



**Escola de Comunicação e Artes**

**Mestrado em Gestão de Media Digitais**

**USO DE MEDIA DIGITAIS COMO FERRAMENTA PARA PROMOÇÃO DO  
TURISMO DE MOÇAMBIQUE: CASO INATUR (2020- 2024)**

Candidato: Custódio João Come

**Maputo, Outubro de 2024**

**Escola de Comunicação e Artes**  
**Mestrado em Gestão de Media Digitais**

**USO DE MEDIA DIGITAIS COMO FERRAMENTA PARA PROMOÇÃO DO  
TURISMO DE MOÇAMBIQUE: CASO INATUR (2020- 2024)**

Candidato: Custódio João Come

Supervisor: Prof. Doutor João Miguel

Maputo, Outubro de 2024

**Escola de Comunicação e Artes**

**Mestrado em Gestão de Media Digitais**

**USO DE MEDIA DIGITAIS COMO FERRAMENTA PARA PROMOÇÃO DO  
TURISMO DE MOÇAMBIQUE: CASO INATUR (2020- 2024)**

Dissertação de Mestrado submetida em cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Media Digitais Escola de Comunicação e Artes na Universidade Eduardo Mondlane.

Candidato: Custódio João Come

**JÚRI**

---

Presidente : Dr. Albino Chivambo

Escola de Comunicação e Artes

---

Supervisor: Prof. Doutor João Miguel

Escola de Comunicação e Artes

---

Arguente: Dr. Fulgêncio Muchisse

Escola de Comunicação e Artes

## **DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE**

Declaro que esta dissertação nunca foi apresentada para a obtenção de qualquer grau de ensino ou num outro âmbito e que a mesma constitui o resultado do meu labor individual. A mesma, é apresentada em cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Media Digitais na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, estando indicada no texto toda a bibliografia e fontes que utilizei.

Maputo, Outubro de 2024

---

Custódio João Come

## DEDICATÓRIA

Dedico esta Dissertação aos meus pais João Amosse Come ( em Memória) e Jaquelina Massiwane, por todo o esforço, dedicação e apoio ao longo do meu percurso existencial.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, elevo minha mais profunda gratidão ao Todo-Poderoso Deus, fonte de vida, força e sabedoria, por me conceder o dom da existência e por me sustentar em cada etapa desta jornada.

Agradeço, com carinho e reconhecimento, aos meus familiares e amigos pelo apoio constante e encorajamento inabalável.

Dirijo um agradecimento especial ao Dr. João Miguel, meu tutor, cuja orientação foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, bem como ao revisor Leonel Magaia, ao Lourenço João Siteo e a todo o corpo docente, pela dedicação, empenho e ensinamentos transmitidos ao longo do percurso até a concretização deste objectivo.

## **RESUMO**

O trabalho em alusão analisa o impacto do uso de media digital como uma ferramenta estratégica para promover o turismo em Moçambique, com foco no caso da INATUR (Instituto Nacional de Turismo de Moçambique), uma entidade governamental responsável por promover e desenvolver o turismo no país. O INATUR desempenha um papel fundamental na criação de estratégias de promoção do turismo e na atracção de visitantes para Moçambique. Quanto à metodologia, pautou-se pelo uso dos métodos qualitativos e quantitativos, pesquisa bibliográfica, análise documental e estudo de caso, num período de Dezembro de 2020 a Janeiro de 2024. A colecta de dados foi feita através de inquérito online dirigido ao público em geral e algumas entrevistas dirigidas aos gestores do INATUR, onde, da análise e interpretação dos dados, concluiu-se que o INATUR não usa estrategicamente os media digitais, como redes sociais e sites, para promoção do turismo de Moçambique por meio da internet e não tem um impacto positivo na visibilidade do país, atraindo menos turistas nacionais e internacionais.

*Palavra chaves: Turismo, media digital, INATUR,*

## **ABSTRACT**

The aforementioned work analyzes the impact of using digital media as a strategic tool to promote tourism in Mozambique, focusing on the case of *INATUR* (National Institute of Tourism of Mozambique). A government entity responsible for promoting and developing tourism in the country. *INATUR* plays a fundamental role in creating tourism promotion strategies and attracting visitors to Mozambique. As for the methodology, it was guided by the use of qualitative and quantitative methods, bibliographical research, document analysis and case study, from December 2020 to January 2024. Data collection was done through online surveys aimed at the public in general and some interviews aimed at *INATUR* managers, where the analysis and interpretation of data concluded that *INATUR* does not strategically use digital media, such as social networks and websites, to promote tourism in Mozambique through the internet and does not have an impact positive impact on the country's visibility, attracting fewer national and international tourists.

**Keywords:** *Tourism, digital media, INATUR,*

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 4.1: Distribuição dos inquiridos por sexo.....	35
Figura 4.2: Província dos inquiridos.....	36
Figura 4.3: Fonte que os inquiridos conheceram INATUR.....	38
Figura 4.4: Site do INATUR e seu acesso.....	39
Figura 4.5: Redes sociais do INATUR.....	39
Figura 4.6: Influência do INATUR.....	40
Figura 4.7: Publicidade dos pontos turísticos de Moçambique.....	41
Figura 4.8: Acompanhamento das páginas de Moçambique sobre turismo.....	42
Figura 4.10: Informação sobre turismo de Moçambique na internet.....	43
Figura 4.9: Pesquisa sobre turismo de Moçambique na internet.....	43

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 4.1: Distribuição dos inquiridos segundo o seu conhecimento do INATUR.....	<b>36</b>
Tabela 4.2: Distribuição dos inquiridos segundo a faixa etária.....	<b>37</b>
Tabela 4.3: Pontos turísticos.....	<b>40</b>
Tabela 4.4: Páginas de Moçambique sobre turismo.....	<b>41</b>

## **SIGLAS E ABREVIATURAS**

WWW – World Wide Web

URLs – Uniform Resource Locator

AMA – American Marketing Association

SEO – Search Engine Optimization

INE – Instituto Nacional de Estatística

INATUR – Instituto Nacional do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

MICULTUR – Ministério da Cultura e Turismo

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TIC's – Tecnologias da Informação e Comunicação

ONU – Organização das Nações Unidas, ou simplesmente Nações Unidas.

## ÍNDICE

<b>DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATÓRIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>SIGLAS E ABREVIATURAS .....</b>	<b>x</b>
<b>1. CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização .....	2
1.2. Problematização .....	3
1.3. Objectivos .....	4
1.3.1. Geral .....	4
1.3.2. Específicos .....	4
1.4. Justificativa .....	4
1.5. Limitações da Pesquisa .....	6
<b>2. CAPÍTULO II: REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Conceptualização da Media .....	7
2.2. Ciberespaço: Origem e conceito .....	8
2.2.1 Cibercultura .....	9
2.2.2 Tecnocultura .....	9
2.3. Da media tradicional à digital .....	10
2.4. Marketing Digital Aplicada aos Destinos Turísticos .....	11
2.5. Génese do Turismo .....	12
2.5.1. Categorias de viagens turísticas .....	14
2.5.2. Conceptualização do turismo ao turismo de Moçambique .....	14
2.5.3. Turismo digital .....	18
2.5.4. Do marketing ao marketing turístico .....	18
2.6. Marketing turístico .....	19
2.7. Componentes do sistema turístico .....	20

2.8.	Demanda turística .....	20
2.9.	Conceito de produto turístico .....	21
2.9.1.	Ferramentas digitais usadas globalmente e em Moçambique na promoção do turismo.....	22
2.9.2.	Presença online da INATUR, incluindo seu <i>website</i> , redes sociais e outros canais digitais.....	24
2.10.	Estatísticas das redes sociais para Moçambique em 2023 .....	25
2.11.	Desafios e oportunidades de melhoria na presença digital da INATUR .....	26
2.11.1.	Desafios:.....	26
2.11.2.	Oportunidades de melhoria .....	26
2.12.	Técnicas de SEO usadas pelo INATUR para aumentar a visibilidade do conteúdo online nos motores de busca, tornando mais fácil para os potenciais turistas encontrarem informações sobre Moçambique .....	27
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>
3.1.	Tipo de investigação .....	29
3.2.	Participantes .....	31
3.3.	Instrumentos .....	31
3.4.	Universo e amostra da pesquisa .....	32
3.5.	Procedimentos .....	33
3.6.	Pacotes usados .....	34
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO IV : RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>35</b>
4.1.	Resultados .....	35
4.2.	Discussão dos resultados .....	43
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>46</b>
5.1.	Considerações .....	46
5.2.	Recomendações .....	47
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>49</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>53</b>



## 1. CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

O turismo destaca-se como uma actividade de profunda relevância nas sociedades pós-industriais, representando um fenómeno de considerável impacto nos âmbitos económico, político, social e cultural, intrinsecamente ligado ao desenvolvimento do capitalismo. Nas últimas décadas, as actividades turísticas têm ganhado uma proeminência crescente no cenário das actividades económicas globais.

À medida que testemunhamos avanços tecnológicos recentes, notavelmente marcados pelo surgimento de diversas plataformas de media digital, o sector do turismo tem passado por transformações significativas na maneira como se comunica, abrindo portas para o compartilhamento de opiniões, interesses e experiências entre indivíduos e empresas. Isso tem viabilizado uma nova era na forma como o turismo é abordado e promovido.

Esta dinâmica coloca novos desafios para essa área de turismo a nível mundial e Moçambique não fica fora desta inovação tecnológica de fazer o turismo. Nesse cenário, o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's), sua aplicação e uso, alteraram radicalmente a relação entre os destinos e seus visitantes (Kaplan; Haenlein, 2010), tornando as ferramentas baseadas na *Internet* indispensáveis na promoção do turismo para o público-alvo desejado (Cruz; Mota; Perinotto, 2012). Com efeito, as organizações gestoras de destinos com capacidade para gerir informação aumentam suas chances de obter vantagem competitiva sobre os demais (Silva; Mendes Filho, 2016).

A tecnologia desempenha um papel crucial nesse cenário, destacando-se os meios digitais, como redes sociais, websites e aplicativos, como veículos para disseminar as riquezas de destinos que antes permaneciam desconhecidos. Além disso, no contexto do mercado de turismo, emerge um nicho denominado "turismo digital", que torna possível a realização de passeios com apenas um clique, permitindo a exploração de locais e escalas geográficas diversas.

## 1.1. Contextualização

A media digital tem se consolidado como uma ferramenta indispensável para a promoção do turismo em todo o mundo, e Moçambique não é excepção. Situado na costa sudeste de África, o país é reconhecido por sua deslumbrante beleza natural, rica diversidade cultural e um legado histórico singular. O turismo desempenha um papel crucial na economia moçambicana, impulsionando o crescimento económico, gerando empregos e promovendo o desenvolvimento das comunidades locais.

O Instituto Nacional de Turismo de Moçambique (INATUR) é a entidade governamental encarregada de fomentar e divulgar o turismo no país. Sua actuação inclui o desenvolvimento de estratégias para atrair visitantes, posicionar Moçambique como um destino turístico de destaque e reforçar a imagem do país no mercado internacional.

Nesse contexto, a utilização de ferramentas digitais, como *websites*, redes sociais, aplicativos móveis e outras plataformas online, tem se tornado um pilar estratégico. A media digital permite ao INATUR alcançar audiências globais, oferecendo informações em diversos idiomas e adaptando mensagens para atender às preferências e interesses específicos dos viajantes. Além disso, a interatividade proporcionada por essas plataformas possibilita uma comunicação directa com potenciais turistas, respondendo rapidamente a dúvidas e estabelecendo conexões mais significativas.

Contudo, para que essa estratégia seja realmente eficaz, é indispensável um planeamento meticuloso, campanhas de marketing bem estruturadas e a constante actualização de conteúdos e informações. O sucesso depende da capacidade do INATUR de consolidar uma presença digital forte e atractiva, capaz de transmitir a beleza natural, a hospitalidade e a riqueza cultural de Moçambique. Com isso, é possível não apenas atrair um maior número de visitantes, mas também contribuir significativamente para o crescimento económico sustentável do país.

## 1.2. Problematização

Moçambique, conforme informações disponíveis no portal oficial do Governo, é uma nação com aproximadamente 2.800 quilómetros de litoral ao longo do Oceano Índico. Possui praias de águas cristalinas, um ecossistema subaquático rico e diversificado, abrigando uma ampla variedade de espécies marinhas, corais e valiosos achados arqueológicos que testemunham uma rica história de intercâmbio cultural. Além disso, o país desfruta de um vasto potencial turístico no seu interior, caracterizado por exuberantes florestas tropicais, vida selvagem vibrante, rios sinuosos, riachos serenos, lagos e lagoas pitorescas, tudo isso complementado pela hospitalidade natural das suas comunidades locais.

O Governo de Moçambique, por meio do Ministério da Cultura e Turismo, estabeleceu o Instituto Nacional de Turismo (INATUR), cujo regulamento interno, conforme disposto no artigo 15, intitulado "Funções dos Serviços de Promoção", atribui às Unidades de Promoção as seguintes responsabilidades:

- a) Promover Moçambique como destino turístico de excelência e de investimentos; b) Produzir material promocional e conteúdos informativos para o público local e internacional;
- c) Promover, organizar e participar em congressos, exposições, feiras e outros eventos de interesse para a promoção de produtos turísticos e das oportunidades de negócio existentes no país na área do turismo, ou a ele directamente relacionados; d) Promover a instalação e funcionamento de Balcões de Informação Turística em pontos estratégicos e de interesse turístico; e) Gerir o portal do turismo do país e do INATUR; f) Contribuir com conteúdos e conhecimentos para o portal do turismo; g) Participar na elaboração e implementação da estratégia de marketing para o sector do turismo; h) Promover e gerir a contratação de agências de relações públicas que representem o turismo de Moçambique nos principais mercados emissores; i) Criar e monitorizar os mecanismos de comunicação e imagem do INATUR; j) Estabelecer a ligação e intercâmbio informativo com os órgãos de comunicação social; e k) Realizar outras actividades inerentes às suas funções.

No entanto, ao analisar os princípios mencionados acima que delineiam as responsabilidades do INATUR, torna-se evidente que várias das actividades propostas não parecem ser executadas de maneira integral. É importante destacar que as plataformas mencionadas na alínea (e) estão directamente alinhadas com o objectivo deste estudo. Dado o contexto global em constante evolução em relação à gestão do turismo na era digital, é crucial desenvolver

este estudo para compreender até que ponto o INATUR tem efectivamente aproveitado as ferramentas de media digital para promover o turismo a nível nacional e internacional.

### **1.3. Objectivos**

#### **1.3.1. Geral**

Analisar o impacto do uso de media digital como uma ferramenta estratégica para promover o turismo em Moçambique, com foco no caso da *INATUR* (Instituto Nacional de Turismo de Moçambique).

#### **1.3.2. Específicos**

- Elencar as ferramentas digitais usadas globalmente e em Moçambique na promoção do turismo;
- Aferir a actual presença online da *INATUR*, incluindo seu website, redes sociais e outros canais digitais;
- Identificar as lacunas e oportunidades de melhoria na presença digital do *INATUR*;
- Verificar as técnicas de *SEO* usadas pelo *INATUR* para aumentar a visibilidade do conteúdo online nos motores de busca, tornando mais fácil para os potenciais turistas encontrar informações sobre Moçambique

### **1.4. Justificativa**

O turismo é um sector de grande importância, caracterizado pela prestação de serviços que promovem experiências e destinos. De acordo com Andrade (1995), suas origens estão ligadas às viagens dos jovens aristocratas ingleses nos séculos XVIII e XIX, conhecidas como *Grand Tour*. Essas jornadas, realizadas com a orientação de preceptores ilustrados, combinavam aprendizado e lazer, conferindo prestígio social aos participantes. Embora apresentadas como viagens de estudo, tinham como principal atractivo os prazeres e a qualidade das experiências vividas, características que deram origem ao conceito moderno de turismo. Essa prática envolve a realização de viagens por diversas regiões e países, frequentemente com o objectivo de explorar e conhecer novas culturas e paisagens.

Uma das características mais marcantes do turismo é que seu produto é consumido no momento em que é produzido. Por isso, sua comercialização depende de uma promoção eficaz que desperte o desejo dos consumidores, que só podem avaliar sua qualidade durante o

consumo. Nesse sentido, as plataformas digitais se destacam como ferramentas indispensáveis para a promoção de destinos, produtos e serviços turísticos. Elas permitem alcançar um grande público de maneira simultânea, com custos mais baixos em comparação com métodos tradicionais, como publicidade em rádio, televisão ou *outdoors*.

O uso de media digital para promover o turismo em Moçambique, com foco no Instituto Nacional de Turismo de Moçambique (INATUR), é altamente relevante. O turismo desempenha um papel central na economia do país, impulsionando o desenvolvimento e gerando receitas significativas. Entre Janeiro e Setembro de 2023, o sector cresceu 23%, segundo o jornal *O Económico*, enquanto, em 2021, recebeu cerca de 492.000 turistas, com uma receita aproximada de 188 milhões de dólares, representando 1,1% do PIB nacional. Estratégias digitais eficazes podem expandir ainda mais esses resultados, atraindo visitantes tanto nacionais quanto internacionais.

Além disso, a media digital oferece um alcance global, permitindo que Moçambique seja promovido como destino turístico em diversos mercados internacionais, atingindo audiências variadas. Essa estratégia também se torna essencial no contexto pós-COVID-19, uma vez que a pandemia impactou fortemente o sector em todo o mundo. Utilizar plataformas digitais é uma forma eficaz de posicionar o país como um destino seguro e atractivo, contribuindo para a recuperação do turismo.

Considerando a rápida evolução tecnológica actual, é urgente aproveitar essas ferramentas em benefício das instituições de turismo em Moçambique. O objectivo deste estudo é identificar os desafios enfrentados e propor soluções para garantir uma presença mais eficaz nas media digitais, o que pode resultar em um aumento significativo nas receitas para o Estado moçambicano.

Por fim, Moçambique possui uma vasta riqueza cultural e natural, que inclui praias paradisíacas, vida selvagem, parques nacionais e um património cultural único. A media digital é uma ferramenta poderosa para apresentar essas belezas ao mundo, valorizando a diversidade e o potencial turístico do país. O uso dessas plataformas é, portanto, uma estratégia fundamental para fortalecer a imagem de Moçambique e impulsionar o crescimento do sector.

## **1.5. Limitações da Pesquisa**

As limitações desta pesquisa residem nos seguintes aspectos:

- A ausência de dados estatísticos actualizados sobre o turismo em Moçambique disponíveis online limita a possibilidade de realizar análises mais precisas e contemporâneas sobre o sector.
- A indisponibilidade dos funcionários para a realização de entrevistas compromete a colecta e produção de dados qualitativos.
- A inexistência de estudos ou trabalhos anteriores sobre a temática em Moçambique representa uma lacuna significativa para a fundamentação teórica e prática.

## **2. CAPÍTULO II: REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo apresenta-se o suporte teórico que serve de base de sustentação desta pesquisa. Os referenciais teóricos utilizados remetem aos seguintes temas: (a sua origem, e sua evolução); tipos de (a sua evolução e manifestação); Turismo: Global e interno (a sua gestão e como ela é desenvolvida nos dias actuais) e, por fim, as ferramentas digitais usadas actualmente para a promoção de turismo.

### **2.1. Conceptualização da Media**

A palavra "mass media" é predominantemente empregada em estudos que abordam a intersecção dos campos da comunicação com a política e a Economia Política, sendo estes subtemas específicos da área de comunicação que, ao mesmo tempo, possuem uma natureza multidisciplinar e são partilhados por outros domínios do conhecimento.

Ao traçarmos um breve panorama histórico, é possível identificar que a origem do termo "mass media" remonta às pesquisas realizadas nos Estados Unidos, especificamente durante as décadas de 1920 a 1940. Estas pesquisas, que se concentravam nos chamados "mass media", representam uma continuação cronológica das investigações sobre temas como voto, comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública. Estes estudos desempenharam um papel fundamental na fundação da área de Pesquisa em Comunicação (Communication Research). Gomes (2003:5), ao tratar das transformações da política e do papel dos meios de comunicação neste processo, afirma criticamente que "a expressão mass se monta [...] a partir de uma concepção que não vê nessas formas da indústria da cultura e da informação outra coisa a não ser os dispositivos de emissão e a capacidade de difundir conteúdos e mensagens para audiências massivas.". Esses estudos marcaram o início do uso disseminado do termo "mass media" nesse contexto, conforme observado por (Wolf, 2003).

O conceito de "mass media", segundo James L. Wolf, refere-se aos meios de comunicação de massa, que são os veículos ou canais pelos quais informações e mensagens são transmitidas para um público amplo. Esses meios de comunicação incluem, entre outros, a televisão, o rádio, jornais, revistas, cinema e plataformas digitais.

James L. Wolf é um autor renomado na área de estudos de comunicação e media e o seu trabalho tem contribuído significativamente para a compreensão dos meios de comunicação de massa e do seu impacto na sociedade. O seu conceito de "mass media" encaixa-se na ideia

de que esses meios desempenham um papel central na disseminação de informações, influenciando a opinião pública e desempenhando um papel fundamental na cultura contemporânea.

Estes estudos oscilaram no seu objecto, dedicando-se, por vezes, à investigação dos meios de comunicação de massa; outras vezes, à cultura de massa ou à sociedade de massa. No entanto, sempre se constituíram como abordagens e teorias centradas na Sociologia e na Ciência Política norte-americanas, influenciadas pelas descobertas da psicologia behaviorista.

## **2.2. Ciberespaço: Origem e conceito**

O termo "Ciberespaço" foi cunhado em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica intitulado "*Neuromancer*". No contexto do livro, essa expressão é usada para descrever o universo das redes digitais, representado como um campo de batalha entre multinacionais, um cenário de conflitos globais e uma nova fronteira tanto económica quanto cultural.

O conceito de Ciberespaço de Gibson torna visível a geografia fluida da informação, que normalmente permanece invisível. O termo foi rapidamente adoptado pelos usuários e criadores das redes digitais, consolidando-se como uma representação simbólica do ambiente virtual e interconectado que conhecemos hoje.

Segundo Pierre Lévy, (2003-92) Ciberespaço é um espaço de comunicação aberta pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.

Esta definição está relacionada à fornecida por Esther Dyson, em sua *Magna Carta for the knowledge Age in New Perspective Quarterly*, 1994 outono, pp. 26-37. Para estes autores, o ciberespaço é a "terra do saber" ("the land of knowledge"), a "nova fronteira" "cuja exploração poderá ser hoje a tarefa mais importante da humanidade ("the exploration of that land can be the civilization's truest highest calling").

Pode-se notar que a interacção com uma realidade virtual, em seu sentido mais amplo, é, em sua essência técnica, a capacidade de explorar ou modificar o conteúdo de um banco de dados por meio de gestos, como movimentos da cabeça, das mãos, deslocamentos, entre outros. Isso permite perceber tacitamente, de maneira sensorial, por meio de imagens, sons e sensações tácteis e perceptíveis, os novos aspectos do banco de dados que são revelados pelos gestos realizados. Em essência, isso equivale a estabelecer uma relação sensorial e motora com o conteúdo de uma memória de computador.

### **2.2.1 Cibercultura**

O termo cibercultura refere-se ao conjunto de práticas, comportamentos e valores sociais surgidos com a disseminação das tecnologias digitais e da internet. Segundo Pierre Lévy (1999), a cibercultura caracteriza-se por uma inteligência colectiva, na qual os indivíduos colaboram e compartilham informações em rede. Lévy argumenta que esse fenómeno é baseado na interactividade, na virtualização das relações sociais e na descentralização do conhecimento.

Lemos (2002) complementa essa visão ao afirmar que a cibercultura não se restringe apenas à internet, mas envolve todas as formas de comunicação mediadas por tecnologia, incluindo a televisão digital, os videogames e a realidade virtual. Para ele, a cibercultura é uma continuação das transformações sociais impulsionadas pelas tecnologias, mas com um carácter interactivo e descentralizado.

### **2.2.2 Tecnocultura**

Tecnocultura é um conceito que relaciona cultura e tecnologia, demonstrando como as inovações tecnológicas moldam a sociedade e a produção de conhecimento. Segundo Feenberg (2017), a tecnocultura está associada a uma visão crítica da tecnologia, pois ela não é apenas uma ferramenta neutra, mas sim um elemento que influencia estruturas sociais, políticas e económicas.

Para Santaella (2003), tecnocultura é um ambiente no qual a cultura digital se expande, promovendo novas formas de subjectividade, comunicação e interacção. Ela argumenta que vivemos em uma era híbrida, onde as fronteiras entre o humano e o tecnológico estão cada vez mais dissolvidas.

Em suma, o ciberespaço possibilita a integração de diversos modos de comunicação, que variam em complexidade, desde o correio electrónico e as conferências electrónicas até hiperdocumentos compartilhados, sistemas avançados de aprendizagem ou trabalho cooperativo e, por fim, mundos virtuais multiusuários.

Nesse contexto, a cibercultura, a tecnocultura e o próprio ciberespaço são conceitos interligados, representando as transformações culturais e sociais impulsionadas pelas tecnologias digitais.

Autores como Lévy, Lemos, Santaella e Feenberg fornecem importantes fundamentos teóricos para compreender o impacto dessas mudanças na sociedade contemporânea.

### **2.3. Da media tradicional à digital**

Numa sociedade em que a informação e o conhecimento estão disponíveis em diversos formatos, desde os tradicionais impressos até ao digital, os leitores têm à sua disposição cada vez mais alternativas quando se trata de escolher "o quê" e "onde" ler. Como observou Palomo (2004:56), "o computador modificou o processo informativo, tanto na sua dimensão criativa como na de consumo". Nesse contexto, tornou-se inevitável uma certa tensão entre os meios de comunicação tradicionais como a imprensa escrita, rádio e televisão e os novos meios de comunicação ou sociais como *blogs* e redes sociais, entre outros.

No entanto, é no jornalismo impresso que se sente essa inquietação de forma mais acentuada, impulsionada pela crescente presença do meio digital nas redacções, o que se intensificou nos últimos anos devido às inovações tecnológicas da Internet (Fidalgo, 2000). Manuel Carlos Chaparro (2001:71) observa que essas inovações causaram uma transformação em todo o mundo, afirmando que "o milagre tecnológico da informação em tempo real retirou ao jornalismo impresso diário o atractivo da novidade". Assim, os meios de comunicação tradicionais, em especial a imprensa escrita, perderam terreno para os novos meios.

Embora os novos meios tenham trazido benefícios, como a produção de informações mais actualizadas e uma gama mais ampla de conteúdo (sem mencionar a possibilidade de convergência), eles também resultaram em um excesso de informações sobre os mesmos temas, muitas vezes de qualidade duvidosa (Pavlik, 2005). No entanto, é importante notar que não são apenas os meios tradicionais que buscam se adaptar aos novos meios.

Em resumo, a media tradicional se caracteriza por englobar os meios de comunicação de massa, como os jornais impressos, as revistas, o rádio e a televisão, que desempenharam um papel central na disseminação de informações ao longo de muitas décadas. Por outro lado, a media digital refere-se aos meios de comunicação que fazem uso de tecnologias digitais para transmitir informações, incluindo a internet, as redes sociais, os aplicativos móveis e outras

plataformas digitais. Essas media digitais têm ganhado cada vez mais relevância na era contemporânea.

De acordo com Barbosa (2018), a media tradicional está intrinsecamente associada aos meios de comunicação de massa, ou seja, aqueles que possuem um amplo alcance, atingindo um grande número de receptores. Os mais notáveis entre esses meios incluem a televisão, o rádio, os jornais, a internet, as revistas e o cinema. No entanto, ao considerarmos o foco do presente trabalho, podemos ampliar a definição de media tradicional para abranger também os veículos impressos de grande circulação.

#### **2.4. Marketing Digital Aplicada aos Destinos Turísticos**

O marketing digital tem-se mostrado uma ferramenta essencial na promoção e gestão de destinos turísticos. De acordo com Ruiz (2019):

"as transformações digital e tecnológica evidenciam a importância da revolução da internet nas mudanças que ocorrem no turismo, que, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, tem proporcionado destaque às novas ferramentas de marketing digital pelos seus resultados em promoção, divulgação e gestão de destinos turísticos."

Além disso, Mendes e Sousa (2022) destacam que:

"considerando sempre o perfil do seu público, e procurando entendê-lo na sua complexidade e partilhar os valores em comum"

é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing digital aplicadas ao turismo.

A utilização de estratégias digitais adequadas pode contribuir significativamente para a promoção e visibilidade de destinos turísticos, impactando directamente o planeamento e a gestão desses locais. Estudos como os de Ruiz (2019) e Mendes e Sousa (2022) fornecem percepções valiosas sobre a aplicação eficaz do marketing digital no sector turístico.

Por outro lado, quando os meios de comunicação são adequadamente utilizados, podem ser uma ferramenta eficaz para impulsionar os destinos turísticos em direcção aos seus objectivos de promoção. Esses objectivos geralmente incluem a divulgação, a motivação e o impacto sobre o potencial consumidor (Marujo, 2008). Nesse contexto, a Internet emergiu como um

aliado significativo nesse processo, uma vez que a comunicação virtual procura estabelecer uma ligação sólida entre o emissor e o receptor (Fontana & Flores, 2013).

## **2.5. Génese do Turismo**

Ao longo da história, o conceito de viagens aparece bastante atrelado ao desenvolvimento das civilizações. Nos primórdios, sociedades nómadas deslocavam-se em busca da sobrevivência, exércitos viajavam em função de conflitos territoriais, guerras eram alavancadas pelo interesse em tomar terras, gregos deslocavam-se motivados pela religiosidade, dentre outros exemplos.

Conforme indicado por Gee e Fayos-Solá (2003), nas dinastias egípcias, começaram a surgir outras motivações para as viagens, como negócios e recreação. Com isso, surgiram novas necessidades, levando à construção de centros de hospedagem ao longo das principais estradas e nas cidades para acomodar os viajantes.

Na Idade Antiga, os gregos também tinham apreço por visitar outras cidades, com destaque para Atenas. Além disso, desfrutavam de viagens para participar de festividades religiosas e dos renomados Jogos Olímpicos, que ocorriam a cada quatro anos na cidade de Olímpia naquela época.

No mesmo período, registos apontam que as civilizações asiáticas realizavam viagens de lazer a estações de veraneio, caracterizadas como segundas residências, localizadas na China e no Japão (Gee; Fayos-Solá, 2003).

Durante os séculos XIV e XV, a Rainha Isabel I autorizava a realização de viagens destinadas a ampliar a experiência e o conhecimento de jovens de sua sociedade. Especificamente, essas viagens destinavam-se à preparação de futuros diplomatas. Já naquela época, as universidades de Oxford e Cambridge, em Inglaterra, e a de Salamanca, em Espanha, fomentavam tal acção concedendo bolsas de viagem. Ademais, Inglaterra emitia uma carta de viagem, regulamentando o tempo da viagem (dois ou três anos) e a quantidade de cavalos e servos (normalmente três) que o indivíduo poderia levar, bem como um passaporte.

Nesse período de viagens, pouco dinheiro era levado, pois utilizava-se uma linha de crédito que funcionava de modo similar aos modernos cheques de viagem que surgiriam posteriormente (Gee; Fayos-Solá, 2003). As viagens do período isabelino, ainda que pouco

organizadas, contribuíram para a consolidação do chamado “grand tour” (giro pela Europa realizado pelos jovens de classes abastadas).

Na definição de Camargo (2001), o “grand tour” tinha como objectivo permitir que os jovens da nobreza, inicialmente, vivenciassem aquilo que já conheciam através de fontes literárias. O principal motivo das viagens era obter novos conhecimentos e adquirir experiências, para coroar a formação educacional e cultural das classes elevadas.

Assim, ainda que o “grand tour” não seja considerado turismo, tal como conhecemos o conceito na actualidade, contribuiu para a consolidação de viagens culturais e de intercâmbio, tão famosas nos dias de hoje.

A actividade de turismo teve início na década de 1840, em Inglaterra, e Thomas Cook é considerado o “pai do turismo”. Nessa época, Thomas realizou a primeira viagem organizada, vendendo um conjunto de facilidades em forma de pacote, dando início ao conceito que chamamos de produto turístico.

Conforme observado por Ansarah (2001), Thomas Cook alugou um comboio e organizou uma viagem entre duas cidades vizinhas, com o objectivo final de realizar uma reunião de protesto contra o consumo de álcool. É relevante mencionar que o organizador dessa viagem era um pastor e que o motivo da jornada estava relacionado a um problema comum enfrentado por muitos membros de sua congregação. O evento inaugural foi um sucesso, pois a ideia de uma viagem de comboio despertou grande interesse na população local.

Com base no êxito inicial, Cook decidiu criar uma actividade que permitisse às pessoas viajarem para explorar novos lugares. Dessa iniciativa nasceu a primeira agência de viagens do mundo, que recebeu o nome de seu fundador.

Passou a promover excursões no interior de Inglaterra e também no continente europeu, acompanhando pessoalmente os seus clientes. Dessa forma, tornou-se também o primeiro guia de turismo do mundo. Visando aperfeiçoar o seu trabalho, teve a ideia de escrever e imprimir o que na actualidade chamamos de guia turístico, contemplando detalhes geográficos, históricos, usos e costumes e dicas de culinária, para facilitar a estada do viajante. Com o crescimento paulatino dos negócios, no ano de 1866, em Londres, estabeleceu sociedade com seu filho, dando origem à Thomas Cook & Son, marca que se

espalhou pelo mundo como sinónimo de confiança e qualidade nas viagens turísticas, actuando ainda hoje (Ansarah, 2001).

Conforme pode ser observado, no bojo das iniciativas progressistas do século XIX, as agências de viagens representaram um salto no quesito conforto e comodidade para os viajantes, facilitando em muito o deslocamento das pessoas, uma vez que passaram a oferecer desde alojamento e transporte até alimentação e entretenimento.

### **2.5.1. Categorias de viagens turísticas**

Inicialmente, serão apresentadas as formas e categorias de viagens de acordo com os critérios da Organização Mundial do Turismo (OMT), conforme Gee e Fayos-Solá (2003, p. 19).

#### **a) Turismo internacional**

Ocorre quando o viajante cruza a fronteira de um país. Entretanto, cabe ressaltar que nem todo viajante internacional é um visitante. O viajante é um visitante apenas quando a viagem leva-o para fora de seu ambiente habitual. Por exemplo, os trabalhadores que atravessam fronteiras para ir a seus locais de trabalho ou estudo não são considerados visitantes.

#### **b) Turismo doméstico**

Refere-se aos residentes de um determinado país que viajam para locais distintos de sua residência habitual, apenas dentro desse mesmo país. O turismo internacional e o turismo doméstico inter-relacionam-se, pois as escolhas dos viajantes mudam, dependendo das circunstâncias, e o turismo doméstico pode ser substituído pelo internacional e vice-versa sob a influência de factores externos, tais como aumento relativo da renda real e valorização cambial.

### **2.5.2. Conceptualização do turismo ao turismo de Moçambique**

A mais antiga das definições conceituais aproveitadas sobre o turismo data de 1910 e tem sua autoria atribuída ao economista austríaco Herman von Schullard, citado por Andrade (1995, p. 32-33) que compreende o turismo como "[...] a soma das operações, especialmente as de natureza económica, directamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região."

Seguindo a mesma linha de Von Shullard, Picard (citado por Andrade, 1995, p.33) afirma que:

“[...] a função do turismo é a importação de divisas pelos países. Seu impacto reside no fato de que as despesas de turismo podem fazer para os diferentes setores da economia e, em particular, para os proprietários e gerentes de hotéis.”

A Organização Mundial do Turismo-OMT (apud Ignarra, 2001, p.23): ”define

turismo como deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não económicas.” Depois desses conceitos, muitos outros surgiram com a evolução do turismo, mas o mais completo e o que melhor explica suas finalidades, a diversidade de sua natureza e considerações a respeito do receptivo é o de Marhiot (apud Jachinoski, 1975, p.4) que conceitua o turismo como:

“[...] o conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de utilidade, tanto no que diz respeito à ação pessoal dos viajantes ou turistas como no que se refere à ação daqueles que se ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos.”

Já a definição de turista, segundo Ignarra (2001, p.25), citando o conceito adotado pela ONU é:

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no decorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, desporto, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósitos de imigração.

O turismo é uma indústria baseada numa informação intensiva (O'Connor, 1999). Assim sendo, a Internet é o meio de comunicação mais eficaz que existe para o intercâmbio de informação turística a nível mundial. “A rede pode, de certa forma, facilitar a promoção e a distribuição de produtos turísticos e potencialmente permitir que destinos e empresas turísticas possam competir a um mesmo nível” (Liu, 2000, p. 12).

O conceito de turismo, conforme destacado por Cunha (1997-9), teve a sua primeira definição formulada pelos professores Hunziker e Krapf em 1942, e essa definição,

posteriormente, foi adoptada pela *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme* (AIEST).

Por outro lado, conforme apresentado por Ignarra (2003, p. 12), ao citar Robert McIntosh, o turismo pode ser compreendido como a intersecção entre a ciência, a arte e a actividade de atrair visitantes, proporcionar-lhes hospedagem e atender cordialmente às suas necessidades e desejos.

Moçambique<sup>1</sup> Possui um potencial turístico baseado nos ricos e ainda por explorar recursos naturais, uma cultura diversificada com um povo hospitaleiro. A combinação do turismo de praia tropical ao longo da imensa costa, com a vida cosmopolita das nossas cidades, a incomparável e rica diversidade de flora e fauna assim como o magnífico mosaico cultural, oferecem uma plataforma sustentável para um destino turístico incontestável.

O Turismo em Moçambique é regulado pela Lei de Turismo 4/2004, promulgada em 17 de Junho. De acordo com esta legislação, o turismo abrange uma variedade de actividades profissionais relacionadas ao transporte, alojamento, alimentação e lazer destinado a turistas.

Actualmente, esse novo marco legal oferece, entre outros recursos, dois métodos essenciais para a troca de informações, que tanto as empresas do sector turístico quanto as organizações promotoras do turismo podem utilizar: o correio electrónico e a World Wide Web (WWW).

A importância da WWW para a indústria do turismo pode ser resumida da seguinte maneira: "A World Wide Web fornece uma infraestrutura para a distribuição global e o fornecimento de informações multimédia relacionadas ao turismo. Ela também capacita os consumidores, fornecendo produtos direcionados às suas necessidades individuais, reduzindo assim a distância entre o consumidor e o destino/oferta, de forma interativa e flexível" (COOPER et al., 2001:461).

No mundo competitivo dos destinos turísticos, a informação que é divulgada aos turistas é fundamental para apoiá-los no seu processo de decisão sobre um destino a visitar. Para além disso, a maioria dos produtos turísticos são serviços intangíveis e, portanto, o turista não o pode "tocar" ou "provar" antes da compra (Liu, 2000).

---

<sup>1</sup>Estratégia de Marketing Turístico 2006 – 2013

Essa situação impulsiona as organizações responsáveis pela promoção dos destinos turísticos a disponibilizar uma maior quantidade e qualidade de informações para os turistas utilizarem em seus processos de decisão. Como afirmado por Liu (2000:14), "uma informação abrangente, relevante e oportuna é essencial para o processo de decisão dos turistas, mas essa informação não estava facilmente acessível aos turistas até o advento da *Internet*. Com a *Internet*, a quantidade de informações é praticamente ilimitada e armazenada em sites da web, e um número infinito de usuários pode acessá-la a qualquer momento e de qualquer lugar do mundo". Portanto, a *Internet* emergiu como um novo meio de comunicação ideal para a promoção de destinos turísticos.

A *Internet*, como um novo meio de comunicação, proporciona às organizações promotoras do turismo uma série de vantagens significativas. Elencamos a seguir algumas delas:

- 1) Quanto ao Alcance Global de Custos Acessíveis: A *Internet* tem a capacidade de alcançar um vasto público global a um custo relativamente baixo, possibilitando que as informações cheguem a consumidores em todo o mundo de maneira eficaz.
- 2) Sobre a Informação Completa e de Alta Qualidade: Em comparação com materiais impressos, a *Internet* oferece a vantagem de fornecer informações mais abrangentes e de maior qualidade, enriquecendo a experiência do potencial turista.
- 3) Na perspectiva de Facilidade na Geração de Reservas: A *Internet* agiliza o processo de reserva, tornando-o rápido e simples, o que melhora a conveniência para os viajantes.
- 4) Na visão de Melhoria nas Comunicações e Relações: A utilização da *Internet* permite uma comunicação mais eficiente e relações mais próximas com os clientes, criando oportunidades para o estabelecimento de laços duradouros.
- 5) Redução de custos na produção e distribuição de materiais impressos: A presença online reduz a necessidade de produzir e distribuir material impresso, o que pode resultar em economias significativas.

No entanto, é fundamental destacar que a *Internet* não deve ser vista como um substituto completo das atividades promocionais convencionais, mas sim como um complemento valioso a essas práticas já existentes. Como afirmou Briggs (1997), a *Internet* oferece aos consumidores uma maior variedade de escolhas e uma nova maneira de fazer reservas, enriquecendo assim a experiência dos viajantes. Portanto, a integração eficaz da *Internet* nas estratégias de promoção turística é essencial para maximizar seus benefícios.

### **2.5.3. Turismo digital**

Richard (2012) argumenta que a natureza dinâmica da tecnologia da informação em geral, e das sociais em particular, provavelmente significa que os primeiros resultados sobre as relações entre social, marketing, e as actividades económicas relacionadas ao turismo devem ser interpretadas com cautela, especialmente porque diversos estudos na literatura de marketing tendem a ser de natureza qualitativa. Pode-se estimar que os impactos económicos da utilização de novas tecnologias e técnicas de marketing, como as sociais, sejam significativamente positivos.

De acordo com Lee (2011), o uso das novas tecnologias ( sociais) pode proporcionar aos viajantes uma gama de informações sobre viagens e permite que as organizações de marketing possuam uma maneira inovadora de monitorar seus destinos em tempo real (para as empresas de turismo, a media social pode ser o melhor lugar para publicar uma oferta que precisa ser alterada tacitamente). Mais especificamente, os benefícios e utilidades para a promoção turística resultantes da utilização desta tecnologia podem ser representadas em cinco categorias: aumento da informação; relação custo benefício; aumento da socialização; monitoramento; e aumento da confiança na informação.

Uma enorme vantagem das novas tecnologias, segundo Petrevska & Koceski (2012); Lee (2011); Miguéns et al. (2008) e Yeşil (2013), é permitir que os utilizadores da internet possam decidir seus próprios destinos de viagem de acordo com suas preferências culturais, paisagísticas ou demais motivações. Especialmente ao levar em conta que, com base nas avaliações dos usuários, as plataformas de redes sociais fazem sempre um top das mais belas atracções turísticas em qualquer cidade (Chişu & Albu, 2013).

### **2.5.4. Do marketing ao marketing turístico**

O marketing desempenha um papel crucial na capacidade de adaptação contínua de produtos e serviços para atender às evoluções constantes das necessidades da sociedade contemporânea. Factores como as novas tecnologias, a globalização e os avanços nos meios de comunicação e transporte exercem um impacto significativo no sector do turismo e da hotelaria, reconfigurando o mercado e os padrões de interacção entre empresas e consumidores. O marketing tem como objectivo identificar essas transformações, identificar lacunas em segmentos de mercado com demandas parcialmente atendidas e, então, criar soluções inovadoras para satisfazer as novas demandas da sociedade.

Como Las Casas (2006) salienta, o marketing desempenha um papel de extrema importância em todos os segmentos da sociedade. Além de regular as relações econômicas de troca, desempenha uma função de equilíbrio entre a oferta e a demanda, sendo fundamental para as dinâmicas macroeconômicas do mercado. Sua influência se estende além do âmbito econômico, moldando e influenciando comportamentos e atitudes, e permitindo a intervenção no processo social por meio da influência das e de todas as atividades mercadológicas (Las Casas, 2006:15).

Kotler (2000:30) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Outra forma de definir o marketing é apresentado por Limeira ( in Dias, 2003d, p2) em que esse pode ser compreendido como função empresarial responsável pela criação contínua de valor para o cliente e geração de vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: Produto, preço, comunicação e distribuição.

## **2.6. Marketing turístico**

Balanzá e Nadal, ( 2003:41) define marketing turístico como um conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro.

Por outro lado, o marketing de destinos turísticos foi definido por Lundberg (1990), citado por Kastenholz (2006), como o esforço global de identificar o que o destino tem a oferecer ao visitante, atendendo seus desejos e necessidades.

## **2.7. Componentes do sistema turístico**

Conforme observado por Balanzá e Nadal (2003:47), a actividade turística é um complexo resultado de relações entre diversos factores que devem ser considerados em conjunto como um sistema e esses elementos evoluem de maneira dinâmica.

Concretamente, quatro elementos básicos fazem parte do mercado turístico. São:

- a) A demanda: formada pelo conjunto de consumidores reais ou potenciais (possíveis consumidores) de bens e serviços turísticos, que têm necessidades e desejos a serem satisfeitos.
- b) A oferta: composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas activamente na experiência turística.
- c) O espaço geográfico: a base física onde ocorre o encontro entre a oferta, a demanda e a população residente ou nativa, isto é, o ambiente onde acontecem todas as relações, o contacto físico e as diversas situações.
- d) Os operadores do mercado: as empresas e organizações cuja função principal é facilitar a relação entre a oferta e a demanda. Entram nesta consideração as agências de viagens, as companhias e outras entidades que, no seu trabalho profissional, se ocupam da organização e/ou promoção do turismo.

## **2.8. Demanda turística**

A demanda é constituída por todos aqueles turistas que, de maneira individual ou colectiva, se deslocam além de seu domicílio habitual, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura etc, em seus períodos de lazer.

## 2.9. Conceito de produto turístico

Do ponto de vista do marketing, o conceito de produto desempenha um papel crucial, pois abrange tanto bens quanto serviços disponíveis no mercado, destinados a atender às necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Kotler (1994:26), um produto é definido como "algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo."

Conforme destacado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 199:38), a concepção de um produto turístico envolve a identificação precisa dos bens e serviços que são considerados específicos para o setor turístico, resultando na criação de produtos distintos. De acordo com sua classificação, esses produtos podem ser divididos em duas categorias: produtos característicos e produtos conexos do turismo.

Por outro lado temos uma definição mais ampla de produtos é fornecida por Stanton (1980:210), para quem:

*“produto é um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, inclusive embalagem, cor, preço, prestígio desfrutado pelo fabricante, prestígio do revendedor e atendimento e assistência prestados pelo fabricante e revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus anseios e necessidades.”*

Na mesma senda, Stanton (1980) afirma que o principal da definição anterior é que o consumidor está a comprar mais do que um conjunto de atributos físicos e químicos; basicamente, ele está a comprar a satisfação de um desejo.

Considerando-se as definições anteriores, um produto inclui:

- Lugares;
- Pessoas;
- Serviços;
- Objectos físicos;
- Ideais; e
- Organizações.

Segundo Dominguez (2001,p.63), se analisarmos a actividade turística sob a óptica do consumidor, podemos comprovar que, para esse, o produto turístico configura-se como um conjunto de actividades que realizou durante toda a viagem.

A complexidade do produto turístico, em relação a outros tipos de produtos, pode ser verificada pelas características de viagem turística, a qual não é considerada pelos turistas como um produto singular, mas, sim, como um produto constituído de elementos supridos por uma enorme variedade de organizações com objectivos e estruturas económica diferentes. e, na medida em que a oferta desses elementos leva em consideração as preferências e as necessidades do consumidor-turista, contribuindo para sua experiência total, o turista torna-se parte do processo produtivo que forma o produto turístico integral.

Alguns exemplos de sucesso na promoção do turismo por meio de media digitais incluem a campanha "*Best Job in the World*" promovida pelo governo de Queensland, na Austrália, em 2009. A campanha usou media sociais para seleccionar um "*guardião da ilha*" que passaria seis meses vivendo em uma das ilhas da Grande Barreira de Coral, documentando sua experiência e promovendo o turismo na região.

Em resumo, as digitais se tornaram uma ferramenta fundamental para a promoção do turismo, permitindo que empresas e organizações atinjam um público mais amplo e diversificado. A tendência é que o uso dessas plataformas continue a crescer e se tornar cada vez mais importante para a indústria do turismo.

### **2.9.1. Ferramentas digitais usadas globalmente e em Moçambique na promoção do turismo**

A promoção do turismo é uma área em constante evolução, com diversas ferramentas digitais utilizadas globalmente e em Moçambique para impulsionar a indústria do turismo. De acordo com a pesquisa realizados com os funcionários até Agosto de 2023, as ferramentas e estratégias utilizadas podem ter evoluído desde então. No entanto, algumas das ferramentas digitais comuns na promoção do turismo global e em Moçambique incluem websites e mídia social: A presença online é essencial para promover o turismo. Segundo Kotler, Bowen e Makens (2018), os sites de turismo, blogs de viagem e perfis em redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, são amplamente utilizados para compartilhar informações sobre destinos, atracções e actividades turísticas.

Plataformas de Reserva Online: Conforme Buhalis e Law (2008), plataformas como Booking.com, Airbnb e agências de viagens online facilitam a reserva de acomodações, voos e pacotes turísticos, tornando as viagens mais acessíveis aos turistas.

Aplicativos Móveis: Aplicativos de viagens, como *TripAdvisor* e *Yelp*, fornecem avaliações de hotéis, restaurantes e atrações, ajudando os viajantes a tomar decisões informadas (Gretzel & Yoo, 2008).

Google Maps: Segundo Xiang, Magnini e Fesenmaier (2015), ferramentas de mapeamento são cruciais para auxiliar turistas na navegação e na descoberta de atrações e pontos de interesse.

Plataformas de Realidade Virtual (VR): A realidade virtual tem sido aplicada para proporcionar experiências imersivas, permitindo que potenciais turistas explorem destinos antes de decidirem viajar (Tussyadiah, Wang, Jung & tom Dieck, 2018).

Vídeos e Marketing de Conteúdo: De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), vídeos promocionais e estratégias de marketing de conteúdo ajudam a criar narrativas envolventes sobre destinos turísticos.

Email marketing: O marketing por email é uma forma eficaz de manter turistas informados sobre promoções, eventos e ofertas especiais (Kotler *et al.*, 2018).

Plataformas de Reserva de Actividades: Plataformas como Viator e GetYourGuide facilitam a reserva de passeios e actividades turísticas, tornando a experiência de viagem mais conveniente (Buhalis & Law, 2008).

Aplicativos de tradução: Para turistas internacionais, aplicativos de tradução como o Google Translate são úteis para superar barreiras linguísticas (Gretzel & Yoo, 2008).

Publicidade online: A publicidade paga em motores de busca, redes sociais e outros sites é amplamente utilizada para direccionar turistas em potencial para informações relevantes sobre destinos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A eficácia dessas ferramentas pode variar consoante o público-alvo, o orçamento disponível e os objectivos de marketing. Além disso, as estratégias de promoção do turismo evoluem continuamente, acompanhando novas tendências e tecnologias. Assim, é essencial manter-se actualizado sobre as práticas mais recentes na promoção do turismo em Moçambique e no mundo.

## **2.9.2. Presença online da INATUR, incluindo seu *website*, redes sociais e outros canais digitais**

Moçambique foi o terceiro país da África a conectar-se à internet, depois da África do Sul e do Egito. E de acordo com dados da Datareportal, a adoção e utilização da internet em Moçambique no início de 2023 apresenta as seguintes informações: Moçambique contava com 6,92 milhões de utilizadores de internet, com uma penetração de 20,7%.

No mesmo período, Moçambique registava 2,50 milhões de utilizadores de redes sociais, o que correspondia a 7,5% da população total. Quanto às ligações móveis celulares activas, o país contabilizava um total de 16,72 milhões no início de 2023, abrangendo 50,0% da população total.

A população total de Moçambique era de 33,42 milhões em Janeiro de 2023. Os dados indicam um aumento de 902 mil pessoas (2,8%) entre 2022 e 2023. Do total da população, 50,9% eram do sexo feminino, enquanto 49,1% eram do sexo masculino.

A análise da Kepios<sup>2</sup> revela um aumento de 848 mil utilizadores de Internet em Moçambique (um aumento de 14,0%) entre 2022 e 2023. Para fornecer uma perspectiva, esses números sugerem que 26,50 milhões de pessoas em Moçambique não estavam usando a internet no início de 2023, indicando que 79,3% da população ainda não estava online no início do ano.

No entanto, é importante notar que a colecta e análise de dados de usuários da internet podem ser complexas e, muitas vezes, leva vários meses para que a pesquisa esteja pronta para publicação. Como resultado, os números mais recentes sobre a utilização da internet geralmente subestimam a realidade e a adoção e crescimento real podem ser maiores do que sugerem os números apresentados aqui.

---

<sup>2</sup> <https://kepios.com/about>

A Kepios é uma consultoria independente com sede em Singapura que ajuda organizações globais a entender e utilizar as tecnologias digitais de forma eficaz, com foco em dados reais e utilidade prática, analisando o comportamento online das pessoas e as tendências digitais sem viés ou previsões especulativas.

## 2.10. Estatísticas das redes sociais para Moçambique em 2023

Em Janeiro de 2023, Moçambique contava com 2,50 milhões de utilizadores de redes sociais. É importante notar que esses números podem parecer diferentes dos valores publicados em anos anteriores devido a revisões significativas nos dados das fontes usadas para calcular esses números. Actualmente, a página oficial do governo tem nova designação, Portal do Governo, e está na segunda posição no motor de busca da *Google*.

Mesmo com os dados mencionados anteriormente, é evidente que a presença online do INATUR ainda encontra-se em estágios incipientes, como evidenciado nas imagens a seguir.

No *Facebook*, a página "*Visitmozambique*" possui apenas 18 curtidas e 33 seguidores, enquanto o *Instagram* registra 9.005 seguidores, com um total de 441 publicações.

Quanto à visibilidade nos mecanismos de busca, as páginas e sites do *INATUR* não estão bem posicionados, pois ainda não alcançaram destaque. Vale ressaltar que o *website* até ao contexto desta pesquisa continuava com a informação que está em construção, o que o afasta cada vez mais dos resultados de busca.

### Presença digital do INATUR

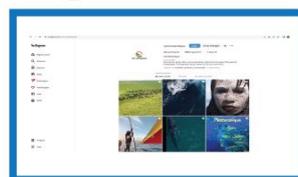
Este recorte é referente ao Instagram da conta Visitmozambique.

#### Facebook



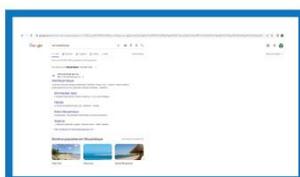
Gostos: 18 Seguidores: 33 Actualização: Inconstante

#### Instagram



Pub: 441 Seguidores: 9078 Actualização: Inconstante

#### Presença Motor de busca google



Colocado no motor google a frase "Turismo em moçambique" o site do visitmozambique aparece na sétima posição e usando a palavra *Inatur* o site simplesmente não aparece.

Fonte: Autor da pesquisa  
Data: 25/11/2023

## **2.11. Desafios e oportunidades de melhoria na presença digital da INATUR**

Os desafios e oportunidades de melhoria na presença digital da *INATUR*, é importante realizar uma análise detalhada do actual estado da presença digital e considerar as metas e objectivos da empresa. Aqui estão alguns desafios e oportunidades comuns relevantes:

### **2.11.1. Desafios:**

*Visibilidade online:* Um desafio comum é a dificuldade em se destacar em um mercado digital saturado. A competição por atenção e visibilidade online pode ser intensa, e a *INATUR* pode enfrentar dificuldades em ser notada pelos consumidores.

*Conteúdo de qualidade:* Manter uma presença digital envolvente requer a criação e compartilhamento de conteúdo de qualidade. A produção consistente de conteúdo interessante e relevante pode ser um desafio para algumas organizações.

*Gestão de redes sociais:* Gerenciar várias plataformas de media social pode ser um desafio, e manter uma presença coesa e estratégica em todas elas requer tempo e recursos.

*Engajamento da audiência:* O engajamento da audiência é fundamental e pode ser difícil envolver os seguidores de forma significativa. Manter conversas interactivas e responder a comentários e mensagens pode ser um desafio.

*Protecção da marca:* A presença digital da *INATUR* deve ser consistente com sua identidade de marca e valores. Proteger a reputação online da empresa e evitar críticas negativas é um desafio constante.

### **2.11.2. Oportunidades de melhoria**

*Estratégia de conteúdo:* Desenvolver uma estratégia de conteúdo sólida e alinhada com os objectivos da *INATUR* é essencial. Conforme sustentado por Kotler, Bowen e Makens (2018), a criação de blogs, vídeos, podcasts e outros formatos de conteúdo é fundamental para atrair e envolver a audiência no sector turístico.

*SEO e Optimização de Mecanismos de Pesquisa:* Melhorar a visibilidade nos motores de busca pode aumentar o tráfego orgânico para o site da *INATUR*. De acordo com Buhalis e Law (2008), a optimização de palavras-chave relevantes e a criação de conteúdo de alta qualidade são estratégias eficazes para atrair visitantes.

Publicidade online: Investir em campanhas de publicidade online, como anúncios no Google Ads, Facebook Ads ou outras plataformas, pode aumentar a visibilidade da INATUR e direccionar tráfego qualificado. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que a publicidade digital é uma ferramenta poderosa para alcançar audiências segmentadas e aumentar o impacto das campanhas.

Automação de marketing: A automação de marketing pode ajudar a otimizar o envio de mensagens e campanhas direccionadas, economizando tempo e recursos. Kotler *et al.* (2018) enfatizam que essa prática melhora a eficiência e personaliza a experiência do consumidor.

Análise de dados: Usar ferramentas de análise para avaliar o desempenho da presença digital da INATUR é essencial. Conforme Xiang, Magnini e Fesenmaier (2015), a análise de dados permite identificar o que está funcionando e onde há espaço para melhorias, garantindo uma tomada de decisão mais informada.

Colaborações e parcerias: A INATUR pode considerar colaborações com influenciadores ou parcerias estratégicas para expandir sua presença online e alcançar novos públicos. Segundo Gretzel e Yoo (2008), parcerias com figuras influentes no sector do turismo podem gerar maior engajamento e credibilidade.

É importante lembrar que as estratégias de presença digital devem ser personalizadas de acordo com as necessidades e objectivos específicos da INATUR, bem como o sector em que actua. A avaliação constante e a adaptação às mudanças no ambiente digital são cruciais para o sucesso a longo prazo.

## **2.12. Técnicas de SEO usadas pelo INATUR para aumentar a visibilidade do conteúdo online nos motores de busca, tornando mais fácil para os potenciais turistas encontrarem informações sobre Moçambique**

A promoção do turismo através das ferramentas digitais tornou-se um elemento central na estratégia de desenvolvimento de destinos turísticos na era da globalização e da comunicação instantânea. A utilização de técnicas de marketing digital, como pesquisa de palavras-chave, criação de conteúdo de alta qualidade e optimização para motores de busca (SEO), é fundamental para ampliar a visibilidade e atractividade dos destinos turísticos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Mendes & Sousa, 2022).

Segundo descrito na Estratégia de Marketing Turístico (2006-2013), ao pesquisar Moçambique no *Google*, a página oficial do país ([www.mozambique.mz](http://www.mozambique.mz)) aparecia na terceira posição, evidenciando um posicionamento relativamente positivo. No entanto, até Janeiro de 2022, o INATUR (Instituto Nacional de Turismo de Moçambique) não apresentava um bom posicionamento online. De acordo com o representante do INATUR, a utilização da palavra “visitmozambique” visa melhorar a posição do país nos motores de busca, uma prática adoptada por vários destinos turísticos.

A pesquisa de palavras-chave consiste na identificação de termos mais procurados pelos usuários, direccionando o conteúdo para atender às necessidades do público-alvo. Buhalis e Law (2008) destacam que a escolha adequada de palavras-chave é crucial para melhorar o posicionamento nos motores de busca. Além disso, a criação de conteúdo de alta qualidade, como artigos, guias de viagem, vídeos e imagens, aumenta o engajamento e estimula a decisão de viagem (Gretzel & Yoo, 2008; Balanzá & Nadal, 2003).

A optimização para motores de busca (SEO) envolve a integração de palavras-chave em títulos, subtítulos, texto do corpo e metadados, além da construção de links para fortalecer a autoridade do site (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Buhalis & Law, 2008). As redes sociais também desempenham um papel crucial na divulgação turística, proporcionando interacção directa com o público e ampliando a visibilidade dos destinos (Kaplan & Haenlein, 2010; Királová & Pavlicecka, 2015).

A adaptação para dispositivos móveis é imprescindível, visto que muitos turistas utilizam smartphones para planejar viagens (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). O monitoramento e a análise de desempenho, por meio de ferramentas analíticas, permitem ajustar as estratégias e maximizar a eficácia das campanhas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A implementação dessas práticas fortalece a presença digital dos destinos turísticos, aumentando sua competitividade e contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico local (Mendes & Sousa, 2022; Buhalis & Law, 2008).

### 3. CAPÍTULO III: METODOLOGIA

A presente pesquisa foi conduzida com base em uma abordagem exploratória, seguindo as diretrizes metodológicas de Creswell (2007), e teve como principal objectivo analisar a relevância do uso de ferramentas digitais e redes sociais na promoção do turismo em Moçambique, com foco no INATUR como objecto de estudo. Para isso, adoptou-se uma metodologia mista, integrando elementos qualitativos e quantitativos, por meio da aplicação de questionários e entrevistas semiestruturadas. Além das fontes primárias, a investigação envolveu pesquisa bibliográfica, análise documental e estudo de caso, a fim de ampliar a compreensão do fenómeno estudado. A coleta de dados ocorreu entre dezembro de 2020 e Janeiro de 2024.

O estudo bibliográfico foi realizado com uso da técnica de revisão de literatura, como a análise de publicações que abordassem os temas, sobretudo sobre o uso de media digitais para a promoção do turismo (Popescu & Alecsa, 2015); (Popescu, 2014); (Kiralova & Pavlicecka, 2014) e (Yadav & Arora, 2012).

Quanto à análise documental, foi feita através de consulta a documentos oficiais; Plano Estratégico de Comunicação do *INATUR*, Plano do Governo para Promoção do Turismo de Moçambique e com os dados das Estatísticas do Turismo do Instituto Nacional de Estatística. Depoimentos colectados através de entrevistas concedidas por representantes do turismo de Moçambique.

Entrevistas semi-estruturadas conduzidas aos responsáveis de marketing e comunicação do *INATUR*.

Como metodologia de análise do “*case study*” seguimos o modelo proposto por Robert Yin (2009) já que nos permite “*concentrar num caso específico ou situação e tentar identificar [...] os diversos processos interativos em curso*” (Bell, 1997: 23)

#### 3.1. Tipo de investigação

Conforme Gil (2009), é comum classificar as pesquisas em três categorias principais: exploratórias, descritivas e explicativas. Uma pesquisa é considerada exploratória quando seu principal objectivo é estabelecer uma compreensão mais aprofundada de um problema, muitas vezes com o propósito de esclarecê-lo ou desenvolver hipóteses. Por sua vez, a

pesquisa descritiva concentra-se na análise das características de uma população ou fenómeno específico, bem como na criação de conexões entre variáveis relevantes. Já a pesquisa explicativa busca identificar os factores que contribuem para a ocorrência de determinados fenómenos.

De acordo com Vergara (2000), a pesquisa exploratória é conduzida em campos de estudo onde existe um conhecimento limitado e pouco sistematizado. Além disso, ela observa que a pesquisa descritiva não tem a intenção de explicar os fenómenos que descreve, mas serve como base para futuras explicações. Por fim, a pesquisa explicativa busca fornecer justificativas para a ocorrência de fenómenos específicos.

Neste trabalho foi feita uma pesquisa descritiva e exploratória porque visa descrever as opiniões, as ideias e as percepções de alguns gestores sobre o Planeamento Estratégico do *INATUR* produzido pelo *MITUR* (Estratégia de Marketing Turístico 2006 -2013). (aspectos externos e internos e formulação estratégica) e também porque se pretendia descobrir o impacto que este processo tem no desempenho da organização.

De acordo com Boaventura (2007), a pesquisa qualitativa é caracterizada como fonte directa de dados no ambiente natural e o investigador é o principal instrumento.

Foram usadas as pesquisas qualitativa e quantitativa baseadas em entrevista, questionários, observação e documentos institucionais (Plano estratégico do *INATUR*, plano estratégico do *MITUR*, relatório sobre o turismo do *INE*), entre outros documentos consultados, de modo a contextualizar e entender o processo estratégico na instituição (aspectos externos e internos) e o seu historial e negócio assente na análise e interpretação das demonstrações estatísticas de número de pontos turísticos e de visitantes do pontos em Moçambique.

Esta pesquisa foi de campo, pois trata-se de uma investigação realizada no *INATUR*. E foram colectados dados primários (opiniões, ideias e planos de alguns gestores da instituição). É também um estudo de caso, pois contempla a análise profunda e detalhada desta instituição do sector comercial do turismo de Moçambique.

### **3.2. Participantes**

São designados participantes da pesquisa alguns gestores da instituição, que concederam dados relativos aos aspectos externos e internos à organização e também sobre a formulação estratégica (a visão, a missão, os objectivos estratégicos e os factores críticos de sucesso).

### **3.3. Instrumentos**

Para efeitos de colecta de dados foi realizada uma pesquisa em fontes primárias, baseando-se em entrevistas (estruturadas e não-estruturadas), observação não participante e pesquisa documental. As entrevistas foram cruciais na obtenção junto de alguns gestores, de factores importantes sobre o processo estratégico da instituição, como, por exemplo, a visão, a missão, os objectivos estratégicos e os factores críticos de sucesso. Na observação não-participante, o investigador toma contacto com o grupo ou realidade estudada, mas mantém-se a uma certa distância do mesmo, permanecendo de fora. (Marconi e Lakatos, 2007).

A observação não-participante teve como o principal objectivo a obtenção de informações adicionais sobre o andamento das actividades da instituição e sobre o processo estratégico. A escolha deste instrumento (observação não participante) permitiu colher melhor os dados, pois o autor teve algum contacto inicial com as pessoas e depois, manteve-se a uma certa distância com o propósito de colher dados reais (não influenciados pela presença do autor).

A pesquisa documental foi bastante útil para o estudo e conhecimento da instituição, da sua actividade e do macro ambiente (variáveis político-legais, económicas, socioculturais e tecnológicas).

A entrevista é uma técnica de pesquisa que se caracteriza por uma série de perguntas feitas pelo pesquisador a um indivíduo, que responde oralmente. De acordo com Marconi e Lakatos (2007), as entrevistas podem ser classificadas em três categorias principais: estruturadas, não-estruturadas e de painel.

- ✓ Entrevistas estruturadas seguem um roteiro pré-estabelecido pelo entrevistador, com perguntas previamente planeadas para guiar a interação.
- ✓ Entrevistas não-estruturadas dão ao entrevistador a liberdade de explorar cada situação de forma flexível, sem um roteiro fixo, permitindo uma abordagem mais aberta e adaptável.
- ✓ Entrevistas de painel envolvem a repetição de perguntas ao mesmo grupo de pessoas em intervalos temporais para estudar a evolução de opiniões e sentimentos ao longo do tempo.

Neste estudo, optou-se por realizar entrevistas estruturadas para orientar os entrevistados em relação às questões relevantes. Além disso, complementou-se essas entrevistas estruturadas com entrevistas não-estruturadas com os participantes, nas quais não houve um roteiro definido de perguntas, permitindo uma exploração mais ampla dos tópicos em discussão.

### **3.4. Universo e amostra da pesquisa**

Segundo a plataforma de Dados Mundiais<sup>3</sup>, nos anos de 1960 a 2022, a população em Moçambique aumentou de 7,18 milhões para 32,97 milhões de habitantes. Isso significa um aumento de 358,9% em 62 anos. O maior aumento foi registado em 1993 com 4,09%. A maior queda em 1988 com 0,22%. Durante o mesmo período, a população total de todos os países do mundo aumentou 162,2%.

A idade média em Moçambique diminuiu em 0,06 anos de 2012 a 2023, de 17,26 a 17,20 anos (valor mediano). Cerca de 36,1% da população possui entre 0 e 14 anos de idade, enquanto 60,3% se enquadram na faixa etária de 15 a 59 anos. A parcela de indivíduos com 60 anos ou mais representa apenas 3,6% do total populacional.

O estudo foi feito através de inquérito online e aberto para o público geral no intervalo dos 18 aos 60 anos. São considerados população desta pesquisa todas as pessoas com interesse de viajar de um lugar distinto daquele onde vive por um determinado período de tempo ( turista).

A amostra desta pesquisa foi composta por 105 inquiridos no intervalo de 18 aos 60 anos de idade e de ambos os géneros (masculino e feminino).

---

<sup>3</sup><https://www.dadosmundiais.com/africa/mocambique/crescimento-populacao.php> visitado aos 04 de Janeiro 2024 pelas 13 horas.

### **3.5. Procedimentos**

Para a realização desta pesquisa foram utilizados vários procedimentos: preparação do delineamento da pesquisa (pesquisa bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso), colecta e sistematização dos dados (entrevistas, questionários, observação não-participante, consulta de fontes bibliográficas e documentais) e a análise e interpretação dos dados (a avaliação do desempenho dos planos estratégicos anteriores e actuais, que culminam com a apresentação de acções importantes para o sucesso do desempenho da instituição).

Preparação do delineamento da pesquisa – nesta subsecção da pesquisa, fez-se em primeiro lugar um levantamento bibliográfico (com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros, teses, dissertações e artigos científicos existentes na biblioteca da Universidade Pedagógica de Maputo, Brazão Mazula, e na Internet) que foi bastante importante para obter toda a fundamentação teórica para uma melhor compreensão dos aspectos ligados ao processo estratégico e ao desempenho da instituição. Depois fez-se uma pesquisa documental, com o intuito de estudar pormenorizadamente os aspectos históricos e da actividade de promoção do turismo do país. E também do macro ambiente.

A seguir foi feita a pesquisa de campo, com vista a levantar os dados no terreno (através da interrogação por inquérito online de pessoas cuja opinião se deseja conhecer) e, por fim, o estudo de caso, onde foram examinados profundamente os dados levantados (com a finalidade de propor melhorias).

No que se refere à colecta e sistematização dos dados foram efectuadas entrevistas físicas e electrónicas (estruturadas e não-estruturadas), observação não-participante (em que o investigador manteve uma determinada distância da realidade estudada com o propósito de não influenciá-la), consulta de fontes bibliográficas e documentais.

Sendo um estudo de caso que requer um aprofundamento dos aspectos inerentes ao tema, estas técnicas foram consideradas as mais adequadas a uma extracção mais rica e profunda dos dados.

As entrevistas foram conduzidas através de uma abordagem estruturada em que o entrevistador seguiu um roteiro previamente estabelecido e organizado de acordo com os

temas. Isto permitiu uma melhor orientação ao entrevistado e fácil organização dos dados por parte do autor. Alguns dados foram obtidos, como anteriormente anunciado, a partir de entrevistas não-estruturadas aos participantes (sem guião de perguntas), de forma a complementar as entrevistas estruturadas e enriquecer a informação. Foi possível obter junto aos gestores informações importantes ligadas ao processo estratégico e ao histórico da instituição.

A consulta de fontes bibliográficas foi importante para a colecta dos principais aspectos teóricos da investigação.

A consulta de fontes documentais também foi crucial, uma vez que permitiu uma melhor verificação dos principais pontos documentais para efeitos de colecta e sistematização dos dados.

### **3.6. Pacotes usados**

Os dados foram analisados com recurso ao *Statistical Package for the Social 11 Sciences (SPSS, v.20)* e *Microsoft Excel*, sendo os resultados apresentados sob forma de tabelas e gráficos.

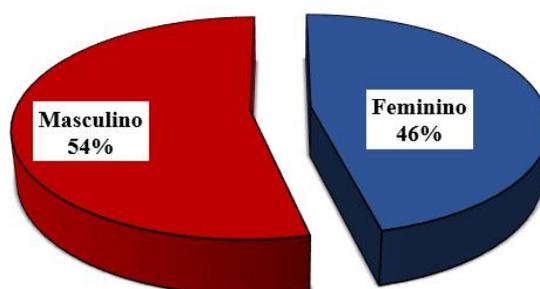
## 4. CAPÍTULO IV : RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. Resultados

Para se ter entendimento sobre a estrutura básica dos dados, é necessário examinar os dados. Através desta análise descritiva extraem-se informações, com objectivo de identificar as principais particularidades de um conjunto de dados.

#### (i) Sexo

No presente estudo foi utilizada uma amostra de 106 inquiridos contendo a informação sobre seus dados demográficos, conhecimento sobre *INATUR*. Tal como ilustra a figura 4.1, cerca de 54% (57/106) dos inquiridos eram do sexo masculino e os restantes 46% (49/106) do sexo feminino.



**Figura 4.1:** Distribuição dos inquiridos por sexo.

Fonte: Elaborado pelo autor

#### (ii) Cruzamento do conhecimento do *INATUR* e sexo do inquirido

Na tabela 4.1 pode-se observar que a maioria dos inquiridos conhece o *INATUR*, representando cerca de 72% do total, sendo que a maioria desses inquiridos (61%) era do sexo masculino, e o restante pertencia ao sexo feminino. Em contrapartida, entre os inquiridos que não conhecem o *INATUR*, a maior parte era do sexo feminino, correspondendo a aproximadamente 63% do grupo de 30 inquiridos que não conhecem *INATUR*.

**Tabela 4.1:** Distribuição dos inquiridos segundo o seu sexo e conhecimento do *INATUR*.

Sexo do Inquirido	<i>Conhecimento de INATUR</i>				TOTAL	
	<i>NÃO</i>		<i>SIM</i>			
	n	%	n	%	n	%

Masculino	11	37%	46	61%	57	54%
Feminino	19	63%	30	39%	49	46%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

### (iii) Província dos inquiridos

Conforme ilustrado na Figura 4.2, podemos observar que, dos 106 entrevistados neste estudo, a cidade de Maputo possui a maior concentração, com aproximadamente 59 entrevistados, correspondendo a cerca de 56% do total de entrevistados. Em seguida, temos a Província de Maputo, com 32% dos entrevistados. Também é importante destacar que as demais províncias tiveram entre 1 e 3 entrevistados cada, o que significa que, no total, as demais províncias representaram cerca de 12% dos entrevistados.

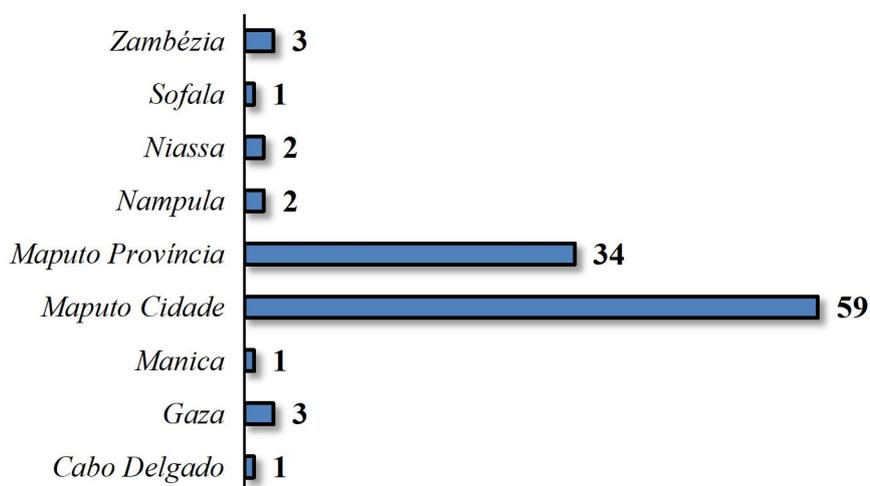


Figura 4.2: Província dos inquiridos.

Fonte: Elaborado pelo autor

### (iv) Faixa etária

No processo de colecta de dados, procurou-se identificar a faixa etária dos entrevistados e observou-se que a idade média foi de 28 anos. Ao analisar os dados apresentados na Tabela 4.2, é possível constatar que a maioria dos indivíduos questionados estava na faixa etária entre 15 e 25 anos, representando 44% do total de entrevistados, enquanto a minoria estava na faixa etária igual ou superior a 45 anos, com uma representação de 8%.

É interessante notar que aproximadamente 82% dos entrevistados tinham menos de 35 anos. Isso destaca a predominância de entrevistados mais jovens na amostra.

**Tabela 4.2:** Distribuição dos inquiridos segundo a faixa etária.

<b>Faixa - Etária</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Acumulado (%)</b>
15-25	47	44%	44%
25-35	40	38%	82%
35-45	11	10%	92%
45-55	8	8%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

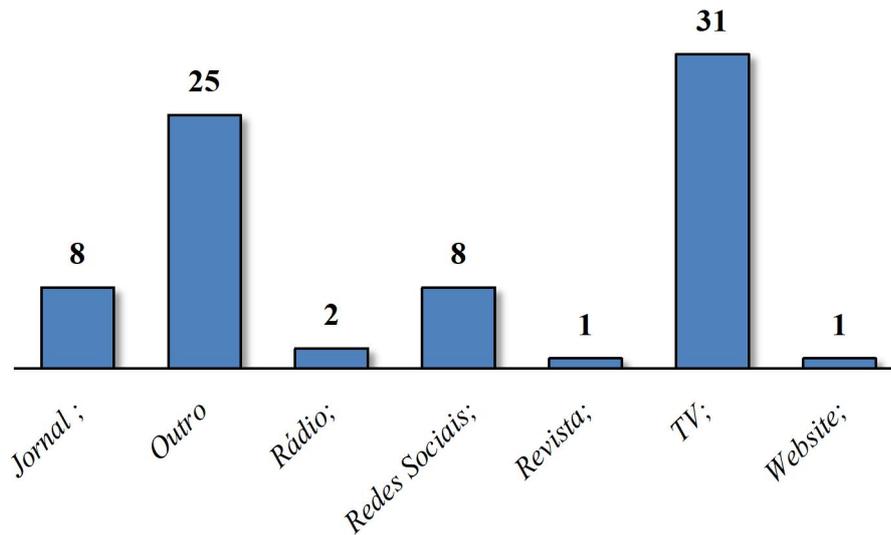
#### **(V) Fonte que os inquiridos conheceram INATUR**

De entre os 76 entrevistados que afirmaram estar cientes da existência da *INATUR*, é interessante observar na figura 4.3, onde 31 pessoas, o que representa aproximadamente 41% desse grupo, mencionaram a televisão como a principal fonte pela qual tiveram conhecimento do *INATUR*. Isso indica que a televisão desempenhou um papel significativo na divulgação da organização para esse conjunto de entrevistados.

Outros 25 entrevistados mencionaram uma fonte não especificada (ou uma variedade de fontes) como a maneira pela qual foram apresentados ao *INATUR*.

As outras fontes de conhecimento do *INATUR* incluíram redes sociais e jornais, cada uma mencionada com 8 entrevistados. Além disso, um número menor de entrevistados, 1 em cada caso, mencionou ter obtido informações sobre a *INATUR* por meio de revistas e *websites*.

Essa análise detalhada da fonte de conhecimento do *INATUR* destaca a importância da televisão na divulgação, mas também demonstra a diversidade de outras fontes que desempenharam um papel na conscientização sobre a organização. Os dados supracitados apresentam uma relação directa com a pesquisa realizada no Departamento de Comunicação e Imagem do *INATUR*, que ressaltou estar em processo de reactivação de suas redes sociais e website após enfrentar problemas com a antiga agência responsável pela gestão das mesmas, o que pode explicar o baixo uso das plataformas.



**Figura 4.3: Fonte que os inquiridos conheceram INATUR**

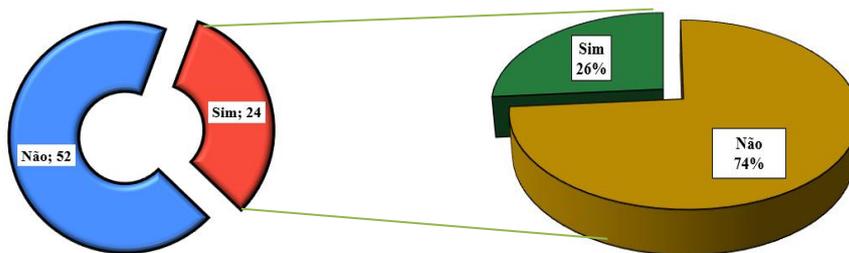
**Fonte:** Elaborado pelo autor

#### (v) Site da INATUR

Observou-se que a grande maioria dos entrevistados está ciente da existência do *INATUR*, o que corresponde a aproximadamente 72% do total de 106 entrevistados. De entre esses, apenas 24 estão cientes da existência do site do *INATUR*, o que equivale a 33% dos 76 entrevistados que afirmaram conhecer o *INATUR*.

É relevante notar que entre os 24 entrevistados que conhecem o site "*visitmozambique*", a maioria indicou que nunca acessou o site, enquanto apenas 26%, que representam a minoria, responderam positivamente em relação ao acesso ao site (conforme ilustrado na Figura 4.4).

Esses resultados destacam a ampla consciencialização sobre o *INATUR*, mas também indicam uma menor taxa de familiaridade e interação com o site da organização "*visitmozambique*" entre os entrevistados que já conhecem o *INATUR*. De realçar que quando da nossa pesquisa o site ainda estava em processo de construção, o que confere legitimidade dos resultados que apresentamos.

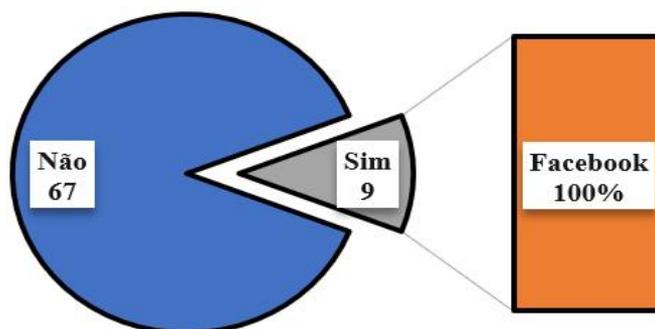


**Figura 4.4:** Site do INATUR e seu acesso

Fonte: Elaborado pelo autor

#### (vi) Redes sociais do INATUR

Conforme demonstrado na Figura 4.5, observa-se que, entre os 76 entrevistados que declararam estar cientes do *INATUR*, a maioria não segue as redes sociais do *INATUR*. Um total de 67 entrevistados, o que representa 82% do grupo que conhece o *INATUR*, não segue as redes sociais da organização. Apenas 9 entrevistados acompanham as redes sociais do *INATUR*, e, destes, todos seguem a página do *Facebook* da organização, o que sugere que o *Facebook* é a plataforma mais popular entre os seguidores do *INATUR*. Essa descoberta fornece informações valiosas sobre as preferências de engajamento online dos conhecedores do *INATUR* e pode ser útil para aprimorar as estratégias de divulgação e comunicação da organização.



**Figura 4.5:** Redes sociais do INATUR

Fonte: Elaborado pelo autor

#### (vii) Pontos turísticos de Moçambique

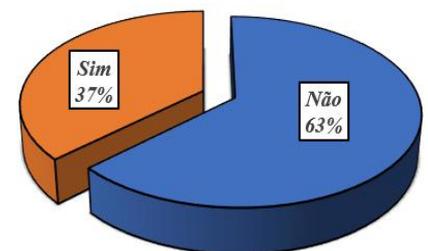
Conforme ilustra a **figura 4.6**, entre aqueles que têm conhecimento do *INATUR*, apenas 37% estão cientes de alguns pontos turísticos em Moçambique influenciados pela organização. De entre esses os destinos mais mencionados foram Ponta do Ouro, citado

aproximadamente 7 vezes, e Vilankulo, com 6 menções. Essas referências representam 15% das 39 influências registradas pelos 29 entrevistados que afirmaram ter conhecido pelo menos um ponto turístico devido à influência do *INATUR*. Em relação aos destinos menos mencionados, o *INATUR* teve uma influência de 3% em cada um: Ilha Santa Maria, Macaneta, Reserva Nacional de Niassa, Parque Nacional de Quirimbas, Praia do Tofo e Parque de Limpopo. Isso sugere que a associação do *INATUR* com destinos turísticos específicos pode não ser tão difundida quanto se esperava. Importa também destacar que, segundo informações colhidas do Departamento de Comunicação e Imagem do *INATUR*, estes pontos constam como lugares estratégicos e prioritários para promoção e que as mídias digitais seriam uma estratégia ideal. (vide a tabela 4.3).

**Tabela 4.3:** Pontos turísticos

<b>Pontos turísticos</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<i>Vilankulo</i>	6	15%
<i>Bilene</i>	4	10%
<i>Bazaruto</i>	5	13%
<i>Inhassoro</i>	2	5%
<i>Ilhas Santa Maria</i>	1	3%
<i>Ponta do Ouro</i>	7	18%
<i>Ponta Malongane</i>	2	5%
<i>Macaneta</i>	1	3%
<i>Parque Nacional de Gorongosa</i>	2	5%
<i>Reserva Nacional de Niassa</i>	1	3%
<i>Ilha de Moçambique</i>	2	5%
<i>Parque Nacional de Quirimbas</i>	1	3%
<i>Reserva de Maputo</i>	3	8%
<i>Praia de Tofo</i>	1	3%
<i>Parque de Limpopo</i>	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor



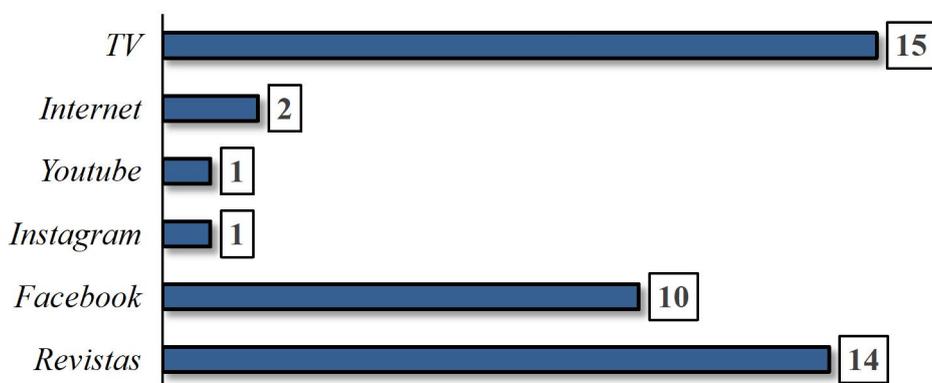
**Figura 4.6:** Influência de *INATUR*

### (viii) Publicação dos pontos turísticos de Moçambique

Através da Figura 4.7 observamos que a televisão foi o principal meio pelo qual os entrevistados visualizaram a divulgação dos pontos turísticos, representando aproximadamente 35% de todos os que viram a publicidade sobre os destinos turísticos de Moçambique. As revistas também desempenharam um papel significativo na promoção dos

pontos turísticos, praticamente equiparando-se à televisão, com cerca de 33%. Em seguida, o *Facebook* teve participação com cerca de 10 entrevistados, enquanto o *Instagram* e o *Youtube* tiveram uma presença quase insignificativa, cada um com um inquirido.

Embora nas redes sociais o Facebook tenha apresentado resultados positivos a pesquisa nas redes sociais mostra que o Instagram é a rede social do INATUR com maior número de seguidores.



**Figura 4.7:** Publicidade dos pontos turísticos de Moçambique

#### (ix) Páginas de Moçambique sobre turismo

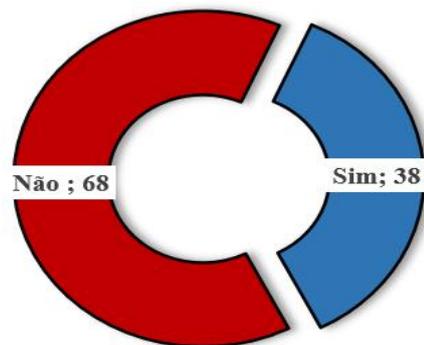
Do total de 106 participantes neste estudo, aproximadamente 68 afirmaram não seguir nenhuma página de Moçambique relacionada ao turismo, indicando um possível baixo envolvimento nas páginas de Moçambique para obtenção de informações turísticas (ver Figura 4.8). Entre os 38 que seguiam tais páginas, a maioria cerca de 21%, acompanhava a *visitMozambique*. Isso sugere que essa página tem um alcance mais significativo em comparação com outras, seguida por *agências de viagens e turismo*, com 13%, e *Jornal Notícias*, com 11%. *INATUR*, *Clube de Cultura e Turismo em Moçambique*, e *Moz Outdoor Adventures* eram seguidos por 8% dos entrevistados para cada página. Em relação aos seguidores das

**Tabela 4.4:** Páginas de Moçambique sobre Turismo.

Páginas de Moçambique	%
<i>VisitMozambique</i>	21%
<i>Agencias de Viagens e turismo</i>	13%
<i>Jornal Notícias</i>	11%
<i>INATUR</i>	8%
<i>Clube de cultura e turismo em Moçambique</i>	8%
<i>Moz Outdoor Adventures</i>	8%
<i>Portal do governo</i>	5%
<i>Bússola Azul</i>	5%
<i>Cotur</i>	5%
<i>Muhimbi África</i>	5%
<i>Moz good trips</i>	3%
<i>Moz turismo</i>	3%
<i>TripAdvisor</i>	3%
<i>Mozambique in my Heart</i>	3%

páginas de Moçambique sobre turismo, uma minoria, representando 3% dos seguidores para cada página, incluindo *Moz Good Trips*, *Moz Turismo*, *TripAdvisor* e *Mozambique in My Heart* (ver Tabela 4.4).

Considerando isso, é evidente que as pessoas têm acessado informações turísticas por meio de várias plataformas nacionais e internacionais. No entanto, de acordo com uma pesquisa conduzida no Departamento de Comunicação e Imagem do INATUR, não há nenhuma parceria estratégica estabelecida com essas fontes.



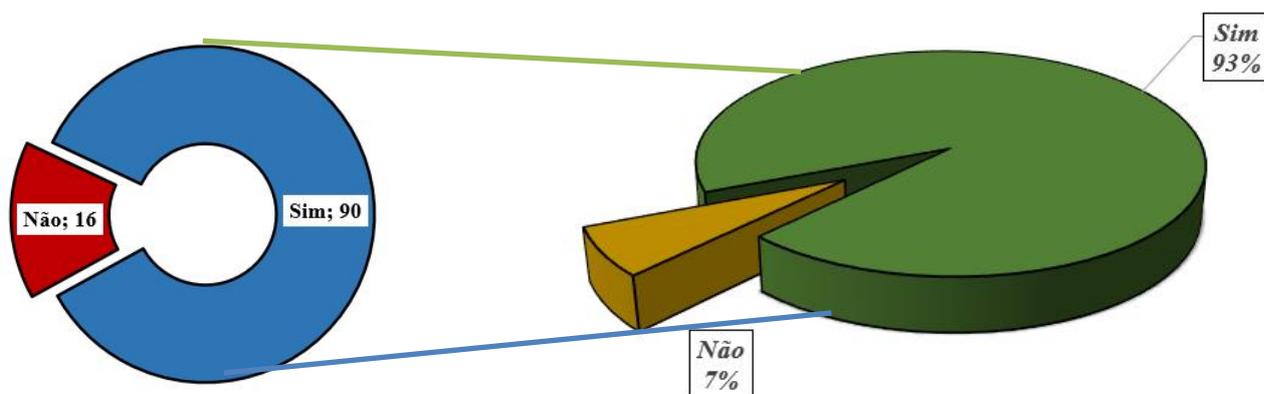
**Figura 4.8:** Acompanhamento da página Moçambique Sobre turismo.

#### (x) Pontos turísticos de Moçambique na internet

De acordo com a Figura 4.9, a grande maioria dos entrevistados, cerca de 90 já realizou pesquisas sobre pontos turísticos de Moçambique na Internet. Isso representa uma parcela significativa dos participantes, demonstrando um interesse generalizado em obter informações turísticas online. Notavelmente, apenas 16 entrevistados relataram não ter realizado tal pesquisa.

Entre aqueles que conduziram pesquisas online, impressionantes 93% afirmaram ter encontrado com sucesso as informações que buscaram. Esta alta taxa de sucesso na obtenção de informações desejadas destaca a eficácia das pesquisas online como fonte de dados sobre pontos turísticos em Moçambique. Por outro lado, apenas 7% dos entrevistados saíram insatisfeitos de suas pesquisas, indicando uma satisfação geral com os resultados obtidos. (Vide a figura 4.10)

Esses resultados sugerem um forte uso e aceitação da Internet como uma ferramenta eficaz para obter informações sobre pontos turísticos em Moçambique, destacando a importância de estratégias online na promoção e divulgação do turismo.



**Figura 4.9:** Pesquisa sobre turismo de Moçambique na internet

**Figura 4.10:** Informação sobre turismo de Moçambique na internet

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2. Discussão dos resultados

Os resultados deste estudo destacam a relevância da comunicação estratégica para a promoção do turismo em Moçambique, com especial enfoque na actuação do INATUR. A análise exploratória revelou dados valiosos sobre a percepção e conhecimento dos entrevistados em relação à instituição e aos pontos turísticos do país, oferecendo uma

compreensão aprofundada sobre as dinâmicas demográficas, preferências de comunicação e fontes de informação utilizadas.

De acordo com Cooper *et al.* (2001), a comunicação eficiente no sector turístico é essencial para aumentar a consciencialização e a atractividade dos destinos, alinhando-se às necessidades e expectativas dos turistas. Os resultados da pesquisa demonstram essa perspectiva, evidenciando que, embora a maioria dos entrevistados (72%), tenha conhecimento sobre o INATUR, há uma lacuna significativa no engajamento online, com 82% dos conhecedores não seguindo as redes sociais da instituição.

A televisão emergiu como a principal fonte de informação sobre o INATUR, mencionada por 41% dos entrevistados, o que reforça a ideia apresentada por Barbosa (2018) sobre a persistência da media tradicional como canal de comunicação relevante, mesmo em uma era marcada pela digitalização. No entanto, Buhalis e Law (2008) argumentam que a internet e as plataformas digitais têm um impacto crescente na promoção do turismo, proporcionando maior interactividade e alcance global. Essa perspectiva é confirmada pelo alto índice (90%) de entrevistados que realizam pesquisas online sobre pontos turísticos, destacando a importância de uma presença digital robusta.

A falta de engajamento online do INATUR sugere a necessidade de uma estratégia digital mais activa, conforme proposto por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que enfatizam a utilização integrada das redes sociais, websites e plataformas de avaliação para maximizar a interacção com os turistas. A criação de conteúdos interactivos, campanhas segmentadas e uma presença digital consistente pode ampliar a visibilidade do INATUR e incentivar uma maior participação online.

Além disso, a promoção de destinos turísticos como Ponta do Ouro e Vilankulo por meio da televisão e revistas evidencia a importância da diversificação dos canais de comunicação, como recomendado por Balanzá e Nadal (2003), que sugerem a integração de diferentes mídias para alcançar públicos variados.

Por fim, os resultados da pesquisa reforçam a visão de Lévy (1999) sobre a cibercultura e o papel das tecnologias digitais na transformação das práticas sociais e económicas. A internet e as redes sociais emergem como ferramentas imprescindíveis para a promoção do turismo,

oferecendo oportunidades para aumentar a visibilidade, a interação e a participação dos turistas, especialmente entre os jovens, que representaram a maioria da amostra.

Com base nessas conclusões, recomenda-se que o INATUR adote uma abordagem integrada de comunicação, combinando canais tradicionais e digitais, com ênfase na criação de estratégias de engajamento online. Essa abordagem contribuirá para fortalecer a imagem de Moçambique como destino turístico e para alinhar as práticas da instituição às tendências globais do turismo na era digital.

## 5. CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

### 5.1. Considerações

As considerações deste estudo evidenciam que o INATUR possui presença digital, sobretudo através do seu site oficial e das redes sociais, como Facebook e Instagram. No entanto, constatou-se que essa presença ainda é limitada, devido a restrições de recursos, tais como falta de acesso à internet, escassez de patrocínios para as plataformas digitais e carência de pessoal técnico, conforme informações fornecidas pelos funcionários do Instituto. Essa situação corrobora a afirmação de Buhalis e Law (2008), que destacam o papel crucial do desenvolvimento da tecnologia da informação na promoção do turismo, embora exijam investimentos contínuos para assegurar sua eficácia.

A pesquisa revelou que o INATUR utiliza diversas plataformas digitais para promover o turismo em Moçambique. Contudo, a ausência de um plano estratégico formal de marketing digital impacta negativamente a eficácia das actividades promocionais. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) salientam que um plano estratégico de marketing digital é essencial para orientar a comunicação online, definir objectivos claros e otimizar a alocação de recursos, aumentando assim a eficiência das campanhas promocionais.

A comunicação do INATUR é realizada principalmente em português e inglês, com o objectivo de alcançar tanto os turistas nacionais quanto internacionais. Entretanto, a limitação de recursos restringe a capacidade da instituição de se comunicar de forma eficaz com todos os segmentos do seu público-alvo. Cooper *et al.* (2001) destacam que a comunicação eficaz no sector turístico deve considerar a diversidade cultural e linguística dos turistas, adoptando abordagens segmentadas para garantir uma interacção mais eficiente.

A análise dos dados também apontou desafios enfrentados pelo INATUR, como a carência de recursos humanos especializados, a ausência de um plano estratégico de marketing digital e a necessidade de ampliar sua presença digital. Apesar desses desafios, foram identificadas oportunidades para melhorar a promoção do turismo em Moçambique, tais como a expansão das parcerias estratégicas e o desenvolvimento de um plano estratégico abrangente. Ansarah

(2001) enfatiza que parcerias estratégicas podem fortalecer as acções promocionais, ampliando o alcance das campanhas e aumentando a visibilidade dos destinos turísticos.

## **5.2. Recomendações**

Após a análise aprofundada sobre a utilização de media digitais como ferramenta para impulsionar o turismo em Moçambique, com foco no estudo de caso do *INATUR*, apresentam-se as seguintes recomendações:

### *(a) Revitalização das Estratégias de Comunicação:*

O *INATUR* deve revitalizar suas estratégias de comunicação para promover o turismo de Moçambique a nível nacional e internacional. Para alcançar um público mais amplo e diversificado, é fundamental incorporar as medias digitais como ferramentas primárias nesse processo.

### *(b) Capacitação dos Colaboradores do Departamento de Imagem e Comunicação:*

Investir na capacitação dos colaboradores do Departamento de Imagem e Comunicação é crucial para enfrentar os desafios globais na promoção do turismo. Essa acção visa garantir que a equipa esteja alinhada com as melhores práticas e tendências contemporâneas.

### *(c) Uso Estratégico dos Media Digitais:*

Utilizar estrategicamente as media digitais, como redes sociais e *websites*, para se comunicar com o público é vital. Recomenda-se evitar transformar esses canais em meros meios de comunicação institucional, reservando-os para conteúdos que possam ser explorados de maneira mais eficaz por meio de comunicação interna.

### *(d) Participação em Feiras e Parcerias Internacionais:*

Além da participação em feiras internacionais, é essencial que o *INATUR* busque parcerias colaborativas com órgãos e organismos internacionais ligados ao turismo. Essas colaborações são fundamentais para aprimorar o conhecimento sobre o país e expandir as oportunidades turísticas.

*(e) Influência nas Políticas Governamentais:*

O *INATUR* deve influenciar o governo a adoptar políticas que impulsionem tanto o turismo local quanto o internacional. Isso inclui o uso estratégico de artistas através de apoio e patrocínio dos influenciadores digitais, artes e todas as manifestações culturais como ferramentas estratégicas para promoção de Moçambique .

*(f) Criação de Agências para Promoção Digital:*

Recomenda-se a criação de uma agência central e sub-agências provinciais com foco na promoção digital do país. Isso permitirá a venda dos pontos turísticos como produtos únicos para consumidores internos e externos, aproveitando as vantagens oferecidas pelo ambiente digital.

*(g) Presença Online e Actualização Constante:*

A presença online do *INATUR* deve respeitar os parâmetros digitais e suas ferramentas digitais devem ser actualizadas regularmente para garantir um desempenho optimizado e manter a relevância no cenário digital em constante evolução.

## 6. BIBLIOGRAFIA

ANSARAH, M. G. R. (2001). Teoria geral do turismo. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC.

ANDRADE, J. V. (1995). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.

BALANZÁ, I. M., & NADAL, M. C. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. Tradução Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

BARBOSA, R. (2018). Tudo novo na Bahia: mídia tradicional VS mídias digitais na comunicação pública das cidades da região metropolitana de Salvador (RMS). *Intercom, XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Juazeiro – BA – 5 a 7/7/2018.

BRIGGS, S. (1999). *Marketing para o turismo no século XXI*. Lisboa: Edições CETOP.

BUHALIS, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623.

CAMARGO, H. L. (2001). Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC.

CASTELLI, G. (1990). *Turismo, atividade marcante do século XX*. Caxias do Sul: Educus.

CASTELLS, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

CHAFFEY, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. (7th ed.). Pearson Education.

Chițu, I., & Albu, R. G. (2013). Aspects regarding the use of Facebook within the hospitality industry – a case study in Romania. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov, 6*(55).

COOPER, C., GILBERT, D., FLETCHER, J., & WANHILL, S. (2001). *Turismo: princípios e prática*. São Paulo: Bookman.

CRESWELL, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (2ª ed.). Porto Alegre: Artmed.

CRUZ, V. L. L., MOTA, K. M., & PERINOTTO, A. R. C. (2012). Redes Sociais na Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí – Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(I), 77-88.

DIAS, R., & CASSAR, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Prentice Hall.

FEENBERG, A. (2017). *Technosystem: The Social Life of Reason*. Cambridge: Harvard University Press.

FIDALGO, J. (2000). Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo.

FONTANA, R. F., & FLORES, L. C. S. (2013). Hospitalidade Virtual X Meios de Hospedagem: análise dos sites dos hotéis fazenda do Paraná. *Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Anais... X, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

GEE, C. Y., & FAYOS-SOLÁ, E. (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global*. (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

GIBSON, W. (1984). *Neuromancer*. New York: Ace Books.

Gil, A. C. (2009). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.

JACHINOSKI, U. P. (1995). *Turismo: definição e problemas de medidas*. Belo Horizonte: Fatur.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

KASTENHOLZ, E. (2006). O marketing de destinos turísticos — o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 6, 31-44.

KEYNES, J. M. (1988). *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*. São Paulo: Nova Cultural.

KIRÁLOVA, A., & PAVLICEKA, A. (2015). Development of Social Media Strategies. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. (7th ed.). Pearson.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2007). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (6ª ed.). São Paulo: Atlas.

LAS CASAS, A. L. (2006). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

LEMOS, A. (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

LEMOS, L. (1999). *Turismo: que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo*. Campinas-SP: Papirus.

LÉVY, P. (1996). *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34.

LÉVY, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

LICKORISH, L. J., & Jenkins, C. L. (2000). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus.

LI, L., & BUHALIS, D. (2006). Predicting internet usage for travel bookings in China.

Mendes, L., & Sousa, R. (2022). Marketing digital no turismo: Estratégias e tendências. *ReBOT – Revista Brasileira de Organização do Turismo*. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/article/download/3965/3096/11305>.

MORELLO, R. (2002). *Tourism Promotion and Marketing*. Small Business.

O'CONNOR, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. Oxford: CAB International Publishing.

Richard, D. (2012). Do Twitter and Facebook Matter? Examining the Economic Impact of Social Media Marketing in Tourism Websites of Atlantic Canada. *Journal of Tourism Research & Hospitality*.

Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Sites visitados <https://www.dadosmundiais.com/africa/mocambique/turismo.php> (Acesso em 27/09/2023).

<https://opais.co.mz/mocambique-eleito-para-o-conselho-executivo-da-organizacao-mundial-do-turismo-por-quatro-anos/>. (Acesso em 27/09/2023).

## **Anexos**

### **Questionário público**

Qual é sua idade?

- 15-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- + 65

Qual é sua nacionalidade ?

---

Se for moçambicana, qual é sua província

1. Maputo Província
2. Maputo Cidade
3. Gaza
4. Inhambane
5. Sofala
6. Tete
7. Manica
8. Zambézia
9. Niassa
10. Nampula
11. Cabo Delgado

Conhece o INATUR?

1. Sim
2. Não

Se sim, como teve conhecimento?

- Redes Sociais;
- Website;
- TV;
- Rádio;
- Jornal ;
- Revista;
- Panfleto
- Outro

O que essa instituição faz?

---

h) Conhece o site *visitmozambique*?

- Sim
- Não

Se Sim, já acessou o site *visitmozambique*?

- Sim
- Não

i) Segue as redes sociais do INATUR?

- Sim
- Não

j) Se sim, quais?**4. Quais são os seus meios de comunicação com o público externo (Nacional e internacional)?**

*O INATUR usa de plataforma como Website ( [inatur.gov.mz](http://inatur.gov.mz) ) e o novo site ([www.visitmozambique.gov.mz](http://www.visitmozambique.gov.mz)) para vender o país.*

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube

l) Conhece alguns pontos turísticos de Moçambique influenciado pelo INATUR?

- Sim
- Não

m) Se sim. Quais?

---

n) Onde viu pela primeira vez a publicidade de lugares e pontos turísticos de Moçambique?

---

o) Segue alguma página de Moçambique sobre turismo?

- Sim
- Não

Se sim, qual?

---

Alguma vez já pesquisou os pontos turísticos de Moçambique na internet?

- Sim
- Não

Se sim, achou a informação que buscava?

- Sim
- Não

## QUESTIONÁRIO PARA A DIREÇÃO DE INATUR

### 1. O que é INATUR ?

O Instituto Nacional do Turismo, abreviadamente designado por INATUR, é uma pessoa colectiva de direito público, dotada de personalidade jurídica, autonomia administrativa, patrimonial e financeira, sob tutela dos Ministros que superintendem a Área do Turismo e a Área das Finanças, nos termos do Decreto n.º 85/2013, de 31 de Dezembro.

O INATUR tem a sua sede em Maputo, podendo criar delegações em qualquer parte do território nacional, obtida autorização do Ministro que superintende a Área do Turismo e ouvido o Ministro que superintende a Área das Finanças.

O Instituto Nacional do Turismo (INATUR) é um órgão vinculado ao Ministério da Cultura e Turismo (MICULTUR)“O INATUR, tem como atribuições e agenda a realização de diversos eventos que visam juntar os fazedores do turismo para a promoção do país, enquanto destino turístico, dinamizar o turismo doméstico, atrair o turismo internacional e criar uma plataforma de promoção de oportunidades de investimentos no nosso sector”. segundo informações avançadas em entrevista ao boletim informativo “Voz do Empresário” ao Director Geral da instituição, Marco Vaz dos Anjos.

### Sua visão e Missão?

*O INATUR tem como sua missão promover o país como um destino turístico de excelência a nível internacional.*

### 3. Qual é o seu objectivo institucional?

*O objectivo organizacional do INATUR é promover o turismo, facilitar oportunidade de investimento turístico, classificação do empreendimento turístico.*

*E tem a plataforma Fikani ( uma iniciativa do INATUR que tem como objectivo de dar informação sobre a feira do turismo. ( Feira Internacional do Turismo).*

### 5. A instituição tem um Departamento de comunicação e imagem ou Marketing e Relações públicas ?

*O INATUR tem sim um Departamento de Comunicação e Imagem, mas com apenas dois técnicos e com falta de material para operacionalização do departamento de forma efectiva.*

**6. Usam plataformas de digital como meio de comunicação?**

*Sim.*

**7. Quais são as plataformas que mais usam?**

*O INATUR usa Website, Whatsapp corporativo, Facebook ( VisitMozambique 2023) e antigamente tinha a página ( TurismMoçambique) perdido devido a questões de gestão pois estava sobre gestão de uma organização que depois do término do contrato foi perdido o acesso.*

**8. Qual é o nível de presença digital que o INATUR apresenta?**

*A presença do INATUR na internet é por falta de recursos como internet e outros factores técnicos.*

**9. Existe um plano estratégico organizacional?**

*Não existe nenhum plano estratégico novo ainda está em elaboração e está sendo usado um antigo.*

**10. Qual é o plano de Marketing turístico que a Instituição tem?**

*Existe um plano baseado no plano passado (“Estratégia de Marketing Turístico 2006 – 2013”).*

**11. Existe no INATUR um plano estratégico de Marketing Digital para a promoção do Turismo de Moçambique?**

*Sem, plano.*

**12. Como comunicam os pontos turísticos nacionais para o público internacional?**

*Nas feiras internacionais é promovido os pontos estratégicos para investimento e posteriormente para lazer e websites e eventos.*

**13. Quais são as línguas que usam para a comunicação com o público alvo?**

*O INATUR usa as línguas Português e inglês para a sua comunicação.*

**14. Quais são os parceiros estratégicos que a organização tem?**

*O INATUR tem algumas parcerias com o Sector privado; associações, direcções provinciais de cultura e turismo e suas congéneres nos países de fora e embaixadas.*

**15. Como caracterizam o estágio de promoção de turismo de Moçambique ao nível da África Austral?**

*O estágio do turismo de Moçambique ao nível da África Austral carece de estudos para obtenção de dados fidedignos, de forma empírica pode se dizer que Moçambique é um destino competitivo por causa de recursos único que o país tem, o que os outros tem uma coisa.*

**16. Em que nível Moçambique está no ranking global do turismo?**

*Segundo dados do site <https://www.dadosmundiais.com/> Moçambique registrou um total de 492.000 de turistas em 2021, ocupando a 101ª posição no mundo em termos absolutos.*

*Sem levar em conta o tamanho do país, tal classificação pode não ter muito significado. Se convertermos o número de turistas para a população de Moçambique, o quadro é um pouco mais comparável: Com 0,015 turistas por habitante, Moçambique ocupa o 164. O 13º em África Oriental, atrás do Malauí.*

*Em 2021, Moçambique gerou cerca de 188,00 milhões de dólares somente no sector do turismo. Isto corresponde a 1,1% do produto interno bruto e aproximadamente 2 de todas as receitas do turismo internacional em África Oriental.*

**17. Quais são os pontos turísticos mais visitados em Moçambique?**

*Moçambique tem os seguintes pontos turísticos: Inhambane ( Vilanculos), Ilha de Moçambique, ilha de bazaruto; Parque Nacional de Gorongosa, Reserva de Niassa, Arquipélago Quirinbas, Reserva de Maputo, Maputo (cidade) , Ponta de Ouro Malongana, Ponta Mamoli.*

*Cinco destinos estratégicos: Maputo , Vilankulo ( desportos aquáticos, safaris aquáticos, corais especiais e fortes, Gorongosa, Niassa ( praia ), Quirimbas ( parque biosfera ), Ilha de Moçambique, porque, são pólos que irão canalizar outros destinos e apresentam uma qualidade sem igual na área.*

### **18. O INATUR tem parceria com algumas empresas internacionais ou aplicativos de promoção de turismo digital?**

*O INATUR, não tem nenhuma parceria com sistema ou serviços de venda de turismo, pois compra-se serviços, algumas agências de promoção de turismo.*

*Aplicativos como Travel and Shop, Trip Advisor fazem promoção de forma autônoma sem parceria ( já houve uma aproximação, mas sem fecho ainda). O INATUR gostaria de trabalhar com eles.*

#### **Fonte:**

##### ***Entrevistados.***

*Francisco Crisaldo Enoque Mondlane ( Departamento de Comunicação e Imagem, dia 31 de Agosto 2023. E demais participantes que preferiram o Anonimato.*

*Jornais e Sites de comunicação social.*

**Anexos:**

REQUERIMENTO DIRIGIDO À DIRECTOR DO INATUR

**Assunto: Realização de uma entrevista sobre a Instituição para dissertação de Mestrado**

Custódio João Come, de nacionalidade moçambicana, filho de João Amosse Come e de Jaquelina Massiwane, natural de Maputo , distrito de Kamubukwane nascido aos 27 / 11 / 1993, portador do BI nº 110502922144C, emitido em 29 / 04 / 2019, pelo Arquivo de cidade de Maputo, residente em Maputo-Zimpeto, finalista do Curso de mestrado em Gestão de Media Digitais na UEM-ECA, estando a dissertar e tendo o INATUR como objecto de pesquisa com o tema: *Uso de Media digitais como ferramenta para promoção do Turismo de Moçambique: Caso INATUR*, vem muito respeitosamente requerer a Vossa Excelência a concessão da entrevista que pode ser física, virtual ou mista com as pessoas / Direcções estratégicas da instituições.

Em anexo a carta a lista das perguntas.

**Contactos:**

+258 840209795

Email:custodiocomecoach@gmail.com

Maputo, aos 27 de Julho de 2023

Atenciosamente