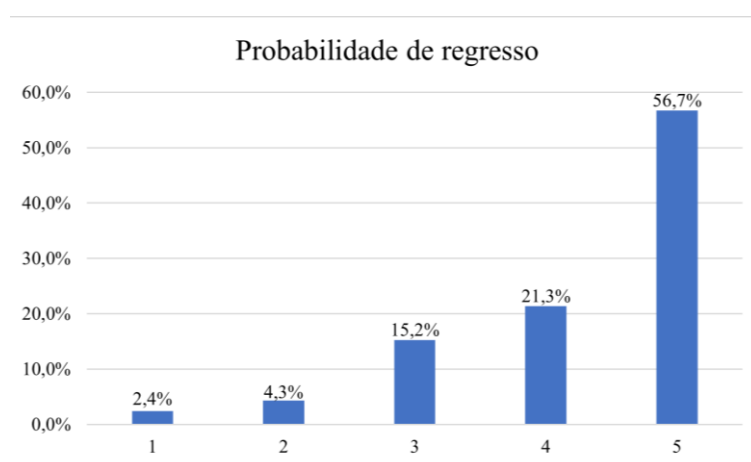


Gráfico 10 – Probabilidade de assistir de novo a Festa das Fogaceiras

De acordo com a questão “Recomendaria o evento?”, 98% dos inquiridos afirmou que o faria, enquanto apenas 2% dos inquiridos disse que não. Porém, a forma como o fariam é crucial para os objetivos propostos, daí ter sido questionado como ou onde é que partilhariam a sua experiência.

Dos inquiridos, 75% continua a usar o “passa palavra” – Contactos pessoais, como amigos e familiares, como forma de divulgação. O segundo grupo de opiniões, centra-se no Facebook com 48,2%, seguido pelo Instagram com 37,2%, como é visível no gráfico 11.

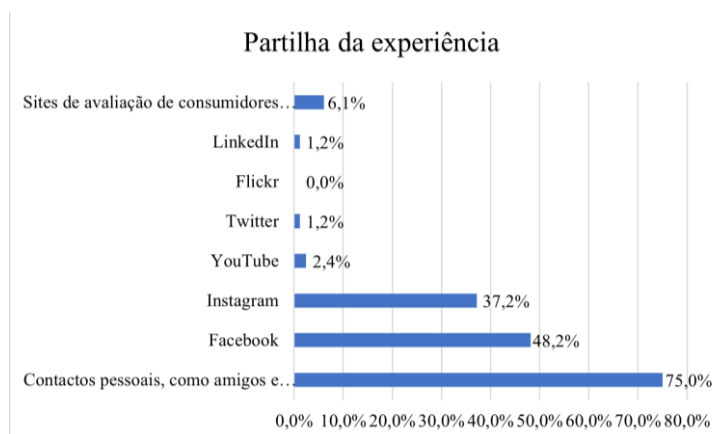


Gráfico 11 – Partilha da experiência após o evento Festa das Fogaceiras

### 5.1.2.2 Imaginarius

Tal como na Festa das Fogaceiras, a análise dos restantes eventos, inclusive do Imaginarius, será feita de igual forma. Assim, 81% dos inquiridos já ouviu falar do Imaginarius, fazendo assim com que apenas 19% dos inquiridos nunca tenha ouvido falar.

Dos 208 inquiridos (81%), 161 destes é que efetivamente conseguiram alguma vez visitar o Imaginarius. A partir do momento que se ouve falar do Imaginarius, independentemente se já assistiu ou não, é importante perceber qual a via de conhecimento do evento. Pelo que os “Amigos/Familiares” continuam a liderar com 60,6%, seguidos novamente pelas “Redes Sociais” com 35,5%, tal como visível no gráfico 12.

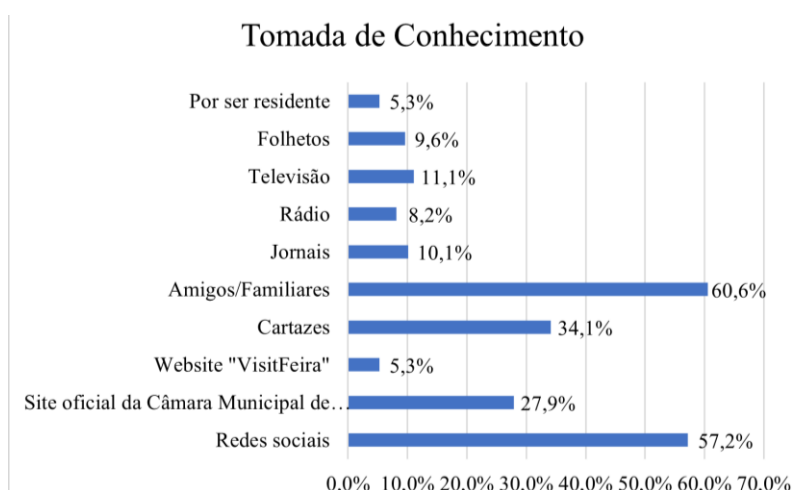


Gráfico 12 - Tomada de conhecimento do Imaginarius

Ao contrário da Festa das Fogaceiras, os restantes 4 eventos que o Município de SMF promove, têm mais que 1 dia de evento. No caso do Imaginarius, por norma são um total de 4 dias de evento. Por essa razão os inquiridos foram questionados sobre quantos dias costumavam marcar presença no evento (gráfico 13), em que 42,9% dos inquiridos respondeu 1 dia, seguido de um total de 2 dias com uma percentagem de 31,7%, e 17,4% todos os dias.

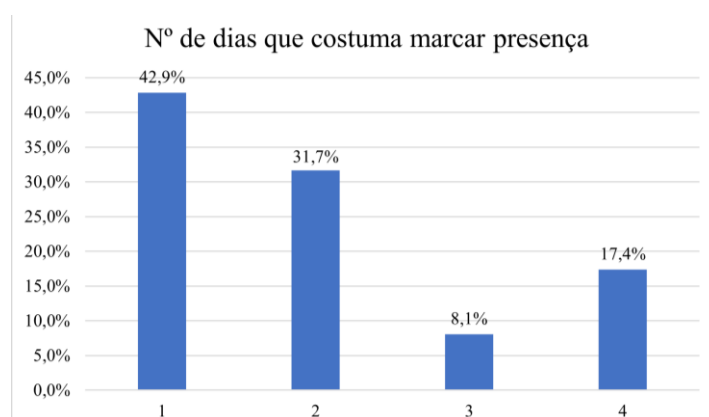


Gráfico 13 – Nº de dias que costuma marcar presença no Imaginarius

Quanto às edições assistidas, 24,2% dos inquiridos afirmam ter ido a mais de 5 edições; 22,4% dos inquiridos já esteve presente em 5 edições; 15,5% dos inquiridos em 3 edições no total. Os restantes valores podem ser observados no gráfico 14.

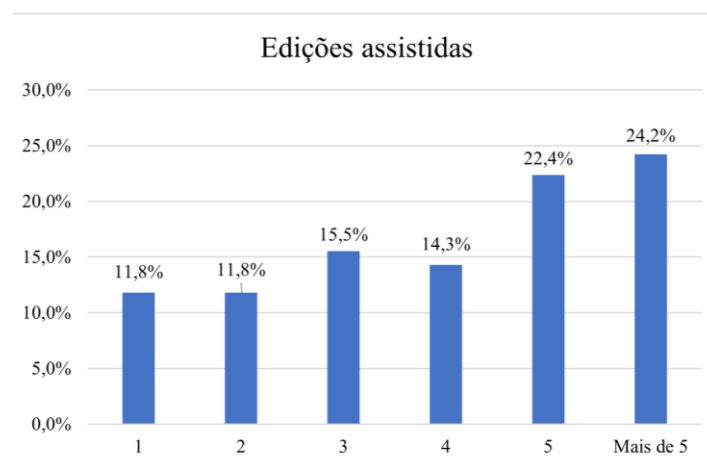


Gráfico 14 – Nº de edições do Imaginarius a que os inquiridos assistiram

Uma das questões envolvidas, seria perceber a razão da visita ao evento ao que os inquiridos responderam que assistem ao Imaginarius principalmente pelos espetáculos, com um total de 92%. A segunda motivação é o ambiente social existente no evento com uma percentagem de 39,1%, seguido do Imaginarius Infantil com 16,8% (gráfico 15).



Gráfico 15 - Motivo para marcar presença no Imaginarius

Dos inquiridos, 49,1% afirma, numa escala de 1 a 5 em que 1 é nada satisfeito e 5 é muito satisfeito, que o seu grau de satisfação é 5 e 39,1% respondem com um grau de satisfação de 4 (satisfeito). De realçar que nesta questão, não se verificaram respostas para a escala 1 (nada satisfeito) tal como consta no gráfico 16.

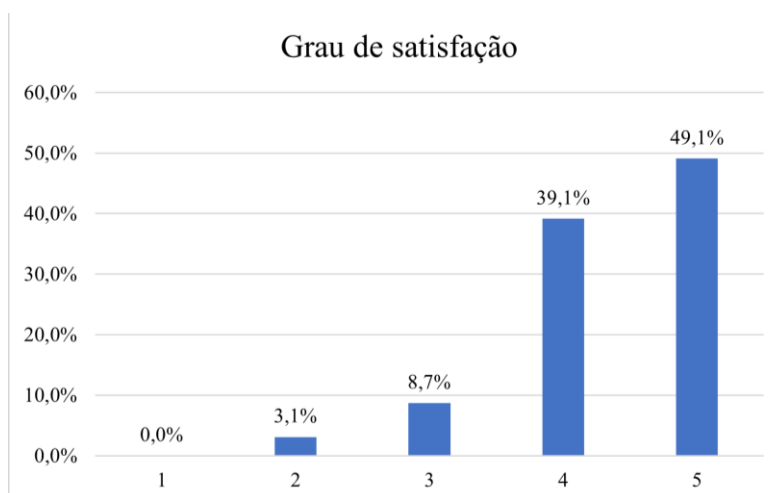


Gráfico 16 - Grau de satisfação para com o Imaginarius

Já o grau de importância, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), para 49,1% é considerado muito importante (5), porém e apesar de pouco significativo 2,5% dos inquiridos não considera de todo importante a realização deste evento (opção 1), como se pode ver no gráfico 17.

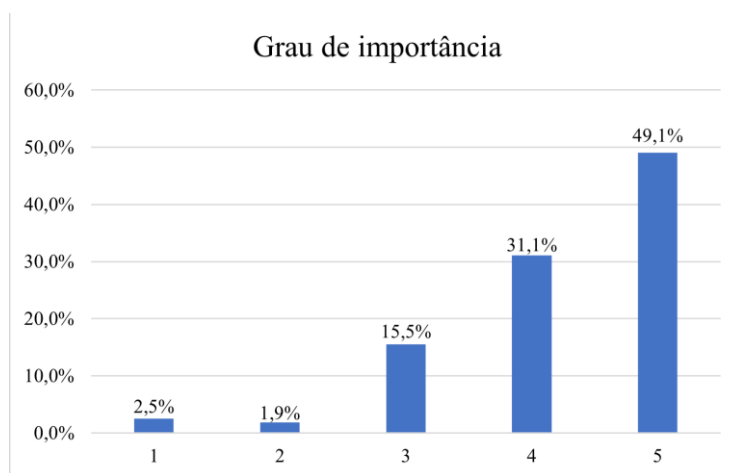


Gráfico 17 - Grau de importância para com o Imaginarius

Nesta linha de pensamento com o gráfico 18, surge a probabilidade de regresso, onde 55,9% dos inquiridos tem intenção de regressar a visitar o Imaginarius, mantendo-se ainda os 2,5% de inquiridos que não tencionam regressar.

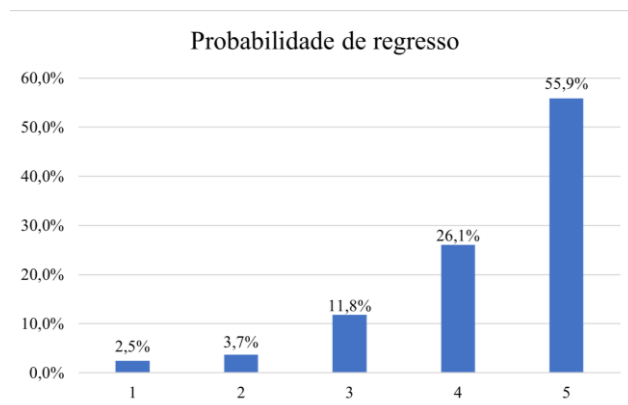


Gráfico 18 - Probabilidade de regressar ao Imaginarius

Conforme se pode verificar, 98% dos inquiridos recomendaria o evento Imaginarius, enquanto 2% não o faria. Mesmo assim, a forma de o fazerem seria novamente com os seus contactos pessoais, como amigos e familiares (82%), seguido pelo Facebook (51,6%) e Instagram (39,1%), como visível no gráfico 19.

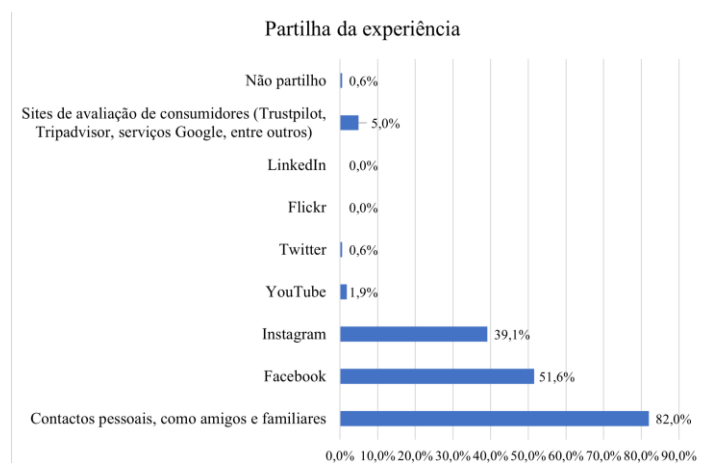


Gráfico 19 - Partilha da experiência após o evento Imaginarius

### 5.1.2.3 Viagem Medieval

Quanto ao evento da Viagem Medieval, este é conhecido por 93% dos inquiridos (239), fazendo com que apenas 7% dos inquiridos (18) nunca tenha ouvido falar. Contudo, desses 239 inquiridos que ouviram falar do evento, apenas 24 inquiridos (10%) nunca chegaram a visitar a Viagem Medieval.

Por conseguinte, através do gráfico 20, ouvindo, mas mesmo não tendo visitado, são dados que interessam principalmente para saber de que forma e como ouviram. Uma vez mais é tomado conhecimento através de “Amigos/Familiares” (69%); “Redes Sociais” (61,5%); e pelos “Cartazes” (43,5%).

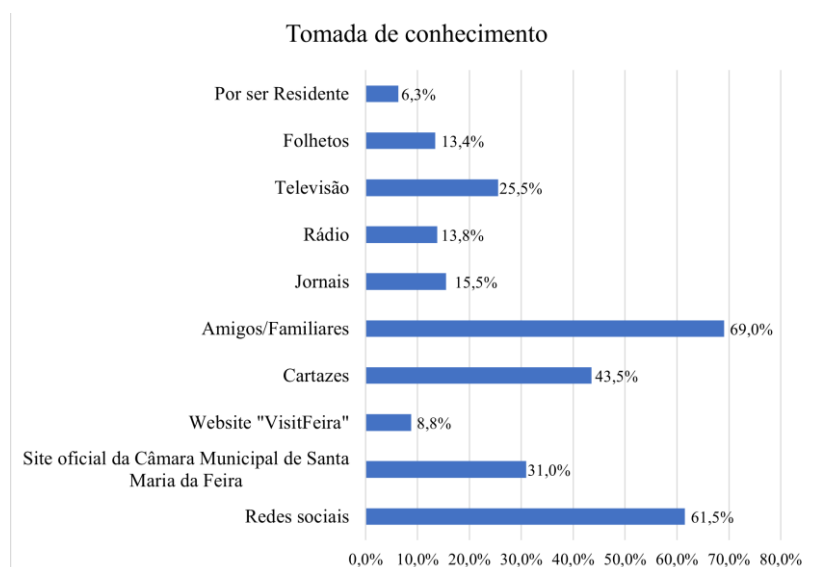


Gráfico 20 - Tomada de conhecimento da Viagem Medieval

A Viagem Medieval, sendo um evento de duração de mais de 10 dias, por norma, foi questionado aos inquiridos quantos dias costumam visitar, ao que 31,2% afirma marcar presença todos os dias, seguido de uma percentagem de 22,3% que marca presença apenas 1 único dia (gráfico 21).

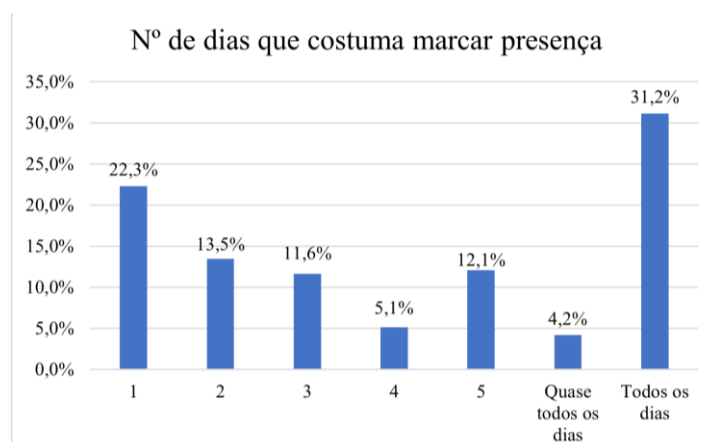


Gráfico 21 - Nº de dias que costuma marcar presença na Viagem Medieval

Quanto ao número de edições em que os inquiridos participaram (gráfico 22), 45,1% desses dizem ter já marcado presença em mais de 5 edições e 26,5% dizem ter ido a 5 edições.

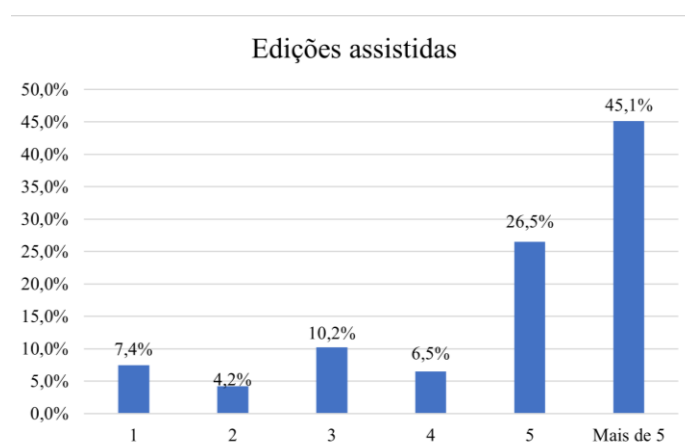


Gráfico 22 - Nº de edições da Viagem Medieval a que os inquiridos assistiram

Como consta no gráfico 23, as recriações históricas (78,1%), os comes & bebes (69,8%) e o ambiente social envolvente (66,5%) são predominantemente as principais motivações para os inquiridos irem à Viagem Medieval.

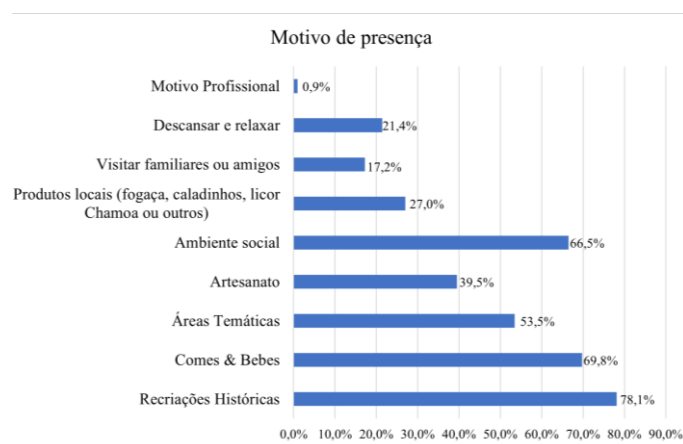


Gráfico 23 - Motivo para marcar presença na Viagem Medieval

De acordo com o gráfico 24, 63,7% dos inquiridos numa escala de 1 (nada satisfeito) a 5 (muito satisfeito) relativamente ao grau de satisfação, encontram-se muito satisfeitos (5). Seguido por uma classificação de 4 (satisfeitos), com uma percentagem de 27%.

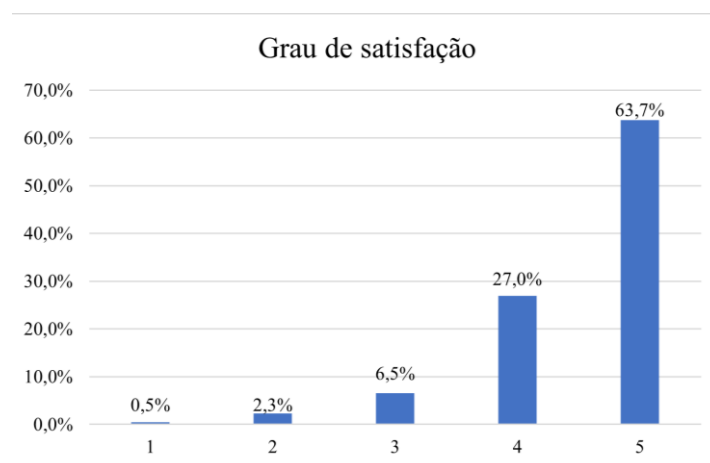


Gráfico 24 – Grau de satisfação para com a Viagem Medieval

Por conseguinte, como visível no gráfico 25, mais de metade dos inquiridos (64,7%) considera que a realização deste evento é muito importante (5, numa escala de 1 a 5).

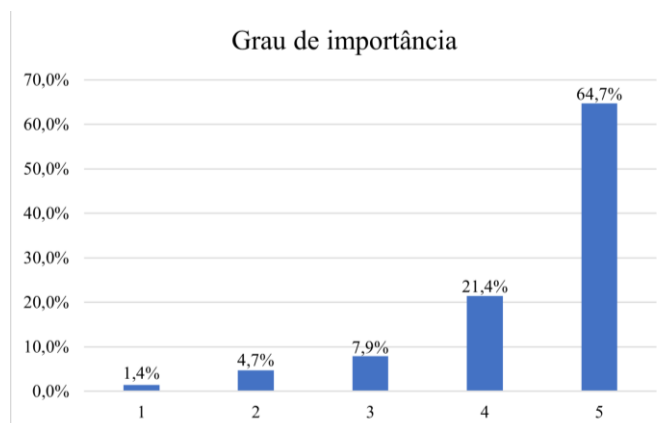


Gráfico 25 - Grau de importância para com a Viagem Medieval

Assim, com base no gráfico 26, 70,7% dos inquiridos acha muito provável (5, numa escala de 1 a 5) voltar a visitar a Viagem Medieval.

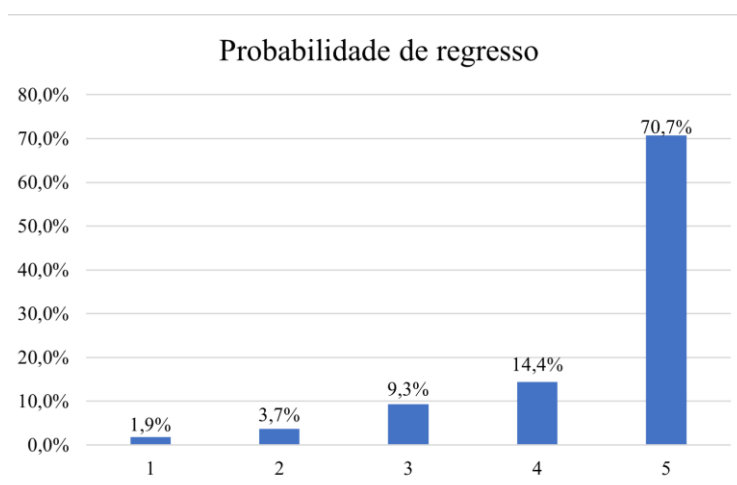


Gráfico 26 - Probabilidade de regressar à Viagem Medieval

Após tão bom feedback do evento, é espectável que 97% dos inquiridos recomende este mesmo. Sendo que esta partilha de experiência (gráfico 27) seria feita novamente com contactos pessoais, como amigos e familiares (83,3%); através do Facebook (52,6%) e Instagram (47,9%).

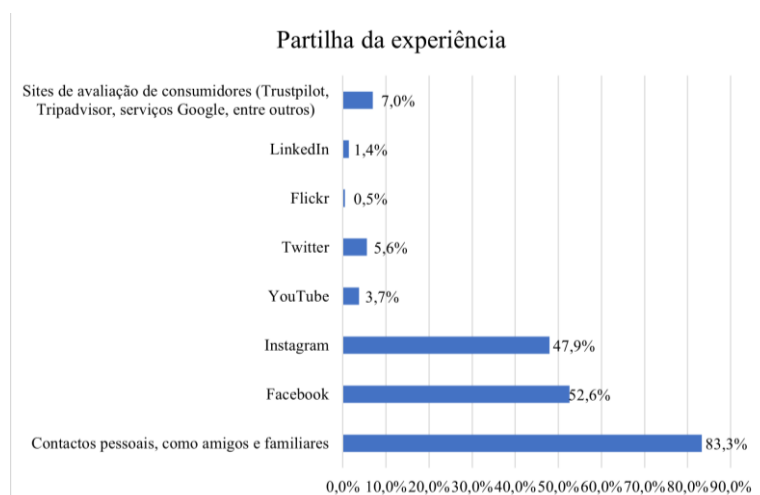


Gráfico 27 - Partilha da experiência após o evento Viagem Medieval

#### 5.1.2.4 Perlim

Quanto ao Perlim, este apresenta uma percentagem de 81% de inquiridos (209 respostas) que já ouviram falar do evento. Destes, 138 visitaram o evento pelo menos uma vez.

A principal fonte de informação, para os inquiridos já terem ouvido falar do evento como percetível no gráfico 28, foram as redes sociais (64,1%), seguido dos amigos/familiares (56%). Apenas 0,5% dos inquiridos acrescentou que conhece o Perlim pelo facto de ter “passado por acaso”.

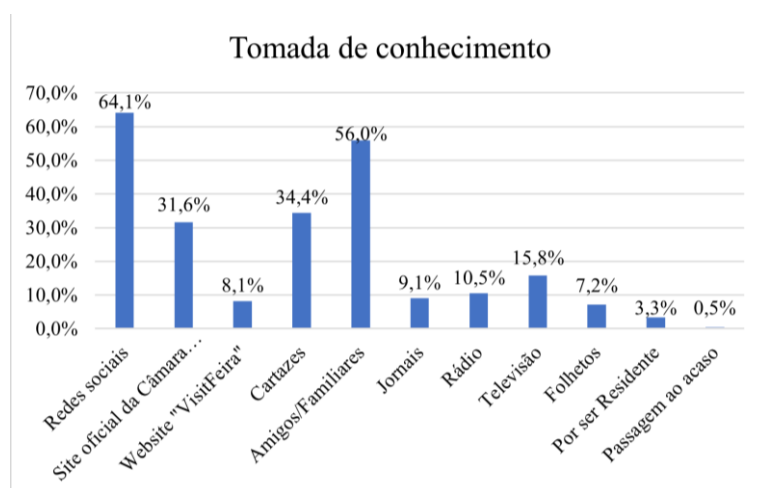


Gráfico 28 - Tomada de conhecimento do Perlim

Quando interrogados acerca dos dias que costumam marcar presença no Perlim (gráfico 29) a resposta predominante é de 1 dia, com uma percentagem total de 73,9%, seguida de 2 dias (11,6%) e 3 dias (8,7%).

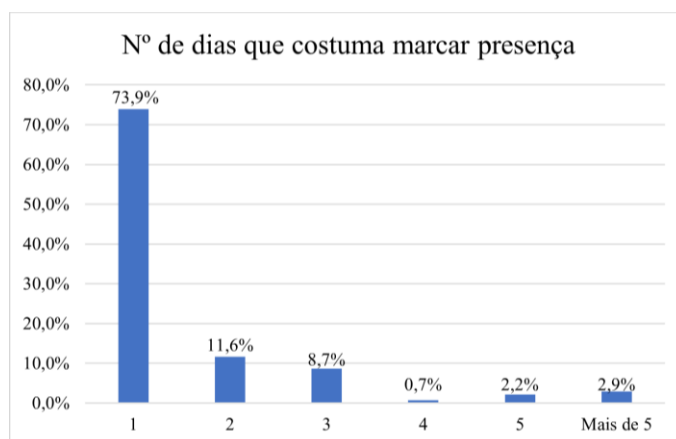


Gráfico 29 - N° de dias que costuma marcar presença no Perlim

No entanto, de acordo com o gráfico 30, as edições ao qual já marcaram presença é de 2 edições (24,6%), seguido de apenas 1 edição (18,8%).

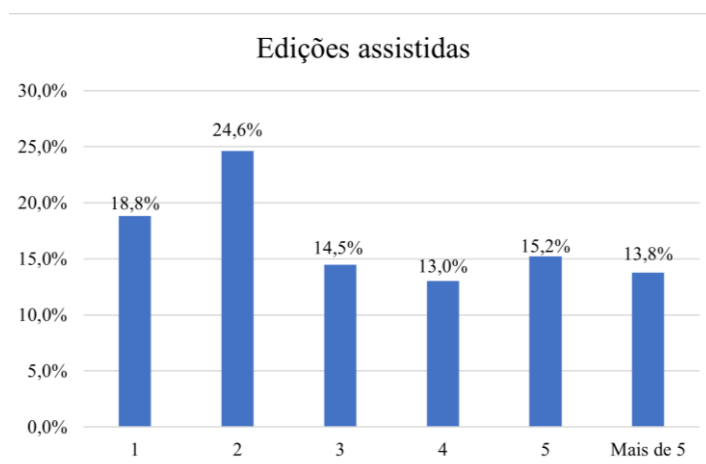


Gráfico 30 - N° de edições do Perlim a que os inquiridos assistiram

Para a visita do evento é importante perceber a motivação (gráfico 31), e com o evento Perlim os principais motivos são o acompanhamento de crianças (71%), os espetáculos (57,2%) e o ambiente social envolvente (31,2%)

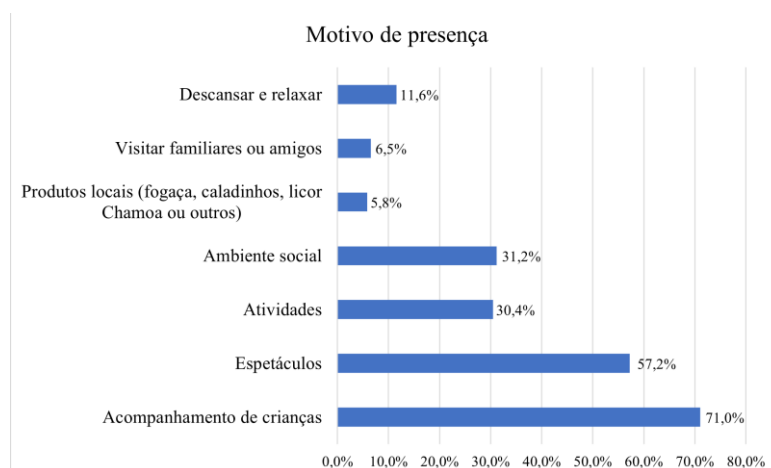


Gráfico 31 - Motivo para marcar presença no Perlim

Em relação ao grau de satisfação dos inquiridos face ao Perlim (gráfico 32), 44,9% encontra-se muito satisfeito e apenas 1,4% nada satisfeito.

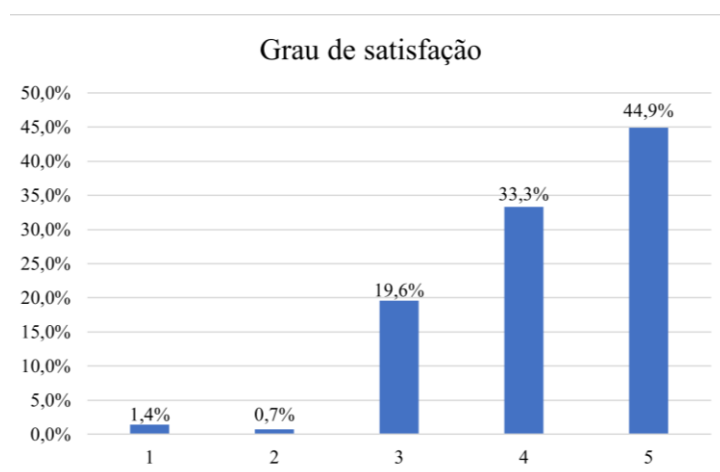


Gráfico 32 - Grau de satisfação para com o Perlim

Também, com base no gráfico 32, para 44,2% dos inquiridos considera que a realização do evento Perlim é muito importante e apenas 2,9% acha que este é nada importante.

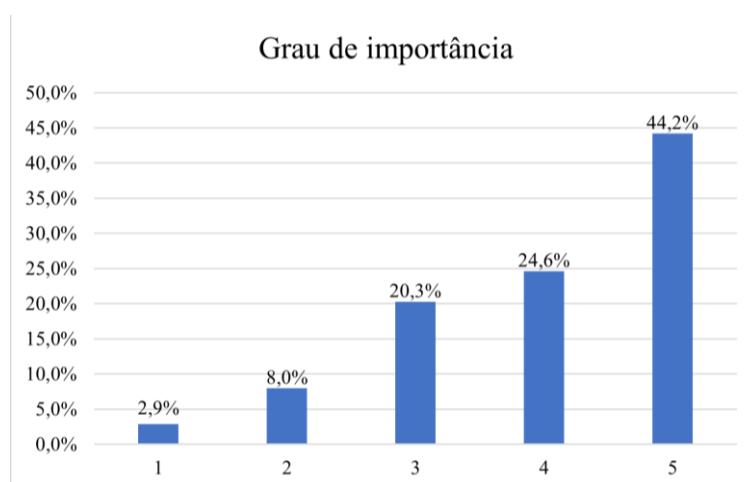


Gráfico 33 - Grau de importância para com o Perlim

Talvez, esta seja a razão que leva a que 44,2% dos inquiridos tenha afirmado que seria muito provável voltar a visitar o Perlim e 12,3% de não voltar, como se pode verificar no gráfico 34.

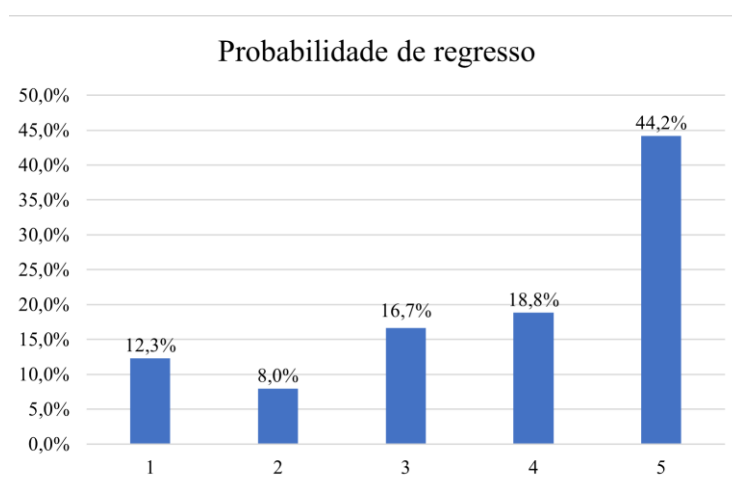


Gráfico 34 - Probabilidade de regressar ao Perlim

Por fim, 97% dos inquiridos afirmaram que mais uma vez recomendariam o evento, contrariamente a 5% que não recomendariam o evento. Tal como nas análises anteriores, a forma de partilha de experiência (gráfico 35) seria com contactos pessoais, como amigos e familiares (85,5%); através do Facebook (50,7%) e pelo Instagram (44,2%).

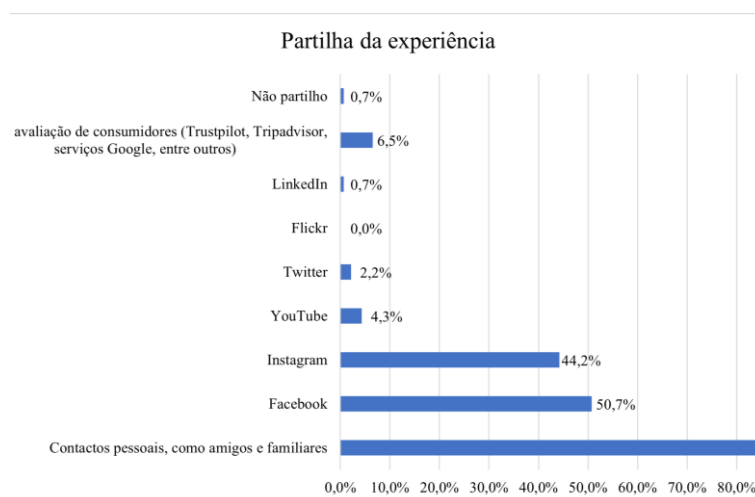


Gráfico 35 - Partilha da experiência após o evento Perlim

### 5.1.3 Comunicação no Turismo de Santa Maria da Feira

O município de Santa Maria da Feira, utiliza meios de comunicação e divulgação na área do turismo, mas será que os inquiridos sabem e dão importância a isso? O presente inquérito por questionário teve isso em questão e eis os resultados:

Dos inquiridos, 51% tem conhecimento dos diferentes meios de divulgação e comunicação de SMF, ao contrário de 49% dos inquiridos não o sabia, como se pode concluir através do gráfico 36. No entanto, mais de metade dos inquiridos (78,6%), considera que o uso da comunicação para divulgação do turismo é muito importante (5), logo seguida por 17,9% é importante.

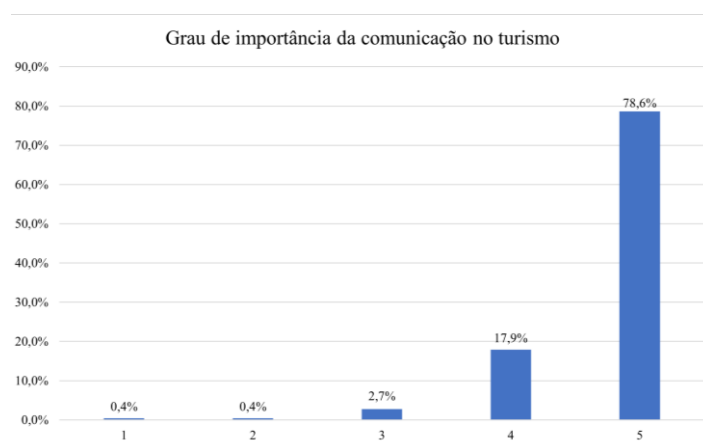


Gráfico 36 – Grau de importância da comunicação no turismo

Através do gráfico 37, é possível verificar que grande parte dos inquiridos, no que toca a avaliarem a utilidade/atualidade na divulgação e comunicação dos eventos na área do turismo, não têm qualquer tipo de opinião.

Ainda assim, é visível que todos os canais do VisitFeira e o website do Imaginarius, se destacam pelo fator “satisfaz as expetativas”. Já o website da Viagem Medieval e do Perlim, sobressaem pelo facto de serem convidativos. Porém, e apesar de ser uma quantidade pouco significativa, alguns inquiridos consideram que há necessidade de melhorias. Acrescentando que outra tanta pouca percentagem considera que o conteúdo esteja atualizado, nos diferentes meios.

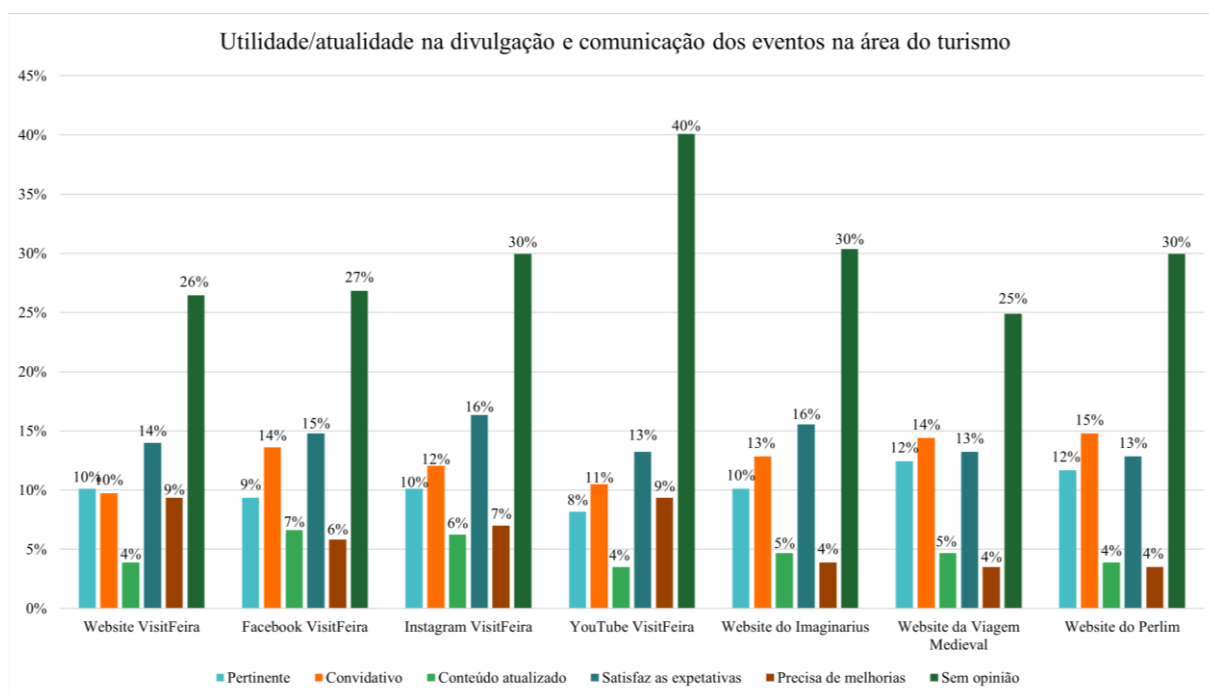


Gráfico 37 – Utilidade/atualidade na divulgação e comunicação dos eventos na área do turismo

## 5.2 Entrevistas

O alvo das entrevistas realizadas foram os colaboradores/responsáveis de duas áreas distintas: Pelouro da Cultura, Educação, Juventude e Turismo; e a Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais, por se considerar que estes são os intervenientes com maior conhecimento na problemática do presente estudo.

Como já referido anteriormente, as duas entrevistas foram realizadas a:

- P1: Doutor Pedro Marques, que cumpre funções no Gabinete do Turismo;
- P2: Doutora Gilda Sá, Chefe da Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais.

### **5.2.1 Estratégias de comunicação implementadas para os diferentes eventos do município de Santa Maria da Feira**

De acordo com as entrevistas elaboradas, apenas a entrevistada P2, conseguiu responder da melhor forma a este ponto, exatamente pelo cargo que tem.

Foi mencionado que estando a analisar um município, a comunicação não se prende apenas em projetos culturais, como os grandes eventos, mas sim em toda a atividade autárquica (projetos de obras municipais, ambiente, ação social, proteção civil, educação, desenvolvimento económico, etc). Desta forma, o entrevistado afirmou que aquando da elaboração de um plano de comunicação, é crucial caracterizar o perfil do público-alvo e perceber quais os canais mais adequados, com o intuito de chegar rapidamente a ele.

Os eventos, como esperado, não são exceção, uma vez que cada evento tem um perfil de público diferente e como tal a estratégia de comunicação será desenvolvida em torno deste e dos objetivos traçados.

É referido que são utilizados todos os meios de comunicação, tanto online como offline, desde os sites; redes sociais; e-mail marketing, até canais televisivos, rádios, jornais, entre outros.

A entrevistada, considera assim que o Turismo de SMF utiliza várias ferramentas digitais com um alcance bem-sucedido, mesmo estando em rede com outros canais digitais do ramo turístico.

### **5.2.2 Adequação da comunicação no Turismo de Santa Maria da Feira**

De forma a aferir a adequação do uso da comunicação no setor turístico, ambos os entrevistados foram questionados primeiramente sobre a importância da comunicação no turismo, ao que de forma unânime, consideram a comunicação de extrema importância. Porém, com uma interpretação distinta, mas de forma igualmente válida. O P1 considera que comunicar é importante, mas sempre com a aliança da informação, pois só assim é que a mensagem será

transmitida de forma fulcral. Dando a ênfase ao passa palavra, que considera ser a forma de comunicar mais importante. Ao contrário do P2 que considera toda e qualquer comunicação importante para a notoriedade de qualquer entidade (interna, externa).

É referido que a comunicação irá sempre apresentar os destinos como “o melhor do mundo”, mas não é por ser apresentado dessa forma que se deve desinformar, porque há sempre algo a melhorar, mas é este meio que pode tentar atenuar essas gafes, dando até o exemplo da acessibilidade ao município que é de difícil acesso, para quem vem de cidades como Porto e Aveiro. Ou seja, é com a comunicação que tentam mostrar as suas melhores qualidades (P1).

Ainda assim, no final dos grandes eventos têm a atenção de realizar questionários e até de usarem uma ferramenta denominada de “Happy or not”, com o intuito de avaliar toda a experiência (P1).

No que toca a melhorias internas, como a P2 afirma é a Divisão de Comunicação que dá resposta às necessidades de comunicação de todos os serviços de SMF, tal como o Turismo, todos os serviços quando precisam de algo por parte desta entram em contacto para apresentar as suas necessidades e em conjunto é elaborado todo um plano de comunicação. No entanto, o P1 mostra algum desânimo quanto a este assunto, visto dizer que como este trata exatamente de toda a comunicação do município há a necessidade de avisar com antecedência, o que acaba por sugerir que houvesse alguém específico na área, dando a atenção desejada.

### **5.2.3 Perfil turístico de quem visita Santa Maria da feira**

Ao longo das entrevistas foi-se rapidamente percebendo que toda a comunicação é adaptada aos diferentes turistas que visitam o município de Santa Maria da Feira, exatamente por haver um Mix Turístico (P1).

Ou seja, e como o P1 afirmou, dentro do município existem vários tipos de turistas, dependendo do interesse pessoal. Há efetivamente turistas que gostam de visitar Santa Maria da Feira, pelos grandes eventos, mas há também outros tipos de turistas.

É dado ênfase ao turista tradicional, que por norma surge de um mini intervalo das grandes cidades, principalmente Porto e Aveiro, onde ficam um ou dois dias para visitar aquilo que o destino oferece. Porém é também mencionado o turista industrial, exemplo da cortiça, que tem vindo a crescer e a potenciar e impulsionar a restauração e hotelaria.

### 5.3 Discussão dos resultados

Após realizada a análise de ambos os métodos de recolha de dados obtiveram-se conclusões que permitiram responder às questões de investigação anteriormente expostas.

Tendo em consideração as respostas obtidas, representativas do universo em estudo, pode-se compreender que a comunicação está e faz-se presente no setor do turismo, em particular no Município de Santa Maria da Feira.

A Divisão de Comunicação do Município dá uso à comunicação como meio de divulgação do setor turístico, seja essa comunicação mais digital, ou tradicional. No entanto, o conhecido “passa palavra”, considerado importante, é a forma de comunicar com maior impacto, tanto na tomada de conhecimento dos diferentes eventos, como na partilha dos mesmos, sendo possível compreender a influência da imagem como impulsionadora para possível visita.

Ainda assim, as redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram também são fortemente usados, como um meio impulsionador de partilha e de tomada de conhecimento, mesmo que a primeira, surja sempre na dianteira devido à predominância da faixa etária da comunidade respondente.

Os eventos mais importantes do Município e que foram alvo de estudo neste artigo, são:

1. Viagem Medieval - maior evento de recriação histórica medieval do País. Realiza-se, anualmente, desde 1996, durante dez dias consecutivos, no centro histórico da cidade de Santa Maria da Feira, atraindo diariamente 50 mil visitantes. Com características únicas no país, este projeto diferencia-se pelo rigor histórico, dimensão (espacial e temporal) e envolvimento da população e associativismo local, reforçando uma vasta equipa de mais de mil pessoas de diversas áreas, das quais 250 em regime de voluntariado.
2. Perlim - Perlim é o maior e mais original parque temático de Natal do país. Nasceu em 2008, da vontade de estender as celebrações da quadra natalícia a toda a cidade de Santa Maria da Feira.
3. Imaginarius - Festival Internacional de Teatro de Rua de Santa Maria da Feira, realiza-se desde 2001, é o maior evento de Artes de Rua realizado em Portugal e uma referência internacional

4. Festa das Fogaceiras - é a mais antiga, realiza-se há mais de cinco séculos, é uma simbólica festividade religiosa do concelho de Santa Maria da Feira, sendo também celebrada além-fronteiras – no Brasil, na Venezuela e na África do Sul – pelas comunidades portuguesas

Observando os resultados relativos ao conhecimento dos eventos, verificou-se que a Viagem Medieval é o evento mais conhecido, seguido da Festa das Fogaceiras, do Perlim e por fim do Imaginarius.

No que toca às visitas, em primeiro lugar encontramos a Viagem Medieval, seguido pela Festa das Fogaceiras, os Imaginarius e em último o Perlim. De notar que, o Perlim é o que tem menos percentagem de visitas, possivelmente por ser um evento mais direccionado para as crianças, pois a principal motivação para a visita do evento é pelo acompanhamento de crianças, enquanto o Imaginarius é mais apelativo pelos seus espetáculos e envolvente social a ele inerente, abrangendo todas as faixas etárias.

Considerando a percentagem de visitas esta pode ser justificada pela proveniência dos inquiridos, ou seja, o facto de grande parte dos inquiridos serem do distrito de Aveiro, que é o distrito do município de Santa Maria da Feira.

Se por um lado, os turistas inquiridos se mostram satisfeitos com os diferentes eventos, o que conduz a que seja visível uma presença leal ao longo das edições, por outro lado, independentemente do evento, a probabilidade de regresso é positiva e como tal a disponibilidade de recomendação é igualmente alta.

Com base nas respostas obtidas, tanto com os questionários, como com as entrevistas, é possível afirmar que a utilização da comunicação como meio impulsionador do turismo, facilita a promoção deste setor, tal como uma melhoria comunicacional entre entidade turística e respetivos turistas.

## **Considerações finais**

---

## 6 Conclusão

A comunicação dentro do setor turístico tem vindo a adquirir especial relevância, pelo simples facto de que todo e qualquer produto turístico vive da imagem que é criada, principalmente pelos olhos do consumidor (Pato, 2019).

Assim, é urgente que a comunicação se faça presente em todas as etapas do processo de decisão do turista, de forma a ter capacidade de provocar um sentimento de envolvimento com o destino, quer seja antes, durante e após a experiência. A atração sentida pelo turista será responsabilidade da comunicação, que terá de ir ao encontro daquilo que são as motivações, os desejos e as emoções dos interessados, definindo assim as estratégias necessárias para os cativarem (Peres e Rita, 2017).

Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo perceber de que forma a comunicação poderá ser um, ou o meio impulsionador do setor turístico do município de Santa Maria da Feira. Através da análise de dados recolhidos, foram apresentadas conclusões pertinentes e enriquecedoras, tendo em conta a questão de investigação e respetivos objetivos específicos.

Com o apoio da revisão de literatura apresentada foi possível compreender a importância e a possibilidade de uma relação única entre o setor turístico com a comunicação, seja ela mais tradicional ou digital. Isto porque, o turismo depende muito da comunicação, seja para informar sobre determinado produto ou para fazer a ponte entre empresas (Razzaq et al., 2019), visto conseguir manipular a imagem que os turistas (ou visitantes) têm sobre certo destino, serviço ou atração turística (Gândara, 2008).

Indo ao encontro do objetivo “aferir a adequação da divulgação e da promoção do Turismo de Santa Maria da Feira”, percebeu-se que devido à importância referida e com uma linha estratégica que oriente o posicionamento e as ações de desenvolvimento turístico dos territórios foi concretizado um Plano de Marketing para o Turismo de Santa Maria da Feira, que segue vários objetivos, princípios (CMSMF, 2017).

Desta forma, através dos dados obtidos, percebeu-se que há um elevado uso da comunicação na divulgação dos eventos por parte das entidades turísticas e os respetivos turistas.

Relativamente ao objetivo “compreender a influência da imagem como impulsionadora para possível visita”, pelos dados obtidos no presente estudo foi possível observar que apesar da

imagem ser um meio influenciador para uma possível visita a Santa Maria da Feira, nem todos os turistas têm conhecimento dos diferentes meios de divulgação e comunicação da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, pelo que é importante dar a conhecer e fazer-se conhecer nesses meios, face ao mundo tecnológico atual em que vivemos. Aliás os turistas consideram que o uso de comunicação é cada vez mais fulcral para a divulgação do turismo.

No que concerne ao objetivo “perceber quais as práticas de comunicação por parte do Município de Santa Maria da Feira” é possível dizer que a divulgação e promoção do turismo no Município de Santa Maria da Feira passa não só por uma comunicação tradicional, mas também por uma comunicação digital. É rapidamente perceptível uma presença bastante ativa no online, seja através das redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube), seja pela criação de websites para cada evento existente.

No entanto, é igualmente importante perceber que num município com tanta oferta turística, haja a presença de um mix de perfis turísticos (tradicional, industrial, entre outros) que é tido em conta quando definidas as estratégias e práticas de comunicação por parte do município.

Foi ainda possível verificar e responder ao último objetivo específico “analisar a forma como é realizada a ponte entre o Pelouro do Turismo e a Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Internacionais” em que todo o processo de implementação de comunicação na área do turismo é realizado pela Divisão de Comunicação, que consequentemente disponibiliza também toda a sua atenção para os diferentes serviços do município, o que pode ser visto por parte da área do turismo como algo a melhorar por quererem mostrar “ser o melhor destino turístico”.

## **7 Recomendações para trabalhos futuros**

O presente tópico, destina-se às recomendações para futuras investigações dentro da mesma temática. Estas podem focar-se em dar continuidade ao presente estudo, em compreender outras perspetivas, em utilizar uma abordagem metodológica diferente, ou em ser aplicado noutros destinos.

Neste sentido, uma das recomendações destina-se à aplicação do estudo fora os eventos, ou seja, este ser alargado a outras atrações, empresas e produtos turísticos. Na mesma linha de

pensamento, o estudo também pode ser aplicado em destinos internacionais e eventualmente com foco em tecnologias emergentes.

Adicionalmente às propostas anteriores, sugere-se ainda, a possibilidade de dar continuidade ao estudo, ao reunir um grupo de foco com participantes, de forma a discutir a investigação. Principalmente, ao nível das estratégias futuras, a médio e longo prazo, mas também, as novas tendências. Avaliando também desafios e fragilidades do município, com associação de estratégias que visem minimizar os impactos das fragilidades identificadas.

## Referências bibliográficas

---

Almansa, A. (2010). Assessorias de comunicação. Difusão Editora.

Alvares, D. F., Dalonso, Y., & Lourenço, J. (2019). Modelos de Avaliação de Destinos Turísticos: Concepção e aplicabilidade. *Revista Turismo em Análise*, 30(1), 1–23. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i1p1-23>

APDSI – Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2022). Web 2.0. Obtido a 15 de Outubro de 2022, de <https://apdsi.pt/glossario/w/web-2-0/>

Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & da Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista? (pp. 13–36). <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>

Beni, Mario Carlos (2001). *Análise Estrutural do Turismo*, Quinta edição, Editora Senac, São Paulo

Benitez, T., & Alejandro, J. (2020). Exploring and Promoting Family Connections at a Distance Through FamilySong. <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/96700>

Bernardo, E. (2013). Uma Introdução ao Turismo – Conceitos, classificações e tipologias. 26.

Bernecker, P. (1965). *Les Fondements du Tourisme, Cours d'Etudes Touristiques*, UIOOT, Union International des Organismes Officiels du Tourisme

Binfaré, P. W., & Sonaglio, K. E. (2015). O Sistema de Turismo e sua possível ressignificação a partir da Teoria da Complexidade. 14.

Biosphere (2019a). The definitive guide for sustainable tourism. Retrieved from <https://www.biospheretourism.com/en/download-the-definitive-guide-for-sustainable-tourism/113>

Bordenave, J. E. D. (2017). O que é comunicação. Brasiliense.

Boyer, Marc (2002). *Histoire de L'Invention du Tourisme, XVI – XIX siècles, L'aube*, essai

Boyer, Marc; Viallon, Philippe. La communication touristique. La communication touristique Paris: PUF, 1994.

Câmara Municipal de Santa Maria da Feira. (2017). Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Santa Maria da Feira by PCTBM - issuu. [https://issuu.com/pctbm/docs/pub\\_mkttur-smf\\_view](https://issuu.com/pctbm/docs/pub_mkttur-smf_view)

Camarinha, A. P., Abreu, A. J., Angélico, M. J., da Silva, A. F., & Teixeira, S. (2021). A Content Analysis of Social Media in Tourism During the Covid-19 Pandemic. Smart Innov. Syst. Technol., 532–546.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da Investigação - Guia para Auto- - Aprendizagem (2.a Edição). Universidade Aberta

Carnoy, J. (2017). 5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-ways-social-media-has-transformed-tourism-marketing/286408>

Chiavenato, Idalberto. (1989). Iniciação a Administração Geral. 1ª ed. São Paulo: Mcgraw-Hill.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D e WANHILL, S., (1993), Tourism Principles & Practice, Longman, pp. 4 – 5, pp. 15 – 31, pp. 223 - 229.

Costa, J. S. L. (2022). A Procura Turística em Portugal: Evolução Recente. 85.

Coutinho, C. P. (2011). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática. Edições Almedina, S.A

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Penso Editora.

Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: Um aprofundamento necessário. <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/665>

Cunha, L. (2013). Economia e Política do Turismo (3ª edição). Lisboa: Lidel.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2013), Introdução ao turismo. Lisboa: Lidel.

Dacheux, E. (2014). La bande dessinée, un média méconnu des chercheurs en communication. *Hermès, La Revue*, (3), 171-173.w

Dalonso, Y. (2015). Avaliação de políticas públicas de desenvolvimento turístico das cidades de Gramado (Brasil) e Rovaniemi (Finlândia) (Tese de doutoramento). Universidade do Minho, Portugal.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage. Facto Editores.

Falcão, L. (2019). Termos Técnicos do meio Turístico. Conceito Definições Siglas & Tipologias.

Ferreirinha, A. M. R. (2021). *Marketing e Comunicação Digital* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).

Fuster, Fernandez Luis (1967). *Teoria y técnica del Turismo*, Mundo Cientifico, série Turismo, Editora Nacional Madrid

Gândara, José Manoel G. (2008). A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrónica de Turismo Cultural*, pp. 1-22. Disponível em <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O inquérito: teoria e prática* (4.a ed.). Celta editora

Gomes, B. G. F. M. (2019). Os eventos na dinamização turística de Alcobça. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32716>

Gonçalves, Alexandra (2012). *A cultura material, a musealização e o turismo: A valorização da experiência turística nos museus nacionais* (tese de doutoramento não publicada). Universidade de Évora, Évora.

Goodnight, J. *Inteligência Artificial: o que é e qual sua importância*. Obtido 2 de fevereiro de 2022, de [www.sas.com/pt\\_br/insights/analytics/inteligencia-artificial.html](http://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/inteligencia-artificial.html).

Guevara Plaza, A. (2008). *La web 2.0 y su aplicación al sector turístico*. Travel 2.0. [www.researchgate.net/publication/28227425\\_La\\_Web\\_20\\_y\\_su\\_aplicacion\\_al\\_sector\\_turistico\\_Travel\\_20](http://www.researchgate.net/publication/28227425_La_Web_20_y_su_aplicacion_al_sector_turistico_Travel_20)

Hernández Rubio, J. (2019). Internet y Posmodernidad: un soporte de comunicación tan necesario como irreverente en la actualidad. *Necesidades pedagógicas. Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 146, 21-41. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.21-41>

Hill, M. M. (2014). *Desenho de questionário e análise dos dados - alguns contributos*. In *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação*. Edições Húmus.

Hill, M. M. (2014). *Desenho de questionário e análise dos dados - alguns contributos*.

Holm, C. C., & Cardozo, P. F. (2019). Promoção turística em mídias digitais: a imagem cultural de Foz do Iguaçu nos canais oficiais do Youtube. *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26): 1-11.

INE. Santa Maria da Feira. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Instituto Nacional de Estatística (2022). Qual a diferença entre visitante, excursionista e turista?. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_faqs&FAQSfaq\\_boui=242238463&FAQSmodo=1&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=242238463&FAQSmodo=1&xlang=pt)

Kaspar, C. (1981). *Loisirs, Recreation, Tourisme – Une introduction au theme generale du 31º Congrès AIEST – Leisure – Recreation – Tourism, Main papers prepared for the 31st AIEST Annual Congress, Cardiff, Publication of AIEST, International Association of Scientific Experts on Tourism, 1981, Edition AIEST, Berne*

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

Kunsch, M. (2007). *Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*. *Signo y Pensamiento*, XXVI (51), 38-51.

Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>.

Limbado, B. J. C. (2021). *O Impacto da Covid-19 no Turismo e na Hotelaria da Região Norte* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)).

Machado, A. C. C. (2019). Mídias sociais como ferramenta de comunicação e marketing na gestão hoteleira: o caso da pousada dos sonhos em florianópolis – SC. 22.

Martelli, A., Filho, A. J. de O., Guilherme, C. D., Dourado, F. F. M., & Samudio, E. M. M. (2020). Análise de Metodologias para Execução de Pesquisas Tecnológicas / Analysis of Methodologies for Carrying out Technological Research. BRAZILIAN APPLIED SCIENCE REVIEW, 4(2), 468–477. <https://doi.org/10.34115/basrv4n2-006>

Martino, L. C. (2020). Sobre o conceito de comunicação: Ontologia, história e teoria. Questões Transversais, 7(14), Article 14. Obtido 1 de fevereiro de 2022, de <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19768>

Martins, C. A., Moraes, A. A., & Moraes, 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>

Marujo, N. (2012). Comunicação, Destinos Turísticos e Formação Superior. (pp. 74–88).

Mateus, A. F. (2013). A comunicação em serviços na era da globalização. A comunicação digital e o serviço personalizado. Vivat Academia. Revista de Comunicación. Vol. 122, pp. 1-22 <https://doi.org/10.15178/va.2013.122.1-22>.

Mateus, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos Báez, A. (2020). Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao, N.o E36, 10/2020., 577–595.

Mazo Salmerón, M. E. (2016). Variables psicológicas que impulsan la difusión del rumor. Revista de Comunicación de la SEECI. 40, 104-121. <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.104-121>

Mc Intosh, Goeldner, Ritchie (1995). Tourism, Principles, Practices, Philosophies, seven edition, John Wiley & Sons, Inc New York

Morais, C. (2013). Investigação: Do problema aos resultados. CIEC - Universidade do Minho - Braga/Portugal ESE - Instituto Politécnico de Bragança - Bragança/Portugal

Morgado, J. C. (2013). O Estudo de Caso na Investigação em Educação (4.a ed.). De Facto Editores.

- Morgado, J. C. (2013). O Estudo de Caso na Investigação em Educação (4.a ed.). De N Invest Portugal. Santa Maria da Feira. <https://www.n-investportugal.pt/pt/municipio-santa-maria-da-feira/>
- Nakashima, S. K., & Huertas Calvente, M. del C. M. (2016). A História do Turismo: Epítome das mudanças. *Turismo e Sociedade*, 9(2). <https://doi.org/10.5380/tes.v9i2.43151>
- Palomo, B. & Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384- 1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Park, J. G., & Lee, J. (2014). Knowledge sharing in information systems development projects: Explicating the role of dependence and trust. *International Journal of Project Management*, 32(1), 153-165.
- Pato, L. (2020). A importância das certificações ecológicas e das TIC na promoção do turismo sustentável: Estudo de caso de uma unidade de turismo rural. *Millenium*, 5 especial, 369–377. <https://doi.org/10.29352/mill0205e.37.00242>
- 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), 121-130.
- Peres, Rita, and Paulo Rita (2017). "Marketing e comunicação dos destinos." *Planeamento e desenvolvimento turístico* 173-182.
- Pordata (2021). Santa Maria da Feira. <https://www.pordata.pt/Municipios>
- Porto Editora – comunicação no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora. Obtido 1 de fevereiro de 2022, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-aa0/comunicação>
- Razzaq, M., Fitriyah, N., Faisal, M., Destinasi, S. P., & Wisata, K. S. (2019). Fungsi Komunikasi Pariwisata Pada Kelompok Bahari Manggar Baru. 7(3), 140154.

- Ribeiro, R. (2015). Turismo 3.0: novo impacto da tecnologia e a necessidade de uma estratégia de si. [www.publituris.pt/2015/07/30/turismo-3-0-novo-impacto-da-tecnologia-e-a-necessidade-de-uma-estrategia-de-si/](http://www.publituris.pt/2015/07/30/turismo-3-0-novo-impacto-da-tecnologia-e-a-necessidade-de-uma-estrategia-de-si/)
- Ruschmann, D. (2016). Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Papyrus editora.
- SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Maria P. B. (2013) Metodologia de pesquisa. 5ª ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso.
- Sanches, C. (2020). O Instagram como estratégia de comunicação turística: análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil. Universidade do Porto.
- Sancho, A. (2019). Introducción al Turismo. OMT Organización Mundial del Turismo.
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contextos educativos. <https://doi.org/10.34627/3S9S-K971>
- Seger, F. A., Eckhardt, F. T., & Gessi, N. L. (2016). A importância da comunicação nas organizações.
- Silva, L. M. T. (2019). Perceção dos residentes face ao desenvolvimento do turismo na ilha de São Miguel: O caso das Furnas. 126.
- Silveira, M. (2019). Geografia do Turismo: Fundamentos Teórico-concentuais. UFPR, Curitiba.
- Soemardiono, B., & Hartono, Y. (2021). Community-Based Tourism in Kresek Village Madiun East Java. 5(1), 22–31.
- Soengas-Pérez, X., López-Cepeda, A. & Sixto-García, J. (2019) Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056- 1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>
- Souza Minayo, M. C., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, (40), 11-25.

Souza, E. L. de (Org ), Lyra, C. de O. (Org ), Costa, N. D. L. (Org ), Rocha, P. de M. (Org ), & Uchoa, A. da C. (Org ). (2019). Metodologia da pesquisa: Aplicabilidade em trabalhos científicos na área da saúde. EDUFERN. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/27909>

Stasiak, D. (2015). As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade mediatizada. In G. Gonçalves & F. Lisboa (Eds.), *Novos média e novos públicos* (pp. 27-43). Covilhã: LabCom

Swonkie (2020). Quando Surgiram As Redes Sociais? Obtido a 17 de Outubro de 2022, de <https://blog.swonkie.com/pt/redes-sociais/>

Tecmundo (2012). A história das redes sociais: Como tudo começou. Obtido 9 de setembro de 2022, de <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>

Terra, C. (2005). As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. *Caligrama* (São Paulo. Online), 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2005.64420>

Torquato, Gaudêncio (1986). *Comunicacao empresarial*. Summus Editorial.

Tribe, John (1997). The Indiscipline of Tourisme, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3 pp. 638-657

Tuckman, B. W. (2012). *Manual de Investigação em Educação: Metodologia para conceber e realizar o processo de Investigação Científica* (4a ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.

United Nations, World Tourism Organization (1994). *Recommendations on Tourisme Statistics*, Serie M, nº 83, United Nations, Ney York

Valente, D. B. (2020). A importância das componentes de um destino turístico na imagem percebida e nas intenções futuras de revisita e de recomendação. <https://ria.ua.pt/handle/10773/30579>

Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/JSM.2019-030>

Wichels, S. (2014). Comunicação Turística: Desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/26209>

World Tourism Organization (2008). Understanding Tourism: Basic Glossary. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.



## Anexo I – Questionário

### A Comunicação como meio impulsionador do Turismo de Santa Maria da Feira

No âmbito da dissertação de Mestrado de Assessoria em Comunicação Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, o presente questionário tem como principal objetivo analisar a potencialidade do uso da comunicação no turismo, tendo como exemplo prático o Município de Santa Maria da Feira.

O questionário tem uma duração média de 10 minutos e garante total confidencialidade e anonimato sobre a sua participação e respetivas respostas.

Obrigada pela sua colaboração.

**\*Obrigatório**

#### Informações pessoais

##### 1. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Feminino  
☐ Masculino  
☐ Prefiro não divulgar

##### 2. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ <17 anos  
☐ 17-20 anos  
☐ 21-29 anos  
☐ 30-39 anos  
☐ 40-49 anos  
☐ 50-59 anos  
☐ 60 ou mais anos

##### 3. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Solteiro(a)  
☐ Casado(a)  
☐ Divorciado(a)  
☐ Viúvo(a)  
☐ Outra: \_\_\_\_\_

##### 4. Habilitações Literárias \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sem instrução ou ensino primário incompleto  
☐ Primeiro Ciclo  
☐ Segundo Ciclo  
☐ Terceiro Ciclo  
☐ Ensino Secundário  
☐ Licenciatura  
☐ Mestrado  
☐ Doutoramento

##### 5. Situação Profissional \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Desempregado  
☐ Estudante  
☐ Trabalhador estudante  
☐ Trabalhador por conta de outrem  
☐ Trabalhador por conta própria  
☐ Pensionista  
☐ Outra: \_\_\_\_\_

6. Distrito de residência \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Açores  
☐ Aveiro  
☐ Beja  
☐ Braga  
☐ Bragança  
☐ Castelo Branco  
☐ Coimbra  
☐ Évora  
☐ Faro  
☐ Guarda  
☐ Leiria  
☐ Lisboa  
☐ Madeira  
☐ Portalegre  
☐ Porto  
☐ Santarém  
☐ Setúbal  
☐ Viana do Castelo  
☐ Vila Real  
☐ Viseu  
☐ Outra: \_\_\_\_\_

7. Visitante ou residente do município de Santa Maria da Feira? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Visitante  
☐ Residente  
☐ Não resido e nunca visitei

Eventos do  
Município de  
Santa Maria  
da Feira

Em termos turísticos, Santa Maria da Feira proporciona um variadíssimo leque de oportunidades, a quem a visita.

Nas próximas secções irá dar a sua opinião, relativamente a 4 eventos: Festa das Fogaceiras, Imaginarius, Viagem Medieval e Perlim.

Relembro que o presente questionário será utilizado para dados estatísticos de um estudo e por essa razão é pedida a maior das sinceridades.

Obrigada!

Festa das  
Fogaceiras

Festividade popular tradicional no concelho de Santa Maria da Feira.

8. Já ouviu falar da Festa das Fogaceiras? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim    Avançar para a pergunta 9  
☐ Não    Avançar para a pergunta 18

Festa das  
Fogaceiras

Festividade popular tradicional no concelho de Santa Maria da Feira.

9. Já assistiu à Festa das Fogaceiras? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim    Avançar para a pergunta 11  
☐ Não    Avançar para a pergunta 18

10. Como tomou conhecimento do evento? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Redes sociais
- ☐ Site oficial da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira
- ☐ Website "VisitFeira"
- ☐ Cartazes
- ☐ Amigos/Familiares
- ☐ Jomais
- ☐ Rádio
- ☐ Televisão
- ☐ Folhetos
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Avançar para a pergunta 11

Festa das Fogaceiras

Experiência pessoal.

11. A quantas edições já assistiu? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

12. Qual o principal motivo para marcar presença na Festa das Fogaceiras? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Cortejo Cívico
- ☐ Missa Solene com Benção das Fogaças
- ☐ Tradicional Procissão das Fogaceiras
- ☐ Produtos locais (fogaça, caladinhos, licor Chamoia ou outros)
- ☐ Visitar familiares ou amigos
- ☐ Descansar e relaxar
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

13. Qual o seu grau de satisfação relativamente à Festa das Fogaceiras? \*

Marcar apenas uma oval.

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Muito insatisfeito(a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito satisfeito(a) |

14. Quão importante é para si a realização da Festa das Fogaceiras? \*

Marcar apenas uma oval.

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito importante |

15. Qual a probabilidade de regressar numa próxima edição? \*

Marcar apenas uma oval.

- |                |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Pouco provável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito provável |

16. Recomendaria o evento? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

17. Como partilharia a sua experiência, após o evento? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Contactos pessoais, como amigos e familiares

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Twitter

☐ Flickr

☐ LinkedIn

☐ Sites de avaliação de consumidores (Trustpilot, Tripadvisor, serviços Google, entre outros)

☐ Outra: \_\_\_\_\_

Imaginarium Festival Internacional de Teatro de Rua.

18. Já ouviu falar do Imaginarium? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim Avançar para a pergunta 19

☐ Não Avançar para a pergunta 29

Imaginarium Festival Internacional de Teatro de Rua.

19. Já visitou o Imaginarium? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim Avançar para a pergunta 21

☐ Não Avançar para a pergunta 29

20. Como tomou conhecimento do evento? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Redes sociais

☐ Site oficial da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira

☐ Website "VisitFeira"

☐ Cartazes

☐ Amigos/Familiares

☐ Jornais

☐ Rádio

☐ Televisão

☐ Folhetos

☐ Outra: \_\_\_\_\_

Imaginarium Experiência pessoal.

21. Quantos dias costuma ir ao Imaginarium? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ Todos os dias

22. A quantas edições já foi? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5  
☐ Outra: \_\_\_\_\_

23. Qual o principal motivo para marcar presença no Imaginarius? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Espetáculos  
☐ Workshops  
☐ Imaginarius infantil  
☐ Ambiente social  
☐ Produtos locais (fogaça, caladinhos, licor Chamoá ou outros)  
☐ Visitar familiares ou amigos  
☐ Descansar e relaxar  
☐ Outra: \_\_\_\_\_

24. Qual o seu grau de satisfação relativamente ao Imaginarius? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5  
Muito insatisfeito(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito satisfeito(a)

25. Quão importante é para si a realização do Imaginarius? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5  
Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importante

26. Qual a probabilidade de regressar numa próxima edição? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5  
Pouco provável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito provável

27. Recomendaria o evento? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim  
☐ Não

28. Como partilharia a sua experiência, após o evento? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Contactos pessoais, como amigos e familiares  
☐ Facebook  
☐ Instagram  
☐ YouTube  
☐ Twitter  
☐ Flickr  
☐ LinkedIn  
☐ Sites de avaliação de consumidores (Trustpilot, Tripadvisor, serviços Google, entre outros)  
☐ Outra: \_\_\_\_\_

Viagem Medieval

Maior evento de recriação histórica medieval do país.

29. Já ouviu falar da Viagem Medieval? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim    Avançar para a pergunta 30

☐ Não    Avançar para a pergunta 40

Viagem Medieval

Maior evento de recriação histórica medieval do país.

30. Já visitou a Viagem Medieval? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim    Avançar para a pergunta 32

☐ Não    Avançar para a pergunta 40

31. Como tomou conhecimento do evento? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Redes sociais

☐ Site oficial da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira

☐ Website "VisitFeira"

☐ Cartazes

☐ Amigos/Familiares

☐ Jornais

☐ Rádio

☐ Televisão

☐ Folhetos

☐ Outra: \_\_\_\_\_

Viagem Medieval

Experiência pessoal.

32. Quantos dias costuma ir à Viagem Medieval? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ Todos os dias

☐ Outra: \_\_\_\_\_

33. A quantas edições já foi? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ Outra: \_\_\_\_\_

34. Qual o principal motivo para marcar presença na Viagem Medieval? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Recriações Históricas

☐ Comes & Bebes

☐ Áreas Temáticas

☐ Artesanato

☐ Ambiente social

☐ Produtos locais (fogaça, caladinhos, licor Chamoia ou outros)

☐ Visitar familiares ou amigos

☐ Descansar e relaxar

☐ Outra: \_\_\_\_\_

35. Qual o seu grau de satisfação relativamente à Viagem Medieval? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Muito insatisfeito(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito satisfeito(a)

36. Quão importante é para si a realização da Viagem Medieval? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importante

37. Qual a probabilidade de regressar numa próxima edição? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Pouco provável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito provável

38. Recomendaria o evento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim

☐ Não

39. Como partilharia a sua experiência, após o evento? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

☐ Contactos pessoais, como amigos e familiares

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ Flickr

☐ LinkedIn

☐ Sites de avaliação de consumidores (Trustpilot, Tripadvisor, serviços Google, entre outros)

☐ Outra: \_\_\_\_\_

Perlim Parque Temático de Natal.

40. Já ouviu falar do Perlim? \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim *Avançar para a pergunta 41*

☐ Não *Avançar para a pergunta 51*

Perlim Parque Temático de Natal.

41. Já visitou o Perlim? \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim *Avançar para a pergunta 43*

☐ Não *Avançar para a pergunta 51*

44. A quantas edições já foi? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ Outra: \_\_\_\_\_

45. Qual o principal motivo para marcar presença no Perlím? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Acompanhamento de crianças

☐ Espetáculos

☐ Atividades

☐ Ambiente social

☐ Produtos locais (fogaça, caladinhos, licor Chamoá ou outros)

☐ Visitar familiares ou amigos

☐ Descansar e relaxar

☐ Outra: \_\_\_\_\_

46. Qual o seu grau de satisfação relativamente ao Perlím? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito insatisfeito(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito satisfeito(a)

42. Como tomou conhecimento do evento? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Redes sociais

☐ Site oficial da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira

☐ Website "VisitFeira"

☐ Cartazes

☐ Amigos/Familiares

☐ Jornais

☐ Rádio

☐ Televisão

☐ Folhetos

☐ Outra: \_\_\_\_\_

Perlím

Experiência pessoal.

43. Quantos dias costuma ir ao Perlím? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ Todos os dias

☐ Outra: \_\_\_\_\_

47. Quão importante é para si a realização do Perlim? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importante

48. Qual a probabilidade de regressar numa próxima edição? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Pouco provável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito provável

49. Recomendaria o evento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim

☐ Não

50. Como partilharia a sua experiência, após o evento? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

☐ Contactos pessoais, como amigos e familiares

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Twitter

☐ Flickr

☐ LinkedIn

☐ Sites de avaliação de consumidores (Trustpilot, Tripadvisor, serviços Google, entre outros)

☐ Outra: \_\_\_\_\_

Comunicação no Turismo de Santa Maria da Feira

51. Tem conhecimento dos diferentes meios de divulgação e comunicação da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira? \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim

☐ Não

52. Na sua opinião, quão importante é para si o uso de comunicação para divulgação do turismo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importante

53. Avalie o Website VisitFeira <http://visitfeira.travel>, quanto à utilidade/atualidade na divulgação e comunicação dos eventos na área do turismo. \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

☐ Pertinente

☐ Convidativo

☐ Conteúdo atualizado

☐ Satisfaz as expetativas

☐ Precisa de melhorias

☐ Sem opinião

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>54. Avalie o Facebook VisitFeira <a href="https://www.facebook.com/visitfeira">https://www.facebook.com/visitfeira</a>, quanto à utilidade/atualidade na divulgação e comunicação dos eventos na área do turismo. *</p> <p><i>Marcar tudo o que for aplicável.</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Pertinente<br/> <input type="checkbox"/> Convidativo<br/> <input type="checkbox"/> Conteúdo atualizado<br/> <input type="checkbox"/> Satisfaz as expectativas<br/> <input type="checkbox"/> Precisa de melhorias<br/> <input type="checkbox"/> Sem opinião         </p>                                          | <p>57. Avalie o Website do Imaginarius <a href="https://www.imaginarium.pt">https://www.imaginarium.pt</a>, quanto à utilidade/atualidade na divulgação e comunicação dos eventos na área do turismo. *</p> <p><i>Marcar tudo o que for aplicável.</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Pertinente<br/> <input type="checkbox"/> Convidativo<br/> <input type="checkbox"/> Conteúdo atualizado<br/> <input type="checkbox"/> Satisfaz as expectativas<br/> <input type="checkbox"/> Precisa de melhorias<br/> <input type="checkbox"/> Sem opinião         </p>                        |
| <p>55. Avalie o Instagram VisitFeira <a href="https://www.instagram.com/visitfeira/">https://www.instagram.com/visitfeira/</a>, quanto à utilidade/atualidade na divulgação e comunicação dos eventos na área do turismo. *</p> <p><i>Marcar tudo o que for aplicável.</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Pertinente<br/> <input type="checkbox"/> Convidativo<br/> <input type="checkbox"/> Conteúdo atualizado<br/> <input type="checkbox"/> Satisfaz as expectativas<br/> <input type="checkbox"/> Precisa de melhorias<br/> <input type="checkbox"/> Sem opinião         </p>                                     | <p>58. Avalie o Website da Viagem Medieval <a href="https://www.viagemmedieval.com">https://www.viagemmedieval.com</a>, quanto à utilidade/atualidade na divulgação e comunicação dos eventos na área do turismo. *</p> <p><i>Marcar tudo o que for aplicável.</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Pertinente<br/> <input type="checkbox"/> Convidativo<br/> <input type="checkbox"/> Conteúdo atualizado<br/> <input type="checkbox"/> Satisfaz as expectativas<br/> <input type="checkbox"/> Precisa de melhorias<br/> <input type="checkbox"/> Sem opinião         </p>            |
| <p>56. Avalie o YouTube VisitFeira <a href="https://www.youtube.com/channel/UCivQ26FSKW3SwaXS12QLvfA">https://www.youtube.com/channel/UCivQ26FSKW3SwaXS12QLvfA</a>, quanto à utilidade/atualidade na divulgação e comunicação dos eventos na área do turismo. *</p> <p><i>Marcar tudo o que for aplicável.</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Pertinente<br/> <input type="checkbox"/> Convidativo<br/> <input type="checkbox"/> Conteúdo atualizado<br/> <input type="checkbox"/> Satisfaz as expectativas<br/> <input type="checkbox"/> Precisa de melhorias<br/> <input type="checkbox"/> Sem opinião         </p> | <p>59. Avalie o Website do Perlim <a href="https://www.perlim.pt">https://www.perlim.pt</a>, quanto à utilidade/atualidade na divulgação e comunicação dos eventos na área do turismo. *</p> <p><i>Marcar tudo o que for aplicável.</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Pertinente<br/> <input type="checkbox"/> Convidativo<br/> <input type="checkbox"/> Conteúdo atualizado<br/> <input type="checkbox"/> Satisfaz as expectativas<br/> <input type="checkbox"/> Precisa de melhorias<br/> <input type="checkbox"/> Sem opinião         </p> <p>Obrigada pela sua colaboração!</p> |