

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE
LISBOA



ISCAL

A importância do Marketing Digital no Turismo Rural no contexto português

Catarina Helena Santos Mares Gonçalves

Lisboa, abril de 2023

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE
LISBOA

A importância do Marketing Digital no Turismo
Rural no contexto português

Catarina Helena Santos Mares Gonçalves

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica de Prof. Dr. José Duarte Moleiro Martins.

Constituição do Júri:

Presidente _____ Prof. Doutor Carlos Nunes
Arguente _____ Prof. Doutor João Pereira
Vogal _____ Prof. Doutor José Moleiro Martins

Lisboa, abril de 2023

Agradecimentos

A todos aqueles que permitiram e contribuíram para a realização deste projeto.

Aos meus pais, irmã e avós, que sempre me apoiaram durante o meu percurso académico, e sempre foram uma fonte de inspiração.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Duarte Moleiro Martins.

A todos os empreendimentos de Turismo Rural contactados, que tão prontamente se disponibilizaram a participar neste projeto.

E ao meu namorado, que foi imprescindível para a concretização deste objetivo.

Resumo

O Marketing Digital e o Turismo são duas áreas que se interligam de diversas formas. Contudo, as consequências podem ser completamente distintas, consoante o tipo de interligação que se cria.

Apesar do Marketing Digital poder ser uma ferramenta extremamente útil, é necessário conhecer detalhadamente tudo o que envolve. Caso contrário, os resultados obtidos podem ser contrários aos expectados. Assim, existem várias questões que se colocam, e o propósito deste trabalho é responder a tais questões, sendo que, neste caso, o foco é o Turismo Rural, em Portugal Continental.

De que forma é que o Marketing Digital pode ser útil para o Turismo Rural? Que técnicas de Marketing Digital são mais adequadas no Turismo Rural? Quais os benefícios de recorrer a técnicas de Marketing Digital para negócios de Turismo Rural? De que forma é que o Marketing Digital contribui para o crescimento de um negócio de Turismo Rural?

Através da revisão bibliográfica, e aplicando o modelo de análise proposto, o presente trabalho estuda estas e outras questões, de forma a apresentar estratégias de Marketing Digital benéficas ao Turismo Rural, em Portugal Continental.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Turismo Rural, Portugal Continental

Abstract

Digital Marketing and Tourism are two areas that are interconnected in different ways. However, the consequences can be completely different, depending on the type of interconnection that is created.

Although Digital Marketing can be an extremely useful tool, it is necessary to know in detail everything that involves. Otherwise, the results obtained can be contrary to the expectations. Thus, there are several questions that arise, and the purpose of this work is to answer these questions. In this case, the focus is on Rural Tourism, in Mainland Portugal.

How can Digital Marketing be useful for Rural Tourism? Which Digital Marketing techniques are best suited for Rural Tourism? What are the benefits of using Digital Marketing techniques for Rural Tourism Businesses? How does Digital Marketing contribute to the growth of a Rural Tourism business?

Through literature review, and by applying the proposed analysis model, this work studies these and other issues, in order to present Digital Marketing strategies beneficial to Rural Tourism, in Mainland Portugal.

Key-Words: Digital Marketing, Rural Tourism, Mainland Portugal.

Índice

Lista de Abreviaturas.....	x
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Importância do tema	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Estrutura de realização do trabalho.....	5
Capítulo 2 – Revisão Bibliográfica.....	7
2.1 Marketing: Conceitos e desafios	7
2.2 Marketing Digital.....	8
2.2.1 Conceito	9
2.2.2 Evolução do Marketing Digital	10
2.2.3 Técnicas de Marketing Digital	12
2.2.4 Internet Marketing	17
2.2.5 Marketing Viral	20
2.2.6 Consumidor turista	21
2.3 Turismo	25
2.3.1 Conceito de Turista	25
2.3.2 Conceito de Turismo	26
2.3.3 Gestão do Turismo	27
2.3.4 Tendências no mercado do Turismo	30
2.3.5 Turismo no Espaço Rural.....	31
2.3.6 Questões e hipóteses de investigação	33
Capítulo 3 – Contexto do Estudo.....	37
3.1 Empreendimentos de Turismo Rural	37
3.2 Turismo no Espaço Rural em Portugal Continental	39
Capítulo 4 – Metodologia	41
4.1 Método	41
4.2 Recolha de dados	42
4.3 Tratamento de dados	44
Capítulo 5 – Resultados.....	46
5.1 Apresentação dos resultados	46
5.1.1 Resultados qualitativos.....	46
5.1.2 Resultados quantitativos.....	54

5.2 Respostas às questões de investigação	61
5.3 Análise do teste de hipóteses	65
5.4 Discussão dos resultados globais	67
Capítulo 6 – Conclusões	71
6.1 Limitações e sugestões de investigações futuras.....	73
Referências Bibliográficas.....	75
Anexos	87

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 - Questões de investigação.....	34
Tabela 2.2 - Hipóteses de investigação.....	34
Tabela 3.1 - Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural	38
Tabela 4.1 - Caracterização do Universo.....	42
Tabela 4.2 - Caracterização da Amostra = 10% do Universo.....	42
Tabela 5.1 - Utilização de técnicas de Marketing Digital	46
Tabela 5.2 - Social Media Marketing	47
Tabela 5.3 - Motivação para Social Media Marketing	47
Tabela 5.4 - Número de Redes Sociais.....	47
Tabela 5.5 - Participação nas redes sociais.....	48
Tabela 5.6 - Vantagens das Redes Sociais.....	48
Tabela 5.7 - Redes Sociais no futuro	48
Tabela 5.8 - Interação com o público	49
Tabela 5.9 - Motivação Youtube	49
Tabela 5.10 - Utilidade Youtube	49
Tabela 5.11 - Utilidade Blog	50
Tabela 5.12 - Email Marketing.....	50
Tabela 5.13 - Conteúdo Email Marketing	50
Tabela 5.14 - Utilidade Email Marketing.....	51
Tabela 5.15 - Motivação Publicidade Online	51
Tabela 5.16 - Utilidade Publicidade Online	51
Tabela 5.17 - Forma de otimização	52

Tabela 5.18 - Utilidade de otimização.....	52
Tabela 5.19 - Forma mais benéfica de otimização	52
Tabela 5.20 - Não utilização de social media marketing.....	53
Tabela 5.21 - Não utilização de Email Marketing.....	53
Tabela 5.22 - Não utilização de Publicidade Online	53
Tabela 5.23 - Não utilização de otimização de website	53
Tabela 5.24 - Não utilização de marketing digital.....	54
Tabela 5.25 - Utilização de Marketing Digital no futuro	54
Tabela 5.26 - Idade	54
Tabela 5.27 - Género	55
Tabela 5.28 - Residência	55
Tabela 5.29 - Prática de Turismo Rural.....	55
Tabela 5.30 - Escolha de alojamento.....	56
Tabela 5.31 - Etapas de pesquisa de informação.....	56
Tabela 5.32 - Informações que pesquisa antes da viagem.....	56
Tabela 5.33 - Informações que pesquisa durante a viagem.....	57
Tabela 5.34 - Plataformas em que pesquisa informação	57
Tabela 5.35 - Importância do Marketing Digital.....	57
Tabela 5.36 - Empreendimentos de Turismo Rural nas Redes Sociais	58
Tabela 5.37 - Rede Social mais importante	58
Tabela 5.38 - Pesquisa nas Redes Sociais	58
Tabela 5.39 - Conteúdo que pesquisa nas Redes Sociais	58
Tabela 5.40 - Frequência Email Marketing	59
Tabela 5.41 - Opinião sobre receção de Email Marketing	59
Tabela 5.42 - Opinião sobre Publicidade Online.....	59
Tabela 5.43 - Frequência de Publicidade Online.....	60
Tabela 5.44 - Descoberta de empreendimentos através de Publicidade Online	60
Tabela 5.45 - Reservas através de Publicidade Online.....	60
Tabela 5.46 - Pesquisa em Motores de Busca (resultados orgânicos).....	61
Tabela 5.47 - Pesquisa em Motores de Busca (resultados pagos)	61

Lista de Abreviaturas

INE – Instituto Nacional de Estatística

LEADER - Ligação Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

SEA – Search Engine Advertising

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

TER – Turismo no Espaço Rural

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UGC - User Generated Content

Capítulo 1 – Introdução

Segundo a OMT¹, citada pelo Turismo de Portugal (2022), o setor turístico é uma atividade económica imprescindível para a criação de riqueza e emprego em Portugal. Nos últimos 9 anos, Portugal registou uma taxa de crescimento médio anual de 7,2% nas dormidas, o que simboliza um aumento de 37 milhões de dormidas em 2010 para 70 milhões de dormidas em 2019 (o maior valor de que há registo). Da mesma forma, registou-se uma taxa média de variação anual de 10,3% nos últimos 9 anos nas receitas turísticas, passando de 7,6 mil milhões de receitas em 2010 para 18,4 mil milhões em 2019.

Contudo, segundo Gössling, Scott e Hall² (2020 citado por Ribeiro, 2020), “o impacto da crise sanitária decorrente da doença COVID-19 na economia dos países e territórios mais dependentes da atividade turística tem sido dramática. No espaço de algumas semanas, alguns destinos passaram de uma situação de sobrecarga turística para a ausência de turistas”.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo mundial sofreu, em 2020, o pior ano desde que há registo, registando um decréscimo das chegadas internacionais de 74%.

Segundo a mesma fonte, em 2020, Portugal registou um acentuado decréscimo na procura, face ao ano anterior, passando para 25,9 milhões de dormidas (menos 63%) no alojamento turístico. A última vez que foram registados tais valores foi no ano de 1994. Em termos de receitas, a diminuição que se observou, relativamente ao ano 2019, significou uma perda de 10 mil milhões de euros.

Assim, numa altura em que se vive uma realidade marcada pela pandemia provocada pelo novo coronavírus, e tendo em consideração o facto de o setor do turismo ter sido um dos setores mais afetados, torna-se necessário pensar no que virá a seguir. Agora que se caminha para o regresso à normalidade, é altura de pensar e debater sobre

¹ OMT, INE, Banco de Portugal, 2020

² Gössling, S., Scott, D. e Hall, M. (2020). “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”. *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.

como se irá reerguer o setor turístico, e que caminhos existem para tal.

Ao mesmo tempo, assiste-se também ao crescimento exponencial do Marketing Digital, nas suas mais variadas vertentes, e é possível perceber que este é, para grande parte dos setores, o futuro. O turismo não é exceção, e é neste aspeto que estas duas grandes áreas se conectam, deixando em aberto uma panóplia de opções, suposições e um enorme espaço de expansão.

1.1 Importância do tema

A evolução do Marketing nos últimos anos teve por base, sobretudo, as novas tecnologias, levando ao surgimento de um novo conceito: Marketing Digital. Este é já comumente visto como o futuro de todas as marcas e empresas.

Neste sentido, importa esclarecer o conceito de Marketing Digital. Este diz respeito ao conjunto de atividades que uma entidade, particular ou coletiva, executa via online, com o objetivo de criar valor para os clientes e construir relacionamentos fortes com os clientes para deles obter valor em troca.

No entanto, o impacto e a importância do Marketing Digital não é a mesma em todos os setores, sendo imprescindível para uns, mas não tanto para outros.

Por sua vez, o turismo é uma das atividades que mais contribui para o desenvolvimento económico de Portugal. Contudo, a crise provocada pela pandemia causada pelo novo coronavírus, afetou drasticamente o setor turístico, sendo imperativo conseguir recuperar no período pós-pandémico.

Neste sentido, as estratégias de Marketing utilizadas poderão ter um importante papel em conseguir retomar a atividade turística, e a ultrapassar os danos causados pela pandemia. A utilização do Marketing Digital no setor turístico pode ser uma ferramenta para tal, mas torna-se necessário perceber de que forma o Marketing Digital afeta o setor turístico.

Existem diversas técnicas de Marketing Digital que podem ser utilizadas em qualquer setor de atividade, mas, tal como acontece com o marketing tradicional, a estratégia utilizada deve ser adaptada ao público-alvo e ao posicionamento da marca.

Neste caso, o estudo foca-se apenas no turismo rural, por se considerar que é uma modalidade com forte potencial.

Importa, neste sentido, esclarecer o conceito de turismo rural. Esta é uma modalidade do setor turístico, que tem como objetivo oferecer um maior contacto com a natureza, a agricultura e as tradições locais, através da hospedagem domiciliar em ambiente rural e familiar (Pereiro, X., 2018).

Atualmente, verifica-se uma tendência que se traduz na procura por espaços que permitam um maior contacto com a natureza e por atividades ao ar livre, que permitam sair da azáfama da cidade e incentivem a momentos de calma e tranquilidade. O turismo rural tem, portanto, sentido um aumento considerável da procura (Correia, R., Brito, C., 2011).

A interligação entre estas duas tendências deu origem à questão sobre qual a importância do Marketing Digital para o turismo rural. Ou seja, qual a relação existente entre ambos os conceitos. Algumas perguntas se podem colocar, como por exemplo, se a utilização do Marketing Digital contribui de alguma forma, para o aumento da procura por serviços de turismo rural.

Este tipo de questões prolonga-se ao perspetivar sobre o futuro. Será que para o turismo rural, o futuro também passa pelo Marketing Digital?

O estudo deste tema surge então como forma de entender qual o impacto que o Marketing Digital tem para os empreendimentos de Turismo Rural, e quais as técnicas de Marketing Digital que geram melhores resultados.

Um maior conhecimento sobre a importância e o impacto do Marketing Digital no turismo rural será útil para conseguir potencializar ao máximo o aumento da procura por serviços de turismo rural, contribuindo assim para o seu desenvolvimento e crescimento económico.

1.2 Objetivos

Como anteriormente mencionado, a presente investigação tem como principal objetivo compreender qual o impacto e a importância do Marketing Digital em empreendimentos de Turismo Rural, em Portugal Continental.

Neste sentido, pretende-se descobrir, estudar e analisar, quais as técnicas de Marketing Digital que são positivas para o Turismo Rural; perceber de que forma se pode utilizar o Marketing Digital para desenvolver e melhorar a área do Turismo Rural; e compreender a relação existente entre Marketing Digital e Turismo Rural.

O Marketing Digital é uma área já bastante abrangente e que continua em crescente desenvolvimento e expansão, o que significa que apresenta ainda um enorme potencial de crescimento. Porém, por ser ainda consideravelmente recente, existem ainda algumas empresas em diversos setores, que não sabem dar-lhe o melhor uso possível.

Por este motivo, foi definido como objeto de investigação, a utilização das técnicas de Marketing Digital no Turismo Rural, de forma a contribuir para o desenvolvimento do Marketing Digital neste setor e, conseqüentemente, para o seu progresso.

Para alcançar o objetivo principal da investigação, foram estabelecidos objetivos específicos, focados tanto nos serviços de turismo rural, como nos consumidores de tais serviços.

Neste sentido, os objetivos específicos focados nos serviços de turismo rural são os seguintes:

- Conhecer e apresentar os empreendimentos e estabelecimentos de turismo rural;
- Compreender as estratégias de marketing dos empreendimentos de turismo rural, no que diz respeito à política de comunicação;
- Analisar quais as ferramentas de marketing digital utilizadas por cada empreendimento de turismo rural em estudo, e de que forma estas são aplicadas;
- Compreender as motivações que levaram à adoção de estratégias de marketing digital;
- Comparar o nível de desenvolvimento antes e depois da adoção de estratégias de marketing digital;
- Perceber se, e de que forma, é que a aplicação do marketing digital, contribui para o crescimento dos empreendimentos de turismo rural.

No que diz respeito aos consumidores de serviços de turismo rural, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer e apresentar o perfil dos consumidores de serviços de turismo rural;
- Perceber através de que canais de comunicação é que os consumidores têm conhecimento dos empreendimentos de turismo rural;
- Compreender a opinião dos consumidores de empreendimentos de turismo rural, relativamente à adoção de técnicas de marketing digital;

- Descobrir quais as técnicas de marketing digital que mais atraem os consumidores de empreendimentos de turismo rural;
- Avaliar a importância de estratégias de marketing digital para os consumidores de empreendimentos de turismo rural.

Foram ainda definidos alguns objetivos gerais, nomeadamente:

- Prever a evolução do marketing digital no que diz respeito ao turismo rural;
- Avaliar os impactos económicos e sociais do marketing digital no turismo rural;
- Perceber em que medida é que a adoção de estratégias de marketing digital contribui para o desenvolvimento dos empreendimentos de turismo rural.
- Compreender quais as estratégias de marketing digital mais adequadas para serviços de turismo rural.

Em suma, o presente projeto visa ser capaz de apresentar de forma estruturada, informações relevantes sobre estratégias de marketing digital aplicadas ao turismo rural, bem como sobre os consumidores dos serviços em questão. Desta forma, pretende-se contribuir para o desenvolvimento do turismo rural em Portugal Continental, que tanta importância tem para o desenvolvimento económico do país.

1.3 Estrutura de realização do trabalho

A presente dissertação é composta por uma parte teórica e uma parte prática, encontrando-se dividida em seis capítulos, de seguida descritos.

O primeiro capítulo diz respeito à introdução do estudo, onde é explicada a escolha do tema, e são enunciados os objetivos da investigação.

No segundo capítulo, é feita uma revisão bibliográfica, que se encontra dividida em três subcapítulos: conceitos e desafios do marketing, marketing digital e turismo. No segundo subcapítulo são então abordados os tópicos considerados mais relevantes, nomeadamente, o conceito de marketing digital, a evolução do marketing digital, técnicas de marketing digital, internet marketing, marketing viral, e o consumidor turista. No terceiro subcapítulo, são abordados o conceito de turista, o conceito de turismo, a gestão do turismo, as tendências no mercado do turismo, o turismo no espaço rural e, por fim, são apresentadas as questões e hipóteses de investigação.

O terceiro capítulo contextualiza o estudo em questão, dividindo-se em empreendimentos de turismo rural, e turismo no espaço rural em Portugal Continental.

Posteriormente, o capítulo 4 dá início à parte prática da dissertação, e descreve a metodologia utilizada durante a investigação.

O capítulo 5 apresenta os resultados obtidos durante a investigação e, por fim, no capítulo 6, são apresentadas as conclusões finais, bem como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

Capítulo 2 – Revisão Bibliográfica

2.1 Marketing: Conceitos e desafios

Gomes, M., Kury, G. (2013) defendem que a definição de Marketing tem mudado e evoluído dinamicamente, devido às alterações do mercado e do comportamento dos consumidores.

No entanto, segundo a American Marketing Association (AMA) (2021), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

No mesmo sentido, Kotler e Keller (2012, p.5), explicam que o Marketing consiste em “[...] identificar e atender às necessidades humanas e sociais”. Ainda de acordo com os mesmos autores, os profissionais de Marketing são responsáveis por diversas tarefas, tais como: decidir os recursos a utilizar para um novo produto ou serviço, definir os preços, decidir onde vender os produtos e/ou oferecer serviços e, por fim, decidem quanto será necessário investir financeiramente.

Já para Neves, M. F., Cònsoli, M. A., Lopes, F. F., & Cònsoli, M. H. (2004), o marketing tem como objetivo satisfazer as partes envolvidas na troca, gerando lucros para a empresa e satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores. Os autores defendem, portanto, que os três elementos-chave do marketing são a necessidade, o produto e a troca.

Por sua vez, Silva, E. C., Minciotti, S. A., (2007, p.17) afirmam que “[...] o marketing visa atender lucrativamente as expectativas de benefício, gerando valor ao cliente”.

Neste sentido, existem dois tipos de estratégias de Marketing pelas quais se pode optar: Inbound Marketing e Outbound Marketing (Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A., 2015).

Segundo Piedrahita³ (2015, citada por Almeida, S. S., 2019), o *outbound marketing* baseia-se em conseguir captar a atenção de potenciais consumidores através de publicidade, de forma a incentivá-los a realizar uma determinada ação. Ou seja, de acordo com o autor, o *outbound marketing* é visto como o marketing tradicional, realizado

³ Piedrahita, F. E. P. (2015). Inbound Marketing y su incidência en el posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato (Projeto de Investigación, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Equador).

através de revistas e jornais, anúncios de rádio e televisão, entre outros. Contudo, as estratégias de *outbound marketing* estão, segundo Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015), em decadência, devido às alterações comportamentais dos consumidores, que preferem, atualmente, ter o poder de controlar as informações promocionais que recebem.

Por outro lado, o *inbound marketing* consiste em definir estratégias focadas nos interesses dos consumidores de forma individual. O objetivo é conseguir criar uma relação de proximidade entre a marca e o consumidor, para que este a procure por iniciativa própria (Almeida, S. S., 2019).

Por fim, Bankole, F.O, Bankole, O.O., Brown, I.⁴ (2011, citados por Garcia, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N., 2019), afirmam que o Marketing tem evoluído mundialmente e rapidamente nos últimos anos, resultando numa diversificação da abordagem, das técnicas e das ferramentas utilizadas pelas empresas. Porém, Hennig-Thoreau, T., Malthouse, E., Frieger, C.; Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A.⁵ (2010 e Palos-Sanchez, P., Saura, J.R.⁶, 2018, citados por Garcia, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N., 2019) consideram que todas estas novas ferramentas, abordagens e técnicas envolvem tecnologias de informação e comunicação (TIC), surgindo assim o conceito de Marketing Digital.

2.2 Marketing Digital

Nas palavras de Pinto, M. P., Ramos, C. M. (2014, p.1381), “[a] tecnologia tem tido (e sobretudo tem atualmente) um grande impacto na forma de agir do marketing [...]”. Por sua vez, Kohn, K., Moraes, C. (2007, p.4) acreditam que “[...] cada vez mais, os dispositivos tecnológicos passaram a influenciar a forma de produzir e transmitir informações.”

Assim, é possível apresentar alguns motivos pelos quais se deve utilizar uma estratégia de marketing digital: (a) o uso de uma estratégia digital permite transformar os dados em informação necessária para aumentar a competitividade (Ideas y proyectos de

⁴ Bankole, F.O.; Bankole, O.O.; Brown, I. Mobile banking adoption in Nigeria. *Electron. J. Inf. Syst. Dev. Ctries.* 2011, 47, 1–23.

⁵ Hennig-Thoreau, T.; Malthouse, E.; Frieger, C.; Gensler, S.; Lobschat, L.; Rangaswamy, A. The impact of new media on customer relationships. *J. Serv. Res.* 2010, 13, 311–330.

⁶ Palos-Sanchez, P.; Saura, J.R. The Effect of Internet Searches on Afforestation: The Case of a Green Search Engine. *Forests* 2018, 9, 51.

consultoria⁷, 2012, citado por Yejas, A., Albeiro, D., 2016); (b) “[a]s estratégias digitais permitem à empresa melhorar a relação com os clientes e perceber a sua interação com a marca”; e (c) atualmente, os consumidores estão cada vez mais informados sobre o mundo digital e este cresce exponencialmente (Yejas, A., Albeiro, D., 2016, p.63).

De facto, Biloš, Ružić & Turkalj⁸, 2009, (citados por Sasa, J., 2019), referem que, atualmente, até 90% das empresas internacionais usam Marketing Digital, pois custa 62% menos que o Marketing Tradicional, e o ROI é até três vezes maior. Os mesmos autores afirmam que “[a]ssistimos a um aumento significativo na reserva online de viagens e alojamento e a um número crescente de inquéritos online para as necessidades de viagem” (Biloš, Ružić & Turkalj⁹, 2009, citados por Sasa, J., 2019, p.13).

2.2.1 Conceito

Por ser uma área que, embora ainda considerada recente, é cada vez mais analisada e estudada, existem já diversas definições de Marketing Digital, abordadas por diferentes autores.

Segundo Oliveira, T. P., Saraiva, P. M. (2019), o Marketing Digital é uma forma de promover produtos ou marcas, via online, especificamente para cada consumidor, criando assim um relacionamento de fidelização.

De acordo com Rafael, C. (2020, p.12), “[o] marketing digital pode ser definido, de uma forma simplificada, como o conjunto de ações de comunicação e promoção” que ocorre via online. Porém, o autor destaca que se trata de um “[...] conceito dinâmico, que envolve diversas variáveis que se renovam constantemente, num universo digital em constante mutação”.

Assim, conforme afirma Martins, D. (2010), o Marketing Digital não tem apenas a função de criar a melhor oferta para o seu público-alvo e articulá-la com os outros canais, mas também de selecionar os investimentos mais adequados, em software, hardware e outros recursos que sejam úteis à melhoria da experiência do consumidor.

⁷ Ideas y proyectos de consultoría. (2012). Estrategias de Marketing Digital para PYMES. Anetcom.

⁸ Biloš A., Ružić, D. & Turkalj, D. (2009). E-Marketing. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet.

⁹ Biloš A., Ružić, D. & Turkalj, D. (2009). E-Marketing. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet.

O Marketing Digital oferece, portanto, diversas vantagens, tanto para as empresas como para os consumidores. Por exemplo, do ponto de vista da empresa, uma das vantagens do marketing digital, é que se torna bastante mais fácil recolher dados sobre os consumidores, dados que são úteis para mensurar a eficiência e a efetividade das diversas ações e canais de marketing online (Kannan, P., Li, H. A., 2016).

Outra grande vantagem do marketing digital é a possibilidade de personalização. Esta personalização torna-se numa das formas mais eficazes de atrair utilizadores específicos, ou seja, que pertençam ao público-alvo pretendido (Wan, H. Y., Lin, Y. F., Wu, Z. H., & Huang, H. K., 2012).

Por fim, Buhalis, D. (2000) acredita que as novas tecnologias permitem que estabelecimentos menores e menos centrais consigam competir ao mesmo nível que os maiores e mais centrais, fornecendo assim uma oportunidade de aumentar a competitividade. No mesmo sentido, Buhalis, D., Law, R. (2008, p.614) defendem que “[...] as novas tecnologias têm a capacidade de auxiliar na melhoria da qualidade do serviço e contribuir para uma maior satisfação do consumidor.”

Em suma, o marketing digital contribui fortemente para uma maior e melhor compreensão das necessidades dos consumidores, bem como para a definição de canais de comunicação permanentemente ativos, entre a organização e os consumidores (Serra, D., Morais, E. P., & Cunha, C. R., 2020).

2.2.2 Evolução do Marketing Digital

O conceito de marketing digital foi utilizado pela primeira vez na década de 1990. Contudo, nessa altura, o termo apenas descrevia a publicidade feita para clientes. Mais tarde, durante a década de 2000 e 2010, com o surgimento de novas ferramentas sociais e móveis, o conceito passou a englobar também uma técnica orientada para os utilizadores, tendo por base a ideia de criar uma experiência envolvente (Brosnan¹⁰, 2012 citado por Fierro, I., Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J., 2017).

De acordo com Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010) e Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017), a evolução do marketing define-se por quatro fases: marketing

¹⁰ Brosnan, F. (2012). Business intelligence: What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14 (2), 154-159.

1.0 (focado no produto), marketing 2.0 (focado no consumidor), marketing 3.0 (focado nos valores) e marketing 4.0 (focado nos sentimentos).

O principal objetivo do Marketing 1.0 era a padronização em escala de todos os produtos, sem a necessidade de escolha do consumidor. Tratava-se, portanto, de um marketing direcionado apenas para o produto, para a produção em escala, a preços baixos e com muita procura (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2010).

Oliveira, T. P., Saraiva, P. M. (2019) corroboram as ideias de Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., argumentando que o Marketing 1.0 surgiu na era industrial, onde todos os esforços se direcionavam para a venda do produto e no resultado da produção.

Já no Marketing 2.0, segundo Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010), este surgiu na era da informação, em que os clientes têm a capacidade de escolha, embora sejam alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. Sobre esta fase do marketing, Oliveira, T. P., Saraiva, P. M. (2019, p.591) afirmam que se trata da altura em que “[...] os consumidores estavam mais conscientes do mercado, com uma visão mais crítica diante do que lhes era oferecido [...]”. Significa que os esforços estavam concentrados no cliente.

No marketing 3.0, as empresas diferenciam-se pelos seus valores. Nesta fase, o marketing adota uma abordagem centrada no ser humano, cujo lucro tem como contrapeso a responsabilidade organizacional. Assim, o marketing 3.0 difere por se centrar nos desejos e necessidades do consumidor (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2010).

Oliveira, T. P., Saraiva, P. M. (2019) defendem o mesmo conceito de marketing 3.0, alegando que é nesta fase que surge o conceito de satisfação do cliente, e os consumidores passam a ser vistos como seres dotados de valores e sentimentos, e não apenas como uma fonte de lucro. Significa que o mais importante já não é apenas vender, mas sim satisfazer os desejos dos consumidores, agregando valor aos produtos/serviços.

Por fim, no marketing 4.0, o mercado é mais inclusivo. Nesta fase, os consumidores adotam uma orientação mais horizontal. Cada vez confiam menos na comunicação que é feita pelas próprias marcas e preferem confiar no seu próprio círculo social. Consequentemente, o processo de compra dos consumidores é cada vez mais social, tomando decisões com base no seu círculo social e em avaliações online e offline. Esta fase fica, portanto, marcada pela presença das redes sociais, que eliminam as barreiras

geográficas e demográficas, e permitem a conexão e a comunicação, contribuindo para a inovação das empresas (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017).

No mesmo sentido, Oliveira, T. P., Saraiva, P. M. (2019) explicam que o Marketing 4.0 se concentra, sobretudo, no meio digital, através do uso da internet. Embora não substitua o marketing tradicional, sem recurso à internet, pretende tornar as marcas mais inclusivas e estabelecer relações de maior proximidade e partilha, utilizando o marketing digital e o marketing tradicional como complementos.

Complementando as ideias apresentadas, para Sousa, D. F. (2021, p.19), “[o] marketing 4.0 surge dos meios digitais, facilitando o acesso de mais indivíduos à tecnologia e tornando os processos de compra mais pessoais [...]”. O autor acrescenta também que, no meio digital, é mais fácil perceber o comportamento do consumidor, pois permite que as organizações obtenham informações detalhadas sobre os perfis e comportamentos dos seus consumidores.

Em suma, a evolução do marketing passou por quatro fases, registando cada vez mais uma maior preocupação com os desejos e necessidades dos consumidores. Assim, a última fase (marketing 4.0), também denominada por marketing digital foca-se nos benefícios que os meios digitais oferecem tanto aos consumidores como às empresas, simplificando e agilizando processos. No entanto, o ideal será conseguir conciliar o marketing tradicional com o marketing digital.

2.2.3 Técnicas de Marketing Digital

Existem diversas técnicas de Marketing Digital que podem ser utilizadas, mas que devem ser integradas num todo, para que sejam bem-sucedidas, nomeadamente: SEM (Search Engine Marketing) – que se subdivide em SEO (Search Engine Optimization) e SEA (Search Engine Advertising) -, Social Media Marketing, Publicidade online e Email Marketing.

a) Search Engine Marketing (SEM)

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2012), Search Engine Marketing (SEM) é uma técnica de marketing digital que tem como objetivo promover uma empresa através de motores de busca (como por exemplo o Google), fazendo com que a página online

pretendida seja dos primeiros resultados a aparecer. Tal pode acontecer de forma paga (SEA) e/ou não paga (SEO).

Ryan, D., Jones, C. (2009) argumentam que a utilização de SEM é muito importante porque os motores de busca permitem aos proprietários de uma página online, apresentar os seus produtos/serviços a um conjunto amplo de potenciais consumidores, no exato momento em que estão à procura de tais produtos/serviços.

SEO é a técnica que consiste em posicionar uma página web nos principais resultados de pesquisa de um motor de busca, de forma orgânica, ou seja, não paga (Gunjan, V. K., Pooja., Kumari, M., Kumar, A., & Rao, A. A., 2012).

Segundo Gunjan, V. K., Pooja., Kumari, M., Kumar, A., & Rao, A. A. (2012), os utilizadores utilizam motores de busca para a maioria das suas pesquisas mas, no entanto, apenas consultam os resultados disponíveis nas primeiras páginas, sendo que apenas cerca de 3% consultam outras páginas. Isso porque, segundo os autores, a maior parte dos utilizadores acredita que as empresas encontradas nos primeiros resultados são as melhores e mais eficientes.

Este processo pode então ser feito de duas formas: on page optimization e off page optimization. A primeira consiste em editar todos os conteúdos da própria página (modificar os títulos, texto do corpo, conteúdo partilhado, entre outros) (Gunjan, V. K., Pooja., Kumari, M., Kumar, A., & Rao, A. A., 2012). A segunda, como o próprio nome indica, refere-se a todo o trabalho que é feito fora da página web em questão. Por exemplo, publicações em blogs e redes sociais, comunicados à imprensa, links em outros sites que redirecionem para a página web pretendida, entre outros (Gunjan, V. K., Pooja., Kumari, M., Kumar, A., & Rao, A. A., 2012). Ou seja, tudo o que pode ser feito via digital para redirecionar os visitantes até à página web em questão.

Por sua vez, Moura, R. I. (2019) explica que o SEA se divide em duas vertentes: texto publicitário (paid search) ou conteúdo multimédia (display advertising).

De acordo com Aksakall, V. (2012), quando se trata de *paid search*, os anunciantes pagam uma taxa consoante o número de visualizações ou de cliques (designando-se, por isso, pay-per-click campaign), com o objetivo de colocar os anúncios numa posição superior na página de resultados de um motor de busca. Quando se trata de display advertising, os anunciantes recorrem a conteúdo visual, como por exemplo banners ou vídeos, com o

objetivo de alcançar o seu público-alvo. Caso determinado link seja clicado repetidamente, é considerado fraude e, nesse caso, o anunciante não é cobrado (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2012).

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012) defendem que, embora a maior parte das pessoas opte por clicar nos resultados orgânicos (não pagos), cerca de um quarto ou um terço das pessoas abre este tipo de resultados. Mesmo quando tal não acontece, a visibilidade do nome da empresa/marca e, às vezes, o seu logótipo, já cria a oportunidade de aumentar o seu reconhecimento.

Os mesmos autores explicam ainda que os anúncios pay-per-click também podem aparecer em páginas online de terceiros (sejam empresas ou não).

b) Social Media Marketing

Antes de mais, importa esclarecer que Social Media Marketing não é o equivalente a redes sociais (Marques, 2018¹¹, citado por Silva, A. P., 2020). Ou seja, as redes sociais são apenas uma parte do social media marketing.

Assim, o social media marketing pode dividir-se em duas categorias principais: Redes Sociais e UGC - User Generated Content. As primeiras, “[...] promovem um contacto interpessoal, entre indivíduos ou grupos, e a natureza da relação pode ser pessoal, profissional ou geográfica, reforçando laços que estejam mais fracos”, como por exemplo, o Facebook. Por outro lado, as UGC têm como objetivo a partilha de conteúdo amador e/ou profissional, como por exemplo, o Youtube (partilha de vídeos) e o Wikipedia (partilha de informação) (Dijck¹², 2013 citado por Antunes, C. D., 2015, p.8).

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012) dão uma explicação mais genérica, explicando que o Social Media Marketing é uma parte importante do marketing digital, que tem como objetivo incentivar a interação com os consumidores através de plataformas sociais, sejam redes sociais, blogs, fóruns, ou até mesmo a própria página online da empresa. Contudo, os autores destacam a importância de criar “conversas” com os consumidores através destas plataformas. Estas podem estar relacionadas com produtos/serviços vendidos/prestados, promoções ou atendimento ao cliente. O objetivo é adquirir um maior

¹¹ Marques, V., 2018. Marketing digital 360. 2ª edição ed. Coimbra: actual.

¹² Dijck, J.v. (2013) The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Nova York, Oxford University Press

e melhor conhecimento sobre os consumidores e, ao mesmo tempo, fornecer o suporte desejado, melhorando assim a forma como a marca é percebida.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012, p.33) caracterizam blog como um “[d]iário online pessoal, jornal ou fonte de notícias compilado por uma pessoa, uma equipa interna ou autores convidados externos”. No entanto, a possibilidade de os visitantes comentarem o que é partilhado permite uma maior interatividade e feedback. O objetivo é, portanto, envolver os visitantes e incentivar os consumidores a manter a marca em destaque através de comentários e publicações.

Da mesma forma, os autores descrevem Rede Social como um site que facilita a comunicação dentro de um grupo ou entre indivíduos através do conteúdo criado pelos utilizadores, mensagens e/ou comentários. Contudo, o crescimento destas Redes Sociais levou ao destaque de alguns dos utilizadores que, através das suas partilhas de conteúdo, angariaram milhares de seguidores. Desta forma, surgiu um novo conceito, o de influenciador digital (Silva, C. R., Tessarolo, F. M., 2016). Segundo os autores, influenciador digital designa uma personalidade que reúne milhares de seguidores e que tem a capacidade de influenciar os outros.

Ao se aperceberem de tal fenómeno, algumas marcas começaram a recorrer a influenciadores digitais para promoverem produtos ou serviços, conforme o seu público-alvo. Esta é uma forma de promover em grande escala ao público-alvo pretendido. Isto porque, se depreende que quem irá visualizar o conteúdo partilhado são pessoas que se identificam e confiam na personalidade que está a promover a marca/serviço (Silva, C. R., Tessarolo, F. M., 2016).

Neste sentido, Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013) destacam os efeitos positivos que as redes sociais exercem nas relações entre a empresa e os seus consumidores e outros stakeholders, e Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012) acrescentam que é essencial gerir proactivamente a participação dos consumidores nas Redes Sociais, uma vez que um feedback positivo expresso por alguém de forma natural, confere credibilidade e confiança sobre a marca/empresa.

Por fim, Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012) reconhecem que o social media marketing abre espaço para a partilha de críticas negativas, no entanto, consideram que é preferível uma empresa ter acesso e estar envolvida nas conversas sobre a marca, pois

desta forma consegue perceber qual a opinião dos consumidores e, ao mesmo tempo, melhorar os aspetos que forem criticados.

c) **Publicidade Online**

Segundo Barichello, E. M., Ghisleni, T. S. (2013), a publicidade online tem o objetivo de disseminar informação de forma a influenciar a transação entre comprador e vendedor.

De acordo com Zeff e Aronson¹³ (2000, citados por Barichello, E. M., Ghisleni, T. S., 2013), a vantagem da publicidade online é a interação entre o consumidor e o anúncio em si, uma vez que permite o acesso a informações detalhadas sobre o produto, com apenas um clique. Para além disso, os autores destacam outras quatro vantagens da publicidade online. A primeira é a “[...] focalização, ou seja, é possível focar os usuários geograficamente ou psicograficamente, através da hora de acesso ou do site em que a publicidade está inserida” (Zeff e Aronson¹⁴, 2000, citados por Barichello, E. M., Ghisleni, T. S., 2013, p.123). A segunda vantagem é a monitorização, ou seja, o facto de permitir monitorizar a interação entre os clientes e potenciais clientes com a marca. A terceira vantagem é a entrega e flexibilidade, uma vez que a internet permite a disponibilização contínua de um anúncio e/ou campanha e, ao mesmo tempo, a sua suspensão ou alteração a qualquer momento. E, por fim, a quarta vantagem anunciada é a interatividade, uma vez que a internet permite transformar de forma simples o recetor de informação em agente de pesquisa e compra.

Rublescki, A., Rublescki, F. (2013) explica que existem diversos formatos de publicidade online atualmente disponíveis, nomeadamente:

- Pay-per-View (PPV): o anunciante paga pelo número de vezes que o anúncio é exibido;
- Pay-per-Click (PPC): o anunciante paga apenas pelo número de exibições que resultarem em cliques no anúncio.
- Pay-per-inclusion (PPI): o anunciante paga pela inclusão do seu produto ou marca nas páginas de resultados.

¹³ Zeff, R; Aronson, B. A. Publicidade na internet. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

¹⁴ Zeff, R; Aronson, B. A. Publicidade na internet. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

- Pay-per-action (PPA): o anunciante paga apenas quando é realizada uma ação ou grupo de ações, determinada pelo anunciante.
- Pay-per-sale (PPS): o anunciante só paga pelas vendas efetivamente realizadas.

d) Email Marketing

A técnica de email marketing consiste no envio de emails para atuais e potenciais clientes, com o intuito de promover ou incentivar determinada ação, e pode ser utilizada como forma de manter a interação com os clientes e o seu interesse, reforçar a imagem de marca e/ou reforçar a credibilidade da empresa (Ryan¹⁵, 2017 citado por Vieira, D. S., 2018). No entanto, para que esta técnica surta o efeito pretendido, Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012) sugerem que será melhor enviar emails para utilizadores que já aceitaram previamente receber este tipo de comunicação.

Segundo Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012), existem dois tipos de email marketing: *outbound email marketing* e *inbound email marketing*.

Os autores explicam que o primeiro diz respeito aos emails de saída, ou seja, aos emails que são enviados por parte da empresa para uma base de clientes. Através deste tipo de email marketing podem ser realizadas diversas campanhas de marketing direto, que incentivem à realização de testes e compras. Por sua vez, o segundo diz respeito aos emails que chegam por parte dos clientes à organização, e à gestão dos mesmos.

2.2.4 Internet Marketing

Castronovo, C., Huang, L. (2012, p.117) afirmam que, “[à] medida que as empresas começam a perceber o valor da Internet como principal componente da sua comunicação, procuram cada vez mais por práticas alternativas de marketing, que sejam mais económicas e eficientes [...], em comparação com os canais de comunicação tradicionais”. Bruyn, A. D., Lilien, G. L. (2008) suportam tal ideia, afirmando que a Internet facilita drasticamente as interconexões do consumidor.

Surge então o conceito de Internet Marketing, ou Marketing de Internet. Na opinião de Martins, D. (2010), Internet Marketing consiste em conjugar a utilização de diferentes

¹⁵ Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). London: Kogan Page.

ferramentas online, com o intuito de obter novos clientes e/ou reforçar a relação com os clientes atuais. Já segundo Chen, C. Y., Shih, B. Y., Chen, Z. S., & Chen, T. H. (2011), o marketing de internet refere-se à rede que é utilizada para realizar ações de marketing.

Rublescki, A. (2009) explica que uma das utilidades da Internet é a criação de *databases* sobre os consumidores online, que permitem que a empresa conheça melhor o seu cliente, de forma a aplicar os melhores recursos. Já segundo Adolpho, C. (2012), uma das vantagens da internet é o facto de qualquer empresa poder fazer uma campanha mundial e monitorizar todos os seus resultados.

Por sua vez, Rust, R. T., Chung, T. S. (2005) afirmam que a Internet é benéfica para os consumidores, pois reduz o tempo de procura por informações. O mesmo autor afirma que uma empresa que forneça informação gratuita sobre os seus produtos/serviços melhora a sua reputação e aumenta a probabilidade de um potencial consumidor visitar a sua página online para realizar alguma compra. Por outro lado, Rust, R. T., Chung, T. S., (2005) afirmam ainda que, ao mesmo tempo que a Internet facilita o processo de escolha dos consumidores, também permite que as empresas satisfaçam mais facilmente as necessidades dos seus consumidores.

Contudo, Martins, D. (2010, p.36) comenta que, “[...] o sucesso do internet marketing implica comunicações multicanal, através da integração dos media tradicionais [...]”.

São também vários os autores que destacam a inevitável associação entre Internet Marketing e o setor turístico.

Ramos, C. M., Rodrigues, P. M. (2011, p.66) afirmam que

A internet, caracterizada por ser uma excelente plataforma de comunicação, permitiu aos profissionais do setor [turístico] a oportunidade de apresentar os seus produtos de forma diferenciada, e aos turistas a oportunidade de escolher as características das suas viagens, de acordo com as suas preferências.

Ramos, C. M., Rodrigues, P. M. (2011, p.66) acrescentam ainda que a internet, em conjunto com outras TIC, “[...] permitiu introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempos de resposta por parte das empresas turísticas”. Os autores explicam que, na perspetiva dos fornecedores, a internet permite aumentar a produtividade e usufruir de canais de promoção de forma mais eficiente, tendo a possibilidade de definir e guardar o perfil do consumidor. Já na ótica dos consumidores,

a internet contribui para o aumento da satisfação, uma vez que torna os produtos turísticos mais acessíveis e informativos, possibilitando a realização de pesquisas e reservas de forma direta. Por fim, quanto aos intermediários, a internet possibilita a definição e o armazenamento das características dos consumidores, bem como o acesso a informação atualizada sobre os diversos produtos turísticos (ex: equipamentos, serviços).

De facto, segundo Kumar, S. P. (2014), as viagens turísticas têm sido uma das categorias de produtos/serviços mais vendidas através da internet, e têm continuado a registar uma tendência crescente.

Para a Organização Mundial do Turismo (WTO¹⁶, 2001, citada por Ramos, C. M., Rodrigues, P. M., 2011, p.68), “[...] o turismo e a Internet são os parceiros ideais”. Aos turistas, fornece o acesso a informações relevantes sobre os destinos turísticos, e a possibilidade de realizar reservas de forma rápida e simples; às empresas/destinos turísticos, permite criar sistemas de reservas aptos a um maior número de clientes, a um custo mais reduzido, funcionando, ao mesmo tempo, como uma forma de comunicação e de desenvolvimento de relações entre parceiros comerciais, intermediários e fornecedores.

Através da internet, uma unidade hoteleira consegue dispensar burocracia e mão-de-obra, colocando os seus serviços instantaneamente à disposição dos clientes. Mais do que isso, a presença online permite desenvolver um espaço de interação entre o alojamento e os consumidores, permitindo assim aferir e satisfazer as necessidades da procura, avaliar a situação de mercado, perceber preços e serviços da concorrência e, conseqüentemente, estabelecer estratégias de marketing eficazes (Teixeira, A., Branco, M^a. J., Ferreira, I., & Azevedo, J. N., 2013).

Por fim, segundo Buhalis, D. (1998, p.415), os consumidores “[r]ecorrem a sites comerciais e não comerciais para planear, pesquisar, comprar e alterar as suas viagens [...]”, o que significa que confiam cada vez mais na internet para obter informações sobre viagens.

Em suma, o crescimento da internet permitiu inovar em termos de marketing, devido às diversas funcionalidades possíveis. As empresas rapidamente perceberam os benefícios desta nova forma de marketing e os consumidores perceberam a comodidade que tal lhes

¹⁶ WTO (2001) E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Tourisms destinations and Businesses, World Tourism Organization.

oferecia. Quando aplicado ao setor turístico, estes benefícios ganham um maior relevo, visto que a internet permite criar a ponte entre o serviço que será prestado e o consumidor, transmitindo assim uma maior confiança, e fomentando a sua procura.

2.2.5 Marketing Viral

Cada vez mais, os consumidores preferem assistir a conteúdo interativo, que prenda a sua atenção visual (Brasel, S.A., 2011), surgindo assim o conceito de Marketing Viral.

Para Castronovo, C., Huang, L. (2012, p.120), o “Marketing Viral incentiva a promoção boca-a-boca, capitalizando nas redes sociais o desejo dos clientes de contribuir e compartilhar conteúdo com os outros”. O autor acredita que uma campanha de marketing viral tem mais probabilidades de ser bem sucedida quando o conteúdo da mensagem que está a ser transmitida se adequa ao seu público-alvo.

De acordo com Krishnamurthy, S. (2001), o marketing viral consiste na rápida disseminação de mensagens entre consumidores, resultando na aceitação em larga escala no mercado. O autor acredita que, atualmente, os profissionais de marketing estão empenhados em olhar para os mercados como redes de consumidores, utilizando esse conhecimento para aumentar a difusão das mensagens pretendidas. Assim, Krishnamurthy, S. (2001) apresenta três opções de marketing viral:

- a) Contágio acidental: Ocorre quando o consumidor não tem conhecimento sobre o seu papel no processo de divulgação da mensagem. Ou seja, acontece acidentalmente, durante a usufruição de determinado serviço. Significa que os consumidores não realizam nenhuma ação promocional especial e, portanto, não recebem nenhuma recompensa.
- b) Contágio devido à consumação da transação: Ocorre quando uma empresa disponibiliza gratuitamente determinado produto/serviço, desde que o consumidor em questão consiga angariar outros consumidores.
- c) Consumidores como recrutadores profissionais: Verifica-se quando os consumidores são incentivados a partilhar determinado produto/serviço. Tal incentivo pode ocorrer de forma gratuita (por exemplo, com a presença da opção “partilhar” em determinado website), ou através da atribuição de algum tipo de recompensa.

Ou seja, tendo em conta que, atualmente, os consumidores são cativados por conteúdo visual e interativo, e que são cada vez mais sociais (partilham todas as suas experiências e opiniões e, ao mesmo tempo, confiam nas opiniões e conselhos dos outros), surgiu o conceito de marketing viral que tem como objetivo conseguir transmitir a mensagem pretendida ao seu público-alvo.

2.2.6 Consumidor turista

A compreensão do perfil do consumidor turista, assim como do seu processo de decisão de compra, é imprescindível para estudar e compreender a aplicação do marketing no turismo. É através de tais conhecimentos que se poderá elaborar estratégias de marketing e comunicação eficientes, capazes de alcançar os objetivos pretendidos. É necessário saber quais as motivações/desejos/expectativas para saber o que, e como, comunicar os produtos/destinos turísticos.

Nos últimos anos, a decisão de compra do consumidor de destinos turísticos verificou uma série de mudanças na sua forma comportamental e estrutural, devido à evolução tecnológica e ao dinamismo do mercado (Gosson, G. A., Araújo, M. V., Oliveira, P. W., Araújo, A. G., & Alexandre, M. L., 2014).

Segundo Buhalis, D., Law, R. (2008, p.615), o desenvolvimento das TIC, sobretudo, da internet, transformou o turista, tornando-o num consumidor que possui mais conhecimento e que se preocupa mais com a relação custo-benefício. Assim, “[...] estão menos interessados em seguir multidões em pacotes turísticos e preferem seguir as suas próprias preferências e horários.”

No mesmo sentido, Dinis, G., Costa, C., & Pacheco, O. (2016, p.50) afirmam que, “[a]tualmente, o consumidor turístico recorre à Internet em todas as fases do ciclo da [sua] viagem [...]” e que, por isso, a internet se tornou numa importante fonte de dados que engloba toda a informação sobre o comportamento e sobre as intenções de potenciais consumidores.

Significa, portanto, que antes da tomada de decisão, o consumidor é influenciado por diversos canais de marketing, nomeadamente, motores de pesquisa, redes sociais, sites, entre outros. Por este motivo, é tão importante que as empresas turísticas forneçam informação relevante através dos canais de marketing digital (Dinis, G., Costa, C., & Pacheco, O., 2016).

No entanto, existem vários fatores que influenciam a formação, o comportamento e o consumo turístico, pelo que se torna realmente importante inovar os métodos e as técnicas de marketing na área do turismo (Andrlic, B., Alwis, A. C., 2016).

Segundo Narangajavana, Y., Fiol, L. J., Tena, M. A., Artola, R. M., & García, J. S. (2017, p.61), “[...] as expectativas dos turistas são importantes não só porque influenciam a satisfação dos consumidores, mas também, porque são o primeiro elemento da decisão de compra”. Os autores acrescentam ainda que as expectativas dos turistas não dependem apenas da opinião de familiares, amigos e comunicação feita pelas próprias empresas, mas sim de opiniões de todos os utilizadores que partilham as suas experiências através da Internet.

No mesmo sentido, Connolly, D. J., Olsen, M. D., & Moore, R. G. (1998) afirmam que os turistas recorrem cada vez mais à internet para pesquisar sobre tarifas e preços de quartos, comparar produtos, e descobrir mais sobre as suas opções. Isto porque, o material impresso pode ficar rapidamente desatualizado, mas a informação publicada na internet pode ser facilmente atualizada, fornecendo informação sobre tarifas e preços atualizados, disponibilidade de quartos, bem como condições meteorológicas e próximos eventos.

Por sua vez, Camilleri, M. A. (2018), argumenta que os turistas procuram informações sobre o destino turístico em vista, tanto antes da viagem, como no momento da chegada. Tais informações deverão fornecer dados relativos à população local e o seu estilo de vida, o idioma, a moeda, o clima, comodidades, rede de transportes e atrações turísticas. Camilleri, M. A. (2018, p.17) relembra ainda que “[o]s turistas não conseguem ver, tocar ou sentir o produto turístico com antecedência”, e explica que se torna por isso indispensável fornecer esse tipo de informação sobre qualquer destino turístico.

Santos, I. B. (2017, p.45) corrobora tal opinião e defende que “[o]s consumidores da atualidade tomam decisões de compra mais informadas e procuram informações de forma ativa sobre as marcas e os produtos”.

Também Piedrahita, F. E. (2015) argumenta que, atualmente, os clientes são mais rigorosos no que diz respeito à escolha dos produtos e serviços, pelo que é necessário determinar os seus gostos e preferências, para permitir que a empresa posicione de forma mais adequada a sua marca.

Para além disso, Arruda, E., Pimenta, D. (2005, p.55) afirmam que “[o] turista da atualidade deseja e procura produtos turísticos individualizados [...]” e que, portanto, procura informações individualizadas.

Já segundo Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007), é possível olhar para o processo de decisão do consumidor turístico como um sistema composto por quatro elementos: a) motivadores de procura, b) efetivadores de procura, c) os papéis e o processo de tomada de decisão, e d) os determinantes da procura.

Ainda segundo os mesmos autores, o comportamento do consumidor traduz-se num processo composto por diversas etapas, as quais podem ser utilizadas para analisar a decisão de viajar. Estas são: o surgimento da necessidade, o reconhecimento da necessidade, o nível de envolvimento (quantidade de tempo e esforço investidos no processo de decisão), identificação de alternativas, avaliação de alternativas, tomada de decisão, ato de compra, e comportamento pós-aquisição.

Por sua vez, Silva, L. (2007) e Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A., (2018) defendem a teoria dos fatores *push* (que despertam no indivíduo o impulso de viajar) e *pull* (relacionados com os atributos dos destinos), apresentada por Dann em 1977 e complementada posteriormente por Crampton em 1979. Esta teoria distingue os fatores intrínsecos (fatores *push*) dos fatores extrínsecos (fatores *pull*). Assim, segundo os autores, os fatores *push* “empurram” (como o próprio nome indica) o consumidor a viajar e a descobrir algo novo. São, portanto, de cariz sociopsicológico e estão muitas vezes relacionados com o sentimento de solidão e de vontade de quebrar a rotina. Por sua vez, os fatores *pull* estão associados às características, aos atributos e às próprias condições do destino, que “puxam” (novamente, como o próprio nome indica), o consumidor para o destino.

Silva, L. (2007) concorda e aprofunda tal ideia, declarando que estudos empíricos demonstram que as motivações turísticas se devem a aspetos sociais e psicológicos, intimamente relacionados com a necessidade de os indivíduos quebrarem a rotina e de escaparem da vida quotidiana. O intuito será a procura por experiências, conhecimentos e ambientes que não encontram no seu local de residência. Significa, portanto, que a motivação envolve simultaneamente um elemento de fuga e outro de procura.

Iso-Ahola (1982) defende uma teoria semelhante, designada por modelo de psicologia social do turismo, na qual os turistas têm duas motivações: a de fuga (do quotidiano, da rotina, de situações indesejadas) e a de procura (por algo que novo, que resulte numa recompensa), sendo que ambas se dividem em pessoais e interpessoais.

Segundo o autor, a motivação fuga, a nível pessoal, diz respeito a problemas pessoais, dificuldades, incómodos; e a nível interpessoal diz respeito à (fuga) de parentes, amigos, vizinhos, entre outros. Por sua vez, a motivação da procura, a nível pessoal, diz respeito à procura por novos conhecimentos, relaxamento, descanso, entre outros; e a nível interpessoal diz respeito à criação de novas relações, integração pessoal, entre outros. Ou seja, a nível pessoal, as motivações estão relacionadas com o próprio turista, a nível interpessoal, as motivações estão relacionadas com a relação que o turista tem com os outros.

Já Santana-Talavera, A. (2018) acredita que a escolha de um destino turístico é condicionada por fatores económicos (custos, descontos e possibilidades de pagamento), temporais (sazonalidade, período de férias escolares e laborais) e incidentais (presença de menores ou idosos, clima, segurança, tempo de viagem, entre outros).

No que concerne ao Turismo no Espaço Rural (TER), Sharpley, R., Roberts, L. (2004) acreditam que os visitantes rurais procuram alcançar uma sensação de bem-estar, tanto físico como mental, através da natureza.

Neste sentido, segundo o IESE (2008), o cliente-tipo de Turismo no Espaço Rural em Portugal encontra-se na faixa etária entre os 25 e os 44 anos, é empregado com habilitações superiores, e tem como principais motivações a descoberta da região e o contacto com a natureza. Para além disso, indica também que as viagens são feitas, por norma, em casal ou com a família e que têm a duração média de 2 a 3 dias.

Marques, C. P., Maestro, R. M. (2015, p.152) acrescentam ainda que “[o] perfil etário e socioprofissional do cliente-tipo de turismo rural corresponde ao perfil dos maiores utilizadores da Internet como fonte de informação sobre destinos e viagens, bem como de comércio eletrónico”. Na amostra do estudo desenvolvido pelos autores, a taxa de utilização regular da internet foi de 75%, estando linearmente relacionada com a formação escolar, e de 91% entre os que possuíam formação ao nível do ensino superior. Relativamente ao processo de motivação, Marques, C. P., Maestro, R. M. (2015, p.153)

afirmam que os turistas rurais encaram a viagem como uma “[...] terapia para a valência negativa dos afetos atribuídos ao ambiente quotidiano”.

Em suma, devido aos avanços tecnológicos, o consumidor turista é cada vez mais independente. Formula a sua opinião com base nos outros e não com base no que é transmitido pelos estabelecimentos turísticos (agências de viagem, hotéis, entre outros) e, ao mesmo tempo, é mais autónomo, preferindo muitas vezes planear toda a sua viagem sem recorrer a agências de viagem. Por outro lado, compreende-se que as principais motivações do consumidor turista são o sentimento de fuga do quotidiano e a procura por algo novo ou pelo bem estar.

2.3 Turismo

2.3.1 Conceito de Turista

A definição de turista, a par da definição de turismo, não é fácil, devido à diversidade de motivos pelos quais alguém viaja e à variedade de situações a que uma viagem/deslocação pode provocar.

Inicialmente, a palavra “turista” tinha um carácter exclusivo para designar quem viajasse por lazer ou para aumentar os seus conhecimentos, excluindo todas as pessoas que se deslocavam por outros motivos, nomeadamente, saúde, carácter profissional ou religioso (Cunha, L., Abrantes, A., 2013).

Porém, o mesmo autor explica que, independentemente da motivação de quem viaja, todas as pessoas que se deslocam são designadas por “viajantes”. Ou seja, este é o termo que designa qualquer pessoa que viaje entre dois ou mais locais, independentemente do modo ou meio da sua deslocação. Assim, compreendem que a designação de viajante é uma expressão demasiado ampla, que não permite “[...] isolar as atividades concretas ligadas às deslocações nem tão-pouco o grupo ou grupos de pessoas que, durante as suas viagens, originam fenómenos e relações com características próprias.” (Cunha, L., Abrantes, A., 2013, p.5).

Consequentemente, a partir de uma determinada altura, verificou-se que, por razões estatísticas e económicas, era necessário distinguir os diversos grupos de viajantes. Neste sentido, a Comissão de Estatísticas da ONU estabeleceu, em 1953, o conceito de “visitante internacional” e, posteriormente, a Conferência das Nações Unidas sobre o

Turismo e as Viagens Internacionais, que se realizou em 1963 em Roma, introduziu o termo “visitante” para designar qualquer pessoa “[...] que se desloca para um país diferente daquele em que possui a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma atividade remunerada.” (Cunha, L., Abrantes, A., 2013, p.5).

De acordo com a mesma conferência, esta definição passou a englobar dois grupos de visitantes: turistas e excursionistas. Os turistas são “[...] os visitantes que permanecem pelos menos vinte e quatro horas no país visitado e cujos motivos de viagem podem ser agrupados em: a) lazer, repouso, férias, saúde, estudo, religião e desporto; e b) negócios, família, missões e reuniões.” (Cunha, L., Abrantes, A., 2013, p.5). Os excursionistas são “[...] os visitantes temporários que permanecem menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viajantes em cruzeiros).” (Cunha, L., Abrantes, A., 2013, p.5).

Por fim, os autores explicam que estas definições eram consideradas pouco abrangentes e, por esse motivo, em 1993, a ONU adotou os seguintes conceitos: a) visitante: qualquer pessoa “[...] que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a doze meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado” (Cunha, L., Abrantes, A., 2013, p.7); b) turista: qualquer visitante “[...] que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado” (Cunha, L., Abrantes, A., 2013, p.7); e c) visitante do dia (*same-day-visitor*), em substituição do termo “excursionista”: qualquer visitante “[...] que não passa a noite no local visitado, incluindo os passageiros de cruzeiros e as tripulações de meios de transporte desembarcadas” (Cunha, L., Abrantes, A., 2013, p.7).

2.3.2 Conceito de Turismo

O termo turismo tem sido definido e redefinido de diversas maneiras por governos e pela área académica, com o intuito de conseguir relacioná-lo com áreas como economia, sociologia, cultura, antropologia e geografia (Theobald, W. F., 2005).

Segundo Remoaldo (2020, p.264), o turismo está ligado, sobretudo, “[...] a aspetos sociais e de desenvolvimento local que, além da componente económica, devem incluir o valor e o significado que deverá ter para as comunidades hospedeiras”.

Mill e Morrison (1989¹⁷, citados por Nunes, M. G., 2017) identificam quatro componentes do mercado turístico: o destino (planeamento, desenvolvimento e controlo do turismo), marketing (alinhamento da estratégia, do planeamento, da promoção e da distribuição), procura (que influencia o mercado) e a viagem (características dos segmentos, fluxos e meios de transporte).

Sob o ponto de vista conceptual, de acordo com Mathieson e Wall (1982¹⁸, citados por Cunha, L., Abrantes, A., 2013, p.16), o turismo é “[...] o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”.

Do ponto de vista técnico, a OMT define turismo como “[...] o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”. (Cunha, L., & Abrantes, A., 2013, p.17).

Posto isto, existem diversos tipos de turismo, que estão diretamente relacionados com as diferentes motivações que dão origem às viagens. Significa, portanto, que existe “[...] uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos [...]”. Ou seja, “os tipos de turismo são identificados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos, não podendo os primeiros desligar-se destas” (Cunha, L., Abrantes, A., 2013, pp.32, 33).

2.3.3 Gestão do Turismo

Khosrow, M. (2020) afirma que a comunicação e gestão na área do turismo recorre a diferentes instrumentos e métodos, que se conjugam de forma a organizar e gerir diferentes contactos, decisões e mensagens partilhadas entre as diferentes partes envolvidas na atividade turística.

De acordo com Mendes, G. G., Teixeira, S. J. (2019), o setor turístico caracteriza-se por ser uma das atividades que mais depende da imagem, de forma a promover e atrair visitantes através da partilha de conteúdos visuais.

¹⁷ Mill, Robert e Morrison, Alastair (1989). *The Tourism System: an Introductory Text*. 5ª edição. New Jersey: Prentice Hall International Editions.

¹⁸ Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Turismo: Impactos econômicos, físicos e sociais*. Londres, Nova York: Longman.

No mesmo contexto, Cravid, C. P. (2011, p.12) afirma que “[a] imagem do destino tem um papel muito importante na promoção de destinos turísticos e, posteriormente, no seu sucesso, visto que tem a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor”.

Segundo Geraldles, M. F. (2019, p.21),

[a] imagem de um destino turístico deve ser trabalhada, em primeiro lugar, de maneira a espelhar da forma mais fidedigna possível a realidade do destino, com a oferta e produtos/serviços que o turista poderá encontrar, com o intuito de criar uma sensação de satisfação com o que visualiza mesmo antes da visita propriamente dita ao local.

O mesmo autor sugere também que os gestores turísticos devem priorizar a forma como o destino é visualizado pelos turistas que já o visitaram, de forma a garantir a sua fidelização e, ao mesmo tempo, a possibilitar uma influência positiva sobre o destino, a potenciais consumidores.

Tal como afirma Teixeira, A., Branco, M^a. J., Ferreira, I., & Azevedo, J. N. (2013), por norma, os alojamentos estão localizados a uma distância considerável do seu público-alvo. Ao utilizar a internet, os alojamentos turísticos conseguem minimizar essa distância, criando uma maior proximidade com os seus consumidores. Assim, Pato, L. (2019) afirma que, na indústria turística, a comunicação ganha especial relevância, no sentido em que o produto turístico vive da imagem criada e que é algo intangível, não palpável que, portanto, está distante dos consumidores.

No mesmo sentido, Marujo, M. N., (2008, p.28) afirma que o crescimento da internet aumentou a competitividade existente entre os destinos turísticos e que, “[a]tualmente, se um destino não figura na Internet pode correr o risco de dar lugar a que o turista real ou potencial opte por outro destino”.

Quanto à gestão do Turismo no Espaço Rural, IESE (2008) argumenta que a insuficiência de iniciativas/meios de promoção turística é a maior condicionante às atividades dos estabelecimentos de turismo rural, sobretudo nas áreas do Centro e Norte, pelo que a necessidade de apoio para a promoção e divulgação é a medida a longo prazo mais referenciada pelos gestores. Para além disso, Pato, M. L. (2016) refere que mais de metade dos promotores de turismo no espaço rural dedica pouco tempo à gestão do empreendimento, não tem formação na área turística e não teve qualquer experiência no ramo turístico antes de abrir a unidade.

Assim, Pinto, M. P., Ramos, C. M. (2014) afirma que, tendo em conta as novas tecnologias, existem inúmeras potencialidades e mais-valias para o setor turístico. Mais acrescenta, que todos os agentes turísticos devem estar presentes, no mínimo, numa rede social de forma a puderem ser localizados, avaliados, promoverem as suas novidades, efetuarem alterações de horários, publicitarem novas aberturas e, sobretudo, serem reconhecidos, seguidos e partilhados, de forma a alcançar potenciais clientes.

Cabezudo, S. J., Camarero-Izquierdo, R., & Rodriguez-Pinto, J. (2012) suportam tal ideia e sugerem que os gestores de marketing devem marcar a presença da empresa/marca nas redes sociais, para que os utilizadores possam interagir uns com os outros, discutindo sobre a marca, e aumentando assim a sua notoriedade.

Segundo o estudo realizado por Andrade, B. L., Mota, D. d., Ferreira, H. P., & Perinotto, A. R. (2018), a partilha de conteúdos através das redes sociais desempenha um papel importante, pois estimula o desejo de conhecer destinos e alojamentos, utilizando imagens/vídeos apelativos e fornecendo informações sobre os mesmos. De facto, Kumar, S. P. (2014) afirma que os consumidores têm confiado na internet devido à intensiva quantidade de informações sobre produtos de viagens que é fornecida.

Da mesma forma, Castro, S. R., Silva, S. C., & Duarte, P. (2017) defendem que um destino que utiliza os canais digitais pode aumentar substancialmente o número de visitantes, sendo por isso essencial entender que ferramentas de marketing digital são mais eficazes para atingir o mercado-alvo para garantir o fluxo constante de turistas.

Assim, Sousa, B. B., Machado, A. F., Igreja, C. M., & Campos, J. G. (2020), defendem que a comunicação digital é, atualmente, um recurso muito útil, uma vez que materializa em si diversos objetivos de comunicação: estimular a relação consumidor-marca; atrair potenciais clientes; incentivar a participação e promover a recomendação.

Por fim, Marques, C. P., Maestro, R. M. (2015) consideram que a internet é o melhor meio para fornecer informações sobre as instalações e a área envolvente. O autor alerta também para o facto de a internet não ser apenas um meio de comunicação, mas ser também utilizado como um instrumento de gestão de relacionamento e um canal de vendas. No entanto, destaca que este é um sistema já extensamente implementado na hotelaria, mas que é ainda raro no turismo rural. Neste sentido, Milheiro, E., Martins, A., & Alves, J. E. (2014) explicam que os estabelecimentos de turismo rural não devem

descurar o investimento nas novas tecnologias, tendo em conta o perfil do consumidor e os seus hábitos de pesquisa de informação e reservas.

Em suma, a imagem que é transmitida dos destinos e empreendimentos turísticos é fundamental para uma gestão eficiente, sendo que, uma vez que se trata de um serviço, é a única coisa visível até ao momento de consumo. Assim, são vários os autores que sugerem o recurso aos meios digitais, visto que fornecem inúmeras formas de promoção e de fornecimento de informações fundamentais para a tomada de decisão de compra.

2.3.4 Tendências no mercado do Turismo

Marujo, M. N., (2008, p.28) afirma que o crescimento da internet aumentou a competitividade existente entre os destinos turísticos. Tal tendência levou a uma maior preocupação por parte dos destinos turísticos, quanto à imagem que transmitem. Significa, portanto, que as empresas turísticas precisam de estar cada vez mais próximas dos consumidores. O autor acrescenta ainda que, “[a]tualmente, se um destino não figura na Internet pode correr o risco de dar lugar a que o turista real ou potencial opte por outro destino”.

De acordo com Perinotto, A. R., Siqueira, R. A. (2018, p.187), “[a] evolução no mercado trouxe um novo desafio para o setor turístico: o turista está cada vez mais informado e independente”. Assim, os autores afirmam que, o consumidor atual, tendo acesso às informações e a autonomia necessária, sente-se capaz de prestar a si mesmo os serviços que as empresas não conseguem prestar, pelo que a concorrência já não ocorre apenas entre empresas do mesmo setor.

No mesmo sentido, Mercedes, A. (2006) perspectiva que as mudanças tecnológicas que se verificam ao nível das relações e transações comerciais levem a uma flexibilidade permanente das estruturas e à redução dos preços.

Ramos, C. M., Rodrigues, P. M., & Perna, F. (2008) acrescentam ainda, que o turismo é uma atividade intensiva em termos de produção de informação e que, portanto, a otimização da utilização das novas tecnologias irá permitir às organizações aperfeiçoar o fluxo de informação e melhorar os tempos de resposta, resultando num aumento da competitividade.

Ao mesmo tempo, são várias as alterações estruturais que se verificam nos canais de distribuição turísticos, nomeadamente, a tendência para a desintermediação e a

verticalização, provenientes do aumento do comércio eletrónico e da disponibilidade de informações sobre os produtos/serviços turísticos, via online (Gosson, G. A., Araújo, M. V., Oliveira, P. W., Araújo, A. G., & Alexandre, M. L., 2014).

De acordo com Brito, B. R. (2017, p.2), “[a] análise das práticas do turismo tem sofrido mudanças ao longo do tempo visto que as práticas turísticas têm evoluído, bem como as motivações dos seus praticantes”.

Por outro lado, Correia, R., Brito, C. (2011, p.128) defendem que uma das grandes tendências turísticas é a procura por destinos alternativos aos de sol e praia, capazes de oferecer uma melhor qualidade de vida e experiências diferenciadas. Mais acrescentam que, “[p]erante este contexto, os destinos rurais estão privilegiadamente posicionados para se desenvolverem turisticamente através da criação de marcas únicas que evoquem autenticidade”.

Ou seja, é notório que a maior tendência que se verifica no mercado turístico está, de facto, relacionada com o avanço tecnológico e com as inúmeras possibilidades que tal acarreta. Assim, a principal tendência será a adaptação de processos (logísticos, comunicacionais, entre outros) ao meio digital e via online, de forma a conseguir alcançar um maior número de pessoas e, sobretudo, o público-alvo pretendido. No entanto, também se verifica uma maior procura por destinos alternativos aos de sol e praia, como referem Correia, R., Brito, C. (2011), pelo que se pode acreditar numa maior procura pelo meio rural.

2.3.5 Turismo no Espaço Rural

Segundo a lei portuguesa (Portaria nº 937/2008), o turismo no espaço rural divide-se em Turismo Rural e Turismo de Habitação (sendo que este último não tem de ocorrer, necessariamente, no espaço rural), conceitos que serão posteriormente explicados de forma detalhada.

O artigo 1º do Decreto-lei nº 54/2002 define Turismo no Espaço Rural como o “[...] conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais”.

Torna-se também útil mencionar que, de acordo com o artigo 4º/nº1 da Portaria nº 937/2008, se considera como espaço rural, “[...] as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de caráter vincadamente rural”.

Posto isto, Pato, L. (2015, p.4) afirma que o conceito de Turismo no espaço rural “[...] tem um sentido extremamente amplo e ambíguo, não permitindo circunscrever os seus limites, nem definir o seu conteúdo com clareza”.

No entanto, Lima, J. et al. (2014) explicam que a experiência turística em meio rural envolve uma grande quantidade e variedade de recursos, nomeadamente, atrações, serviços, pessoas e ambientes que, embora não tenham sido criados especificamente para fins turísticos, condicionam a experiência e são procurados pelos turistas.

Quanto ao desenvolvimento do turismo no espaço rural, Okech, R., Haghiri, M., & George, B. P. (2012) afirmam que o aumento do turismo rural é benéfico para as populações rurais, no sentido em que o seu desenvolvimento contribui indiretamente para melhores condições e para uma melhor qualidade de vida. Por exemplo, através do desenvolvimento de infraestruturas e de mais oportunidades.

Neste sentido, importa lembrar que, na década de 1990, a União Europeia desenvolveu políticas públicas que contribuíram para o incentivo ao turismo no meio rural, nomeadamente, a iniciativa LEADER (Ligação Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural) (Comissão Europeia, 2006). Esta iniciativa foi desenvolvida em 1991, tendo como objetivo aumentar o desenvolvimento das zonas rurais. Para tal, teve por base as competências locais e o desenvolvimento integrado local, promovendo a cooperação entre as diversas zonas rurais, através da divulgação de competências.

Assim, um dos objetivos chave foi o desenvolvimento do turismo e de outros serviços, através da interligação entre história/cultura com o turismo e emprego, resultando, deste modo, na criação de novos empregos (Comissão Europeia, 2006).

Como consequência da implantação das iniciativas LEADER, Verbole (2002¹⁹ citado por Candioto, L. Z., 2010) explica que se verificou uma diversificação económica do espaço rural. O autor explica também que, posteriormente, esta diversificação económica

¹⁹ Verbole, A. 2002. A busca pelo imaginário rural. In: RIEDL, Mario; ALMEIDA, Joaquim A.; VIANA, Andyara L. B. (Org.). Turismo rural: tendências e sustentabilidade. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, p. 117-140.

permitiu revitalizar o interior e as comunidades rurais, contribuindo assim para o desenvolvimento do turismo rural europeu.

Em suma, embora o conceito de Turismo no Espaço Rural seja demasiado amplo para se conseguir definir detalhadamente, é perceptível a importância do seu desenvolvimento, a todos os níveis.

2.3.6 Questões e hipóteses de investigação

Para o presente estudo foram elaboradas, com base na revisão bibliográfica, questões de investigação e hipóteses de investigação.

As questões de investigação serão a base das entrevistas a realizar aos responsáveis de empreendimentos de Turismo Rural, em Portugal Continental. Neste caso, os dados recolhidos serão tratados de forma qualitativa, e visam compreender de que forma os empreendimentos de Turismo Rural utilizam e beneficiam das técnicas de Marketing Digital.

Quanto às hipóteses de investigação, estas serão a base dos inquéritos a realizar a consumidores e potenciais consumidores de empreendimentos de Turismo Rural de Portugal Continental. Neste caso, os dados recolhidos serão tratados de forma quantitativa, e visam compreender a perceção que o público-alvo tem relativamente à importância do Marketing Digital neste tipo de empreendimentos.

Neste sentido, as questões de investigação são apresentadas na tabela 2.1 e as hipóteses de investigação estão apresentadas na tabela 2.2.

Tabela 2.1 - Questões de investigação

Questões de investigação	
Q1	De que forma os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental utilizam técnicas de Marketing Digital?
Q2	De que forma os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental utilizam Social Media Marketing?
Q3	É benéfico para os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental, utilizarem Social Media Marketing?
Q4	Os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental utilizam a técnica de Email Marketing?
Q5	É benéfico para os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental recorrerem ao Email marketing?
Q6	Os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental otimizam a sua página online?
Q7	É útil para os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental otimizarem a sua página online?
Q8	Os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental realizam anúncios online?
Q9	É útil para os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental realizarem anúncios online?

Fonte Elaboração Própria

Tabela 2.2 - Hipóteses de investigação

	Hipótese	Descrição	Referência Bibliográfica
HI	A presença nas Redes Sociais estimula a procura por empreendimentos de Turismo Rural.	Os consumidores e potenciais consumidores consideram importante a presença de empreendimentos rurais nas Redes Sociais.	“[...] a partilha de conteúdos através das redes sociais desempenha um papel importante, pois estimula o desejo de conhecer destinos e alojamentos [...]” (Andrade, B. L., Mota, D. d., Ferreira, H. P., & Perinotto, A. R. (2018).

H2	A técnica de email marketing estimula a procura por empreendimentos de Turismo Rural.	Os consumidores e potenciais consumidores consideram útil a utilização de email marketing por parte de empreendimentos de Turismo Rural.	“A técnica de emailmarketing [...] pode ser utilizada como forma de manter a interação com os clientes e o seu interesse [...]” (Ryan ²⁰ , 2017 citado por Vieira, D. S. d. S, 2018).
H3	A técnica de SEO (otimização da página online de forma orgânica) estimula a procura por empreendimentos de Turismo Rural.	Os consumidores e potenciais consumidores confiam nos primeiros resultados orgânicos em motores de busca.	“Segundo Gunjan, V. K., Pooja., Kumari, M., Kumar, A., Rao, A. A. (2012), os utilizadores utilizam motores de busca para a maioria das suas pesquisas mas, no entanto, apenas consultam os resultados disponíveis nas primeiras páginas, sendo que apenas cerca de 3% consultam outras páginas”.
H4	A técnica de SEA (otimização da página online de forma paga) estimula a procura por empreendimentos de Turismo Rural.	Os consumidores e potenciais consumidores confiam nos resultados descritos como “anúncios” nos motores de busca.	“Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012) defendem que, embora a maior parte das pessoas opte por clicar nos resultados orgânicos (não pagos), cerca de um quarto ou um terço das pessoas abre este tipo de resultados.”
H5	A técnica de anúncios online estimula a procura por empreendimentos de Turismo Rural.	Os consumidores e potenciais consumidores consideram útil a utilização de anúncios online por parte de empreendimentos de Turismo Rural.	Segundo Barichello, E. M. d. R., Ghisleni, T. S. (2013), a publicidade online tem o objetivo de disseminar informação de forma a influenciar a transação entre comprador e vendedor.

²⁰ Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). London: Kogan Page.

H6	As técnicas de Marketing Digital são úteis durante o processo de compra respeitante a empreendimentos de Turismo Rural.	Os consumidores recorrem à internet para obter informações sobre a viagem.	“Camilleri, M. A. (2018), argumenta que os turistas procuram informações sobre o destino turístico em vista, tanto antes da viagem, como no momento da chegada.”
-----------	---	--	--

Fonte Elaboração Própria

Capítulo 3 – Contexto do Estudo

3.1 Empreendimentos de Turismo Rural

Os empreendimentos de Turismo no Espaço Rural surgiram com o intuito de proteger e valorizar o património cultural, de melhorar a qualidade de vida das populações rurais através de rendimentos adicionais, e de contribuir para que certas zonas do país, que não reúnem condições para atrair outros tipos de alojamento, sejam capazes de responder ao aumento da procura turística pela natureza (Cunha, L., Abrantes, A., 2013).

Segundo o artigo 4º/nº2 da Portaria nº937/2008, “[a] classificação como empreendimento de turismo no espaço rural atenderá ao enquadramento paisagístico, às amenidades rurais envolventes, à qualidade ambiental e à valorização de produtos e serviços produzidos na zona onde o empreendimento se localize”.

Assim, são considerados empreendimentos de turismo no espaço rural,

[...] os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural (Artº 3º/nº1 da Portaria nº937/2008).

Para além disso, os proprietários ou entidades exploradoras dos empreendimentos de turismo no espaço rural, bem como os seus representantes, podem ou não, residir no empreendimento durante o respetivo período de funcionamento (Artº3º/nº2 da Portaria nº937/2008).

Como explicado anteriormente, o Turismo no Espaço Rural divide-se em turismo rural - que de acordo com Damiano, L. M. (2014) se subdivide em casas de campo, agro-turismo e hotéis rurais, – e em turismo de habitação (como se pode observar na Tabela 3.1).

Tabela 3.1 - Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural

Turismo no Espaço Rural	
Turismo Rural	
Empreendimento	Definição
Casas de Campo	Imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica do local. (artigo 5º da Portaria nº 937/2008)
Agro-Turismo	Imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos seus hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas. (artigo 7º da Portaria nº 937/2008)
Hotéis Rurais	Estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e respeitem as mesmas características. (artigo 8º da Portaria nº 937/2008)
Turismo de Habitação	
Turismo de Habitação	Estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente, palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos (artigo 2º/nº1 da Portaria nº 937/2008).

Fonte adaptado de Damiano (2014, p.22)

São, portanto, consideradas casas de campo, os “[...] imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local”, conforme o artigo 5º Portaria nº 937/2008.

Fazem parte da modalidade agro-turismo, os “[...] imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos seus hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas” (artigo 7º da Portaria nº 937/2008).

Conforme o artigo 8º da Portaria nº 937/2008, são designados hotéis rurais, os estabelecimentos hoteleiros

[...] situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e respeitem as mesmas características.

Já no que diz respeito ao turismo de habitação, este não se subdivide em nenhum subgrupo. Segundo o artigo 2º/nº1 da Portaria nº 937/2008,

[s]ão empreendimentos de turismo de habitação os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.

O nº2 do mesmo artigo refere ainda que “[a] natureza familiar é caracterizada pela residência do proprietário ou entidade exploradora ou do seu representante nos empreendimentos de turismo de habitação durante o período de funcionamento”.

3.2 Turismo no Espaço Rural em Portugal Continental

Cristovão, A. (2014) entende que o espaço rural português é muito heterogéneo mas que, de uma forma geral, se tem transformado profundamente nas últimas décadas. Isto porque, se tem registado um declínio da agricultura, uma perda considerável da população e o envelhecimento das comunidades.

Dados do INE – Instituto Nacional de Estatística (2021), demonstram que, estatisticamente, Portugal Continental representa 85,3% do turismo rural em Portugal, e são as regiões do Norte e do Alentejo que têm uma maior procura, tendo contabilizado, no ano 2021, 200 000 e 173 000 hóspedes nos estabelecimentos de turismo no espaço rural, respetivamente. Por sua vez, é a Área Metropolitana de Lisboa (por se excluírem as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira), que regista uma menor procura em estabelecimentos de turismo no espaço rural, contando-se, no mesmo ano, apenas 10 000 hóspedes. No total, em Portugal Continental, registaram-se, no ano em questão, 569 000 hóspedes em estabelecimentos de turismo no espaço rural (INE., 2021).

Quanto às modalidades de turismo no espaço rural, verificou-se que a modalidade menos procurada foi o turismo de habitação, em todas as regiões de Portugal Continental, com apenas 54 000 hóspedes em 2021, o que equivale a 14,1% do turismo rural em Portugal (INE., 2021).

Silva, L. (2007, pp.143, 144) afirma que “[a]o longo dos últimos anos assistimos em Portugal a um aumento progressivo da procura e frequência dos espaços rurais para o consumo e desempenho de atividades de turismo e de lazer, fundamentalmente por populações urbanas”. Neste sentido, o mesmo autor declara que a procura de unidades de TER em Portugal é fundamentalmente composta por indivíduos provenientes dos grandes centros urbanos do país e do estrangeiro. Em termos etários, o autor afirma que esta

procura é composta por indivíduos com uma idade compreendida entre os 31 e os 45 anos, sendo reduzido o número de indivíduos com idade superior a 60 anos. Por fim, informa também que “[...] a maioria dos hóspedes exerce profissões intelectuais e científicas [...]”.

Relativamente à gestão e comunicação dos empreendimentos de Turismo Rural em Portugal, Silva, L. (2007a) afirma que os meios rurais se caracterizam, na sociedade portuguesa, por assentarem em duas tendências opostas: a redução drástica de efetivos populacionais que neles residem de forma permanente; e a crescente procura das populações urbanas que os frequentam de forma temporária e recreativa. Por outro lado, o estudo realizado por Pato, L. (2019) revela que, em termos percentuais, os empreendimentos de Turismo Rural são os que mostram menos interesse em possuir uma página online.

Em suma, o espaço rural português é consideravelmente heterogéneo e, embora tenha vindo a registar ao longo dos anos um aumento da procura, tem ainda grandes margens de potencial crescimento e rentabilidade. Através dos dados fornecidos por Pato, L. (2019), uma das possibilidades de crescimento do turismo rural poderá assentar no investimento do marketing digital, visto que são poucos os empreendimentos que demonstram interesse em possuir sequer uma página online.

Ao mesmo tempo, é também perceptível que as regiões do Norte e do Alentejo são as que registam uma maior procura em termos de turismo rural, ao contrário de Lisboa, que regista a menor procura (note-se que apenas está a ser analisado Portugal Continental).

Capítulo 4 – Metodologia

O presente capítulo visa apresentar a amostra analisada e os métodos utilizados tanto para a recolha de dados, como para o posterior tratamento dos mesmos.

Todo o processo de recolha de dados, a seguir apresentado e descrito de forma pormenorizada, teve por base a revisão bibliográfica elaborada no segundo capítulo e os objetivos enunciados no primeiro capítulo.

4.1 Método

Para a investigação em causa, foi adotada uma metodologia mista, ou seja, qualitativa e quantitativa, de forma a conseguir obter resultados mais apurados sobre o tema em estudo e com o objetivo de conseguir compreender ambas as perspetivas: dos consumidores de empreendimentos de Turismo Rural e dos próprios empreendimentos de Turismo Rural.

No que diz respeito à escolha da amostra, segundo Hill, M. M., Hill, A. (1998), existem dois tipos de métodos possíveis: métodos de amostragem casual e métodos de amostragem não casual, sendo que existem várias amostragens inseridas em cada tipo de método.

Neste sentido, para a recolha dos dados qualitativos, foi utilizado o método de amostragem casual, uma vez que, de acordo com Hill, M. M., Hill, A. (1998), é o método preferível quando se pretende extrapolar para o Universo os resultados obtidos a partir da amostra.

Posteriormente, dentro do método de amostragem casual, foi utilizada uma amostragem estratificada que, conforme Hill, M. M., Hill, A. (1998, p. 28), é “[...] especialmente útil quando se pretende obter uma amostra representativa de um Universo grande segundo variáveis pré-identificadas”.

Quanto ao tamanho da amostra, foi definida a fração de 10% do Universo de empreendimentos de Turismo Rural, em Portugal Continental (apresentada no quadro 4.2), sendo que o Universo em estudo é constituído pelas três modalidades base de Turismo Rural: Casas de Campo, Agro-Turismo e Hotéis Rurais, conforme se pode observar na tabela 4.1.

Tabela 4.1 - Caracterização do Universo

		Dimensão (Modalidade)		
		Casas de Campo	Agro-Turismo	Hotéis Rurais
Região	Norte	286	103	40
	Centro e AML	216	40	22
	Alentejo	190	66	20
	Sul	52	18	8

Fonte Adaptado de INE (2021)

Tabela 4.2 - Caracterização da Amostra = 10% do Universo

		Dimensão (Modalidade)		
		Casas de Campo	Agro-Turismo	Hotéis Rurais
Região	Norte	29	10	4
	Centro e AML	22	4	2
	Alentejo	19	7	2
	Sul	5	2	1

Fonte Elaboração própria, com base nos dados de INE (2021)

Quanto à recolha dos dados quantitativos, relativos à amostra de consumidores de empreendimentos de turismo rural em Portugal Continental, foi adotado um método de amostragem não-casual, mais especificamente, o método de amostragem por conveniência.

Segundo Hill, M. M., Hill, A. (1998), este método tem como vantagens o facto de ser rápido, fácil e barato mas, no entanto, tem a desvantagem de não garantir a representatividade do Universo. É, portanto, normalmente utilizado quando é difícil ou impossível determinar o Universo em questão, como é o caso.

4.2 Recolha de dados

O primeiro procedimento de recolha de dados utilizado foi o estudo de caso, mais concretamente, um estudo multicase. De acordo com Yin (1994²¹, citado por Bacheга, S. J., Pereira, N. A., & Politano, P. R., 2009), uma pesquisa de estudo de caso pode incluir um único caso, ou um estudo multicase.

A recolha dos dados qualitativos ocorreu por meio de entrevistas diretas, realizadas a 107 empreendimentos de Turismo Rural localizados em Portugal Continental, escolhidos

²¹ YIN, R.K. Case study research: design and methods. Newbury Park, California: Sage Publications, 1994. 166p.

através do Registo Nacional de Turismo e do Instituto Nacional de Estatística. Segundo Haguette, T. M. (1997, p.86), “[a] entrevista pode ser definida como um processo de interação social entre duas pessoas, na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Os empreendimentos de turismo de habitação não foram considerados para entrevista, uma vez que esta modalidade não é estatisticamente definida de forma oficial, quantos nem quais destes estabelecimentos, se inserem no contexto rural. Ou seja, embora possa estar inserida no contexto rural, esta modalidade não é exclusiva do turismo rural.

Devido às condições impostas pela pandemia, à localização geográfica e à preferência de alguns empreendimentos, 5 entrevistas foram administradas de forma direta, o que significa que foram os próprios inquiridos a preencher o documento diretamente. Todas as outras foram administradas de forma indireta e realizadas via chamada telefónica ou videochamada.

Caldeira, M. M., Romão, M. J., (2002) afirma que, quando bem sustentado e desenhado, a técnica de estudo de casos permite compreender aprofundadamente um fenómeno social e, posteriormente, estabelecer teoria a partir da sua análise. No entanto, Perrone, 1977; Niero, 1987; Castro & Bronfman (1997²², citados por Serapioni, M., 2000) explicam que, embora os métodos qualitativos tenham muita validade interna (ou seja, permitem aprofundar a realidade do(s) grupo(s) em estudo), falham em termos de extrapolação dos resultados para a população.

Pelo contrário, os autores afirmam que os métodos quantitativos permitem a generalização dos resultados para a população em estudo, mas que são pouco fiáveis em termos de validade interna.

Neste sentido, surge a importância da triangulação de dados, abordada por Caldeira, M. M., Romão, M. J. (2002). Segundo o autor, a triangulação dos dados é útil para validar e integrar diferentes perspetivas sobre o tema em estudo. Para tal, são analisados os dados obtidos através de diferentes fontes, tais como entrevistas, inquéritos, documentos e/ou observação dos factos.

²² Castro R & Bronfman MN 1997. Algunos problemas no resueltos en la integración de métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación social en salud.; Niero M 1987. Paradigmi e Metodi di Ricerca Sociale: l’Inchiesta, l’Osservazione e il Delphi.; Perrone L 1977. Metodi Quantitativi della Ricerca Sociale.

Assim sendo, para colmatar as desvantagens mencionadas, e conseguir realizar a triangulação de dados, foram também realizados inquéritos por questionário, via online, a consumidores e potenciais consumidores de empreendimentos de Turismo Rural. Neste caso, os inquéritos eram compostos por perguntas fechadas, tendo sido administrados de forma direta. No total, foram obtidas 66 respostas. A plataforma utilizada foi a Google Forms, devido à necessidade de filtrar algumas perguntas, de forma a que as perguntas seguintes aparecessem de acordo com as respostas fornecidas nas perguntas anteriores.

Tanto os inquéritos por entrevista, como os inquéritos por questionário ocorreram entre o dia 24 de fevereiro e 28 de abril de 2022.

A recolha dos dados foi, portanto, efetuada através de um método qualitativo e de um método quantitativo.

4.3 Tratamento de dados

Tendo em conta que, para a presente investigação, foram utilizados dois métodos distintos (um método qualitativo e um método quantitativo), os dados obtidos tiveram de ser também tratados de formas diferentes.

Para os dados qualitativos, obtidos através da realização de entrevistas a empreendimentos de turismo rural, foi realizada uma análise de conteúdo que, de acordo com Freitas, H., Janisseck, R. (2000), permite tirar conclusões, obter novas informações e/ou completar conhecimentos, devido à análise detalhada dos dados.

Para tal, os autores afirmam que a primeira etapa é a análise léxica, que consiste na tabulação da frequência de determinadas palavras/expressões, de forma a ser possível realizar uma leitura rápida do conteúdo das respostas. “Parte-se de dados qualitativos - fazendo um agrupamento quantitativo - para análise qualitativa novamente” (Freitas, H., Janisseck, R., 2000, p.39).

Para os dados quantitativos, obtidos através dos questionários online, foi feita uma análise focada na procura de padrões de relacionamento entre as diferentes variáveis em análise, e/ou de relações de causalidade entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, conforme Rodrigues, M. A. (2012).

Para tal, foram realizados testes de hipóteses, de acordo com as hipóteses apresentadas no capítulo 2, e recorreu-se ao programa SPSS, utilizando o coeficiente de correlação de Spearman, e o teste do Qui-quadrado de Pearson.

Em alguns casos, o teste de hipóteses foi complementado pela análise da estatística descritiva.

O coeficiente de correlação de Pearson tem como objetivo compreender que variáveis exercem uma relação entre si e de que forma variam em função uma da outra, ou seja, se variam no mesmo sentido ou em sentido contrário (Sousa, A., 2019).

Por sua vez, o teste do Qui-quadrado de Pearson é um teste de independência, que serve para perceber se duas (ou mais) variáveis são independentes (hipótese nula) ou dependentes (hipótese alternativa) (Paraboni, A. L., Campara, J. P., Jr., N. C., & Lima, M. V., 2019).

Capítulo 5 – Resultados

5.1 Apresentação dos resultados

5.1.1 Resultados qualitativos

Foram analisadas 107 entrevistas realizadas a empreendimentos de turismo rural, localizados em Portugal Continental, conforme anteriormente detalhado. Para posterior análise, foram organizados os dados, de acordo com a repetição de palavras e padrões de respostas.

Conforme mostra a tabela 5.1, a maior parte dos empreendimentos utiliza alguma técnica de marketing digital, sendo que apenas 7 não utilizam nenhuma técnica. A técnica de marketing digital mais utilizada é o social media marketing, seguida da publicidade online. As menos utilizadas são o email marketing e, por fim, a otimização do website.

Tabela 5.1 - Utilização de técnicas de Marketing Digital

Utilização de técnicas de Marketing Digital	Frequência
Social Media Marketing	92
Email Marketing	28
Publicidade Online	43
Otimização de Website	33
Nenhuma técnica	7

Fonte Elaboração Própria

No que diz respeito à técnica de social media marketing, verifica-se que a plataforma mais utilizada é o Facebook, seguida do Instagram, conforme mostra a tabela 5.2, e que a principal motivação para recorrer a esta técnica é a divulgação do negócio, como se observa na tabela 5.3.

Tabela 5.2 - Social Media Marketing

Social Media Marketing	Frequência
Facebook	85
Instagram	69
Youtube	7
Blog	3
Twitter	2
Pinterest	1
Linkedin	7
Tik Tok	3

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.3 - Motivação para Social Media Marketing

Motivação para Social Media Marketing	Frequência
Divulgar o negócio	51
Tendência/Moda	10
Aumento de reservas/mais vendas	9
Alcance/Abrangência	8
Contacto com o público	7
Outros motivos	37

Fonte Elaboração Própria

Verifica-se também que, dos 92 empreendimentos que utilizam social media marketing, 26 possuem apenas uma rede social, enquanto que 66 possuem mais do que uma (tabela 5.4). Contudo, a rede social onde afirmam que os consumidores são mais participativos é o Facebook (tabela 5.5).

Tabela 5.4 - Número de Redes Sociais

Utilização de apenas uma rede social	Frequência
Apenas uma rede social	26
Mais do que uma rede social	66

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.5 - Participação nas redes sociais

Rede Social mais participativa	Frequência
Facebook	39
Instagram	19
Igual	5
Não sabe	3

Fonte Elaboração Própria

Em consonância com a principal motivação apresentada, também a principal vantagem das redes sociais apresentada pelos empreendimentos de turismo rural foi a divulgação do negócio, conforme apresentado na tabela 5.6. No entanto, dos empreendimentos que apenas possuem uma rede social, a maior parte afirma que não pretende criar uma outra num futuro breve (tabela 5.7).

Tabela 5.6 - Vantagens das Redes Sociais

Principais vantagens das Redes Sociais	Frequência
Divulgação do negócio	41
Aumento de reservas/mais vendas	17
Credibilidade	15
Interação como público	14
Alcance	8
Outras respostas	43

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.7 - Redes Sociais no futuro

Outra rede social no futuro	Frequência
Não	13
Instagram	9
Linkedin	1
Outras respostas	3

Fonte Elaboração Própria

Quanto à interação com o público através das redes sociais, a maioria dos empreendimentos afirmou fazê-lo, sobretudo, através de comentários, conforme apresentado na tabela 5.8.

Tabela 5.8 - Interação com o público

Interação com público nas redes sociais	Frequência
Comentários	36
Mensagens privadas	29
Publicações/Partilhas	28
Fotografias e vídeos	21
Gostos	14
Outras respostas	10
Não interage	11

Fonte Elaboração Própria

Por fim, a principal motivação para criar uma conta no Youtube, apresentada pelos empreendimentos de Turismo Rural, foi também a divulgação do negócio (tabela 5.9), sendo que, no entanto, a maioria afirma que não considera esta plataforma útil (tabela 5.10).

Tabela 5.9 - Motivação Youtube

Motivação conta de Youtube	Frequência
Divulgação	4
Por recomendação	2
Outras respostas	2

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.10 - Utilidade Youtube

Utilidade Youtube	Frequência
Sim	2
Não	5
Não sabe	1

Fonte Elaboração Própria

Já quanto à utilidade de um Blog, dos 3 empreendimentos que o utilizam, 2 afirmaram não perceber se é útil, e 1 afirmou que não considera útil (tabela 5.11).

Tabela 5.11 - Utilidade Blog

Utilidade Blog	Frequência
Não sabe	2
Não	1

Fonte Elaboração Própria

Relativamente à técnica de email marketing, a maior parte dos empreendimentos que a utiliza, fá-lo apenas de forma pontual, conforme apresentado na tabela 5.12, sobretudo, para apresentar novas campanhas (tabela 5.13). De uma forma geral, esta técnica mostra-se útil para os empreendimentos que a utilizam, tal como mostra a tabela 5.14.

Tabela 5.12 - Email Marketing

Frequência Email Marketing	Frequência
Pontualmente	12
1x por ano	3
3x por ano	3
Todos os dias	3
1x por mês	2
Outras respostas	5

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.13 - Conteúdo Email Marketing

Conteúdo Email Marketing	Frequência
Campanhas	12
Preços	7
Newsletter	5
Novidades	4
Eventos	4
Incentivos/sugestões	3
Informações	3
Lembretes	3
Outras respostas	4

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.14 - Utilidade Email Marketing

Utilidade Email Marketing	Frequência
Sim	16
Mais ou menos	5
Não sabe	4
Não	3

Fonte Elaboração Própria

Em relação à técnica de publicidade online, a principal motivação para a sua utilização é o aumento de reservas, conforme representado na tabela 5.15, e a maior parte dos empreendimentos que a utilizam afirmam que se revela útil a sua utilização (tabela 5.16).

Tabela 5.15 - Motivação Publicidade Online

Motivação Publicidade Online	Frequência
Reservas	14
Alcance	8
Divulgação	8
Visibilidade	4
Outras respostas	21

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.16 - Utilidade Publicidade Online

Utilidade Publicidade Online	Frequência
Sim	21
Não	10
Mais ou menos	7
Não sabe	5

Fonte Elaboração Própria

No que diz respeito à otimização do website, a maior parte dos empreendimentos que o faz, fá-lo de uma forma não paga (tabela 5.17), e revela que é útil recorrer a esta técnica, conforme se observa na tabela 5.18. Porém, 4 empreendimentos otimizam o seu website de forma paga e não paga, sendo que 2 deles não conseguem perceber qual das formas é mais benéfica, 1 deles afirma que os benefícios são semelhantes, e 1 deles considera que é mais benéfico fazê-lo de forma paga, conforme apresentado na tabela 5.19.

Tabela 5.17 - Forma de otimização

Forma de otimização de website	Frequência
Forma paga	3
Forma não paga	19
Ambas	4
Não sabe	7

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.18 - Utilidade de otimização

Utilidade otimização de website	Frequência
Sim	25
Não	4
Não sabe	3
Mais ou menos	1

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.19 - Forma mais benéfica de otimização

Forma de otimização mais benéfica	Frequência
Não sabe	2
Igual	1
Paga	1

Fonte Elaboração Própria

Porém, tal como anteriormente mencionado, 15 dos empreendimentos de turismo rural entrevistados não utilizam a técnica de social media marketing, e a principal razão enumerada para tal foi a falta de tempo (tabela 5.20). Também 79 empreendimentos não utilizam a técnica de email marketing, sendo que as razões mais recorrentemente apresentadas para tal são o facto de não precisarem e de considerarem intrusivo (tabela 5.21). Quanto à publicidade online, 64 empreendimentos afirmaram não recorrer a esta técnica, sobretudo, porque consideram que não se justifica e devido aos custos inerentes (tabela 5.22). Por fim, dos 74 empreendimentos que não fazem a otimização do seu website, a maior parte afirma que é devido à falta de conhecimento, conforme se observa na tabela 5.23.

Tabela 5.20 - Não utilização de social media marketing

Porque não utiliza social media marketing	Frequência
Falta de tempo	4
Falta de conhecimento	2
Não precisa	1
Não se justifica	1
Rápida despromoção	1

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.21 - Não utilização de Email Marketing

Porque não utiliza Email Marketing	Frequência
Não precisa	17
Intrusivo	17
Falta de tempo	10
Não se justifica	8
Falta base de dados	7
Falta de conhecimento	6
Falta de organização	6
Outros motivos	16

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.22 - Não utilização de Publicidade Online

Porque não utiliza Publicidade Online	Frequência
Não se justifica	13
Custos	13
Não precisa	12
Falta de tempo	8
Falta de conhecimento	6
Outros motivos	12

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.23 - Não utilização de otimização de website

Porque não faz Otimização do Website	Frequência
Falta de conhecimento	20
Não precisa	10
Falta de tempo	8
Website em construção	7
Custos	7
Não utiliza/tem website	5
Outros motivos	12

Fonte Elaboração Própria

Por fim, foram 7 os empreendimentos que afirmaram não utilizar nenhuma técnica de marketing digital. Os principais motivos apresentados para tal foram a falta de conhecimento que possuem e o facto de preferirem o contacto direto com o público, como se verifica através da tabela 5.24, pelo que a maioria afirma que num futuro breve, não planeia começar a utilizar qualquer técnica de marketing digital (tabela 5.25).

Tabela 5.24 - Não utilização de marketing digital

Porque não utiliza Marketing Digital	Frequência
Falta de conhecimento	2
Prefere contacto direto	2
Falta de tempo	1
Outros motivos	4

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.25 - Utilização de Marketing Digital no futuro

Utilização de Marketing Digital no futuro	Frequência
Não	3
Sim	2
Talvez	2

Fonte Elaboração Própria

5.1.2 Resultados quantitativos

Ao questionário online, responderam 66 pessoas, maioritariamente entre os 25-54 anos (48,5%) e entre os 15-24 anos (47%). A maioria dos respondentes é do género feminino (56,1%) e residente no centro de Portugal (60,6%), como mostram as tabelas 5.26, 5.27 e 5.28.

Tabela 5.26 - Idade

Idade	Frequência	Porcentagem
15-24 anos	31	47%
25-54 anos	32	48,50%
55-64 anos	3	4,50%

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.27 - Género

Género	Frequência	Porcentagem
Feminino	37	56,10%
Masculino	28	42,40%
Prefiro não dizer	1	1,50%

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.28 - Residência

Residência	Frequência	Porcentagem
Norte de Portugal	2	3%
Centro de Portugal	40	60,60%
Região do Alentejo	1	1,50%
Sul de Portugal	20	30,30%
Madeira	1	1,50%
Açores	2	3%

Fonte Elaboração Própria

No entanto, das 66 pessoas inquiridas, 5 (7,6%) afirmaram que não praticam turismo rural em Portugal Continental, 31 (47%) afirmaram que praticam turismo rural em Portugal Continental com pouca frequência, 27 (40,9%) afirmaram que praticam com alguma frequência e apenas 3 (4,5%) afirmaram que praticam com muita frequência (conforme a Tabela 5.29).

Tabela 5.29 - Prática de Turismo Rural

Frequência da prática de Turismo Rural	Frequência	Porcentagem
Muita frequência	3	4,50%
Alguma frequência	27	40,90%
Pouca frequência	31	47%
Nenhuma frequência	5	7,60%

Fonte Elaboração Própria

De acordo com as respostas obtidas, para a escolha de alojamento turístico, a grande maioria recorre às experiências e avaliações nas redes sociais (74,2%) e/ou à opinião de amigos e familiares (51,5%), o que demonstra a importância atribuída às opiniões e experiências dos outros, sejam amigos, familiares ou pessoas desconhecidas (conforme as Tabelas 5.30).

Tabela 5.30 - Escolha de alojamento

Escolha de alojamento	Frequência	Porcentagem
Opinião de amigos e familiares	34	51,50%
Experiências e avaliações nas Redes Sociais e Motores de Busca	49	74,20%
Pesquisa nos Motores de Busca, sem ter em conta as avaliações e comentários	12	18,20%
Sugestões de influenciadores digitais	4	6,10%
Anúncios online	3	4,50%

Fonte Elaboração Própria

Quanto à pesquisa de informações sobre viagens, a maior parte das pessoas inquiridas (63,6%) recorre à internet antes e durante a viagem, para obter informações sobre a mesma, e 24,2% recorre em todas as etapas da viagem (antes, durante e depois). Quem pesquisa informações na internet antes da viagem, afirmou que pesquisa, sobretudo, preços (93,9%) e fotografias do local (65,2%) (conforme as Tabelas 5.31 e 5.32).

Tabela 5.31 - Etapas de pesquisa de informação

Etapas em que pesquisam informação	Frequência	Porcentagem
Apenas antes da viagem	8	12,10%
Apenas durante a viagem	0	0%
Apenas depois da viagem	0	0%
Antes e durante a viagem	42	63,60%
Antes e depois da viagem	0	0%
Durante e depois da viagem	0	0%
Em todas as etapas	16	24,20%
Em nenhuma etapa	0	0%

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.32 - Informações que pesquisa antes da viagem

Informações que pesquisa antes da viagem	Frequência	Porcentagem
Preços	65	98,50%
Atrações turísticas	62	93,90%
Horários de funcionamento	25	37,90%
Fotografias do local	43	65,20%
Avaliações do local	37	56,10%
Meios de transporte	35	53,00%

Fonte Elaboração Própria

Quem pesquisa informações na internet durante a viagem, afirmou que pesquisa, sobretudo, horários de funcionamento (87,9%) e atrações turísticas (63,6%). Quem pesquisa informações na internet depois da viagem pesquisa, sobretudo, avaliações do local (15,2%). Contudo, 97% dos inquiridos afirmaram que, independentemente da etapa

em que o fazem, pesquisam informações sobre a viagem a realizar nos motores de busca, e 43,9% pesquisa nas redes sociais (conforme as Tabelas 5.33 e 5.34).

Tabela 5.33 - Informações que pesquisa durante a viagem

Informações que pesquisa durante a viagem	Frequência	Porcentagem
Preços	24	36,40%
Atrações turísticas	42	63,60%
Horários de funcionamento	49	74,20%
Fotografias do local	13	19,70%
Avaliações do local	23	34,80%
Meios de transporte	38	57,60%

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.34 - Plataformas em que pesquisa informação

Plataformas em que pesquisa informação	Frequência	Porcentagem
Redes Sociais	29	43,90%
Email Marketing	1	1,50%
Motores de Busca	64	97%
Não pesquisa	1	1,50%

Fonte Elaboração Própria

Relativamente à utilização de marketing digital em empreendimentos de turismo rural, a maior parte dos inquiridos (74,2%) considera muito importante a adoção de técnicas de marketing digital por parte de empreendimentos de turismo rural, em Portugal Continental (conforme descrito na Tabela 5.35).

Tabela 5.35 - Importância do Marketing Digital

Importância do Marketing Digital em empreendimentos de Turismo Rural	Frequência	Porcentagem
Tem muita importância	49	74,20%
Tem alguma importância	15	22,70%
Tem pouca importância	1	1,50%
Não tem importância	1	1,50%

Fonte Elaboração Própria

No que diz respeito ao social media marketing, a maior parte dos inquiridos (69,7%) admite que os empreendimentos de turismo rural em Portugal Continental deveriam estar mais presentes nas redes sociais (conforme a Tabela 5.36), sendo que 84,8% dos inquiridos considera que a rede social onde é mais importante um empreendimento de turismo rural estar presente é o Instagram e, 56,1% optou pelo Facebook (conforme apresentado na Tabela 5.37).

Tabela 5.36 - Empreendimentos de Turismo Rural nas Redes Sociais

Presença de empreendimentos de Turismo Rural nas Redes Sociais	Frequência	Porcentagem
Estão demasiado presentes	2	3,00%
Estão suficientemente presentes	11	16,70%
Deveriam estar mais presentes	46	69,70%
Não tenho opinião	5	7,60%

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.37 - Rede Social mais importante

Rede Social onde é mais importante estar presente	Frequência	Porcentagem
Facebook	27	40,90%
Instagram	56	84,80%
Twitter	12	18,20%
Youtube	22	33,30%
Nenhuma	2	3,00%

Fonte Elaboração Própria

Contudo, 40,9% das pessoas que responderam, afirmaram que pesquisam com pouca frequência conteúdos sobre turismo rural nas redes sociais, e apenas 6,1% afirmaram que pesquisam com muita frequência (conforme a Tabela 5.38). Quanto ao tipo de conteúdo pesquisado nas redes sociais, a maior parte afirma pesquisar fotografias e vídeos (74,2%) (conforme demonstrado na Tabela 5.39).

Tabela 5.38 - Pesquisa nas Redes Sociais

Frequência de pesquisa em empreendimentos de Turismo Rural, nas Redes Sociais	Frequência	Porcentagem
Muita frequência	4	6,10%
Alguma frequência	25	37,90%
Pouca frequência	27	40,90%
Nenhuma frequência	8	12,10%

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.39 - Conteúdo que pesquisa nas Redes Sociais

Conteúdo que pesquisa nas Redes Sociais	Frequência	Porcentagem
Fotografias e vídeos	49	74,20%
Informações sobre empreendimentos	26	39,40%
Partilha de experiências de outras pessoas	27	40,90%
Nenhum	1	1,50%

Fonte Elaboração Própria

Relativamente ao Email Marketing, a maior parte da amostra em estudo (65,2%) afirmou que não recebe emails de empreendimentos de turismo rural de Portugal Continental, e apenas 6,1% afirmou que recebe com alguma frequência (conforme se verifica na Tabela 5.40). No entanto, 43,9% considera útil o envio de emails por parte de empreendimentos de turismo rural, e apenas 36,4% considera incómodo ou pouco útil (como mostra a Tabela 5.41).

Tabela 5.40 - Frequência Email Marketing

Receção de emails de empreendimentos de Turismo Rural	Frequência	Porcentagem
Muita frequência	0	0%
Alguma frequência	4	6,10%
Pouca frequência	17	25,80%
Nenhuma frequência	43	65,20%

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.41 - Opinião sobre receção de Email Marketing

Opinião sobre receção de emails de empreendimentos de Turismo Rural	Frequência	Porcentagem
Muito úteis	11	16,70%
Úteis	29	43,90%
Pouco úteis	13	19,70%
Incómodos	11	16,70%

Fonte Elaboração Própria

Em relação à publicidade online, 48,5% dos inquiridos considera útil anúncios online sobre empreendimentos de turismo rural, 27,3% considera muito útil e apenas 13,6% considera incómodo ou pouco útil. No entanto, 50% afirma que é pouco frequente encontrar anúncios online sobre empreendimentos de turismo rural em Portugal Continental, e apenas 31,8% afirma que encontra com alguma frequência (como se verifica nas Tabelas 5.42 e 5.43).

Tabela 5.42 - Opinião sobre Publicidade Online

Opinião sobre Publicidade Online de empreendimentos de Turismo Rural	Frequência	Porcentagem
Muito útil	18	27,30%
Útil	32	48,50%
Pouco útil	6	9,10%
Incómodo	3	4,50%
Não tenho opinião	5	7,60%

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.43 - Frequência de Publicidade Online

Frequência que encontra Publicidade Online sobre empreendimentos de Turismo Rural	Frequência	Porcentagem
Muita frequência	0	0%
Alguma frequência	21	31,80%
Pouca frequência	33	50%
Nenhuma frequência	10	15,20%

Fonte Elaboração Própria

Por outro lado, 43,9% afirma já ter descoberto um empreendimento de turismo rural através de um anúncio online, mas 57,6% afirma que nunca realizou uma reserva para um empreendimento de turismo rural, através de um anúncio online (como demonstram as Tabelas 5.44 e 5.45).

Tabela 5.44 - Descoberta de empreendimentos através de Publicidade Online

Já descobriu um empreendimento de Turismo Rural através de Publicidade Online	Frequência	Porcentagem
Sim	29	43,90%
Não	15	22,70%
Não sei	10	15,20%

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.45 - Reservas através de Publicidade Online

Reservas para empreendimentos de Turismo Rural através de Publicidade Online	Frequência	Porcentagem
Sim	6	9,10%
Não	38	57,60%
Não sei	10	15,20%

Fonte Elaboração Própria

Por fim, em relação à pesquisa por empreendimentos de turismo rural nos motores de busca, os resultados dividiram-se, sendo que 39,4% afirma que pesquisa para além das duas primeiras páginas de resultados até encontrar o que pretende, e 34,8% apenas abre os resultados que aparecem na primeira página de resultados. Contudo, apenas 6,1% afirma que nunca pesquisa por empreendimentos de turismo rural nos motores de busca (como é possível observar na Tabela 5.46). Já quanto aos resultados descritos como anúncio, a tabela 5.47 demonstra que 40,9% afirmou que às vezes abre, mas nem sempre, e 39,4% afirmou que nunca abre os primeiros resultados descritos como anúncio.

Tabela 5.46 - Pesquisa em Motores de Busca (resultados orgânicos)

Pesquisa em Motores de Busca	Frequência	Porcentagem
Apenas abro os resultados que aparecem na primeira página de resultados	23	34,80%
Apenas abro os resultados que aparecem nas duas primeiras páginas de resultados	11	16,70%
Pesquisa para além das duas primeiras páginas de resultados, até encontrar o que pretendo	26	39,40%
Nunca pesquisa por empreendimentos de Turismo Rural nos Motores de Busca	4	6,10%

Fonte Elaboração Própria

Tabela 5.47 - Pesquisa em Motores de Busca (resultados pagos)

Pesquisa em Motores de Busca	Frequência	Porcentagem
Abro sempre os primeiros resultados, descritos como "anúncio"	7	10,60%
Às vezes abro os primeiros resultados descritos como "anúncio", mas nem sempre	27	40,90%
Nunca abro os primeiros resultados, descritos como "anúncio"	26	39,40%

Fonte Elaboração Própria

5.2 Respostas às questões de investigação

Q1: De que forma os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental utilizam técnicas de Marketing Digital?

Segundo os dados apurados por meio das entrevistas realizadas a empreendimentos de turismo rural, localizados em Portugal Continental, quase todos utilizam, pelo menos, uma técnica de marketing digital. No entanto, a técnica de marketing digital mais comumente utilizada é o social media marketing, que inclui não apenas as redes sociais, mas também a utilização de um Blog, Fórum, ou conta de Youtube.

Por outro lado, a técnica de marketing digital menos utilizada é o Email Marketing, sendo que as razões mais apresentadas para tal, são o facto de não precisarem ou de considerarem incómodo/intrusivo.

Dos 107 entrevistados, 7 afirmaram que não utilizam nenhuma técnica de marketing digital, sendo o principal motivo a falta de conhecimento. Porém, dos 7 empreendimentos, 3 afirmam não ter intenção de começar a utilizar alguma no futuro, 2 admitem que talvez comecem a utilizar, e 2 revelaram querer começar a utilizar.

Q2: De que forma os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental utilizam Social Media Marketing?

No que diz respeito ao social media marketing, verifica-se que a maior parte dos empreendimentos de turismo rural em Portugal Continental utiliza mais do que uma rede social. A maior parte utiliza o Facebook e o Instagram, sendo que, das 107 entrevistas realizadas, 85 empreendimentos afirmaram utilizar o Facebook, e 69 afirmaram utilizar o Instagram. Apenas 8 utilizam Youtube e 3 utilizam um Blog. Alguns dos empreendimentos utilizam também LinkedIn (7 empreendimentos), Tik Tok (3 empreendimentos) e Twitter (2 empreendimentos).

A principal motivação para investir na técnica de social media marketing será a divulgação do negócio. Outros motivos mais frequentemente enunciados pelos empreendimentos entrevistados foram o facto de ser uma tendência, o aumento de reservas, o alcance/abrangência, a visibilidade, a importância, atingir um público mais novo (no caso do instagram), o contacto com o público, marcar presença, a facilidade, e o aumento da credibilidade do negócio.

Quanto ao comportamento/interação nas redes sociais, compreende-se que o Facebook é a rede social que engloba utilizadores mais participativos. No entanto, tal pode ser explicado pelo facto de ser também a rede social mais antiga, ou seja, que os empreendimentos possuem há mais tempo e onde, consequentemente, têm mais seguidores. Por outro lado, a maior parte dos empreendimentos interage com o público nas redes sociais através, sobretudo, de comentários. Contudo, mensagens privadas, partilha de fotografias e vídeos, gostos e publicações na própria página, foram outras formas de interação bastante mencionadas durante as entrevistas realizadas.

Quanto aos empreendimentos que possuem apenas uma rede social, 13 afirmaram que não tencionam criar nenhuma outra no futuro e 9 afirmaram que pensam criar conta no Instagram.

Q3: É benéfico para os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental, utilizarem Social Media Marketing?

Relativamente às redes sociais, observa-se que a maior vantagem é a possibilidade de divulgar o negócio. Outras vantagens apresentadas pelos empreendimentos entrevistados foram o aumento de reservas, a comunicação, presença, notoriedade, alcance/abrangência, o feedback, contacto com o público, a visibilidade, segmentação, credibilidade e facilidade.

No que diz respeito ao Youtube, dos 8 empreendimentos que possuem conta, 5 afirmaram não considerar útil e apenas 2 consideram útil. Contudo, esta opinião pode ser explicada pelo facto de utilizarem pouco esta ferramenta, sendo que muitas utilizaram apenas 1 vez.

Por fim, relativamente à utilização de um Blog, dos 3 empreendimentos que possuem um, uma delas não considera útil e duas delas não conseguem perceber se é útil ou não. Tal como acontece com o Youtube, esta opinião pode estar relacionada com o facto de não o utilizarem frequentemente.

Q4: Os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental utilizam a técnica de Email Marketing?

É possível compreender que a técnica de email marketing é pouco utilizada por empreendimentos de turismo rural em Portugal Continental, sendo que dos 107 entrevistados, apenas 28 afirmaram utilizar esta técnica, e que a maior parte o faz de forma pontual, para apresentar campanhas em vigor.

Os principais motivos apresentados para a não utilização desta técnica são o facto de não precisarem ou de considerarem incómodo/intrusivo. Outros motivos bastante enunciados foram também a falta de tempo, a falta de conhecimento, a falta de uma base de dados, a lei da proteção de dados, e a pouca credibilidade. Contudo, 6 afirmaram que pretendem começar a utilizar.

Q5: É benéfico para os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental recorrerem ao email marketing?

Compreende-se que a técnica de email marketing pode revelar-se útil, quando utilizada corretamente, traduzindo-se na fidelização de clientes e em mais reservas. A maior parte dos empreendimentos entrevistados que recorrem a esta técnica, consideram útil a sua utilização, porém, 4 empreendimentos afirmaram não conseguiram perceber se é útil ou não, 5 consideram que é mais ou menos útil, e 3 afirmaram não considerar útil.

Q6: Os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental otimizam a sua página online?

Verifica-se que são poucos os empreendimentos que otimizam a sua página online, sendo que dos 107 empreendimentos entrevistados, apenas 33 afirmam otimizar o seu website, e que a maior parte o faz de forma não paga. Apenas 3 empreendimentos afirmaram fazê-

lo de forma paga. Contudo, em alguns casos, não sabem de que forma o fazem, uma vez que é outra pessoa/empresa que está encarregue disso.

Dos 74 empreendimentos que não recorrem a esta técnica, o principal motivo indicado é a falta de conhecimento. Outros motivos também apresentados foram o facto de não precisarem, os custos, o facto de terem o website ainda em construção e a falta de tempo.

Por fim, 8 dos empreendimentos afirmaram que vão começar a utilizar esta técnica.

Q7: É útil para os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental otimizarem a sua página online?

Segundo os dados apurados, a otimização da página online revela-se útil, resultando em mais visualizações e em mais reservas. Contudo, 4 empreendimentos afirmaram que não conseguem perceber se é útil ou não, e 4 afirmam que não notam que seja útil.

Q8: Os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental realizam anúncios online?

A técnica de publicidade online é pouco frequente em empreendimentos de turismo rural, sendo que dos 107 entrevistados, apenas 43 utilizam publicidade online. A maior parte começou a fazê-lo com o principal objetivo de aumentar o número de reservas. Outros motivos frequentemente apresentados foram a divulgação do negócio, o alcance/abrangência da técnica e o aumento da visibilidade.

Dos 63 empreendimentos que não utilizam publicidade online, os principais motivos para tal são o facto de não se justificar ao tipo de unidade, e os custos. Para além disso, foram também frequentemente apontados o facto de não precisarem, a falta de tempo, a falta de conhecimento, e o facto de preferirem outros métodos.

Q9: É útil para os empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental realizarem anúncios online?

Para empreendimentos de turismo rural, a técnica de publicidade online pode ser útil, traduzindo-se em mais reservas e mais visualizações. No entanto, conforme ressaltam alguns empreendimentos, estes efeitos não são imediatos.

5.3 Análise do teste de hipóteses

H1: A presença nas Redes Sociais estimula a procura por empreendimentos de Turismo Rural

Verifica-se uma correlação significativa entre a prática de turismo rural em Portugal Continental e a pesquisa de conteúdos sobre turismo rural nas redes sociais, nomeadamente, de informações sobre os empreendimentos, sendo que quanto maior a pesquisa sobre informações, mais frequente é a prática de turismo rural em Portugal Continental.

O teste do qui-quadrado confirmou que existe uma relação dependente entre a prática e a pesquisa de conteúdos sobre turismo rural nas redes sociais, pelo que é possível confirmar a hipótese em análise.

Ao estarem presentes nas redes sociais, os empreendimentos de turismo rural conseguem partilhar conteúdo mais apelativo, e interagir de forma mais direta com consumidores e potenciais consumidores, suscitando uma maior curiosidade e, conseqüentemente, estimulando a procura.

H2: A técnica de email marketing estimula a procura por empreendimentos de Turismo Rural

Verifica-se uma correlação significativa entre a prática de turismo rural em Portugal Continental e a receção de emails por parte de empreendimentos de turismo rural, no sentido em que quanto mais frequente a receção, maior a frequência da prática de turismo rural.

O teste do qui-quadrado de Pearson confirmou que existe, efetivamente, uma relação dependente entre a prática de turismo rural e a receção de emails por parte de empreendimentos de turismo rural, pelo que é possível confirmar que a técnica de email marketing estimula a procura por empreendimentos de turismo rural.

Ao receberem emails por parte de empreendimentos de turismo rural, os consumidores e/ou potenciais consumidores são lembrados da sua existência. Conforme o conteúdo enviado através de email, os consumidores/potenciais consumidores podem também ser estimulados a consumir o serviço em questão.

H3: A técnica de SEO (otimização da página online de forma orgânica) estimula a procura por empreendimentos de Turismo Rural

Verifica-se uma correlação positiva significativa entre a pesquisa nos motores de busca, sem ter em conta as avaliações e comentários, e a pesquisa de fotografias do local durante a viagem. No entanto, o teste do qui-quadrado não demonstrou evidência estatística de que a técnica de SEO influencia a prática de turismo rural, ou seja, que estimula a procura por empreendimentos de turismo rural.

H4: A técnica de SEA (otimização da página online de forma paga) estimula a procura por empreendimentos de Turismo Rural

Verifica-se a existência de uma relação dependente entre a prática de turismo rural em Portugal Continental e os resultados descritos como “anúncio” nos resultados do motor de busca. Ou seja, quanto mais os consumidores abrem os resultados descritos como “anúncio” nos motores de busca, mais praticam turismo rural. Significa, portanto, que a técnica de SEA pode, efetivamente, estimular a procura por empreendimentos de turismo rural.

Ao estarem posicionados nos primeiros resultados de pesquisa, os consumidores e/ou potenciais consumidores podem estar mais suscetíveis a abrir e confiar nestas páginas.

H5: A técnica de anúncios online estimula a procura por empreendimentos de Turismo Rural

Não se verificou nenhuma correlação significativa entre a técnica de anúncios online e a procura por empreendimentos de turismo rural, pelo que não é possível aceitar a hipótese em análise.

H6: As técnicas de Marketing Digital são úteis durante o processo de compra respeitante a empreendimentos de Turismo Rural

Para a etapa antes da realização da viagem, verificam-se correlações significativas entre as sugestões de influenciadores digitais e os horários de funcionamento, e entre as experiências e avaliações nas redes sociais/motores de busca e as avaliações do local.

Da mesma forma, para o período durante a viagem, verificam-se correlações significativas entre a pesquisa nos motores de busca sem ter em conta as avaliações e comentários, e a pesquisa por fotografias do local; entre as experiências e avaliações nas

redes sociais e motores de busca e a pesquisa por horários de funcionamento; e entre a pesquisa por fotografias do local e as redes sociais.

O que sugere que, algumas técnicas de marketing digital, nomeadamente, os influenciadores digitais, e a presença nas redes sociais e nos motores de busca, são úteis para o processo de compra respeitante a empreendimentos de turismo rural.

No entanto, não existe evidência estatística de que a obtenção de informações (antes, durante e/ou depois da viagem) através da internet influencia a prática de turismo rural.

5.4 Discussão dos resultados globais

O objetivo da discussão dos resultados é analisar tanto as respostas obtidas por meio de inquérito, aos consumidores de turismo rural, como por meio de entrevista, aos empreendimentos de turismo rural, de forma a perceber de que forma se relacionam.

Embora não seja possível confirmar efetivamente as palavras de Castro, S. R., Silva, S. C., & Duarte, P. (2017), quando defenderam que um destino que utiliza os canais digitais pode aumentar substancialmente o número de visitantes, as conclusões retiradas a partir da investigação realizada, encontram-se no mesmo sentido que a opinião dos autores.

Segundo o inquérito online realizado, 74,2% dos consumidores afirmaram que consideram importante os empreendimentos de turismo rural utilizarem técnicas de marketing digital. Neste caso, a opinião por parte dos empreendimentos de turismo rural é a mesma, visto que cerca de 91% dos entrevistados utilizam, pelo menos uma técnica de marketing digital.

Posteriormente, foi possível apurar que a maior parte dos consumidores inquiridos pesquisam informações sobre viagens nos motores de busca e nas redes sociais. Este é um dado importante para compreender em que plataformas será mais útil os empreendimentos partilharem informações. Neste sentido, os consumidores admitiram que os empreendimentos deveriam estar mais presentes nas redes sociais, sobretudo, no Instagram.

De facto, segundo as entrevistas realizadas, a técnica mais utilizada pelos empreendimentos é o social media marketing, principalmente, através das redes sociais. No entanto, compreendeu-se que a maior parte dos empreendimentos marca presença no Facebook e não no Instagram. Este facto pode explicar o porquê de os utilizadores

considerarem que os empreendimentos de turismo rural não estão ainda suficientemente presentes nas redes sociais.

Ainda assim, embora a principal vantagem das redes sociais enunciada pelos empreendimentos de turismo rural, tenha sido a possibilidade de divulgar o negócio, o aumento de reservas foi também bastante mencionado, conforme anteriormente descrito. Tais dados permitem sustentar a teoria de Andrade, B. L., Mota, D. d., Ferreira, H. P., & Perinotto, A. R. (2018), ao afirmarem que “[...] a partilha de conteúdos através das redes sociais desempenha um papel importante, pois estimula o desejo de conhecer destinos e alojamentos [...]”. No entanto, a presente investigação permite sugerir que, atualmente, nem todas as redes sociais resultam e que o Instagram é a que mais impacto causa a nível de partilha de conteúdos.

Relativamente à pesquisa de informações sobre as viagens, durante o processo de compra, Camilleri, M. A. (2018) argumenta que os turistas procuram informações sobre o destino turístico em vista, tanto antes da viagem, como no momento da chegada. Através da pesquisa realizada, é possível constatar que, de facto, a maior parte dos inquiridos pesquisa informações sobre as viagens que realiza, sobretudo, antes da viagem. No entanto, segundo a amostra em estudo, o momento da chegada não é tão propício à pesquisa de informações.

Porém, quando pesquisam informações através das redes sociais, os inquiridos admitiram pesquisar maioritariamente fotografias e vídeos. No entanto, a maior parte dos empreendimentos turísticos admitiu interagir com o seu público nas redes sociais, através de comentários. Apenas 21 dos 92 empreendimentos que utilizam redes sociais, afirmaram interagir com o público através da partilha de fotografias e vídeos.

Em relação ao Email Marketing, 43,9% dos consumidores inquiridos afirmaram que consideram útil o envio de emails por parte de empreendimentos de turismo rural, mas 65,2% afirmou que não recebe emails de empreendimentos de turismo rural de Portugal Continental. Este dado é confirmado pelas respostas obtidas nas entrevistas, sendo que apenas 28 empreendimentos dos 107 entrevistados utilizam esta técnica. A maior parte afirma não precisar de recorrer ao email marketing, ou que considera intrusivo/incómodo. Para além disso, a maior parte dos empreendimentos que utiliza a técnica de email marketing, fá-lo apenas de uma forma pontual, para apresentar campanhas em vigor.

Ainda assim, dos que utilizam, a grande maioria considera útil a utilização desta técnica, alegando que se traduz na fidelização de clientes e em mais reservas.

Ryan²³, 2017 citado por Vieira, D. S. (2018) também defende a utilização desta técnica, afirmando que “[a] técnica de email marketing [...] pode ser utilizada como forma de manter a interação com os clientes e o seu interesse [...]”.

Segundo Barichello, E. M., Ghisleni, T. S. (2013), a publicidade online tem o objetivo de disseminar informação de forma a influenciar a transação entre comprador e vendedor. E, de facto, 75% dos consumidores inquiridos consideram útil ou muito útil a realização de anúncios online sobre empreendimentos de turismo rural. Contudo, 50% afirma que é pouco frequente encontrar este tipo de anúncios, o que é comprovado pelo facto de apenas 43 dos 107 empreendimentos entrevistados, utilizarem esta técnica. A pouca utilização desta técnica deve-se, segundo os dados apurados, ao facto de não considerarem justificarse, devido à dimensão da unidade, e aos custos inerentes. No entanto, a maior parte dos empreendimentos que, efetivamente, realiza anúncios online, considera que é útil, pois traduz-se em mais reservas e em mais visualizações, embora os efeitos não sejam imediatos.

Por fim, quanto à otimização do Website (de forma paga e/ou não paga), apenas 6,1% dos inquiridos afirmaram que não pesquisam por empreendimentos de turismo rural nos motores de busca, sendo que 34,8% dos consumidores apenas abrem os resultados que aparecem na primeira página de resultados. No entanto, 39,4% pesquisam para além das duas primeiras páginas de resultados.

Estes dados contrariam a opinião de Gunjan, V. K., Pooja., Kumari, M., Kumar, A., & Rao, A. A. (2012), que afirma que os utilizadores utilizam motores de busca para a maioria das suas pesquisas mas, no entanto, apenas consultam os resultados disponíveis nas primeiras páginas, sendo que apenas cerca de 3% consultam outras páginas.

Ainda assim, apenas 33 dos 107 empreendimentos entrevistados afirmam otimizar o seu website. A falta de conhecimento é o principal motivo pelo qual a maior parte dos empreendimentos não investe nesta técnica.

²³ Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). London: Kogan Page.

Por fim, Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012) defendem que, embora a maior parte das pessoas opte por clicar nos resultados orgânicos (não pagos), cerca de um quarto ou um terço das pessoas abre este tipo de resultados. Segundo os dados apurados através dos questionários online, de facto, cerca de 57% dos inquiridos que pesquisam por empreendimentos de turismo rural nos motores de busca, abrem páginas de resultados não orgânicos. Contudo, apenas 3 empreendimentos admitiram otimizar o seu website de forma paga.

Capítulo 6 – Conclusões

Como previamente mencionado, a presente investigação teve como principal objetivo contribuir para o desenvolvimento do turismo rural em Portugal Continental, através do desenvolvimento e utilização de técnicas de marketing digital. Dito de outra forma, objetiva compreender quais as técnicas de marketing digital mais eficazes em empreendimentos de turismo rural.

A necessidade de compreender de que forma é que as técnicas de marketing digital podem ser úteis para os empreendimentos de turismo rural surgiu, sobretudo, durante a pandemia provocada pelo COVID-19, que afetou negativamente todo o setor turístico.

Por outro lado, conforme anteriormente mencionado, IESE (2008) explica que uma das maiores condicionantes dos estabelecimentos de turismo rural é a insuficiência de iniciativas e meios de promoção turística. Surge, portanto, a oportunidade de compreender se o marketing digital poderá colmatar esta necessidade, tal como vários autores indicam.

Desta forma, o intuito é fornecer informações atualizadas e específicas sobre os benefícios de cada técnica de marketing digital, com base nos resultados apresentados pelos empreendimentos de turismo rural, bem como sobre a opinião e procura por parte de consumidores e potenciais consumidores deste tipo de turismo.

No que diz respeito à técnica de social media marketing, os consumidores e potenciais consumidores tornaram claro que, na sua opinião, o Instagram é a rede social mais importante e que os empreendimentos de turismo rural deveriam estar mais presentes nas redes sociais. Assim sendo, seria interessante que este tipo de empreendimentos começasse a investir mais no Instagram do que em outras redes sociais, como por exemplo, o Facebook.

Da mesma forma, e uma vez que a rede social considerada mais importante pelos inquiridos foi o Instagram, os consumidores e potenciais consumidores preferem conteúdo fotográfico e/ou videográfico. Neste sentido, os resultados indicam que é benéfico aumentar a partilha de fotografias e vídeos nas plataformas sociais, nomeadamente, no Instagram.

Quanto à técnica de email marketing, a investigação realizada mostra que a sua utilização em empreendimentos de turismo rural em Portugal Continental é útil, embora poucos empreendimentos a apliquem. Se utilizada de uma forma mais consistente e continuada, poderá gerar resultados mais benéficos, tais como uma maior fidelização dos clientes e o aumento das reservas.

Dos poucos empreendimentos de turismo rural em Portugal Continental que admitiram recorrer à técnica de publicidade online, a maior parte afirma que é útil, traduzindo-se em mais reservas e mais visualizações. Contudo, salienta-se o facto de os efeitos não serem imediatos, sendo necessário um investimento contínuo e consistente. Ressalta-se, também, o principal problema da utilização de publicidade online, apresentado pelos empreendimentos entrevistados: os custos. Por se trataram de empreendimentos de turismo rural, quase sempre de pequena dimensão, e que lucram, por norma, apenas sazonalmente, torna-se difícil suportar os custos inerentes a esta técnica. Compreende-se, portanto, que esta seja a técnica que menos compensa a este tipo de empreendimentos, tornando-se muitas vezes preferível investir noutras, menos dispendiosas.

Por outro lado, a otimização do website é também uma técnica pouco utilizada por empreendimentos de turismo rural em Portugal Continental, mas principalmente, por um motivo diferente: falta de conhecimento. Esta é uma técnica que pode ser utilizada de forma paga ou não paga, no entanto, pelos motivos anteriormente mencionados, no caso de empreendimentos de turismo rural, as técnicas que implicam custos tornam-se menos viáveis. Pelo que, otimizar o website de uma forma não paga se torna bastante vantajoso. Contudo, a falta de conhecimento é o principal impedimento, sobretudo, porque, tal como afirma Pato, M. L. (2016), neste tipo de turismo, a gestão do marketing é feita, essencialmente, pelos próprios proprietários que, muitas vezes, são de faixas etárias mais elevadas, dedicam pouco tempo à sua gestão, e não têm formação na área turística nem qualquer experiência anterior no ramo turístico.

Neste sentido, seria interessante a criação de formações sobre a otimização de websites direcionadas para idades mais avançadas. Foram vários os proprietários que afirmaram ter aderido a determinadas técnicas de marketing digital, por influência de formações/cursos, contudo, a maior parte apenas aderiu às redes sociais, por ser o que melhor compreendiam. O investimento neste tipo de formações seria benéfico tanto para o setor turístico, pelos motivos mencionados, mas também para a área do marketing,

permitindo a criação de novos cursos, novos contactos, e um conhecimento mais alargado sobre este tipo de mercado.

Em suma, e tendo por base todos estes fatores, a técnica de marketing digital mais viável para empreendimentos de turismo rural em Portugal Continental é, indubitavelmente, o social media marketing, sobretudo, através das redes sociais. No entanto, torna-se necessário começar a investir também no Instagram e não apenas no Facebook, essencialmente, através de conteúdo mais dinâmico (fotografias e vídeos). Isto porque, conforme Pato, L. (2019), o produto turístico vive da imagem criada, por ser algo inatingível e não palpável.

Para além do social media marketing, a técnica de email marketing será também uma das mais úteis, uma vez que é a que se traduz numa maior fidelização de clientes e mais reservas, com baixos custos inerentes, e pouco complexa a nível de conhecimento.

6.1 Limitações e sugestões de investigações futuras

A investigação realizada apresentou, desde início, uma grande limitação – a amostra reduzida e pouco representativa dos consumidores e potenciais consumidores de empreendimentos de turismo rural, em Portugal Continental. Foram apenas conseguidas 66 respostas aos questionários online, sendo que poucos dos inquiridos praticavam turismo rural com muita frequência. A falta de evidência estatística demonstrada durante os testes de hipóteses poderá dever-se, exatamente, a este facto. Em investigações futuras, será importante conseguir recolher um maior número de respostas e, sobretudo, que correspondam mais detalhadamente ao público-alvo em questão.

No mesmo sentido, em investigações futuras será também útil realizar um outro tipo de questionário, com outro tipo de perguntas, que permitam realizar testes estatísticos mais completos e, conseqüentemente, obter resultados mais específicos e úteis à investigação, como por exemplo, através de perguntas com opções de resposta em escala.

Também no caso da técnica de publicidade online se verificam algumas limitações. Existem diversos tipos de publicidade online e, naturalmente, alguns serão mais vantajosos do que outros. Contudo, na presente investigação, foi apenas abordado o conceito de publicidade online de uma forma genérica, devido à menor facilidade de pessoas fora da área do marketing compreenderem os termos específicos. Neste sentido, em investigações futuras, um apuramento mais detalhado e incidente sobre que tipos de

publicidade online são mais adequados para empreendimentos de turismo rural em Portugal Continental, poderá contribuir beneficemente para o setor.

Por fim, a nível de email marketing, uma investigação mais aprofundada sobre que tipo de conteúdo os consumidores/potenciais consumidores preferem receber e com que periodicidade, será fundamental para o sucesso da aplicação desta técnica em empreendimentos de turismo rural, em Portugal Continental.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing – O Guia estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Novatec Editora.
- Aksakall, V. (2012). Optimizing direct response in Internet display advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 3, 229-240. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.11.002>.
- Almeida, S. S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing na indústria 3.0. *Revista GEPROS – Gestão de Produção, Operações e Sistemas*, 14, 3, 1-13. Disponível em: <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>.
- American Marketing Association (2022). Disponível em: <https://www.ama.org/>.
- Andrade, B. L., Mota, D. d., Ferreira, H. P., & Perinotto, A. R. (2018). As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET*, 8, 2, 32-42.
- Andrlic, B., Alwis, A. C. (2016). Social Media in Destination Marketing. *International Journal of Management and Applied Science*, 2, 4, 121-125. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308715858>.
- Antunes, C. D. (2015). Social Media Marketing num novo contexto de mercado (Relatório de estágio de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/29670>.
- Arruda, E., Pimenta, D. (2005). Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 5, 4, 50-57. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/104/99>.
- Bachega, S. J., Pereira, N. A., Politano, P. R. (2009). Estudo Multicasos dos impactos do Business Intelligence no processo decisório e na formulação de estratégias. *Revista Gestão Industrial*, 5, 3, 97-117. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/269885887>.

- Barichello, E. M., Ghisleni, T. S. (2013). A evolução dos formatos publicitários online: um estudo do site da Samsung. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 12, 24, 115-131. Disponível em: www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao.
- Brasel, S. A. (2011). Nonconscious drivers of visual attention in interactive media environments. *Journal of Brand Management*, 18, 7, 473-482. Disponível em: <https://ur.booksc.eu/book/59520324/7e0856>.
- Brito, B. R. (2017). O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável. *IV Congresso Português de Sociologia*, 1-17. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/12642>.
- Bruyn, A. D., Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 3, 151-163. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/223734724>.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19, 5, 409-421. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222452921>.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).
- 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. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222696021>.
- Cabezudo, S. J., Camarero-Izquierdo, R., Rodriguez-Pinto, J. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review*, 35, 14-31. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323842001>.

- Caldeira, M. M., Romão, M. J. (2002). Estratégias de investigação em sistemas de informação organizacionais – a utilização de métodos qualitativos. *Portuguese Journal of Management Studies*, 7, 77-97.
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, (pp 3-27). Suíça: Springer Nature.
- Candiotto, L. Z. (2010). Elementos para o debate acerca do conceito de Turismo Rural. *Turismo em Análise*, 21, 1, 3-24.
- Castro, S. R., Silva, S. C., Duarte, P. (2017). Does Digital Marketing really boost city tourism? Evidences from Porto's Experience. *European Journal of Applied Business Management*, 3, 3, 84-100. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/33995>.
- Castronovo, C., Huang, L. (2012). Social Media in an alternative Marketing Communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 1, 117-131. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/290451247>.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5ª ed. Londres: Pearson Education.
- Chen, C. Y., Shih, B. Y., Chen, Z. S., Chen, T. H. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: a critical review and comparison. *African Journal of Buiness Management*, 5, 12, 4644-4649. Disponível em: <http://www.academicjournals.org/AJBM>.
- Comissão Europeia. (2006). A abordagem LEADER: Um guia básico. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D., Moore, R. G. (1998). The internet and Travel: A good fit. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 4, 50.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2007) Turismo: Princípios e Práticas (3ª ed.). Brasil: Artmed Editora.
- Correia, R., Brito, C. (2011). A importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16, 127-143. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/7142>.

- Cravid, C. P. (2011). A influência do Instagram na Escolha do Destino Turístico (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.19/6076>.
- Cristovão, A. (2014). Reinventar o Turismo Rural em Portugal. Co-criação de experiências turísticas sustentáveis. *Revista de Turismo e Património Cultural*, 12, 3, 653-654. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130937014>.
- Cunha, L., Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel – edições técnicas.
- Damiano, L. M. (2014). Marketing no Turismo Rural. Caso: Região do Baixo Alentejo (Dissertação de Mestrado, Escola de Ciências Sociais – Universidade de Évora, Évora, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/14190>.
- Decreto-lei nº54/2002. D. R. Série I-A. (11-03-2002) 2068-2083.
- Dinis, G., Costa, C., & Pacheco, O. (2016). Os canais de Marketing Digital no processo de tomada de decisão de compra em turismo. *International Business and Economics Review*, 7, 49-61.
- Fierro, I., Arbelaez, D. A. C., & Gavilanez, J. (2017). Digital Marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & gestión*, 43, 220-240.
- Freitas, H., Janisseck, R. (2000). Análise Léxica e Análise de Conteúdo – Técnicas Complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Prto Alegre: Sphinx: Editora Sagra Luzzatto.
- Garcia, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study. *Future Internet*, 1-16. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.1/12676>.
- Geraldes, M. F. (2019). O impacto da promoção turística e o perfil do turista no município de Almada (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelara e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/32811>.
- Gomes, M., Kury, G. (2013). A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: OMarketing de causa. Intercom – *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.

- Gosson, G. A., Araújo, M. V., Oliveira, P. W., Araújo, A. G., & Alexandre, M. L. (2014). Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor. *TMStudies*, 10, 2, 123-132.
- Gunjan, V. K., Pooja., Kumari, M., Kumar, A., & Rao, A. A. (2012). Search Engine Optimization with Google. *International Journal of Computer Science Issues*, 9, 3, 206-214. Disponível em: https://www.academia.edu/7799049/Search_Engine_Optimization_With_Google?from=cover_page.
- Haguette, T. M. (1997). Metodologias qualitativas na Sociologia. 4ª Ed. Petrópolis: Vozes.
- Hill, M. M., Hill, A. (1998). Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um Guia Introdutório. *Dinâmia Centro de Estudos sobre a mudança socioeconómica*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/468>.
- IESE (2008). Estudo de caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal (Relatório Final, Instituto de Estudos Sociais e Económicos, Lisboa, Portugal). Disponível em: <http://www.iese.pt/?t=estudos-socio-economicos&i=34&o=deail&p=4>.
- INE, 2021. Estatísticas de Turismo: 2020. Disponível em: [www.url:https://www.ine.pt/xurl/pub/280866098](http://www.ine.pt/xurl/pub/280866098).
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 256-262. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/248499578>
- Kannan, P., Li, H. A. (2016). Digital Marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 1, 22-45. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3000712>.
- Khosrow, M. (2020). Hospitality, Travel and Tourism Management. In *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration and Technology*, (pp. 1638-1650). EUA: IGI Global.
- Kohn, K., Moraes, C. (2007). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. XXX

- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no Ser Humano*. Brasil: Elsevier Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Krishnamurthy, S. (2001). Understanding online message dissemination: Analyzing send a message to a friend data. *First Monday*, 6, 5. Disponível em: <https://doi.org/10.5210/fm.v6i5.856>.
- Kumar, S. P. (2014). Internet Marketing in Tourism. *Indian Journal of applied research* 4, 286-289.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 1, 1-19. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>.
- Lima, J. et al. (2014). Projeto ORTE: Os destinos rurais em desenvolvimento. In Kastensholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., Lima, J. (Eds). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*, (pp. 13-42). Portugal: UA Editora.
- Marques, C. P., Maestro, R. M. (2015). O Marketing do Turismo Rural no Douro-Duero: conhecendo o Cliente. INTERREG IIIA DOURO/DUERO SÉC. XXI – Aproveitamento e Valorização dos Recursos, 150-157. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277182059>.
- Martins, D. (2010). *Marketing Digital: criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal). Disponível em: <https://repositorioporto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905>.
- Marujo, M. N. (2008). A internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: o caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo em Análise*, 19, 1, 32-42.

- Mendes, G. G., Teixeira, S. J. (2019). Turismo, Património e Cultura na Era das Redes Sociais: um estudo de caso. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 171-194.
- Mercedes, A. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnologia digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15, 19-44.
- Milheiro, E., Martins, A., & Alves, J. E. (2014). O rural como espaço de empreendedorismo em turismo. *1º Congresso Internacional de Estudos Rurais*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/5284>.
- Moura, R. I. (2019). Search Engine Marketing como atração de tráfego online internacional: um estudo de caso da marca Olivus Floris (Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade do Minho, Minho, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/62973>.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J., Tena, M. A., Artola, R. M., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations: na empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 60-70. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>.
- Neves, M. F., Cônsoli, M. A., Lopes, F. F., & Cônsoli, M. H. (2004). Processo estratégico de Marketing e plano de marketing para o agronegócio. SOBER – Congresso brasileiro de economia e sociologia rural, 62.
- Nunes, M. G. (2017). A concentração da procura turística internacional em Portugal (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/28012>.
- Okech, R., Haghiri, M., & George, B. P. (2012). Rural Tourism as a sustainable alternative: an analysis with special reference to Luana, Kenya. *Revista de Cultura e Turismo*, 12, 36-54.
- Oliveira, T. P., Saraiva, P. M. (2019). Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13, 44, 589-600. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1644>.
- Pato, L. (2015). A Construção e Desenvolvimento do Turismo no Espaço Rural em Portugal: o papel da administração central nos seus conteúdos. *Revista Turismo*

- em Análise*, 26, 4, 919-932. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i4p919-932>.
- Pato, L. (2019). Comunicação em Turismo Rural e línguas estrangeiras entre o desejado e a realidade. *Millenium Journal of Education, Technologies and Health*, 4, 11-19. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.19/6191>.
- Pato, M. L. (2016). O modesto contributo do Turismo Rural no Douro, Portugal: um estudo baseado nos promotores e na oferta turística. *Revista Turismo em Análise*, 27, 3, 624-643. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i3p624-643>.
- Pereiro, X. (2018). Abordagem exploratória do Turismo Rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). *Análise Social*, 226, 58-87.
- Perinotto, A. R., Siqueira, R. A. (2018). As novas tendências do Marketing Digital para o setor turístico. *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 7, 2, 186-215.
- Piedrahita, F. E. (2015). Inbound Marketing y su incidência en el posicionamento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato (Projeto de Investigação, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Equador). Disponível em: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12875>.
- Pinto, M. P., Ramos, C. M. (2014). Mobile Marketing: A nova abordagem dos Marketeers e dos novos turistas. *Revista GEINTEC*, 4, 5, 1376-1387.
- Portaria nº 937/2008. D. R. Série I. (20-08-2008).
- Rafael, C. (2020). A importância do Marketing Digital no Turismo Pós-Covid. *Diário de Leiria*, 12.
- Ramos, C. M., Rodrigues, P. M., Perna, F. (2008). Turismo Eletrónico. X Seminário Hispano-Luso de Economia Empresarial, 1-20. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222109489>.
- Ramos, C. M., Rodrigues, P. M. (2011). Os efeitos da Internet na atividade turística. *Revista GEINTEC*, 1, 2, 64-83. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.1/1094>.

- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing techniques: a comparison between italian and romanian pure players and click and mortar companies. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*, 232-238. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/301200409>.
- Remoaldo, P. (2020). Criatividade em turismo em período de pandemia COVID-19 – a ambição e o papel do local no global. In *A Universidade do Minho em tempos de pandemia*, (pp. 256-277). Minho: UMinho Editora. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/70379>.
- Rodrigues, M. A. (2012). O Tratamento e Análise de dados. In Silvestre, H. C. & Araújo, J. F., *Metodologia para a investigação social* (pp. 171-210). Forte da Casa: Escolar Editora.
- Rublescki, A. (2009). Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de “4 P’s + 2D’s + 4C’s”. [e-book]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublesckianelise-webmarketing-cibercliente>.
- Rublescki, A., Rublescki, F. (2013). Webmarketing e publicidade on-line na nova ecologia mediática. In Rublescki, A., Barichello, E. M. d. R., *Ecologia da Mídia* (pp. 157-171). Santa Maria: Facos – UFSM.
- Rust, R. T., Chung, T. S. (2005). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25, 6, 1-57. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0139>.
- Ryan, D., Jones, C. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, Kogan Page.
- Santana-Talavera, A. (2018). Imagining the image in tourism: a round trip. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5, 2, 153-167. Disponível em: <https://doi.org/10.21814/rlec.343>.
- Santos, I. B. (2017). As motivações subjacentes à reserva de alojamento peer-to-peer: o caso Airbnb (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/24620>.

- Sasa, J. (2019). A promoção de Portugal através do Website “Visit Portugal” (Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/10244>.
- Saura, J. R., Sanchez, P. P., & Menendez, A. R. (2017). Marketing através de aplicaciones móviles de turismo (M-Tourism): un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 4, 8, 45-56.
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência & Saúde Coletiva*, 5, 1, 187-192. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-8123200000100016>.
- Serra, D., Morais, E. P., & Cunha, C. R. (2020). A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 34, 463-475.
- Sharpley, R., Roberts, L. (2004). Rural Tourism – 10 Years On. *International Journal of Tourism Research*, 6, 3, 119-124. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.478>.
- Silva, A. P. (2020). Marketing Digital: Guia Prático de apoio à gestão (Relatório de Projeto, Universidade do Algarve, Algarve, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.1/15120>.
- Silva, C. R., Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais quanto plataformas de Mídia. *Intercom – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação*, 1-14.
- Silva, E. C., Minciotti, S. A. (2007). Marketing Ortodoxo, Societal e Social: as diferentes relações de troca com a sociedade. *RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 7, 17, 15-22.
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 11, 1, 141-163.
- Silva, L. (2007a). Perspectiva antropológica do Turismo de Habitação em Portugal. *Revista de Turismo y Património Cultural*, 5, 2, 31-46. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/18440>.

- Sousa, A. (2019). Coeficiente de correlação de Pearson e coeficiente de correlação de Spearman: o que medem e em que situações devem ser utilizados? *Correio dos Açores: Matemática*, p.19.
- Sousa, B. B., Machado, A. F., Igreja, C. M., & Campos, J. G. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do Covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português. *Cambiassu*, 15, 25, 21-35. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/16161>.
- Sousa, D. F. (2021). A influência do Marketing Digital em empresas com menos de 5 anos em Portugal (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/36344>.
- Teixeira, A., Branco, M^a. J., Ferreira, I., & Azevedo, J. N. (2013). Marketing Digital no setor hoteleiro: o que as páginas web dizem dos hotéis portuenses. *8º Congresso SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, 321-327.
- Theobald, W. F. (2005). The Meaning, Scope and Measurement of Travel and Tourism. In *Global Tourism*, 5-11. Holanda: Elsevier.
- Turismo de Portugal (2022). Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>.
- Vieira, D. S. (2018). Estratégias de marketing e comunicação digital low-budget para PME a operar em mercados B2B: O caso da distribuidora Aveirense (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/26774>.
- Wan, H. Y., Lin, Y. F., Wu, Z. H., & Huang, H. K. (2012). Discovering Typed Communities in Mobile Social Networks. *Journal of computer science and technology*, 27, 3, 480-491. Disponível em: 10.1007/s11390-012-1237-9.
- Yejas, A., Albeiro, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, n.80, 59-72. Disponível em: [Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad](#).
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24,

I, 197-211. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/324903459>.

Anexos

Anexo 1

Inquérito por questionário

A importância do Marketing Digital em empreendimentos de Turismo Rural, em Portugal Continental

O questionário que se segue será realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Empreendedorismo, realizada no Instituto de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL). O objetivo é perceber qual a opinião de consumidores e potenciais consumidores de empreendimentos de Turismo Rural, relativamente à adoção de técnicas de Marketing Digital e qual o impacto que estas têm nos consumidores.

O questionário é composto por 25 perguntas, é anónimo e todos os dados serão utilizados para fins exclusivamente académicos. Obrigada.

Identificação do Consumidor

Por favor, indique o seu género.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Por favor, indique a sua idade.

- Menos de 15 anos
- 15-24 anos
- 25 – 54 anos
- 55 – 64 anos
- 65 anos ou mais

Qual a sua zona de residência?

- Norte de Portugal
- Centro de Portugal
- Região do Alentejo
- Sul de Portugal
- Açores
- Madeira
- Não resido em Portugal

O Consumidor Turista

Quando pretende fazer uma viagem, como escolhe o alojamento turístico?

- Opinião de amigos e familiares
- Experiências e avaliações nas Redes Sociais e Motores de Busca
- Pesquisa nos motores de busca, sem ter em conta as avaliações e comentários
- Sugestões de influenciadores digitais
- Anúncios online
- Outra. Qual? _____

Ao viajar, em que etapas recorre à internet para obter informações sobre a viagem?

- Antes da viagem
- Durante a viagem
- Depois da viagem
- Antes e durante a viagem
- Antes e depois da viagem
- Durante e depois da viagem
- Em todas as etapas
- Em nenhuma etapa

Antes da Viagem

Que tipo de informações procura na internet antes de realizar a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Durante a Viagem

Que tipo de informações procura na internet durante a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Depois da Viagem

Que tipo de informações procura na internet depois de realizar a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Antes e depois da Viagem

Que tipo de informações procura na internet antes de realizar a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Que tipo de informações procura na internet depois de realizar a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Antes e durante a Viagem

Que tipo de informações procura na internet antes de realizar a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Que tipo de informações procura na internet durante a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas

- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Durante e depois da Viagem

Que tipo de informações procura na internet durante a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Que tipo de informações procura na internet depois de realizar a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Em todas as etapas

Que tipo de informações procura na internet antes de realizar a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento

- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Que tipo de informações procura na internet durante a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Que tipo de informações procura na internet depois de realizar a viagem?

- Preços
- Atrações turísticas
- Horários de funcionamento
- Fotografias do local
- Avaliações do local
- Meios de Transporte
- Outra. Qual? _____

Em que plataformas pesquisa informações sobre a viagem?

- Redes Sociais
- Email Marketing
- Motores de Busca
- Não pesquiso informações sobre viagens

Com que frequência pratica Turismo Rural em Portugal Continental?

- Muita frequência
- Alguma frequência
- Pouca frequência
- Nenhuma frequência

Nenhuma frequência

Por que motivos não costuma praticar Turismo Rural em Portugal Continental?

- Não aprecio a modalidade de Turismo Rural
- Não considero que Portugal seja uma boa localização para praticar Turismo Rural
- Tenho pouco conhecimento sobre alojamentos de Turismo Rural em Portugal Continental
- Outra. Qual? _____

Marketing Digital

Qual a sua opinião sobre a importância de adoção de técnicas de Marketing Digital (presença nas redes sociais, otimização de websites, email marketing, anúncios online), por parte de empreendimentos de Turismo Rural, em Portugal Continental?

- Tem muita importância
- Tem alguma importância
- Tem pouca importância
- Não tem importância

Pouca importância

Porque considera pouco importante a adoção de técnicas de Marketing Digital por parte de empreendimentos de Turismo Rural?

- Não considero que tenha influência nos consumidores
- Considero que o Marketing Digital não se enquadra na ideia de Turismo Rural
- Outra. Qual? _____

Nenhuma importância

Porque não considera importante a adoção de técnicas de Marketing Digital por parte de empreendimentos de Turismo Rural?

- Não considero que tenha influência nos consumidores
- Considero que o Marketing Digital não se enquadra na ideia de Turismo Rural
- Outra. Qual? _____

Social Media Marketing

Em que Rede(s) Social(is) considera mais importante que um empreendimento de Turismo Rural esteja presente?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Nenhuma
- Outra. Qual? _____

Com que frequência pesquisa conteúdos sobre Turismo Rural nas Redes Sociais?

- Muita frequência
- Alguma frequência
- Pouca frequência
- Nenhuma frequência

Que tipo de conteúdos sobre Turismo Rural pesquisa nas Redes Sociais?

- Fotografias e vídeos
- Informações sobre os empreendimentos
- Partilha de experiências de outras pessoas

Outra. Qual? _____

Considera que os empreendimentos de Turismo Rural, em Portugal Continental, estão suficientemente presentes nas Redes Sociais?

- Estão demasiado presentes
- Estão suficientemente presentes
- Deveriam estar mais presentes
- Não tenho opinião

Email Marketing

Com que frequência recebe emails de empreendimentos de Turismo Rural, de Portugal Continental?

- Muita frequência
- Alguma frequência
- Pouca frequência
- Nenhuma frequência

Qual a sua opinião sobre o envio de emails por parte de empreendimentos de Turismo Rural, sobre campanhas de marketing, promoções e/ou informações relevantes?

- Muito útil
- Útil
- Pouco útil
- Incómodo

Publicidade Online

Qual a sua opinião sobre a utilidade de anúncios online, no que diz respeito a empreendimentos de Turismo Rural?

- Muito úteis
- Úteis
- Pouco úteis
- Incómodos

- Não tenho opinião

Com que frequência encontra anúncios online sobre empreendimentos de Turismo Rural em Portugal Continental?

- Muita frequência
- Alguma frequência
- Pouca frequência
- Nenhuma frequência

Alguma vez descobriu um empreendimento de Turismo Rural através de um anúncio online?

- Sim
- Não
- Não sei

Alguma vez realizou uma reserva para um empreendimento de Turismo Rural, através de um anúncio online?

- Sim
- Não
- Não sei

Motores de Busca

Quando pesquisa por empreendimentos de Turismo Rural nos motores de busca, qual a frase com que mais se identifica?

- Apenas abro os resultados que aparecem na primeira página de resultados
- Apenas abro os resultados que aparecem nas duas primeiras páginas de resultados
- Pesquiso para além das duas primeiras páginas de resultados, até encontrar o que pretendo
- Nunca pesquiso por empreendimentos de Turismo Rural nos motores de busca

Pesquisa em motores de busca

Quando pesquisa por empreendimentos de Turismo Rural nos motores de busca, qual a sua atitude face aos resultados descritos como "anúncio"?

- Abro sempre os primeiros resultados que aparecem, descritos como “anúncio”
- Nunca abro os primeiros resultados, descritos como “anúncio”
- Às vezes abro os primeiros resultados descritos como “anúncio”, mas nem sempre

Anexo 2

Inquérito por entrevista

A presente entrevista tem como objetivo compreender o impacto e a importância de algumas técnicas de Marketing Digital na perspetiva de um empreendimento de Turismo Rural, no âmbito da dissertação de Mestrado com o tema “A importância do Marketing Digital em empreendimentos de Turismo Rural, em Portugal Continental”. Todas as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.

1. Utiliza alguma destas técnicas de Marketing Digital? Se sim, quais?

- a. Social Media Marketing (Redes Sociais, Blog, Fórum, Youtube)
- b. Email Marketing
- c. Publicidade online
- d. Otimização do Website (de forma paga ou não paga)
- e. Não utilizo nenhuma
- f. Outras. Quais? _____

(se *não* utilizar nenhuma técnica de Marketing Digital)

- 2. Por que motivos prefere não utilizar nenhuma técnica de Marketing Digital?
- 3. No futuro, tenciona investir em alguma técnica de Marketing Digital? Se sim, qual(is), e porquê?

Se não utiliza nenhuma técnica de marketing digital → Acabar a entrevista

Se utiliza alguma técnica de Marketing Digital:

- 4. Como é feita a gestão do Marketing Digital no seu empreendimento? (Uma equipa interna específica, recorre a outsourcing, apenas uma pessoa interna está encarregue...)

SOCIAL MEDIA MARKETING (Redes Sociais, Blog, Fórum, Youtube)

(se esta opção *NÃO* for selecionada na pergunta 1)

5. Por que razões prefere não investir em Social Media Marketing?

(se esta opção *FOR* selecionada na pergunta 1)

6. Que ferramentas de Social Media Marketing utiliza? (Redes Sociais, Blog, Fórum, Youtube...)

(se afirmar estar em alguma Rede Social na *pergunta 6*)

7. Há quanto tempo está presente na(s) Rede(s) Social(is) que indicou?
8. Porque decidiu marcar presença nas Redes Sociais?
9. No que diz respeito ao negócio, quais as principais vantagens que nota ao estar presente nas Redes Sociais?

(se tiver *mais do que uma* Rede Social)

10. Em que Rede Social os consumidores são mais participativos?
11. De que forma interage com o seu público-alvo através das Redes Sociais? (Por ex: comentários, mensagens privadas, partilhas, gostos...)

(Se tiver *apenas uma* Rede Social)

12. No futuro, tenciona marcar presença em mais alguma Rede Social? Se sim, qual e porquê?
13. De que forma interage com o seu público-alvo através da Rede Social que utiliza? (Por ex: comentários, mensagens privadas, partilhas, gostos...)

(se afirmar ter conta no Youtube, na *pergunta 6*)

14. Há quanto tempo criou conta no Youtube?
15. O que o motivou a criar uma conta no Youtube?
16. Sente que a página de Youtube influencia beneficemente o negócio? Se sim, de que forma?

(Se afirmar ter um blog, na *pergunta 6*)

17. Há quanto tempo criou o blog?
18. Sente que o blog lhe traz benefícios para o negócio? Se sim, de que forma?

EMAIL MARKETING

(se esta opção *não* for selecionada na pergunta 1)

19. Porque razão prefere não recorrer à técnica de Email Marketing?

(se esta opção *for* selecionada na pergunta 1)

20. Com que frequência envia emails para clientes e potenciais clientes?

21. Que tipo de informação envia por email aos seus clientes e/ou potenciais clientes?

22. Em que medida sente que é útil para os consumidores/potenciais consumidores o envio de emails com campanhas de marketing, promoções e/ou informações relevantes?

PUBLICIDADE ONLINE

(se esta opção *não* for escolhida na pergunta 1)

23. Porque razão prefere não realizar publicidade online?

(se esta opção *for* escolhida na pergunta 1)

24. Há quanto tempo utiliza publicidade online?

25. Porque decidiu recorrer à realização de publicidade online?

26. De que forma a utilização de publicidade online é útil para o negócio?

OTIMIZAÇÃO DO WEBSITE

(se esta opção *não* for selecionada na pergunta 1)

27. Possui website?

(se tiver website)

28. Porque razão opta por não otimizar o seu website?

(se *não* tiver website)

29. Por que motivos prefere não investir num website?

(se esta opção *for* selecionada na pergunta 1)

30. De que forma otimiza o seu website? (De forma paga, de forma não paga ou das duas formas?)

31. Há quanto tempo otimiza o seu website?

32. Porque motivos decidiu otimizar o seu website?

33. De que forma sente que é benéfico para o negócio a otimização do website?

(se otimizar o website APENAS de forma paga)

34. Porque motivo prefere apenas otimizar o seu website de forma paga?

(se otimizar o website de forma paga E não paga)

35. Qual das duas estratégias de otimização lhe é mais benéfica, e porquê?

(se APENAS seleccionar a opção “Outra” na pergunta 1)

36. Se utiliza outra(s) técnica de Marketing Digital, há quanto tempo a(s) utiliza?

37. De que forma considera que a sua utilização é útil para o negócio?

38. Porque optou por esta(s) técnica de Marketing Digital?