

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Miriam Cristina Gonçalves dos Santos

***REFÚGIO DA LEBRE* – PROPOSTA DE
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA
UNIDADE DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL**

UM CASO DE ESTUDO

Tese no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Coelho, e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2023



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

***REFÚGIO DA LEBRE – PROPOSTA DE
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA
UNIDADE DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL***

UM CASO DE ESTUDO

Trabalho de Projeto no âmbito do Mestrado em Marketing orientado pelo Professor Doutor Arnaldo Coelho e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Miriam Cristina Gonçalves dos Santos

Setembro de 2023

Agradecimentos

Desejo exprimir os meus agradecimentos a todos aqueles que me apoiaram e incentivaram a concluir esta etapa importante na minha vida.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, por todo o apoio que me foi dado ao longo da vida, por nunca me deixarem desistir e por me incentivarem a alcançar todos os meus sonhos.

Agradeço ao Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela orientação, flexibilidade e ensinamentos ao longo de todas as suas lições.

Ao meu companheiro de vida, António Garruço, que sempre me motivou e acompanhou durante as longas madrugadas de escrita. Este projeto não teria sido entregue a tempo sem o seu companheirismo e alento.

Às minhas tias, Filipa e Bela, e prima Inês por todo o apoio e por tomarem conta da minha filhota sempre que precisei de algum sossego para escrever.

Aos meus sogros, Anabela Monteiro e António Garruço pela motivação e carinho.

Aos meus grandes amigos Camila Araújo, Rafael Pratas, Carolina Alves, Daniela Ramos, Bruno Gonçalves, Inês Alves, Sara Salgueira e Liliana Vidal por me incentivarem sempre a ir mais longe e por nunca duvidarem das minhas capacidades.

Ao meu padrinho, Padre Arlindo, e aos meus avós, Lia Lebre, Joaquim Santos, José Gonçalves e Adelina Magalhães que têm em mim todos os seus sonhos e que sempre labutaram para que nada faltasse à nossa família.

A todos os mencionados, muito obrigada, do fundo do coração.

Dedico este trabalho à minha filha Olívia, para que também ela nunca deixe nenhum sonho por realizar.

Resumo

O Turismo em Espaço Rural está relacionado com a oferta de alojamento e atividades turísticas e eventos em zonas rurais, estando intimamente ligado à preservação da natureza e da ruralidade, e da colaboração com as comunidades locais e do respeito pelas tradições da região. Esta tipologia de turismo tem vindo a ser cada vez mais reconhecida pela sua hospitalidade, sendo bastante procurada devido às suas características singulares.

O presente trabalho de projeto de mestrado analisa a implementação de uma estratégia de marketing digital como meio eficaz de aumentar a visibilidade e atratividade da Unidade de Turismo *Refúgio da Lebre* situado em Vila Nova de Monsarros, uma aldeia no centro de Portugal, inserida na região demarcada da Bairrada.

À medida que a procura por experiências autênticas em ambientes rurais continua a aumentar, enfrenta-se o desafio de alcançar um público diversificado e em constante mudança. Neste contexto, foi elaborada uma estratégia de comunicação para os canais digitais, onde se recorre ao planeamento de um website e a estratégias de otimização para pesquisas e conversões; à estruturação da presença nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*; ao desenho de uma estratégia de email marketing; e à análise e medição de resultados. A implementação da estratégia designada irá possibilitar um alcance global, a segmentação do público, a conexão com clientes, visibilidade online, reconhecimento de marca e, conseqüentemente, o aumento da lucratividade do negócio.

Este estudo oferece insights valiosos para proprietários de alojamentos em espaço rural que desejam promover as suas ofertas eficazmente nas diversas plataformas digitais, de modo a alcançar maior notoriedade no mercado.

Palavras-Chave: Turismo Rural, Marketing Digital, Refúgio da Lebre, Vila Nova de Monsarros, Enoturismo.

Abstract

Rural Tourism is related to the provision of accommodation, tourist activities and events in rural areas, being closely connected to the preservation of nature and rural life, as well as collaboration with local communities and respect for regional traditions. This type of tourism has been increasingly recognized for its hospitality and is highly sought after due its unique characteristics.

This master's project examines the implementation of a digital marketing strategy as an effective means of increasing the visibility and attractiveness of the *Refúgio da Lebre*, a Tourism Unit located in Vila Nova de Monsarros, a village in the center of Portugal, within the Demarcated Region of Bairrada.

As the demand for authentic experiences in rural settings continue to grow, the challenge is to reach a diverse and ever-changing audience. In this context, a communication strategy has been developed for digital channels, including the planning of a website and optimization strategies for searches and conversions; structuring the presence on social media platforms like *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* and *TikTok*; designing and email strategy; and analyzing and measuring results. The implementation of this strategy will enable global reach, audience segmentation, customer engagement, online visibility, brand awareness and, consequently, an increase on business' profitability.

This study provides valuable insights for owners of rural accommodations to promote their offerings on the various constantly evolving digital platforms, aiming to achieve greater recognition in the market.

Key-words: Rural Tourism, Digital Marketing, Refúgio da Lebre, Vila Nova de Monsarros, Wine Tourism.

Índice Geral

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract.....	III
Índice de Figuras	VII
Índice de Quadros	IX
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Introdução	1
1.2 Conceito	3
1.3 Justificação e relevância do tema	4
Capítulo II – Revisão de Literatura	5
2.1 Turismo no Espaço Rural (TER): Conceitos e tendências	5
2.1.1 Conceptualização do TER	5
2.1.2 Modalidades de TER	7
2.1.3 Perfil e motivações do turista do TER	9
2.1.4 Benefícios e limitações do TER	10
2.2. Turismo no espaço rural na fase pós-pandêmica	12
2.3 Marketing digital no setor do turismo	14
2.3.1 Marketing digital	14
2.3.2 Relevância do marketing digital no setor do turismo	17
Capítulo III – Metodologia	22
3.1 Identificação do estudo	22
3.2 Técnicas de recolha de informação.....	23
3.3. Objetivos do Projeto	24
3.4 Turismo no espaço rural na região da Bairrada	24
Capítulo IV – Análise Estratégica.....	28

4.1 Análise PEST	28
4.2 Análise SWOT	30
4.3 Análise da concorrência	31
Capítulo V – Plano de Negócios.....	36
5.1 Apresentação do negócio	36
5.2. Modelo de Negócio – Canvas.....	36
5.2.1 Segmentação de clientes	37
5.2.2 Proposta de valor	37
5.2.3 Relação com os clientes.....	38
5.2.4 Canais de distribuição e comunicação	39
5.2.5 Parcerias-chave	39
5.2.6 Atividades-chave	40
5.2.7 Recursos-chave	40
5.2.8 Estrutura de custos.....	40
5.2.9 Fluxos de rendimento	41
Capítulo VI - Plano de Marketing	42
6.1 Segmentação	42
6.2 Targeting	43
6.3 Posicionamento.....	44
6.4 Diferenciação	44
6.5 Marketing-Mix.....	44
6.5.1 Produto.....	45
6.5.2 Preço	51
6.5.3. Distribuição	53
6.5.4 Promoção	54
6.5.5 Pessoas.....	56
6.5.6 Processos	57
Capítulo VII – Implementação prática do Plano de Marketing Digital.....	59
7.1 Estratégia de Marketing Digital.....	59
7.2 Público-alvo.....	60

7.3	Objetivos SMART	60
7.4	Identificação dos canais de marketing digital.....	61
7.5	Website e otimização para conversões.....	61
7.6	Presença nas redes sociais	71
7.6.1	Facebook.....	74
7.6.2	Instagram	78
7.6.3	Youtube.....	83
7.6.4	TikTok.....	85
7.7	Email Marketing	86
7.8	Medição de resultados	88
	Conclusões.....	91
	Bibliografia.....	93

Índice de Figuras

Figura 1 - Chegadas internacionais de turistas no período 2019-2022.....	1
Figura 2 - Balança Turística Portuguesa, Viagens e Turismo no período 2009-2022	2
Figura 3 - Modalidades de TER.....	7
Figura 4 - Benefícios do TER.....	11
Figura 5 - Estratégia de marketing digital eficaz.....	17
Figura 6 - Ferramentas de marketing digital	20
Figura 7 -Mapa da região da Bairrada	25
Figura 8 - Capela N ^a S ^a das Neves.....	27
Figura 9 - Capela das Almas.....	27
Figura 10 - Business Model Canvas	37
Figura 11 - Repartição das dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por modalidade, em 2022.....	43
Figura 12 - Logotipo do negócio	45
Figura 13 - Rótulo para a garrafa de agradecimento e protótipo de garrafa de agradecimento.....	55
Figura 14 - Elementos constituintes de um website	63
Figura 15 - Mockup do resultado de pesquisa no Google para o website do “Refúgio da Lebre”	65
Figura 16 - Pesquisa de volume de palavra-chave para “alojamento rural”	66
Figura 17 - Pesquisa de volume de palavra-chave para “Turismo rural”	66
Figura 18 - Comparação de volume de palavra-chave entre “Turismo rural” e “alojamento rural”.....	67
Figura 19 - Necessidades do SEO On-Page e SEO Off-Page	69
Figura 20 - Protótipo do website do “Refúgio da Lebre”	70
Figura 21 - Redes sociais mais usadas no mundo	71
Figura 22 - Tempo dispensado no uso de plataformas de social media.....	72
Figura 23 - Mockup da identidade visual para a página profissional de Facebook do “Refúgio da Lebre”	75
Figura 24 - Redes sociais com maior potencial de crescimento para a sua audiência, 2023	78
Figura 25 - Mockup da identidade visual para a página profissional de Instagram do “Refúgio da Lebre”	80

Figura 26 - Anatomia do Email Marketing..... 87

Índice de Quadros

Quadro 1 - Modalidades de TER	7
Quadro 2 - Análise SWOT.....	30
Quadro 3 - Análise de concorrência	32
Quadro 4 - Preços do alojamento	52
Quadro 5 - Preços de refeições não incluídas	52
Quadro 6 - Preços das atividades e experiências	53
Quadro 7 - Principais tipos de objetivos no marketing digital	59
Quadro 8 - Perfis de utilizador de websites de hotelaria e turismo	62
Quadro 9 - Principais preocupações no processo de publicação nas redes sociais de empresas turísticas ou hoteleiras.	73
Quadro 10 - Calendário editorial para página profissional do Facebook	76
Quadro 11 - Análise do número de menções em publicações de hashtags a utilizar no Instagram	79
Quadro 12 - Calendário editorial para página profissional do Instagram.....	81
Quadro 13 - Calendário editorial para página profissional do Youtube	84
Quadro 14 - Conteúdos de email marketing para estratégia de email marketing	88
Quadro 15 - Exemplos de métricas para diferentes canais digitais	89

Capítulo I - Introdução

1.1 Introdução

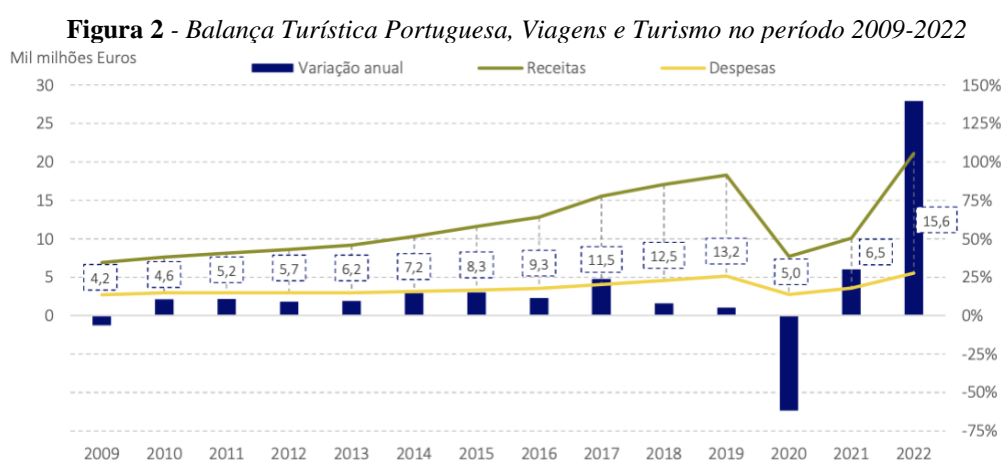
O conceito de turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo, pode ser entendido como um fenómeno social, cultural e económico, que está relacionado ao movimento de pessoas para lugares fora do seu local habitual de residência, tendo como finalidade o prazer (UNWTO, 2008). Este movimento de pessoas deve ser realizado por um período contínuo, não ultrapassando um ano, tanto para fins recreativos, como para fins de negócios ou outros (Cunha, 2013). O Turismo também deve englobar um conjunto de motivações, expectativas, experiências e relações entre os indivíduos, sendo que cada viagem realizada, impulsiona outra viagem e uma vontade de conhecer outras culturas, lugares e ambientes (Marujo, 2015).

De modo a obter uma visão global sobre a evolução do sector do turismo, importa salientar alguns dados sobre este sector a nível internacional e nacional, tanto do ano 2022, como do presente. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2023), em 2022, o setor do turismo conseguiu aproximar-se dos valores record do ano 2019, antes da pandemia COVID-19. No contexto internacional, em 2022, observou-se o aumento de 111,2% das chegadas de turistas internacionais, a nível mundial, face ao ano anterior, perfazendo um total de 963,0 milhões. No entanto, apesar dos valores serem otimistas, encontram-se ainda áquém dos níveis alcançados em 2019 (-34,3%). Apesar de o número de chegadas de turistas não residentes a Portugal ainda ficar também abaixo dos níveis de 2019 (-9,6%), face a 2021 verificou-se um acréscimo de 131,4%.

Figura 1 - Chegadas internacionais de turistas no período 2019-2022

Região	Chegadas de turistas internacionais (Milhões)				Variação (%)	
	2019	2020	2021	2022	2022/21	2022/19
Total	1 466,0	407,0	456,0	963,0	+111,2%	-34,3%
Europa	743,9	239,6	304,9	594,5	+95,0%	-20,1%
UE 27	539,0	182,7	225,9	440,6	+95,0%	-18,3%
América	219,3	69,6	81,5	155,6	+90,9%	-29,0%
América do Norte	146,6	46,5	57,0	102,0	+78,9%	-30,4%
Ásia e Pacífico	360,1	59,1	24,8	100,5	+305,2%	-72,1%
Médio Oriente	73,0	19,8	24,9	65,6	+163,5%	-10,1%
África	69,1	18,7	19,6	46,5	+137,2%	-32,7%

No contexto nacional, em 2022, a economia nacional cresceu, apesar de se ter verificado uma desaceleração do setor turístico ao longo do ano, devido à crise que se tem vindo a instalar. As exportações de bens e serviços, onde se insere a componente do Turismo, registaram uma significativa aceleração, passando de 19,6% em 2021 para 37,3% (Turismo de Portugal, 2023). Resultados divulgados pelo Banco de Portugal referentes à Balança de Pagamentos, revelaram um aumento de 140% no saldo do Turismo, observando-se um aumento de 18,3% comparativamente ao ano de 2019.



Fonte: Banco de Portugal (2023)

A relevância do sector do turismo, a nível nacional, fez com que fosse aprovada a “Estratégia do Turismo 2027”, através da Resolução do Conselho de Ministros nº134/2017, de 27 de setembro. Esta estratégia insere-se no futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027 e tem como objetivos: proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional; garantir a estabilidade e compromisso nas opções estratégicas; promover a integração das políticas setoriais; gerar uma articulação entre os diversos agentes do turismo; atuar estrategicamente no presente e no curto/médio prazo (Turismo de Portugal, 2017).

As últimas estimativas de julho de 2023 apontaram para 3.154,6 mil hóspedes e 8.780,1 mil dormidas no total do alojamento turístico desse mês, aumentando assim 4,1% e 1,3% respetivamente em relação ao mesmo período do ano anterior. Comparativamente a 2019, a evolução reflete-se em mais de 10,7% para hóspedes e 6,7% para dormidas. Este aumento registou-se em todas as regiões do país, exceto na Região Autónoma da Madeira, e

as regiões com maior crescimento foram o Alentejo (+8,6%), o Norte (+6,4%) e o centro (+4,8%) (Turismo de Portugal, 2023).

Uma das alternativas verificadas para a retoma do setor do turismo durante a pandemia passou pelo Turismo em Espaço Rural (TER), que representa o turismo com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem rural, cuja classificação é realizada consoante o enquadramento paisagístico, amenidades rurais, qualidade ambiental, valorização dos produtos e serviços produzidos na zona onde o empreendimento se encontra. Um dos eixos da Estratégia 2027 passa pela valorização do território, através do usufruto do património histórico-cultural e da preservação da sua autenticidade, regeneração urbana, potenciação económica e património natural e rural, afirmação do turismo na economia do mar e a estruturação da oferta turística (Turismo de Portugal, 2017).

Segundo o presidente da Associação do Turismo de Habitação (TURIHAB), Francisco de Calheiros, o TER é um produto de exceção e excelência, devido ao facto das casas rurais estarem mais isoladas, o que suscita interesse para quem reside na cidade, uma vez que é um espaço maior e mais adequado para as famílias (Lusa, 2020). Durante a pandemia, nos anos de 2020 e 2021, verificou-se um aumento na procura de estabelecimentos turísticos em espaço rural, no entanto, no período pós-pandémico manteve-se a procura por este tipo de alojamentos. Em 2022 registaram-se 1,2 milhões de hóspedes em 2022 e 2,6 milhões de dormidas, representando um aumento de 25,6% e 32,4% respetivamente face a 2019 (Estatísticas do Turismo, 2022).

1.2 Conceito

O conceito base do presente projeto é a ruralidade, a autenticidade e genuinidade característica da região de Vila Nova de Monsarros. Esta localidade será o cenário para o planeamento do projeto *Refúgio da Lebre*, que se insere na área do Turismo Rural e Enoturismo. O *Refúgio da Lebre* é um projeto familiar, pelo que se pretende transmitir essa essência aos hóspedes, quer em aspetos físicos, como a decoração e a envolvência no meio rural, quer no modo como os serviços serão prestados.

A missão do *Refúgio da Lebre* define-se em proporcionar serviços de alojamento de excelência, preservando as características paisagísticas e arquitetónicas da localidade,

bem como atividades diferenciadoras memoráveis que o meio rural pode proporcionar. Destacam-se como valores a excelência, o respeito pela ruralidade e a eficácia, no que respeita à superação das expectativas dos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2012), as melhores declarações de missão são aquelas que são guiadas por uma visão e caracterizam-se por cinco elementos principais: concentração num número limitado de metas; ênfase nas principais políticas e valores da empresa; definição das principais esferas competitivas dentro das quais a empresa pretende operar; visão de longo prazo; e serem tão curtas, memoráveis e significativas quanto possível.

1.3 Justificação e relevância do tema

O projeto *Refúgio da Lebre* surge do interesse particular na área do Turismo Rural e Enoturismo, e da necessidade do reaproveitamento de propriedades inabitadas e esquecidas da família para esses fins. O facto de Vila Nova de Monsarros ser uma aldeia muito pouco conhecida e com a população bastante envelhecida também serviu de mote para avançar com esta ideia de negócio, por ter um carinho especial por esta terra e por acreditar que é necessário criar atratividade e dinamismo para esta região.

A idealização do *Refúgio da Lebre* é o sonho de três gerações que cresceram numa aldeia que parou no tempo, com muito para oferecer e que merece ser dada a conhecer pela sua riqueza natural e cultural. Apesar de pouco desenvolvida, esta aldeia possui um enorme potencial turístico devido sobretudo à sua localização estratégica no centro do país, encontrando-se a poucos minutos de carro do Palácio do Bussaco, do Luso e da Mealhada; e à sua ligação com a viticultura, que permitirá organizar diversos eventos e atividades relacionadas com o Enoturismo.

Neste contexto, o presente projeto surge no âmbito do Mestrado em Marketing e visa apresentar um plano de marketing digital para um empreendimento em Espaço Rural em construção, numa região muito pouco conhecida no Centro de Portugal, Vila Nova de Monsarros, uma aldeia com apenas 1.545 habitantes, onde cresci e que se encontra pouco desenvolvida e dinamizada.

Para que o planeamento e implementação do projeto supracitado seja possível, é imperativo criar uma estratégia de marketing bem consolidada, com o intuito de alcançar o público-alvo, criando atratividade e valor ao empreendimento e à região.

Capítulo II – Revisão de Literatura

2.1 Turismo no Espaço Rural (TER): Conceitos e tendências

Nesta parte serão abordados o conceito de TER, as respetivas modalidades, o perfil e motivações dos turistas desta tipologia de turismo e os benefícios/limitações subjacentes do mesmo.

2.1.1 Conceptualização do TER

A origem do TER, no contexto nacional, remonta à década de 1960, fruto de diversos fatores, tais como, localização geográfica do país, condições climatéricas e preços praticados. Com o passar do tempo, foram criados grandes empreendimentos turísticos, levando a que nos finais da década de 1970 surgissem os conceitos de “turismo de habitação”, “agroturismo” e “turismo rural” (Nooripoor *et al.*, 2021; Panzer-Krause, 2022). Em 1986, o turismo rural foi oficialmente reconhecido, através da criação do regulamento e do Plano Nacional de Turismo, causando preocupação às respetivas entidades oficiais, no contexto da valorização e proteção do património cultural das zonas rurais (Gomes, 2015). Já, em 1997, foram criadas as casas de campo, turismo de aldeia, hotéis rurais e parques de campismo rurais. A ampliação das tipologias de turismo e o crescente interesse pelo TER mostra a sua relevância, tanto a nível da oferta como a nível da procura, complementando os produtos turísticos de “Sol e Mar” (Coutinho, 2012; Pato, 2021).

As diferentes designações de TER (casas de campo, turismo de aldeia, hotéis rurais e parques de campismo rurais) fazem com que o seu conceito seja multidimensional, pois engloba inúmeras situações, modalidades, perfis de turistas e motivações (e.g. interesse cultural, gastronomia, aventura, saúde, descanso, natureza, entre outros) (Pato, 2015; Sasu & Epuran, 2016). Assim, o TER corresponde ao “conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais.” (Portugal, 2002¹).

De acordo com Pereiro (2018), esta tipologia de turismo surgiu como resultado de uma recuperação de patrimónios rurais, com o intuito de diversificar a oferta turística,

¹Fonte: ([Decreto-Lei] nº 54/2002, Regime jurídico da instalação e do funcionamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural, 11 de março de 2002).

através da criação de alojamento e da defesa das tradições e do meio rural aliado ao aumento da qualidade de vida das comunidades locais e ao rendimento económico das mesmas. Por esse motivo, as atividades devem basear-se na sustentabilidade e multifuncionalidade dos recursos naturais locais, tais como, cultura, agricultura tradicional e valores naturais (Eurogites, 2015).

O fator diferenciador do TER refere-se ao desenvolvimento económico e sociocultural dos espaços rurais, assim como a preservação da natureza, cultura e valores das comunidades locais. Para além disso, o TER estimula a atividade económica e os recursos dos espaços rurais, culminando em um desenvolvimento integrado, participativo e inovador (Davardoust & Karahan, 2021; Popescu *et al.*, 2022).

Nesse sentido, poder-se-á afirmar que o TER baseia-se em três grandes pilares: social, económico e ambiental. Com isto, pretende-se que esta tipologia de turismo seja desenvolvida tendo como horizonte a sustentabilidade, praticada através de determinadas normas e princípios ambientais, mas também de requisitos socioculturais, económicos e legais (Kumar *et al.*, 2022).

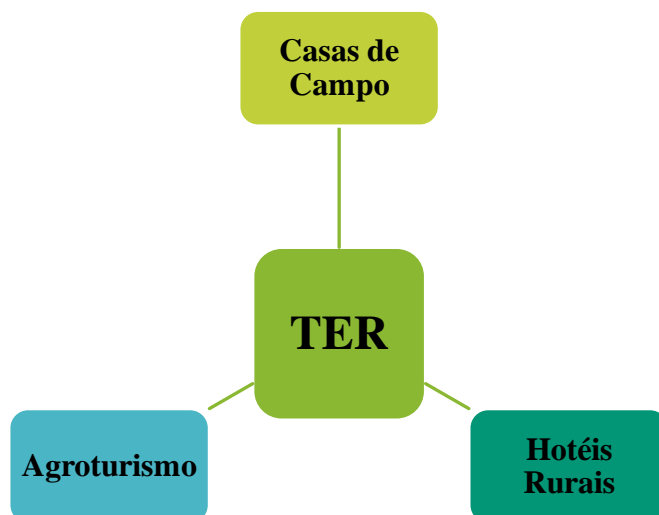
Inseridos na sustentabilidade, encontram-se alguns fatores essenciais que as empresas de TER deverão priorizar, nomeadamente a governança local do TER, a participação das comunidades locais, a responsabilidade dos turistas, as instalações disponíveis, os serviços/atividades prestados, o que se espera que culmine em experiências turísticas únicas e diferenciadoras (Davardoust & Karahan, 2021). Outros aspetos que irão contribuir para o desenvolvimento do TER são o desenvolvimento de infraestruturas, disponibilidade de fundos por parte do Governo, participação do setor privado, motivações das viagens turísticas, características dos destinos, marketing dos destinos, acessibilidade e recomendação de terceiros (Kumar *et al.*, 2022).

Em suma, o TER deve seguir alguns princípios, de modo que o seu planeamento e implementação seja bem-sucedido e pautado pela vertente da sustentabilidade, nomeadamente: a) o início da atividade turística deve ser realizado a partir dos recursos próprios das comunidades locais; b) controlo sobre o desenvolvimento turístico; c) equilíbrio entre a economia e o turismo locais; d) oferta de programas de formação educativos, tanto para a comunidade local como para os agentes turísticos; e) preservação dos recursos naturais e culturais; f) presença de três elementos essenciais: alimentação, alojamento e lazer (Popescu *et al.*, 2022).

2.1.2 Modalidades de TER

Relativamente à sua classificação, os empreendimentos de TER dividem-se em três grupos (Figura 3).

Figura 3 - Modalidades de TER



Fonte: Elaboração própria

No Quadro 1 são apresentados os conceitos e requisitos mínimos para cada modalidade de TER.

Quadro 1 - Modalidades de TER

Modalidades (Portugal, 2008)	Conceitos (Portugal, 2008)	Requisitos mínimos (Portugal, 2002)
Casas de campo (artigo nº 18, nº 4)	“Imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.”	<ul style="list-style-type: none"> • Não pode possuir mais de 10 unidades de alojamento destinadas a hóspedes.
Agroturismo (artigo nº 18, nº 6)	“Imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos [...]”	<ul style="list-style-type: none"> • Não pode possuir mais de 15 unidades de alojamento destinadas a hóspedes.
Hotéis rurais (artigo nº 18, nº 7)	Encontram-se “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.”	<ul style="list-style-type: none"> • Não pode possuir menos de 10 nem mais de 30 quartos ou suites.

Fonte: Portugal (2002²; 2008³)

Estes estabelecimentos devem possuir instalações, estruturas, equipamentos e serviços adicionais, que garantam a oferta de produtos turísticos diversificados (Portugal, 2008). Também devem zelar pela preservação e valorização do “património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente.” (Portugal, 2008).

²Fonte: ([Decreto Regulamentar] nº 13/2002, Regula os requisitos mínimos das instalações e do funcionamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural, 12 de março de 2002).

³Fonte: ([Decreto-Lei] nº 39/2008, Regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, 7 de março de 2008).

2.1.3 Perfil e motivações do turista do TER

O perfil dos turistas do TER pode ser classificado consoante quatro tipos (Lindberg, 2001, citado por Braga, 2017):

- ✓ Ocasional – quando a viagem ao espaço rural não é o âmago do turista;
- ✓ Turista de monumentos naturais – quando o âmago do turista é a visita aos ambientes naturais, mas também a visita aos ambientes urbanos;
- ✓ Interessado – quando o turista viaja deliberadamente ao espaço rural, em busca da natureza, sustentabilidade e conservação desses espaços;
- ✓ Dedicado – quando o motivo de viagem é de cariz científico ou ambientalista.

O perfil dos turistas de TER apresenta diferenças, no que concerne a diversos aspetos, dos quais se destacam a caracterização sociodemográfica, companhia de viagem, tipo de alojamento, sazonalidade e motivações impulsionadoras de viagem. Dentro da caracterização sociodemográfica, verifica-se que estes turistas têm idades compreendidas entre os 29-64 anos (Kastenholz & Santos, 2013), podendo existir uma delimitação mais concreta na ordem dos 31-45 anos (Milheiro *et al.*, 2017). Para além disso, a classe que mais predomina é a classe média, tendo gostos superiores comparativamente aos restantes turistas. Por sua vez, a nível de habilitações literárias observa-se que a maioria possui habilitações superiores (Condesso, 2011; Milheiro *et al.*, 2017). Quanto à companhia de viagem, estes turistas optam por viajar em pequenos grupos (até 10 pessoas), sendo os próprios a tratar da organização da viagem. Na organização da viagem, são privilegiados os pequenos hotéis, alojamentos tradicionais e parques de campismo (Ghadban *et al.*, 2017; Porutiu *et al.*, 2021). A época preferida dos turistas de TER ocorre no período de Verão (Kastenholz & Santos, 2013; Ghadban *et al.*, 2017; Porutiu *et al.*, 2021).

Relativamente à motivação de viagem, existem três fatores essenciais impulsionadores de experiências no TER: a) ocasião, onde se engloba a limpeza, conforto, manutenção das instalações e atendimento ao cliente; b) lazer ativo praticado na natureza, montanha-floresta, excursão, tendo como cenário as paisagens rurais; c) imersão rural, que permite a desconexão com o mundo, em um ambiente rústico e com observação da fauna e da flora. A junção destes três fatores pode ser resumida no atributo de “pausa agradável”,

pautada pela gastronomia, descanso, turismo cultural e relação custo-benefício, através do qual será escolhido o destino turístico rural alvo de visita (An & Alarcón, 2020).

Diversos autores enumeram outras motivações que levam os turistas a optar pela escolha de destinos rurais, em detrimento das restantes tipologias de turismo (Kastenholz & Santos, 2013; Kastenholz *et al.*, 2021; Milheiro *et al.*, 2017; Gajić *et al.*, 2021). São as seguintes: mudança de rotina, melhoria da saúde, relaxamento, serviço personalizado, novos conhecimentos, participação nas atividades agrícolas, enoturismo, contacto das crianças com espaços rurais ou usufruto de novas vivências.

A ambição dos responsáveis pelos empreendimentos de TER passa pela disponibilização de vivências únicas, valiosas, que apelem a todos os sentidos (vista, sons, sabores, aromas e manuseamento de património cultural material). Quanto mais positiva for a experiência, maior o sentimento de nostalgia e a subsequente motivação e intenção de voltar a visitar esse destino (Kastenholz *et al.*, 2021).

Perante o exposto, pode-se aferir que a motivação pode ser analisada considerando diversas vertentes, tanto intrínseca (*push*) como extrínseca (*pull*). A primeira refere-se ao desempenho da atividade, englobando os sentimentos e emoções (adrenalina, excitação, medo) aquando da prática de uma atividade, ou seja, é através desta que os turistas tomam determinadas decisões sobre a sua viagem, quer pelo desejo de descanso, relaxamento, entretenimento, fuga à rotina, convívio familiar, quer pelo aumento da autoestima. Por sua vez, a motivação extrínseca refere-se ao motivo de escolha de um destino em detrimento de outro, nomeadamente pela paisagem, clima, cultura, história, alojamento, atividades oferecidas (Buckley, 2012; Naidoo *et al.*, 2015).

2.1.4 Benefícios e limitações do TER

Quando se aborda a temática do TER, um dos primeiros benefícios passa pelo desenvolvimento turístico e promoção da região (Figura 4).

Figura 4 - Benefícios do TER

Desenvolvimento Turístico

- Criação de emprego
- Obtenção de receitas
- Melhoria da economia local
- Melhoria das infraestruturas
- Evita a dependência de mercados estrangeiros
- Diminui a fuga de capital para outros destinos

Dinamização da Região

- Qualidade de vida das comunidades locais
- Valorização dos espaços verdes
- Promoção dos produtos locais
- Interação com novas pessoas
- Preservação da identidade cultural
- Participação ativa da comunidade local
- Maior apoio aos agricultores
- Aumento da autoestima local
- Defesa do papel das mulheres
- Otimização do uso dos recursos endógenos rurais

Fonte: Adaptado de diversos autores (Cunha, 2017; Daniloska & Naumova-Mihajlovska, 2015; Khosrowjerdi & Nooripoor, 2017; Muresan *et al.*, 2016; Nooripoor *et al.*, 2021; Shrivastava & Dwivedi, 2021).

Em contrapartida, o TER também se reveste de algumas limitações, como é o caso da época sazonal, onde existe sobrelotação destes alojamentos, na época alta, levando à criação de maior poluição sonora e atmosférica, danos ambientais e uso excessivo de recursos. Em período de época baixa, verifica-se o contrário, causando encerramento dos alojamentos, diminuição de lucros ou despedimentos (Almeida-García *et al.*, 2016; Martín *et al.*, 2017). Para além disso, é maior a incidência de fogos florestais, deterioração dos solos, abandono do pastoreio, negligência da agricultura, ocorrência de “urbanização” nos espaços rurais e aumento do custo de vida (Cunha, 2017).

2.2. Turismo no espaço rural na fase pós-pandêmica

Com o passar do tempo, a sociedade tem assistido a diversas situações de crise, desde crises económicas, catástrofes naturais, ataques de terrorismo até síndromes respiratórias agudas e pandémicas, como é o caso da Covid-19 (Cró & Martins, 2017; Chebli & Said, 2020; Gössling *et al.*, 2020).

Os efeitos da crise pandémica mais recente (Covid-19) alastraram-se geograficamente e a diversos níveis, quer a nível do dia-a-dia, académico/profissional, económico e lazer. Estas mudanças levaram a que os indivíduos reformulassem os seus hábitos e padrões de consumo, devido às medidas impostas no que concerne à limitação de liberdade de circulação, isolamento e diminuição do convívio. A nível académico/profissional, foi imperativo (em algumas situações) o recurso ao teletrabalho e a telescola. A nível económico, os indivíduos tiveram de diminuir despesas, privilegiando a aquisição de bens essenciais em vez de outros bens (e.g. férias, compras não essenciais, etc.).

Com a diminuição das despesas, ao nível do lazer, os indivíduos optaram pela não realização de férias, o que gerou impacto no setor do turismo, que é um dos mais lesados, na medida em que é influenciado por fatores externos (crises económicas, pandemias, instabilidade política, etc.). Para além disso, é o setor que emprega mais trabalhadores, pelo que irá causar o aumento das taxas de desemprego e precariedade laboral (Araujo *et al.*, 2020; Lee & Chen, 2022). Estes fatores aliados à crise pandémica traduziram-se na transformação do perfil de turista, que passou a estar mais conectado às novas tecnologias, através das quais realiza pesquisas, planeamento, reservas (sobretudo de *last minute* e com *check-in online*) e aquisição de viagens, o que o torna em um consumidor mais exigente, que opta por compras conscientes e responsáveis, valorizando as pequenas empresas e os negócios locais (Poggi, 2020).

Neste aspeto, o planeamento das férias passou a ser realizado com menor antecedência, dando preferência às viagens e alojamentos com opção de cancelamento gratuito, assim como por destinos mais acessíveis e com ofertas especiais (Brito-Henriques *et al.*, 2020; Chebli & Said, 2020). Na escolha do destino, o novo perfil do turista opta por destinos sustentáveis, com atividades que podem ser praticadas na natureza e ao ar livre, que envolvam passeios em pequenos grupos e que se preocupem com as medidas de higiene e segurança sanitárias, pois ainda recebem locais sobrelotados (Poggi, 2020). Com a criação

do selo europeu de segurança “Clean & Safe” ou “European Tourism Covid-19 Safety Seal”, os turistas passaram a ser mais zelosos e a escolher os destinos que tivessem esta distinção.

O receio sentido pelos turistas na frequência de espaços sobrelotados levou a que estes privilegiassem o TER, como é o caso das modalidades do ecoturismo, agroturismo, turismo de saúde, turismo ecológico, pois para além de protegerem o meio ambiente, valorizam o património cultural e vivenciam a identidade e os valores culturais (Araujo *et al.*, 2020; Varolgünes *et al.*, 2022).

Nesse sentido, os empreendimentos de TER devem considerar algumas estratégias que contribuem para o desenvolvimento sustentável destes espaços (Varolgünes *et al.*, 2022):

- O número de alojamentos rurais deve ser aumentado, de modo que os mesmos sejam comercializados eficazmente, sobretudo nos países em desenvolvimento;
- Garantia de trabalho estável e digno para os trabalhadores deste setor;
- Deve existir uma maior participação das comunidades locais, em prol do desenvolvimento de infraestruturas e da preservação da cultura e dos valores locais;
- Reconhecimento da conservação e do desenvolvimento dos recursos naturais como elementos essenciais no setor do turismo;
- Aposta em mão-de-obra local.

Outras estratégias que poderão auxiliar os empreendimentos de TER, sobretudo na fase pós-pandémica prendem-se com a melhoria da qualidade da oferta turística, valorização das comunidades locais (gastronomia, artesanato, comércio), prática do turismo de proximidade, diminuição da dependência do Estado, educação para o turismo sustentável e criação de parcerias com empresas públicas e privadas (Kusune, 2020; Romagosa, 2020). Com estas estratégias, espera-se a sobrevivência e a estabilidade das empresas de TER, pelo que estas deverão apostar na promoção dos destinos e na boa imagem dos destinos, estar aptas para lidar com eventuais futuras crises e para saber responder de forma ágil e eficaz a situações negativas que possam afetar os clientes destes espaços (Mair *et al.*, 2016; Ranasinghe, *et al.*, 2020).

2.3 Marketing digital no setor do turismo

Nesta parte será apresentado o conceito de marketing digital, destacando a sua relevância no setor do turismo.

2.3.1 Marketing digital

O conceito de marketing tem evoluído, ao longo do tempo, tendo a primeira mudança no século XIX-XX, onde o âmago das empresas era a relação entre vendedores e os clientes, designada de fase artesanal. Com a Revolução Industrial, os mercados tornaram-se cada vez mais competitivos, existindo uma quantidade limitada de produtos para muitos clientes, ou seja, o âmago das empresas passava pela venda e distribuição de produtos (Marketing 1.0). Posteriormente, as empresas reconheceram que deveriam incidir mais nos seus mercados, em vez da produção, o que levou ao aumento da oferta de produtos, desenvolvimento de novas tecnologias, maior poder de compra e de informação por parte dos clientes (Marketing 2.0 ou fase do consumidor). O aumento do poder de compra e de informação dos clientes obrigou a que as empresas se direcionassem mais para os mesmos, garantindo diferenciação de serviços/produtos, criando segmentos de mercado, posicionamento e criação de valor (Marketing 3.0 ou fase do valor). A fase de valor deu origem ao marketing relacional (Marketing 4.0), pautada por uma maior interação pessoal e digital, com o intuito de alcançar a maioria dos clientes e aumentar a produtividade das empresas. Mais recentemente, foi destacado o marketing sensorial (Marketing 5.0), onde as empresas estão mais zelosas com a questão da responsabilidade social e ambiental, pelo que apoiam as causas justas, recorrendo por vezes à “embaixadores da marca” para a promoção e divulgação dos seus produtos/serviços (Kotler *et al.*, 2017; Baynast *et al.*, 2018).

Quanto ao conceito de marketing, este consiste na atividade, conjunto de instituições, comunicação, entrega e troca de ofertas com valor acrescentado para os clientes, *stakeholders* e sociedade em geral (Associação Americana de Marketing, 2021). O marketing corresponde ao processo através do qual as empresas criam produtos/serviços com valor acrescentado, estimulando a compra dos mesmos, alterando as suas perceções e comportamentos de compra, enquanto criam relações positivas com os clientes (internos ou externos) (Durmaz & Efendioglu, 2016; Kotler e Armstrong, 2016).

Com a proliferação das novas tecnologias, as empresas otimizaram o uso das mesmas e passaram de um marketing tradicional para um marketing digital, pois pretendiam conseguir uma maior interação e proximidade com os seus clientes, assim como uma maior divulgação dos seus produtos e a obtenção mais célere de resultados (Afonso *et al.*, 2016; Kotler *et al.*, 2017). Contudo, essa passagem de marketing tradicional-digital deve ser observada como um serviço adicional, uma vez que é aconselhável o uso de ambos por parte das empresas.

Desse modo, o conceito de marketing digital pode ser entendido como o conjunto de atividades, práticas e processos tecnológicos utilizados pelas empresas com o intuito de criar relacionamentos com os clientes, comunicar, disponibilizar e acrescentar valor para todas as partes interessadas (Kannan & Li, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Sokolova & Titova, 2019; Sarmiento *et al.*, 2022).

Com as novas formas de oferecer os produtos/serviços e de envolver os clientes com as empresas e as marcas, espera-se que as empresas alcancem os seus objetivos a um custo mais baixo face ao marketing tradicional, desenvolvam programas de fidelização (e.g. cartão da empresa com pontos ou descontos) e estejam mais orientadas para o reforço de relações de confiança e fidelidade com os seus clientes (Martín-Consuegra *et al.*, 2018; Ajina, 2019; Ko, 2019).

Nesta perspetiva, surgem os 8 P's do marketing digital, que deve ser encarado como um processo circular através do qual as empresas devem atualizar constantemente as informações sobre o seu negócio e sobre os seus clientes, pois só assim conseguirão evoluir e ser bem-sucedidas no mundo digital (Adolpho, 2011):

- ✓ Pesquisa, onde as empresas identificam e analisam os seus mercados e os mercados concorrentes no meio digital. Também são observadas as palavras-chave mais adequadas ao negócio, de modo a posicioná-lo no topo da pesquisa;
- ✓ Planeamento, onde as empresas planeiam os objetivos e metas para atingir o mercado-alvo, servindo de base para os seguintes pontos;
- ✓ Produção, ocorre quando as empresas implementam o que foi anteriormente planeado, recorrendo á ferramentas de marketing digital (redes sociais, e-mail marketing, newsletter, etc.). Geralmente, as empresas criam *sites* ou blogs institucionais para partilhar os seus conteúdos e produtos/serviços;

- ✓ Publicação. Nesta fase, quanto mais relevante e interessante for o conteúdo publicado pelas empresas, maior a interação (e.g. comentários, gostos, partilhas), maior o posicionamento nos motores de pesquisa e maior a confiança e fidelidade por parte dos clientes;
- ✓ Promoção, ou seja, a forma como o conteúdo será apresentado ao mercado-alvo (e.g. campanhas de redes sociais, links patrocinados, pesquisa orgânica, e-mail marketing, etc.);
- ✓ Propagação entre os clientes nas ferramentas digitais, mostrando que os clientes se identificam com o conteúdo partilhado pelas empresas ou marcas;
- ✓ Personalização dos mercados, através da segmentação dos mesmos, devendo para isso ser criada comunicação específica para os clientes sobre os produtos/serviços das empresas;
- ✓ Precisão, ou seja, mensuração dos resultados obtidos através das ferramentas digitais. Esta fase é essencial para que as empresas compreendam se os conteúdos gerados estão a surtir os efeitos desejados, a nível de custo-benefício e de retorno sobre o investimento realizado pelas empresas.

Para além dos 8 P's enunciados por Adolpho (2011), existem algumas etapas do marketing digital que irão contribuir para a evolução das empresas a nível digital: a) captação de clientes (e.g. motores de busca, e-mail marketing, marketing viral, redes sociais, etc.); b) conversão de clientes, definindo as atividades que irão permitir alcançar as metas e objetivos de vendas de um *website*, ou através da publicidade; c) medição e otimização dos meios de comunicação, através de palavras-chave apropriadas e relevantes e da comparação com *websites* de outras empresas; d) satisfação dos clientes, que será obtida a partir das vantagens oferecidas pelas empresas. Quanto maior a satisfação dos clientes, maior as receitas das empresas (Durmaz & Efendioglu, 2016).

Se a empresa planear adequadamente os 8 P's e as etapas de marketing digital supracitadas, então poderá obter estratégias de marketing digital eficientes, que lhe permita saber quais as melhores decisões a adotar a nível estratégico, tático e técnico. Esta tomada de decisão deve ser articulada entre o marketing tradicional e o marketing digital, pois quanto maior o número de elementos ou ações realizadas (e.g. criação de anúncios, partilha de conteúdos nas redes sociais, etc.), mais eficaz será a estratégia (Faustino, 2019).

Para o sucesso das estratégias de marketing digital, as empresas deverão adotar algumas medidas, tal como exposto na Figura 5.

Figura 5 - Estratégia de marketing digital eficaz



Fonte: Chaffey e Ellis-Chadwick (2019)

Em suma, apesar dos dois tipos de marketing (tradicional e digital) se complementarem, subsistem algumas diferenças entre ambos, sendo que no marketing digital ocorre uma maior interação com os clientes e um feedback bilateral, os resultados são mais fáceis de analisar, as campanhas de publicidade são realizadas em menor período e de forma mais económica, podendo ter uma exposição viral, recorrendo às ferramentas digitais e às redes sociais (Yasmin *et al.*, 2015).

2.3.2 Relevância do marketing digital no setor do turismo

No setor do turismo, “O marketing digital tem tido um crescimento indescritível, transformando-se numa oportunidade incomparável para todas as empresas turísticas e hoteleiras que investem da forma mais criativa e inovadora na Internet.” (Sarmiento *et al.*, 2022:128). Esta frase mostra a relevância e o interesse do setor do turismo na utilização do marketing digital, uma vez que este não se limita a utilização de meios de comunicação ou de publicidade, englobando também um modelo direto de negócio, como é o caso das

agências de viagem *online* (e.g. Booking, Expedia, eDreams, GeoStar, etc.) e das plataformas virtuais (e.g. companhias aéreas, websites turísticos) (Kaur, 2017; Kotler *et al.*, 2017). As plataformas de comércio eletrônico devem ser informativas e aliciantes, contendo serviços acessíveis sobre os destinos e serviços (Araujo *et al.*, 2020).

O modelo direto de negócio é benéfico, pois permite a agilização das operações e a diminuição de despesas com a “produção e distribuição de materiais gráficos em papel e, simultaneamente, manter a informação sempre atualizada” (Sarmiento *et al.*, 2022:124). Com isto, as empresas podem identificar os gostos, desejos e necessidades dos clientes, de modo a ajustar a oferta turística, melhorar a experiência vivenciada, aumentar a competitividade e gerar mais receitas (Lam & Law, 2019; Capriello & Riboldazzi, 2020; Toubes *et al.*, 2021).

A este respeito, importa salientar uma das fases mais críticas, sentidas recentemente a nível global, como foi o caso da pandemia causada pela Covid-19. Nesta fase, verificou-se o aumento da utilização das novas tecnologias, desde o teletrabalho, escola virtual, convívio *online* até às compras *online*, usos de serviços sem contacto ou controlo de identidade (Donthu & Gustafsson, 2020; Sigala, 2020).

Estas mudanças contribuíram para que algumas empresas pudessem migrar os seus negócios para o *online*, de modo a reforçar os aspetos da segurança, higiene e saúde, sendo a pandemia encarada como um período de transformação histórica, na medida em que a forma de viajar sofreu alterações, passando a ser procurados os destinos mais seguros e próximos dentro do mercado interno de cada país (Garcez *et al.*, 2021; Korže & Škabar, 2021).

Muitas das empresas maximizaram as novas tecnologias e o marketing digital para a promoção dos seus produtos/serviços, enquanto outras aproveitaram para criar negócios *online* e para colocar as suas ideias e sonhos em prática. Por esse motivo, as empresas devem estar aptas para reformular os seus produtos/serviços, de modo a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, sobretudo em períodos conturbados. Assim, é importante a transformação digital do setor do turismo, que irá contribuir para que as empresas turísticas alcancem estabilidade, sobrevivência e diferenciação dos seus produtos, serviços e destinos turísticos (Korže e Škabar, 2021).

Na conceção de Peres e Rita (2017), a transformação digital é favorável à recuperação mais célere e sustentável do setor do turismo, pelo que deve incidir sobre três pilares: a) reconhecimento da importância do comércio eletrônico; b) destaque dos

dispositivos móveis, quer pela sua utilidade na localização do turista e ofertas turísticas quer pelo desenvolvimento de *software* de realidade aumentada; c) papel dos social media e redes sociais na autonomia de escolha de diversas opções dada aos turistas e na criação de conteúdos.

Santo *et al.* (2021) acrescentam mais três pilares, nomeadamente, a competitividade através da digitalização, a existência de novos modelos de colaboração em prol da sustentabilidade e a recriação do turismo em uma visão de desenvolvimento futuro. Este modelo de desenvolvimento será uma “oportunidade de transformar o sistema global do turismo de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” (Gössling *et al.*, 2020:15).

Para além do marketing digital e da sustentabilidade, o setor do turismo deverá transformar os dados dos clientes em informações acionáveis, ou seja, em informações que possam ser maximizadas, atendendo à ética digital e a regulamentos de privacidade (RGPD). Com isto, as empresas poderão obter um maior envolvimento com os clientes, disponibilizando-lhes experiências únicas e personalizadas e, simultaneamente, construindo uma empresa que gere resultados através da criação de uma cultura centrada no cliente (Deloitte, 2022).

Desse modo, torna-se essencial a utilização de ferramentas de marketing digital, uma vez que estas conferem “grandes oportunidades competitivas a nível de campanhas promocionais digitais, otimização de websites, criação de conteúdos interativos, criação de plataformas colaborativas entre a empresa e o seu consumidor” (Sarmiento, 2022:130).

Algumas dessas ferramentas são apresentadas na Figura 6:

Figura 6 - Ferramentas de marketing digital

Customer Relationship Management (CRM)	<ul style="list-style-type: none">• Gestão dos contactos dos clientes (necessidades, sugestões, gostos)
Links patrocinados	<ul style="list-style-type: none">• Pagamento realizado pelas empresas para que o seu <i>website</i> apareça no topo da pesquisa (Google Ads, Facebook Ads)
Search Engine Optimization (SEO)	<ul style="list-style-type: none">• Otimização do <i>website</i> da empresa para aumentar o número de visitas, a notoriedade da marca e as vendas <i>online</i>
Search Engine Marketing (SEM)	<ul style="list-style-type: none">• Aumento da visibilidade do <i>website</i>, de modo a aumentar o tráfego de visitantes e a estimular a taxa de conversão
E-mail Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Informação enviada via email de forma direta para os clientes sobre os produtos, serviços, promoções, campanhas e conteúdos
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none">• Ferramentas <i>online</i> utilizadas para interação social, partilha de conteúdos e criação colaborativa de informação
Blogues	<ul style="list-style-type: none">• Conteúdo criado pela empresa com o intuito de obter opiniões sobre as avaliações dos clientes/seguidores e divulgar conteúdos
SMS Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Identifica quem recebe, quem abre e descarrega as mensagens, assim como a geolocalização dos clientes e o interesse no <i>website</i>
Realidade Virtual	<ul style="list-style-type: none">• Envolvimento do cliente no mundo digital interativo e imersivo (sons, imagens e sensações)
Inteligência Artificial	<ul style="list-style-type: none">• Simulação da inteligência humana em máquinas programadas para pensar e agir como as pessoas
Smart wi-fi	<ul style="list-style-type: none">• Oferta de <i>wi-fi</i> para atrair novos clientes e registar o comportamento <i>online</i> no espaço <i>web</i>
Modelo AIDA	<ul style="list-style-type: none">• Atenção, Interesse, Desejo e Ação

Fonte: Sarmiento *et al.* (2022)

Relativamente ao conteúdo que as empresas turísticas devem partilhar com os seus clientes/seguidores, o mesmo deve ser informativo (missão, visão, valores, estrutura organizacional, contactos, localização, atividades, produtos e serviços, subscrição de newsletters, perguntas mais frequentes, política de privacidade e segurança, etc.), atualizado (origem/autoria do *website*, data de criação, etc.), ter uma boa apresentação (linguagem, texto, fotografias, idiomas) e ter ligações a outros *websites* relacionados com o negócio (Sarmiento *et al.*, 2022).

Após a definição e implementação das ferramentas digitais mais adequadas para cada negócio ou marca, é necessário proceder à avaliação dos resultados obtidos com as

mesmas. Para isso, podem ser utilizadas diversas ferramentas de análise, baseadas na avaliação online, tais como:

- ✓ Google Trends, onde se verificam as pesquisas que se encontram no topo e que são realizadas através do Google, em um determinado período temporal;
- ✓ KWFinder, serve para otimização dos motores de pesquisa. Esta ferramenta é paga;
- ✓ Page Speed Insights, serve para avaliar a velocidade de carregamento de uma página no *website*, comparando o desempenho entre os dispositivos móveis e os computadores;
- ✓ GT Metrix, serve para otimização de instrumentos de pesquisa, mostrando o desempenho do *website*, de modo a analisar a velocidade deste e a torná-lo mais célere;
- ✓ Site Analyzer, serve para analisar de forma aprofundada todos os campos de um website, mostrando quais os KPI's (Key Performance Indicator) mais relevantes para as empresas. Alguns dos KPI's mais utilizados são: desempenho geral-tráfego; baseados no canal (website, blog ou redes sociais); baseado na fonte (tráfego direto, e-mail, pesquisa orgânica); baseados na campanha (geração de leads, taxas de conversão e cliques) (Todor, 2016).

Perante o exposto, pode-se aferir que o marketing digital é benéfico para a maior parte das empresas, sendo neste caso para as empresas do setor do turismo, na medida em que permite uma maior interação com os clientes, engobando todo o processo de venda do produto/serviço/destino, desde a sua divulgação, início da venda e pós-venda (Labanauskaitė *et al.*, 2020). Esta situação assume maior destaque quando se assiste a períodos conturbados, pautados pela incerteza, receio, instabilidade político-económica, que poderão culminar na não sobrevivência das empresas, na diminuição do fluxo turístico ou no aumento das taxas de desemprego, entre outros.

Capítulo III – Metodologia

3.1 Identificação do estudo

Antes de identificar o tipo de estudo, importa apresentar o conceito de metodologia, que é um elemento fundamental na realização de qualquer trabalho de investigação, na medida em que orienta e valida de forma científica determinados conhecimentos (Marujo, 2012).

Relativamente ao tipo de estudo adotado no presente projeto, o mesmo assume uma abordagem qualitativa, incidindo sobre o estudo de caso, pois o intuito era obter informações preliminares sobre o objeto em estudo. O objeto em estudo refere-se à elaboração de um plano de marketing digital para um negócio de TER, na freguesia de Vila Nova de Monsarros.

O propósito da abordagem qualitativa passa por identificar e compreender os problemas, de modo a analisar os comportamentos, atitudes e valores, sem tentar controlar a dimensão da amostra ou a generalização de resultados (Sousa & Baptista, 2014). Esta abordagem caracteriza-se por ter como fonte direta de dados a presença de um ambiente natural e real, com destaque para o papel do investigador na recolha de dados (e.g. documentos, fotografias, etc.), enquanto se preocupa com a perceção de significado que cada participante atribui a sua experiência. Após a recolha de dados, o investigador irá analisar os mesmos, iniciando com dados particulares e culminando com dados globais (Pinto *et al.*, 2018). A abordagem qualitativa engloba a recolha de diversos materiais empíricos, tais como, “estudo de casos; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais/registros de campo; históricos interativos e visuais – que descrevem momentos significativos rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos” (Guerra, 2014:15).

No presente projeto optou-se pela elaboração de uma estratégia centrada no estudo de caso, uma vez que é o mais adequado para a análise detalhada do negócio de TER e, simultaneamente, para a exposição sobre a sua situação no que concerne ao marketing digital. Geralmente, o estudo de caso é associado à utilização da abordagem qualitativa, pois nesta o investigador emprega diversos instrumentos, métodos ou técnicas (e.g. análise documental, observação direta, pesquisa, entrevistas, etc.), através das quais busca validade da pesquisa, de modo que seja fiável na perspetiva dos outros indivíduos (Melo, 2013).

Quanto à sua classificação, o estudo de caso pode ser exploratório, descritivo, explicativo e avaliativo. Neste projeto, o estudo de caso é exploratório e descritivo, na medida em que o investigador pretende elaborar um estudo detalhado sobre um determinado fenómeno (negócio em TER), com o intuito de obter uma maior compreensão sobre o mesmo (Gil, 2008; Yin, 2013).

3.2 Técnicas de recolha de informação

O primeiro passo para a elaboração deste projeto prende-se com a pesquisa bibliográfica, tendo como base diversas fontes, desde livros, *websites*, dados estatísticos até bases de dados científicas (B-On, ScienceDirect, Google Scholar, entre outras). A pesquisa deve ser realizada de forma contínua, de modo que a mesma esteja atualizada e seja relevante para a compreensão das temáticas abordadas. Uma das vantagens da pesquisa bibliográfica referem-se à possibilidade de abordar um vasto conjunto de temáticas, ao contrário do que acontece numa pesquisa direta e na existência de muitos dados disseminados. Em contrapartida, a limitação da pesquisa bibliográfica incide sobre a necessidade de guardar as fontes analisadas, evitando enviesamentos e informações incongruentes (Gil, 2008).

Para além da pesquisa bibliográfica, a investigadora recorreu à observação participante. Esta técnica consiste no contacto direto e frequente existente entre o investigador e os indivíduos ou fenómenos, pelo que necessita de prática e conhecimento por parte do investigador para focar-se nos pontos principais, de modo que saiba distinguir entre estes e os pontos supérfluos (Silverman, 2006; Correia, 2009). O contacto direto com o ambiente ou local relevante para a pesquisa, neste caso Vila Nova de Monsarros, irá permitir uma descrição detalhada sobre a interação nesse ambiente, uma vez que a investigadora irá recorrer à sua própria linguagem e conceitos quotidianos para abordar as diversas situações vivenciadas (Marietto, 2018).

3.3. Objetivos do Projeto

Os objetivos principais do presente projeto passam por elaborar um plano de marketing digital para um negócio de TER situado em Vila Nova de Monsarros.

Como objetivos específicos enumeram-se os seguintes:

- ✓ Identificar o público-alvo;
- ✓ Planear uma estratégia de marketing digital;
- ✓ Desenvolver um *website*;
- ✓ Identificar quais as redes sociais mais adequadas para o negócio;
- ✓ Identificar as futuras parcerias e colaborações;
- ✓ Definir ferramentas de avaliação do desempenho das estratégias.

3.4 Turismo no espaço rural na região da Bairrada

Esta parte será dedicada à descrição do TER na região da Bairrada, incidindo sobre a cidade de Anadia, onde se encontra a freguesia de Vila Nova de Monsarros. A região da Bairrada (Figura 7) situa-se no Centro de Portugal, nomeadamente na província da Beira Litoral, entre o rio Mondego (Sul) e o rio Vouga (Norte). Está delimitada a este pelo Oceano Atlântico, a oeste pelas serras do Caramulo e do Bussaco. É formada pelos concelhos de Anadia, Mealhada, Oliveira do Bairro, Cantanhede, Águeda (parte meridional) e pelas freguesias de Vagos, Coimbra e Nariz (município de Aveiro).

Figura 7 -Mapa da região da Bairrada



Fonte: Associação Rota da Bairrada (s.d.)

Esta região é reconhecida como vinícola, desde 1979, sendo designada de Bairrada (DOC) – Denominação de Origem Controlada e, de Região Demarcada pelo seu espumante, sendo a região portuguesa mais antiga na produção de espumantes. Quanto ao seu clima, este caracteriza-se por ser de influência marítima, boa exposição solar e por ter um planalto de baixa altitude. O seu solo é argilo-calcário e arenoso, sendo propício para o cultivo de uvas (Almeida, 2011).

Em termos turísticos, é possível encontrar nesta região a junção de património histórico-cultural com a vertente “Sol e Mar”. Alguns dos pontos de interesse desta região são: Universidade de Coimbra Alta e Sofia, Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto, Mata do Bussaco, Salinas de Aveiro, estâncias termais em Anadia e na Mealhada, entre outros.

No que se refere ao número de estabelecimentos hoteleiros nesta região, em 2019, verificou-se que a maior parte pertence a alojamentos locais (n=101), seguido de hotéis (n=56), encontrando-se em minoria os empreendimentos de TER (n=10) (Instituto Nacional de Estatística, 2022). Estes números mostram a necessidade de implementação de mais espaços de TER nesta região.

Inserida na região da Bairrada, encontra-se o município de Anadia, pertencente ao distrito de Aveiro. Está delimitado a norte pelo município de Águeda, a leste por Mortágua, a sul pela Mealhada, a sul e oeste por Cantanhede e a noroeste por Oliveira do Bairro.

Anadia é constituída por dez freguesias: Amoreira da Gândara, Paredes do Bairro e Ancas; Arcos e Mogofores; Avelãs de Caminho; Avelãs de Cima; Moita; São Lourenço do Bairro; Sangalhos; Tamengos, Aguim e Óis do Bairro; Vila Nova de Monsarros e Vilarinho do Bairro.

O seu clima tem influência mediterrânica, com verões secos e amenos, sendo as restantes estações chuvosas (primavera, outono e inverno). Em termos turísticos, é possível encontrar nesta região diversos patrimónios, tais como, Pelourinho de São Lourenço do Bairro, Santuário Maria Auxiliadora, Capela de Nossa Senhora das Neves e Fontanário, Lagoa de Torres, Mancha Vitícola, Parque da Curia, Barragem do Saidinho, entre outros (Câmara Municipal de Anadia, s.d.).

Vila Nova de Monsarros é a freguesia alvo de análise deste projeto para posterior planeamento e implementação de um espaço de TER. O nome de “Monsarros” advém do latim “mons sacrus” e significa monte sagrado. Estima-se que a origem desta freguesia remonte ao século X, tendo influências moçárabes (cristãos que se encontravam em territórios sob ocupação muçulmana) (Freguesia de Vila Nova de Monsarros, s.d.).

Esta freguesia encontra-se delimitada a norte pela Moita e Arcos e a poente pelo Aguim, fazendo fronteira a nascente com Mortágua e a sul com Mealhada.

Segundo dados dos Censos (2021), esta freguesia conta um total de 1.545 habitantes residentes, com uma densidade populacional de 65 habitantes/km² e com 601 agregados familiares, o que mostra que é uma freguesia pequena e com pouca população (Freguesia de Vila Nova de Monsarros, s.d.).

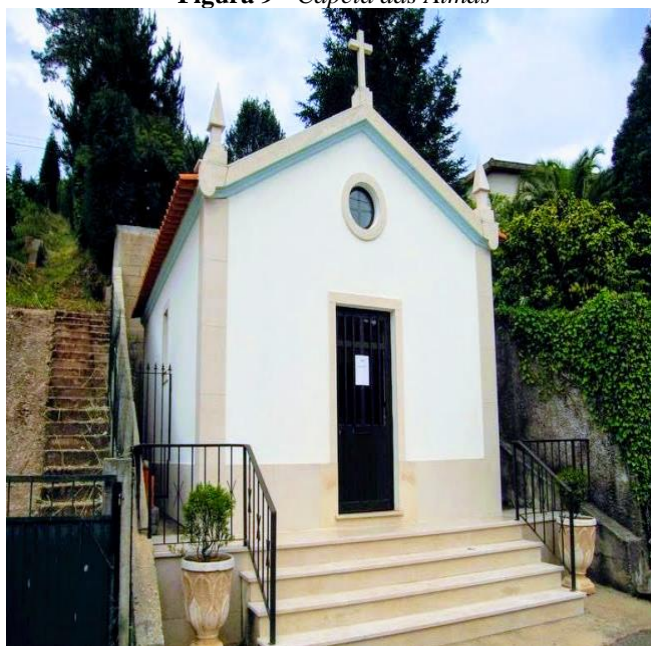
Em termos turísticos, é possível encontrar nesta região uma Igreja Matriz, Capela de N^a S^a das Neves (Figura 8), Capela de Monsarros, Capela de Grada, Capela das Almas (Figura 9) e um parque ecológico.

Figura 8 - Capela N^a S^a das Neves



Fonte: Freguesia de Vila Nova de Monsarros (s.d.)

Figura 9 - Capela das Almas



Fonte: Freguesia de Vila Nova de Monsarros (s.d.)

Não foi possível aferir dados estatísticos sobre os empreendimentos de TER na região de Anadia nem na freguesia de Vila Nova de Monsarros, o que sugere a necessidade de atualização de dados ou a criação de mais empreendimentos desta tipologia.

Capítulo IV – Análise Estratégica

4.1 Análise PEST

A análise PEST é uma ferramenta fundamental na estruturação de um negócio devido sua complexidade na análise dos fatores externos. A “finalidade da análise ao meio envolvente geral é a de tentar perceber quais os fatores do ambiente económico e social que em geral afetam a atividade da empresa, tanto no momento atual, como, e em especial, no futuro” (Carvalho, 2016:110). Estes fatores podem causar impactos negativos ou positivos e, influenciar desta forma, as tomadas de decisão e rumo a tomar.

Análise Política

Atualmente, a área do turismo encontra-se sob o alicerce do Ministério da Economia e do Mar (ministro António Costa Silva), o que mostra que esta área não possui um ministério próprio, denotando alguma diminuição política. Contudo, ao longo do tempo, foram criadas algumas estratégias que evidenciam o papel crucial do turismo, a nível nacional, como é o caso do “Plano Turismo mais sustentável 20-23” e da “Estratégia Turismo 2027”, que tem como principais objetivos: garantir a estabilidade e os compromissos quanto às estratégias para o turismo nacional; promover uma integração das políticas setoriais; articular os diversos agentes do turismo; realizar planos de 10 anos para o turismo no país. Estes objetivos baseiam-se em cinco eixos estratégicos: 1) valorizar o território, através do património histórico-cultural e preservação da autenticidade; regeneração urbana; potenciação económica do património rural e natural; afirmação do turismo na economia do mar; 2) impulsionar a economia, através da competitividade das empresas, simplificação, desburocratização, diminuição dos custos de contexto, empreendedorismo e inovação; 3) potenciar o crescimento; 4) gerar redes e conectividade; 5) projetar Portugal nos mercados internacionais (Turismo de Portugal, 2017).

Análise Económica

A economia portuguesa, atualmente, caracteriza-se tanto pela instabilidade vivenciada no período pós-Covid como pela subida das taxas de juro. Segundo dados do BPI

(20234), em 2022, Portugal apresentou uma atividade turística que contribuiu, de forma direta e indireta, para o PIB de 29,2 mil milhões de €, perfazendo um total de 12,2% (7,8% em 2021, 6,6% em 2020 e 11,8% em 2019). Apesar da influência do Covid no PIB e na taxa de emprego, em 2022, Portugal obteve o maior peso no PIB, não se tendo verificado aumento do número de trabalhadores no setor do turismo face ao registado em 2019. De forma geral, os fatores mais preocupantes para o setor do turismo são a escassez de mão-de-obra, aumento das taxas de juro e impacto da inflação. Contudo, também é de evidenciar a 10ª posição que Portugal ocupa no que se refere à recuperação ao nível de chegada de turistas internacionais, assim como o facto de algumas das suas cidades (Lisboa, Porto e Madeira) terem sido consideradas como o “Melhor Destino Metropolitano à Beira-mar “, “Melhor Destino de Cidade” e “Melhor Destino Insular”, respetivamente.

Análise Sociocultural

Segundo dados dos Censos (2021⁵), a população residente situa-se em 10.343.066 (- 2.1% face aos Censos 2011). Os dados também mostram que a sociedade portuguesa é cada vez mais envelhecida, existindo 2.423.639 (+ 20,6% face aos Censos 2011), o que pode dever-se ao facto de os indivíduos terem uma maior preocupação com a sua saúde e bem-estar, quer através da prática de exercício físico ou outras atividades lúdicas, quer através da alimentação saudável.

No turismo, Portugal é um país com diversos recursos histórico-naturais, que aliados ao clima, às boas infraestruturas e aos recursos hoteleiros fazem de Portugal um país único e com vasta potencialidade turística. A sua comunidade é reconhecida por ser acolhedora, hospitaleira, trabalhadora e com inúmeros capitais humanos qualificados.

Análise Tecnológica

No que se refere à tecnologia, os indivíduos estão cada vez mais informados e exigentes, uma vez que possuem um maior acesso à Internet e às plataformas online, que lhes permite adquirir serviços ou produtos, comunicar com os outros, obter informação sobre determinado assunto, trabalhar em regime de teletrabalho, frequentar o ensino online, comparar preços de viagens e de hotéis, efetuar reservas de viagens e de hotéis, entre outros.

⁴ Fonte: https://www.bancobpi.pt/contentservice/getContent?documentName=PR_UCMS02082203

⁵ Fonte: https://www.pordata.pt/censos/resultados/emdestaque-portugal-361?gclid=Cj0KCQjwgnNanBhDUARIsAAeIcAsTOJ70H8GtnrmlUoT_dSS4jxDnLGHV6ZyP3B6nx_pvSTA ZPMYQz5AaAu8ZEALw_wcB

Estas situações sofreram uma célere evolução desde a fase pandémica, devido à imposição do teletrabalho, das reuniões em plataformas de comunicação (e.g. Teams, Zoom) e às aulas virtuais. Portugal possui uma boa rede de infraestruturas tecnológicas de comunicação (*Wi-Fi* em locais públicos), que possibilita aos indivíduos o acesso à uma experiência mais agradável e rápida, independentemente do local onde se encontrem.

4.2 Análise SWOT

A análise SWOT (strong, weak, opportunities, threats), segundo Carvalho, “surge para apresentar de forma integrada o resultado do processo de análise estratégica” (Carvalho, 2016: 121). Esta análise tem como missão identificar de forma esquemática os pontos fortes e fracos — a nível interno — e as oportunidades e ameaças — a nível externo.

No Quadro 2 encontra-se exposta a análise SWOT realizada para o “*Refúgio da Lebre*”:

Quadro 2 - Análise SWOT

Fatores Internos	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Localização – a centralidade geográfica da Região Centro confere-lhe um posicionamento estratégico • Grande diversidade de atividades permite agradar a todos os segmento • Projeto único desta localidade • Contacto genuíno com o espaço rural e atividades rurais • Vista panorâmica para a localidade do poço • Privacidade dos hóspedes • Apoio à economia local • Conforto e segurança • Cria atratividade à região 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca promoção turística da região da Bairrada • Difícil acesso • Região ainda pouco dinamizada • Elevado investimento inicial

Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • A pandemia COVID-19 aumentou significativamente a procura de alojamentos de turismo rural • O Turismo Rural tem verificado um aumento de procura • Exploração e dinamização dos recursos da região • Localização próxima de locais de interesse turístico e cultural • A era digital permite-nos chegar muito facilmente, e a baixo custo, ao nosso público • Incentivos de apoio ao TER 	<ul style="list-style-type: none"> • Incêndios florestais • Crise económica mundial que estamos a viver • Aparecimento de alojamento semelhante • Secas • Pestes e pragas agrícolas

Fonte: Elaboração própria

4.3 Análise da concorrência

O conceito de marketing estipula que, para ter sucesso, uma empresa deve criar valor superior e um maior grau de satisfação para o cliente do que os concorrentes. Isto implica que os responsáveis de marketing devem fazer mais do que simplesmente adaptar-se às necessidades do público-alvo. Devem também ganhar vantagem estratégica, posicionando os seus produtos mais fortemente na mente dos seus clientes do que os concorrentes. (Mações, 2017:27).

No Quadro 3 apresentam-se as principais concorrentes do *Refúgio da Lebre*, nomeadamente os alojamentos rurais *Casa da Avó Micas*, *O Moinho de Vale da Mó* e a *Casa da Alzira*.

Quadro 3 - Análise de concorrência

Aspetos a analisar	<i>Casa da Avó Micas</i>	<i>O Moinho de Vale da Mó</i>	<i>Casa da Alzira</i>
Localização	Vale da Mó (a cerca de 6,4 km de Vila Nova de Monsarros)	Vale da Mó (a cerca de 6,2 km de Vila Nova de Monsarros)	São Lourenço do Bairro (cerca de 11,3km de Vila Nova de Monsarros)
Público-alvo	Geral	Geral	Geral
Vantagem competitiva	Situa-se a apenas 300m das Termas de Água Férrea	Moinho convertido em apartamento, uma experiência distinta que gera bastante interesse. Espaço para pequenos eventos, diferenciando assim este AL da restante concorrência.	Sala de jogos com ginásio
Serviços que proporciona	Alojamento	Alojamento. Refeição com comida típica da região (leitão da Bairrada e espumante) – paga à parte da estadia. Pequenos eventos.	Alojamento. Acesso à piscina e jacuzzi. Acesso ao ginásio e sala de jogos. Pequeno-almoço incluído.
Características do alojamento	Quartos com camas de casal. Cozinha e sala equipada a ser partilhada entre os hóspedes. Casa de banho partilhada. Terraço exterior com churrasqueira. Estacionamento gratuito nas instalações.	Uma casa e um moinho convertido em apartamento. Capacidade até seis hóspedes. Três quartos: um com uma cama de casal, e os restantes com duas camas individuais. Três casas de banho. Uma cozinha equipada, um salão com capacidade para pequenos eventos, uma sala de estar com lareira, jardim com churrasqueira e uma varanda agradável.	Cinco quartos duplos (cada um com duas camas individuais e casa de banho privativa) e duas suites (ambas com cama de casal, um sofá-cama e uma casa de banho privativa). Uma entrada com teto alto e uma fonte, piscina exterior sazonal, jacuzzi, uma sala

		O alojamento é reservado em regime de exclusividade, ou seja, não alugam quartos, mas sim o espaço na sua totalidade.	para refeições, uma área para churrascos, um jardim com uma pequena lagoa e uma sala de jogos com ginásio incorporado.
Política de distribuição	Está presente na plataforma Airbnb.	Está presente nas plataformas Airbnb, Booking e Gites.fr. Tem parceria com a <i>Bairrada Charm Experience</i> .	Está presente em todas as plataformas de reservas <i>online</i> , nacionais e internacionais, exceto no Airbnb. Tem diversas parcerias com blogues e associações de divulgação da Bairrada, nomeadamente a Rota da Bairrada e Allaboutportugal.
Política de Comunicação	Página profissional no Facebook (com cerca de 550 seguidores), no entanto, aparenta demorar muito a responder a comentários de potenciais clientes que demonstram interesse no alojamento. Reforçam com frequência a mensagem para agendamentos via telefone fixo.	Página de Facebook (com cerca de 4000 seguidores) e publica com bastante frequência.	Página de Facebook (com cerca de 5500 seguidores), no entanto não publicam com frequência. Ainda assim, dão rápida resposta aos comentários de potenciais clientes.

Preço	50€ por noite	Varia consoante o número de noites reservadas. Fazem desconto de 5% a cada noite adicionada. 1 noite fica a 205€	De outubro a maio, 60€ por noite; De junho a setembro, 75€ por noite.
Pontos Fortes	Sofreu obras de reabilitação em 2021. A localização é boa (fica próximo do Luso, Buçaco, Curia e das termas de Água Férrea). Permite animais de estimação. Possui secador de cabelo. Excelentes avaliações online por parte dos hóspedes.	Os comentários dos hóspedes são todos positivos, quer no Facebook quer nas plataformas. As vistas da propriedade são elogiadas na maioria dos comentários. Recebem os hóspedes com espumante fresco, uma bebida típica da região da Bairrada. A estadia num moinho é sem dúvida um fator diferenciador que gera bastante atratividade por parte dos turistas. Permite animais de estimação. Respeita a ruralidade. Vistas panorâmicas. Organiza pequenos eventos. Possui estacionamento gratuito. Wifi gratuito. Câmaras de segurança.	Possui estacionamento gratuito. Localização muito próxima de Adegas bastante conhecidas na região. Excelentes avaliações online.
Pontos Fracos	As áreas de wc, cozinha e terraço são partilhadas entre todos os hóspedes, o que limita a privacidade. Não possui serviços extra além do	Tem presença em apenas uma rede social, o Facebook. Não possui website. Não aparenta possuir qualquer estratégia de marketing de conteúdos.	Sendo classificada como casa de alojamento local, deveria ter presença no Airbnb.

	<p>alojamento, nomeadamente, refeições ou atividades. Não possui site próprio. Não presta grande atenção às redes sociais. Fraca presença digital.</p>		<p>Têm apenas presença na rede social Facebook. Possui um <i>website</i>, mas que se encontra em baixo. Não aparenta possuir qualquer estratégia de marketing de conteúdos.</p>
--	--	--	---

Fonte: Adaptado Sarmiento *et al.*, (2022)

Capítulo V – Plano de Negócios

5.1 Apresentação do negócio

Como já foi mencionado anteriormente, o presente projeto é de ordem pessoal, uma vez que visa a reabilitação de casas degradadas e antigos palheiros da família para fins turísticos. A minha filha é, até à data, a última descendente da família Lebre, sendo esta a forma de eternizar este sobrenome carregado de história.

O *Refúgio da Lebre* será uma Unidade de Turismo Rural (TER) que se diferencia pelo respeito da ruralidade, pela elevada qualidade dos seus serviços, pelo ambiente familiar e pelas diversas atividades que dispõe e que trarão sem dúvida bastante dinamismo à pequena e pouco conhecida aldeia onde se insere.

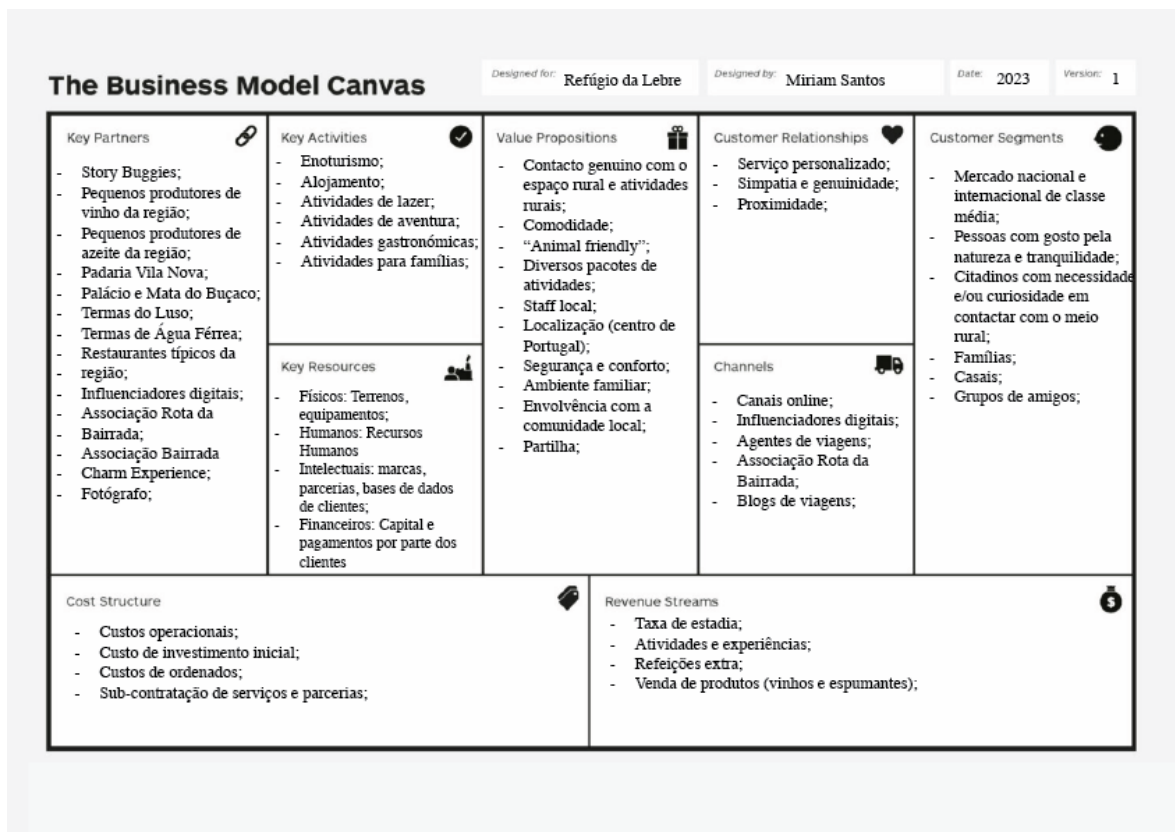
Quando se deseja iniciar um negócio, devem analisar-se um conjunto de fatores. A base do empreendedorismo é a inovação, a criatividade e correr riscos, transformando ideias escritas em papéis em negócios lucrativos e de sucesso. Iremos agora apresentar detalhadamente o que se pretende realizar para implementar o projeto *Refúgio da Lebre*.

5.2. Modelo de Negócio – Canvas

Para a apresentação do modelo de negócios, foi preenchido um *Business Model Canvas* da autoria de Alexander Osterwalder⁶. Este modelo é reconhecido internacionalmente e integra nove blocos, que abrangem as quatro principais áreas de negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade (Figura 10).

⁶ Alexander Osterwalder é autor, orador e conselheiro sobre inovação de modelos de negócio e realizou o modelo *Business Model Canvas* na tua tese de Doutoramento na Universidade de Lausanne, em 2004.

Figura 10 - Business Model Canvas



Fonte: Adaptado <http://www.businessmodelgeneration.com>

5.2.1 Segmentação de clientes

No bloco referente à segmentação de clientes, deve mencionar-se a quem se destina a entrega de valor. No *Refúgio da Lebre* pretende-se captar clientes que procurem a tranquilidade que o meio rural pode proporcionar e desejem vivenciar momentos simbólicos alinhados com as experiências que temos para oferecer.

5.2.2 Proposta de valor

Na secção da proposta de valor, deve ser descrito o valor que será entregue aos nossos clientes e que os levem a optar pela nossa oferta e não por outra da concorrência. Tendo isto em conta, o *Refúgio da Lebre* vai proporcionar aos seus clientes um contacto genuíno com o meio rural e atividades rurais “sem filtros”, para que possam vivenciar este meio tal e qual como é, respeitando a ruralidade; terá disponíveis várias atividades e experiências integradas com a produção de vinhos e gastronomia local, todas elas adaptadas a cada cliente; irá contratar staff local, que proporcionará uma estadia/experiência mais

genuína aos nossos clientes. Com esta medida estaremos também a combater o fenómeno do êxodo rural nesta região; Vão ser permitidos animais de estimação; proporcionará uma estadia de elevado conforto e comodidade nos nossos estúdios; transmitirá segurança e conforto; possuir uma localização estratégica na zona centro do país; e possuirá uma boa relação qualidade-preço.

5.2.3 Relação com os clientes

Quanto à relação com os clientes, o objetivo reflete-se na superação de expectativas dos clientes e tornar a sua experiência memorável. No entanto, como não será possível, numa fase inicial, possuir muito staff envolvido, serão implementadas estratégias para um marketing potenciado pela tecnologia que permitirá oferecer um atendimento altamente personalizado para cada cliente, sobretudo no topo e no meio do funil. Para o efeito, a estratégia de marketing digital a adotar vai ser fulcral ao êxito. Serão implementados, por exemplo, *chatbots* para captar dados de potenciais clientes com conversas de qualificação; O nosso *website* possuirá vídeos de realidade aumentada para que os hóspedes consigam muito facilmente perceber toda a estrutura e ambiente do nosso alojamento; Teremos uma app móvel para os nossos hóspedes totalmente personalizável, com informações úteis e para que possam estar em constante contacto conosco durante a sua estadia; Sistema *wearable*⁷ integrado na app do seu smartphone, ou em formato de pulseira caso não possua smartphone, que concederá aos hóspedes o acesso às suites e aos espaços comuns (piscina e jacuzzi); Todas as suites irão possuir smart TVs programadas com telas de boas-vindas personalizadas para cada hóspede, Google Assistant integrado, previsão meteorológica, entre outras funcionalidades que irão complementar positivamente a estadia dos hóspedes.

⁷ Sistema *wearable* é um sistema tecnológico que permite ao cliente aceder ao quarto e áreas comuns do alojamento, através de uma pulseira eletrónica ou do telemóvel. São projetados para serem convenientes, confortáveis e muitas vezes discretos, permitindo que os usuários os carreguem consigo enquanto realizam suas atividades diárias. São geralmente projetados para coletar, monitorar e transmitir dados relacionados à saúde, condicionamento físico, localização, interações sociais e muito mais.

5.2.4 Canais de distribuição e comunicação

São os canais de comunicação que exercem o papel de influenciadores, que impulsionam por sua vez à compra e, dependendo das características do consumidor, conduzem a determinadas necessidades, desejos e objetivos (Miguel & Sousa, 2017).

Hoje em dia já não é necessário nos deslocarmos fisicamente a uma agência de viagens para agendarmos as nossas férias. Com a evolução tecnológica, os hóspedes mudaram a forma de fazer as suas reservas e atualmente existe uma enorme diversidade de canais para os alojamentos se fazerem chegar até eles.

Todos os canais foram selecionados cuidadosamente pois são de extrema importância, representando a “porta de entrada” dos nossos clientes. Assim, no *Refúgio da Lebre* vamos possuir os seguintes canais, alinhados com a estratégia de marketing digital que irá ser apresentada mais adiante: canais *online*, ou seja, as nossas redes sociais, o nosso website, blogs de viagens e diversas plataformas de reservas *online*; influenciadores digitais; agentes de viagens; associações promotoras da região.

5.2.5 Parcerias-chave

Para enriquecer ainda mais a experiência dos nossos hóspedes, consideramos essencial criar parcerias-chave para o negócio. Os parceiros-chave são as organizações com as quais se pretende estabelecer acordos e colaborações que possibilitem o crescimento conjunto mútuo e sustentável.

Assim, apontamos como potenciais parceiros:

- 1) Empresa de Aventura – “Story Buggies”. Esta empresa organiza passeios por toda a região da Bairrada em buggies;
- 2) Pequenos produtores de vinho de Vila Nova de Monsarros, para realização de visitas às suas Adegas e vinhas;
- 3) Pequenos produtores de Azeite de Vila Nova de Monsarros, para a realização de visitas aos seus lagares e olivais;
- 4) Padaria Vila Nova – Esta padaria será responsável pela elaboração dos pequenos- almoços dos nossos hóspedes. Assim teremos apenas que colocar os pães, bolos e croassaints numa cesta e entregar nos estúdios;

- 5) Palácio, Mata do Buçaco e Termas do Luso, para que os nossos hóspedes possam visitar estes locais de referências turística da região;
- 6) Restaurante típico da região, para que possamos proporcionar refeições não-incluídas na estadia dos nossos hóspedes e para nos prestar serviços de catering;
- 7) Influenciadores digitais, com os quais faremos uma troca de de serviços: alojamento por promoção;
- 8) Associação Rota da Bairrada, que nos irá promover a nível regional;
- 9) Um Fotógrafo da região, para os nossos eventos e eventualmente para sessões fotográficas que os nossos clientes possam solicitar;

5.2.6 Atividades-chave

As atividades que se inserem neste projeto têm foco essencialmente no enoturismo, visando não só promover os nossos vinhos e espumantes, como também enaltecer a região demarcada da bairrada.

5.2.7 Recursos-chave

Os recursos-chave compreendem todos aqueles que contribuem para a otimização da proposta de valor a ser oferecida aos clientes. Deste modo, podemos categoriza-los como físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Para este projeto, foram considerados os seguintes recursos-chave:

- 1) Recursos físicos (estúdios e equipamentos);
- 2) Recursos Humanos (colaboradores);
- 3) Intelectuais (marcas, parcerias, bases de dados de clientes);
- 4) Financeiros (capital, créditos e pagamentos dos clientes).

5.2.8 Estrutura de custos

Pretendemos que o *Refúgio da Lebre* seja gerido com eficácia, otimizando os custos em todos os aspetos possíveis, sem pôr em causa a qualidade dos nossos serviços. Os custos associados à nossa atividade serão os custos de investimento inicial; os custos operacionais; e Custos de ordenados.

5.2.9 Fluxos de rendimento

No âmbito deste projeto, são tidos em conta como fontes de receita todas as formas de angariar rendimento que viabilizem a evolução ou a permanência das operações em questão. Os nossos fluxos de rendimento serão os seguintes:

- Alojamento – Terá no período inicial um grande foco na intenção de venda, pois servirá de mote para a apresentação dos restantes serviços;
- Refeições extra – Mediante marcação, poderão ser entregues refeições e bebidas;
- Atividades e experiências;
- Parcerias com organizadores de atividades – Através do sistema de comissões;
- Vendas dos nossos produtos: azeite, vinhos e espumantes.

Capítulo VI - Plano de Marketing

Num mundo empresarial cada vez mais dinâmico e competitivo, é essencial o desenvolvimento de um plano de marketing para guiar as organizações no sentido da prosperidade. Seguidamente será apresentado o plano de marketing para o *Refúgio da Lebre*.

6.1 Segmentação

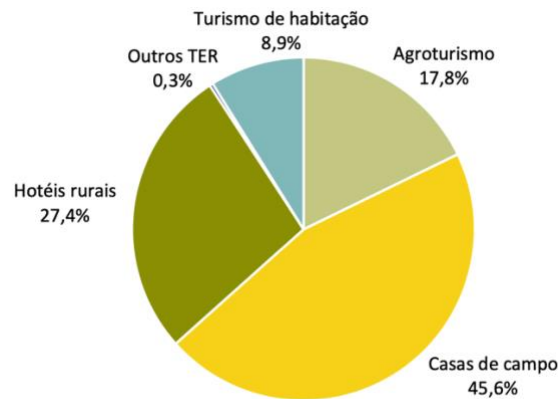
“A segmentação consiste em dividir o mercado global em segmentos homogêneos de clientes com características, desejos e necessidades semelhantes, segundo determinados critérios e que podem requerer estratégias de marketing-mix diferenciadas” (Mações, 2017:48).

Segundo a base de dados do INE (*Estatísticas do Turismo, 2022*), os alojamentos turísticos em território nacional registaram 28,9 milhões de hóspedes e proporcionaram 77,2 milhões de dormidas. As regiões com mais oferta foram o Norte (38,9% dos estabelecimentos e 34,8% das camas), Centro (24,1% e 22,9%, respetivamente) e Alentejo (20,4% e 23,5%, pela mesma ordem).

As dormidas de residentes aumentaram 11,8% (+42,6% face a 2019), totalizando 1,5 milhões e representando 57,0% do total (77,8% em 2021 e 55,3% em 2019). Neste segmento, os destinos preferenciais dos residentes foram o Norte (30,8% das dormidas de residentes), o Alentejo (30,8%) e o Centro (25,6%).

Os mercados externos cresceram de forma mais expressiva (+118,2%; +20,9% face a 2019) e atingiram 1,1 milhões de dormidas, correspondendo a 43,0% do total de dormidas no turismo no espaço rural e de habitação (22,2% em 2021 e 44,7% em 2019). O destino preferencial dos mercados externos foi o Norte (27,3% das dormidas de não residentes), seguido do Algarve (17,3%) e do Alentejo (15,5%).

Figura 11 - Repartição das dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por modalidade, em 2022



Fonte: INE – Estatísticas do Turismo (2022)

Em 2022, os proveitos totais neste segmento de alojamento atingiram 194,0 milhões de euros (+52,0%) e os de aposento 153,1 milhões de euros (+50,6%). Face a 2019, registaram-se crescimentos de 63,4% e 62,0%, respetivamente.

Deste modo, podemos perceber que o *Refúgio da Lebre* é destinado aos consumidores nacionais e internacionais, que apreciem a ruralidade, a tranquilidade, a natureza e atividades ao ar livre. O planeamento da nossa oferta teve por base esta segmentação, que será evidente através da conceção das nossas infraestruturas e escolha de atividades a oferecer.

6.2 Targeting

Identificamos como público-alvo do *Refúgio da Lebre* pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 65 anos de idade, portugueses ou estrangeiros, de classe média a classe média alta, com gosto ou interesse pela natureza, aventura, descanso, gastronomia e enologia.

6.3 Posicionamento

“Posicionar significa conseguir para o nosso produto um lugar claro, distinto e desejável na cabeça dos consumidores-alvo, em comparação com a concorrência” (Ferreira *et al.*, 2015: 187).

O posicionamento do *Refúgio da Lebre* visa passar uma imagem distinta para os seus clientes-alvo, de forma a ser reconhecida como uma referência de qualidade do seu propósito. Desejamos ser percebidos como um TER de luxo, sem perder a genuinidade da região e o respeito pela ruralidade. Assim, pretendemos que os nossos clientes-alvo tenham, em relação aos serviços prestados, uma percepção de valor elevado, estando por isso dispostos a pagar um preço superior ao da concorrência.

6.4 Diferenciação

O *Refúgio da Lebre* diferencia-se dos seus concorrentes sobretudo pela grande oferta de atividades e pela qualidade superior das infraestruturas que irá dispor, sem descartar a essência rural, tão característicos da região onde se insere. Não se trata apenas de um alojamento, o *Refúgio da Lebre* é um conceito que envolve os seus clientes genuinamente com o meio rural da Bairrada.

6.5 Marketing-Mix

As estratégias de marketing-mix consistem no conjunto de ações que uma organização deve desenvolver com o objetivo de criar valor para os seus clientes, através da atuação ao nível de quatro variáveis, designadas por 4P's, para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (Mações, 2017:72).

De seguida será apresentada a estratégia de marketing-mix do *Refúgio da Lebre*.

6.5.1 Produto

Para Mações, o produto “consiste no desenvolvimento de um produto ou serviço que satisfaça as necessidades do cliente” (Mações, 2017:72).

No presente projeto, o produto reflete-se na identidade do negócio, nos espaços destinados ao alojamento, nas atividades e experiências que iremos proporcionar e o património cultural envolvente. Seguidamente serão apresentados cada um destes aspetos.

Identidade

A marca é o ADN da empresa, devendo transmitir o seu valor ao consumidor final.

Este projeto surge do desejo de eternizar o nome de família *Lebre*. A família Lebre sempre foi simples e humilde, vivendo da agricultura e viticultura. Viviam no Poço, em Vila Nova de Monsarros, local onde agora se ergueram os estúdios em sua memória. Cada estúdio terá um nome de um familiar Lebre, e uma breve biografia da pessoa em questão.

O *Refúgio da Lebre* pretende, como o nome indica, ser o refúgio da agitação do dia-a-dia dos nossos hóspedes. Para o efeito, oferecemos vários serviços para responder, e tentar superar, as expectativas dos nossos clientes.

O logotipo (Figura 12) possui vários elementos que o ligam na perfeição ao conceito pretendido. A letra manuscrita simboliza a genuinidade e simplicidade da família Lebre, tendo semelhanças com a letra da minha avó, cuidadosamente desenhada. A casa tem um duplo significado – por um lado representa um refúgio que acolhe e aconchega, enquanto o seu telhado em formato triangular representa as serras que rodeiam a aldeia, sendo a mais conhecida, a do Buçaco. O nascer do sol representa renovação e recomeço, que é exatamente ao que nos comprometemos com este projeto familiar. Ao centro, temos a silhueta de uma árvore, que representa atividade agrícola e vitícola da família, e por fim, uma Lebre, para dar um sentido literal de representação da nossa família. A cor escolhida foi o verde escuro, que simboliza a natureza, estando presente em todas as árvores que rodeiam os nossos estúdios.

Figura 12 - Logotipo do negócio



Fonte: Elaboração própria

Os estúdios

O *Refúgio da Lebre* vai ser composto por 5 estúdios:

1. Estúdio “Nazaré Lebre”

Este estúdio será concebido para grupos de amigos, e também poderá ser utilizada por famílias tendo em conta a sua disposição. Será resultado da reconstrução de uma antiga casa do gado da minha família, que apesar de pequena possui rés do chão e primeiro andar. Tem o nome da minha bisavó, que ainda conheci. Recordo-a como sendo a alma da festa, muito alegre e apreciadora de vinho e espumante.

Terá capacidade total para sete hóspedes e será composto por:

- *Kitchenette*, equipada com fogão, lava-loiças, micro-ondas, chaleira, um pequeno frigorífico, uma mesa extensível, cadeiras, um sofá-cama, uma mesa de centro, uma garrafeira, uma TV e alguns elementos decorativos;

- 1 suite, equipado com uma cama de casal, um pequeno armário, duas mesas de cabeceira e alguns elementos decorativos. Esta suite vai ter casa de banho privativa, com um chuveiro, uma sanita e um lavatório;

- 2 quartos, ambos equipados com duas camas individuais, um pequeno armário e uma mesa de cabeceira entre as camas;

- 1 casa de banho, com um chuveiro, uma sanita e um lavatório, adaptada para pessoas com mobilidade reduzida.

- 1 pequeno terraço, com mesa, cadeiras e um pequeno churrasco.

2. Estúdio “António Lebre”

Este estúdio vai ser concebido a pensar nas famílias. Será resultado da reconstrução de uma antiga casa de gado da minha família e é composta apenas por rés do chão. Tem o nome do meu bisavô materno, que não cheguei a conhecer. O meu pai recorda-se dele como um Homem muito generoso, íntegro, simpático e preocupado com a família.

Terá capacidade total para seis hóspedes e será composto por:

- *Kitchenette*, equipada com fogão, lava-loiças, micro-ondas, chaleira, um pequeno frigorífico, uma mesa extensível, cadeiras, um sofá-cama, uma mesa de centro, uma garrafeira, uma TV e alguns elementos decorativos;

- 1 quarto de casal, equipado com uma cama de casal, um pequeno armário, duas mesas de cabeceira e alguns elementos decorativos.

- 1 quarto, equipado com um beliche, uma cama individual e um pequeno armário;

- 1 casa de banho, com banheira, uma sanita e um lavatório;

- 1 pequeno terraço, com mesa, cadeiras e um pequeno churrasco.

3. Estúdio “Quitás Lebre”

Este estúdio vai ser concebido a pensar também nas famílias. Será o resultado da reconstrução de um palheiro e é composta apenas por rés do chão. Tem o nome da minha tia-avó Maria das Neves, a quem todos chamávamos “Quitás”, que apesar de nunca ter tido filhos, vivia dedicada à família. Recordo-a como uma pessoa muito generosa, tímida e humilde.

Terá capacidade total para quatro hóspedes e será composto por:

- *kitchenette*, equipada com fogão, lava-loiças, micro-ondas, chaleira, um pequeno frigorífico, uma mesa extensível, cadeiras, um sofá, uma mesa de centro, uma garrafeira e alguns elementos decorativos;

- 1 quarto de casal, equipado com uma cama de casal, um pequeno armário, duas mesas de cabeceira e alguns elementos decorativos.

- 1 quarto, equipado com duas camas individuais, um armário e duas mesas de cabeceira;

- 1 casa de banho, com banheira, uma sanita e um lavatório;
- 1 varanda grande, com mesa e cadeiras.

4. Estúdio “Lia Lebre”

Este estúdio vai ser destinado a casais. Será o resultado da reconstrução de um palheiro grande que será dividido em dois estúdios para duas pessoas. Vai ser composto por rés do chão e primeiro andar. Tem o nome da minha avó, apaixonada desde sempre pelo meu avô com quem está casada há mais de cinquenta anos.

Terá capacidade total para dois hóspedes e será composto por:

- *kitchenette*, equipada com fogão, lava-loiças, micro-ondas, chaleira, um pequeno frigorífico, uma mesa extensível, cadeiras, um sofá, uma mesa de centro, uma garrafeira, uma pequena lareira e alguns elementos decorativos;

- 1 casa de banho, com um chuveiro, uma sanita e um lavatório;
- 1 quarto grande, com cama de casal king-size, um pequeno jacuzzi ao fundo da cama, um pequeno armário e duas mesas de cabeceira. Esta será a única divisão do primeiro andar.

5. Estúdio “Paulo Lebre”

Este estúdio vai ser destinado a casais. Será o resultado da reconstrução de um palheiro grande que será dividido em dois estúdios para duas pessoas. Vai ser composto por rés do chão e primeiro andar. Tem o nome do meu pai, apaixonado pela vida, pelas vinhas e pela família.

Terá capacidade total para dois hóspedes e será composto por:

- *kitchenette*, equipada com fogão, lava-loiças, micro-ondas, chaleira, um pequeno frigorífico, uma mesa extensível, cadeiras, um sofá, uma mesa de centro, uma garrafeira, uma pequena lareira e alguns elementos decorativos;

- 1 casa de banho, com um chuveiro, uma sanita e um lavatório;

- 1 quarto grande, com cama de casal king-size, um pequeno jacuzzi ao fundo da cama, um pequeno armário e duas mesas de cabeceira. Esta será a única divisão do primeiro andar.

A Adega

A Adega sempre foi uma adega, mas já sofreu remodelações em 2010. Falta-lhe, no entanto, uma sala de provas adjacente e duas casas de banho para que possamos realizar provas de vinhos, workshops e outros eventos.

Mesmo encostada à Adega, encontra-se a casa dos meus bisavós, que tinha apenas dois quartos, uma sala e uma cozinha. É aqui que desejamos criar uma ampla sala de provas, mantendo as paredes em pedra e as vigas de madeira no teto para preservar a autenticidade deste espaço. Os quartos passarão a ser casas de banho, e a sala e a cozinha tornar-se-ão numa divisão ampla para a sala de provas.

A parede que divide a sala de provas e a Adega será deitada abaixo e substituída por uma parede de vidro. Deste modo os nossos clientes poderão assistir à realização do trabalho de Adega enquanto provam os nossos fantásticos vinhos e espumantes.

Receção

Vamos ter uma receção a funcionar 24 horas por dia, estando permanentemente disponível para satisfazer as necessidades dos nossos clientes. Aqui realizar-se-ão marcações de visitas, marcações de estadias, marcações de refeições, marcações de workshops, marcações de atividades, check-in e check-out.

Iremos possuir na receção um grande livro, o “Livro das Memórias”, onde os nossos clientes poderão escrever algumas memórias felizes que tenham passado connosco. Atrás do balcão da receção vamos ter a famosa frase de Antoine de Saint-Exupéry “Aqueles que passam por nós não vão sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós”.

A receção ficará inserida na entrada do edifício da Adega, ou seja, mesmo no início da rua onde se encontrarão os estúdios.

Refeições

Para além das kitchenettes inseridas em todos os estúdios, que permitirão aos hóspedes a possibilidade de cozinharem, o Refúgio da Lebre irá possuir ainda uma cozinha para utilização exclusiva do staff. Aqui serão preparados:

- Pequenos-almoços incluídos nas estadias (ainda que sejam confeccionados na padaria Vila Nova, os pequenos-almoços serão servidos aos hóspedes numa cesta e terão sumo de laranja natural das laranjas das nossas laranjeiras, pelo que terão que ser preparados na cozinha);

- Almoços, quando solicitados pelos clientes;
- Lanches, quando solicitados pelos clientes;
- Jantares, quando solicitados pelos clientes.

Pacote de atividades e experiências

Iremos ter pacotes de atividades e experiências próprias e em parceria com outras empresas da região. Os pacotes de atividades e experiências organizadas por nós serão as seguintes:

1) **Workshop “Provas de vinho para iniciantes”** – Esta atividade consiste na prova dos nossos vinhos e espumantes, com a presença do nosso enólogo, que irá explicar os conceitos básicos de uma prova de vinhos;

2) **Workshop “Enólogo por um dia”** – Este workshop poderá decorrer ao longo de todo o ano e os participantes terão oportunidade de criar um *blend*⁸ próprio, acompanhados pelo nosso enólogo, que será posteriormente engarrafado e rotulado. Os rótulos destes *blends* serão assinados quer pelo participante quer pelo enólogo, serão datados e terão o logotipo da empresa;

3) **Provas de Vinhos comentada** – Consistirá numa prova dos nossos vinhos e espumantes comentada pelo nosso enólogo;

4) **Piquenique na Vinha** - Iremos proporcionar a possibilidade aos nossos hóspedes de tomar almoço ou lanchar numa das nossas vinhas, mediante marcação. A

⁸ o *blend* é uma técnica utilizada por enólogos que consiste mistura porções de diferentes tipos de vinho, com o intuito de formar um produto final que alie as características presentes nessas parcelas.

refeição será preparada por nós e servida dentro de cestas de piquenique, sobre uma toalha à sombra de uma árvore. Caso a refeição escolhida seja o almoço, serão dados a provar os nossos vinhos e espumantes aos clientes;

5) **Vindimas Lebre** - Esta atividade consiste na participação dos hóspedes na vindima e em todas as atividades que lhe estão adjacentes. Irá decorrer apenas sazonalmente, entre finais de agosto e inícios de outubro, dependendo sempre das condições atmosféricas da época;

6) **Team Building Vindimas** – Este será um programa direcionado para empresas e consiste na participação dos colaboradores durante as vindimas. Irá decorrer apenas sazonalmente, entre finais de agosto e inícios de outubro, dependendo sempre das condições atmosféricas da época;

7) **Programa “De onde vem o vinho?”** – Será uma atividade educativa direcionada a escolas, onde será realizada uma visita às vinhas e à Adega e dada uma explicação dinâmica em torno da temática;

8) **Eventos até 30 pessoas** – Poderão ser realizados pequenos eventos, mediante marcação. Os mesmos irão concretizar-se ou no nosso espaço exterior junto à piscina e ao jacuzzi com vista panorâmica, ou na nossa Adega.

Os pacotes de atividades e experiências em parceria com empresas da região serão as seguintes:

- Passeio de Karts com a empresa “Story Buggies”;
- Visita a Adegas/Vinhas de pequenos produtores de Vila Nova de Monsarros;
- Sessão fotográfica nas vinhas (em parceria com um fotógrafo da região).

6.5.2 Preço

Segundo Mações, o preço “consiste na definição de uma política de preços que incentive a compra do produto por parte do consumidor, com lucro para a empresa”. (Mações, 2017:73)

Os preços do *Refúgio da Lebre* serão determinados tendo em conta a política de preços praticados na região. Teremos também em conta a qualidade do serviço fornecido e

das infraestruturas. O preço do alojamento dos nossos estúdios encontra-se representado no Quadro 4 e, inclui pequeno-almoço e IVA à taxa em vigor:

Quadro 4 - Preços do alojamento

Estúdio	Época Alta (Verão, Páscoa, Natal e Passagem de Ano)	Época Baixa (Inverno, Primavera e Outono)
Estúdio “Nazaré Lebre” Capacidade: 7 pessoas	240€/noite	220€/noite
Estúdio “António Lebre” Capacidade: 6 pessoas	220€/noite	200€/noite
Estúdio “Quitas Lebre” Capacidade: 4 pessoas	180€/noite	160€/noite
Estúdio “Lia Lebre” Capacidade: 2 pessoas	120€/noite	100€/noite
Estúdio “Paulo Lebre” Capacidade: 2 pessoas	120€/noite	100€/noite

Fonte: Elaboração própria

Os preços das refeições que não estão incluídas no alojamento encontram-se representadas no quadro abaixo e incluem IVA à taxa em vigor:

Quadro 5 - Preços de refeições não incluídas

Almoço	20€ por pessoa
Lanche	12€ por pessoa
Jantar	25€ por pessoa

Fonte: Elaboração própria

Os preços dos pacotes de atividades e experiências próprias encontram-se representados no quadro abaixo e incluem IVA à taxa em vigor:

Quadro 6 - Preços das atividades e experiências

Atividades e experiências	Duração	Preço
Workshop “Provas de vinho para iniciantes”	3 horas	30€ por pessoa
Workshop “Enólogo por um dia”	5 horas	70€ por pessoa
Provas de Vinhos comentada	1 hora	15€ por pessoa
Piquenique na Vinha	2 horas	Lanche – 14€ por pessoa Almoço – 22€ por pessoa
Vindimas Lebre	-	Gratuito
Team Building Vindimas	5 horas	5€ por pessoa
Programa “De onde vem o vinho?”	3 horas	3€ por pessoa (mínimo 15 pessoas) – Transporte das vinhas para a adega não incluído
Eventos	-	Sob consulta, variável consoante o que for pretendido

Fonte: Elaboração própria

Os preços dos pacotes de atividades e experiências em parceria com outras empresas locais será estipulado pelas próprias. Serão negociadas comissões de 5 a 10% para conseguirmos algum ganho.

6.5.3. Distribuição

O crescente envolvimento do consumidor na consulta e no consumo de produtos turísticos e na implementação da tecnologia no *modus operandi* dos mesmos, a internet e o turismo têm crescido juntos, quase de braço dado, e beneficiando consideravelmente de uma filosofia de win-win constante, ambas tirando proveito de um conjunto alargado de grandes inovações tecnológicas com forte incidência no campo do marketing (Sarmiento *et al.*, 2022:123)

Para Mações (2017), a distribuição é a escolha de um meio que permita que o produto chegue ao consumidor. O exponencial avanço tecnológico dos últimos anos tem vindo a mudar os hábitos dos consumidores no que respeita às reservas das suas viagens. Por esse motivo, o “*Refúgio da Lebre*” terá o digital como principal meio de distribuição a recorrer para alcançar o nosso público-alvo.

Assim, destacamos os seguintes canais de distribuição do *Refúgio da Lebre*: Plataformas de reservas online, nomeadamente o *Booking*⁹, *Airbnb*¹⁰, *Tripadvisor*¹¹, *Kayak*¹², *VRBO*¹³ e *Expedia*¹⁴; Sites de turismo local, como a *Rota da Bairrada*¹⁵ e *Aldeias de Portugal*¹⁶; páginas profissionais do nosso empreendimento nas principais plataformas de redes sociais, designadamente o *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* e *Whatsapp*; *Website* e *app* do negócio, com um motor de reservas integrado; parcerias locais com restaurantes e empresas previamente mencionadas; blogs da especialidade, como a *Bairrada Charm'Experiences*¹⁷; e influenciadores digitais de viagens; parcerias com agências de viagens, com as quais serão negociadas comissões.

6.5.4 Promoção

Mações considera que a promoção o desenvolvimento de uma campanha de comunicação que transmita o valor do produto ao consumidor. (Mações, 2017:73). Iremos adotar várias estratégias de comunicação, todas elas com o objetivo de captação e fidelização de clientes.

Para o efeito, iremos apostar sobretudo no marketing digital, por considerarmos um distribuidor exímio de informação turística global para grandes audiências, o que nos vai proporcionar uma redução de despesas com a produção e distribuição de materiais físicos de divulgação, e ao mesmo tempo manter a informação sempre atualizada (Sarmiento *et al.*,

⁹ O *Booking* é uma das maiores *Online Travel Agency* (OTA) do mundo, com sede nos países baixos. Está disponível em 43 idiomas e oferece 28 milhões de acomodações registadas (Booking, 2023).

¹⁰ O *Airbnb* é um serviço online comunitário que começou em 2008 e onde é possível anunciar ou reservar alojamentos e experiências em qualquer parte do mundo.

¹¹ O *Tripadvisor*, a maior plataforma de viagens do mundo, ajuda 463 milhões de viajantes todos os meses a potenciarem ao máximo cada viagem. Viajantes em todo o mundo utilizam a aplicação e o site do *Tripadvisor* para procurarem mais de 859 milhões de avaliações e opiniões acerca de 8,6 milhões de alojamentos. Está disponível em 49 mercados e 28 idiomas (Tripadvisor, 2023)

¹² O *Kayak* foi a empresa pioneira na metapesquisa de viagens e processam milhões de pesquisas nas suas plataformas relacionadas com viagens por ano (kyak, 2023)

¹³ *Vacation Rentals By Owner (VRBO)* é um serviço online comunitário com uma seleção exclusiva de mais de 2 milhões de casas em todo o mundo (VRBO, 2023)

¹⁴ A *Expedia* é um Marketplace bilateral que permite filtrar milhões de possibilidades diferentes, para viajantes e parceiros em todo o mundo (Expedia, 2023)

¹⁵ A *Associação Rota da Bairrada* é uma associação de caráter regional, que tem como objetivo a dinamização, promoção e valorização da atividade vinícola da Bairrada e atividades afins, enquanto produtos turísticos e culturais da região (Rota da Bairrada, 2023)

¹⁶ A *ATA* é uma associação de âmbito nacional que integra Associações de Desenvolvimento Local e outros agentes de representatividade local. Tem como missão o desenvolvimento dos territórios rurais, a valorização das aldeias, a promoção e divulgação de recursos endógenos locais e regionais, e também a prestação de serviços e comercialização de produtos dessas comunidades (Aldeias de Portugal, 2023)

¹⁷ A *Bairrada Charm'Experiences* é uma página de Facebook que promove experiências enoturísticas na Região Demarcada da Bairrada.

2022). No capítulo que se segue será apresentado o Plano de Marketing Digital para o *Refúgio da Lebre*. Paralelamente, iremos apostar também numa estratégia de relações públicas, pois pretendemos criar uma ligação à imprensa da especialidade. Logo na inauguração, iremos convidar vários órgãos da comunicação social. Pretende-se realizar *press releases*¹⁸ sempre que se justifique, nomeadamente quando lançarmos uma nova marca de vinhos, quando recebermos grupos de *team buildings*, para anunciar a abertura de inscrições para workshops, entre outros.

Investiremos também em estratégias de marketing relacional, quer através das plataformas que vamos dispor online, quer através do *Clube Lebre*, que irá consistir num programa de fidelização de clientes em que os aderentes terão descontos quer nas estadias, quer nas atividades, receberão em primeira mão todas as novidades relacionadas com o *Refúgio da Lebre* e presentes de aniversário.

Por fim, vamos dispor ainda de um atendimento altamente personalizado, pois queremos que os nossos clientes se sintam especiais e únicos. Por exemplo, todos os clientes terão uma mensagem personalizada com o seu nome quando chegam aos estúdios e quando partirem, depois de escreverem uma memória feliz no “Livro das Memórias”, receberão uma garrafa de espumante formato 20cl com rótulo de agradecimento (uma garrafa por estúdio).

Figura 13 - Rótulo para a garrafa de agradecimento e protótipo de garrafa de agradecimento

¹⁸ *Press release* é uma declaração oficial entregue a membros da comunicação social com a finalidade de fornecer informações, criar uma declaração oficial ou fazer um anúncio direcionado para divulgação pública.



Fonte: Elaboração própria

6.5.5 Pessoas

Pretendemos transmitir um ambiente familiar aos nossos clientes. Para tal, estará sempre alguém do staff presentes na altura do check-in, para dar a conhecer quer o alojamento quer o vasto pacote de atividades que temos para lhes oferecer; e no check-out, altura de despedida calorosa, será oferecida uma garrafa de agradecimento e despedida.

“Uma política de recursos humanos devidamente estruturada, pressupõe que os colaboradores combinem esforços para atingir objetivos comuns, que conheçam as estratégias gerais da empresa e que sejam competentes na sua área específica. Assim, os responsáveis da empresa devem esforçar-se por criar uma identidade corporativa, um forte sentimento de pertença e um clima organizacional positivo” (Ferreira et. Al, 2015:170).

No *Refúgio da Lebre* pretende-se valorizar os colaboradores para que se sintam valorizado. Paralelamente, ambiciona-se igualmente que os clientes se sintam satisfeitos com o atendimento de excelência, com o objetivo de superarmos as suas expectativas. Todos os nossos colaboradores terão uma formação inicial e continua nas mais variadas temáticas, desde higiene e segurança no trabalho, ao relacionamento a ter com os clientes. É essencial que os colaboradores se encontrem satisfeitos e que sejam capazes de trabalhar em equipa.

Para motivar o bom ambiente de trabalho, serão realizados *team buildings anuais* com toda a equipa e familiares diretos e alguns fornecedores.

Na fase de recrutamento de colaboradores, vai ter-se em vista compor uma equipa orientada para resultados, de preferência com experiência na área. Dar-se-á preferência a pessoas naturais de Vila Nova de Monsarros, de forma a conferir a genuinidade e a cultura local aos nossos clientes. Na fase inicial, a equipa será composta por: um diretor geral; um técnico de receção e secretariado; um técnico de manutenção e limpezas; um adegueiro e um enólogo externo, em prestação de serviços.

6.5.6 Processos

Os processos do negócio encontram-se divididos em três etapas:

• Pré-Serviço

Nesta etapa, os clientes têm conhecimento do “Refúgio da Lebre” através de conhecidos, de plataformas de reservas online, imprensa ou redes sociais. Poderão efetuar a sua reserva de alojamento diretamente nas plataformas de reservas online, no nosso site, telefonicamente (em que a reserva fica efetuada após o envio do comprovativo de pagamento) ou pessoalmente na nossa receção. Em qualquer um destes canais, os clientes poderão consultar as datas disponíveis de todos os estúdios.

No caso da marcação de Atividades e Experiências o processo é o mesmo: primeiramente os clientes tomam conhecimento do serviço e poderão efetuar as suas marcações mediante a disponibilidade.

• Serviço

Quer nos alojamentos quer nas atividades e experiências, os clientes devem dirigir-se à receção e efetuar o *check-in*. No caso do alojamento, o *check-in* deve ser efetuado a partir das 15h, onde são recebidos por mim ou pelo meu pai que, após um brinde na receção com o nosso espumante, acompanha os hóspedes ao estúdio e faz uma introdução a todas as atividades e experiências que temos para oferecer. Caso os hóspedes demonstrem interesse em marcar alguma atividade, basta se dirigirem à receção e marcar. No caso das atividades e experiências, o *check-in* é efetuado no horário acordado para o tipo de atividade a realizar.

Durante todo o período da prestação de serviços a nossa equipa estará dedicada em satisfazer todos os desejos e necessidades dos clientes.

- **Pós-serviço**

Nesta fase será efetuado o *check-out*, no caso do serviço de alojamento, até às 12h, eu ou o meu pai estaremos presentes para nos despedirmos dos clientes, oferecendo-lhes uma garrafa de espumante com o rótulo de agradecimento e propondo que escrevam uma “memória feliz” que tenham tido connosco no nosso “livro de memórias”.

No caso das atividades e experiências, também deve ser realizado um *check-out*, para que seja efetuado o pagamento. Os nossos clientes que usufruam apenas das nossas atividades e experiências também serão convidados a partilhar uma “memória feliz” no nosso “livro de memórias”.

Capítulo VII – Implementação prática do Plano de Marketing Digital

7.1 Estratégia de Marketing Digital

Marques (2020) defende que existem quatro tipos de objetivos a definir no marketing digital (Quadro 7).

Quadro 7 - Principais tipos de objetivos no marketing digital

Dar a conhecer	Notoriedade	Alinhas táticas para dar a conhecer a marca ao público-alvo.
	Interação	Criar relação, interagindo com a audiência e entregando valor neste processo.
Resultados	Tráfego	Os mais interessados podem ver mais informação no site, blog, loja online ou <i>landing page</i> .
	Conversão	Vão ser geradas conversões ou vendas, depois do cliente ser conquistado através dos passos anteriores.

Fonte: Marques (2022:31)

Para Gouveia (2022), as principais vantagens da implementação de uma estratégia de marketing digital numa empresa são: a) segmentação, permitindo o alcance de pessoas que têm verdadeiramente interesse no que a empresa tem para oferecer, recorrendo a diversos canais disponíveis online; b) possibilidade de análise de dados em tempo real; c) possibilidade de interação com a audiência; d) baixo investimento nas campanhas; e) celeridade com que as campanhas são colocadas no ar.

A área do turismo é amplamente beneficiada com a associação de planos de marketing digital, pelo que deve privilegiar o uso da Internet, uma vez que esta “veio incrementar os níveis de satisfação dos consumidores turísticos, por ter criado condições de conveniência, conforto e comodidade no acesso à informação interativa sobre os produtos e serviços de natureza turística”. (Sarmiento *et al.*, 2022:125). Deste modo, considera-se imperativo desenhar uma estratégia de marketing digital para o *Refúgio da Lebre*, tendo em vista a sua divulgação, o investimento mais baixo comparativamente aos meios tradicionais,

o contacto direto com os nossos clientes e potenciais clientes e a ágil monitorização de resultados.

7.2 Público-alvo

O público-alvo deve representar os indivíduos aos quais se pretende vender algo, tendo dados como o género, a idade, a formação, os interesses pessoais e a localização como base. (Gouveia, 2023). Consideramos para público-alvo do *Refúgio da Lebre* indivíduos do género feminino ou masculino, com idades compreendidas entre os 21 e os 65 anos e com formação académica. Estes indivíduos têm como interesses o contacto com a natureza, atividades ao ar livre, gastronomia, enologia e viagens, e são provenientes de todo o território nacional ou internacional.

7.3 Objetivos SMART

Tendo conhecimento do nosso público-alvo, sucede-se a etapa de estabelecimento dos objetivos a alcançar com a estratégia que nos comprometemos a implementar.

George Doran formalizou a abordagem dos objetivos *SMART* em 1981 na revista *Management Review*. O acrónimo *SMART* significa *Specific* (Específico), *Measurable* (Mensurável), *Achievable* (Alcançável), *Relevant* (Relevante) e *Time-Bound* (Temporal).

Neste sentido, o “*Refúgio da Lebre*” pretende alcançar, na sua fase inicial, os seguintes objetivos:

- Obter pelo menos 10 avaliações positivas em plataformas de avaliação até ao final do primeiro trimestre de atuação;
- Construir um site completo e responsivo até dois meses antes da inauguração;
- Conseguir que o nosso website apareça na primeira página de resultados de pesquisa do Google de forma orgânica, até ao final do primeiro ano de implementação;
- Criar perfis nas principais redes sociais e ganhar, pelo menos, 1000 seguidores no primeiro trimestre de atuação;
- Criar um plano de conteúdos para o primeiro trimestre de atuação para todas as redes sociais até ao final do próximo mês;

- Implementar um sistema de reservas online no site até dois meses antes da data de inauguração.

7.4 Identificação dos canais de marketing digital

Para qualquer negócio, a escolha dos canais de marketing digital adequados é crucial para o alcance eficaz do seu público-alvo. Por esse motivo, decidiu-se que para alcançar potenciais clientes para o *Refúgio da Lebre*, iremos recorrer às ferramentas de marketing digital mais comuns, e que possibilitam uma segmentação minuciosa sobre público a alcançar, de modo que sejam minimizados os riscos.

Assim, para a fase inicial do projeto, pretendemos desenvolver um *website* e implementar estratégias de otimização para conversões, possuir presença em redes sociais estratégicas, investir em publicidade online e desenvolver estratégias de email e SMS marketing e automação.

7.5 Website e otimização para conversões

Para Carvalho, “um website, página *web* ou sítio, é uma localização central de várias páginas da web que estão todas relacionadas, e cujo acesso à página inicial ou homepage é feito através de um browser/navegador”. (Carvalho *et al.*, 2019:49). À semelhança do que ocorre em todo o mercado, o *website* deve ser arquitetado com foco no perfil do público-alvo a conquistar (Sarmiento *et al.*, 2022).

Quadro 8 - Perfis de utilizador de websites de hotelaria e turismo

Usuário acidental	Usuário regular	Usuário intencional
<ul style="list-style-type: none"> • É o internauta que encontra um website por acaso, sem o procurar, ficando, por isso, pouco tempo a consultá-lo. • Estes portais devem ter ferramentas para “agarrar” o utilizador ao conteúdo do website e aumentar o tempo de consulta. 	<ul style="list-style-type: none"> • É o internauta fiel e regular na consulta, que reconhece a qualidade de um website e dos seus conteúdos. • Estes espaços web devem ter sempre conteúdos atualizados, porque estes usuários procuram habitualmente as novidades para estarem sempre bem informados. 	<ul style="list-style-type: none"> • É o internauta que acede diretamente aos websites habituais, com vista a clarificar ou pesquisar um tema concreto. • Estes websites devem apresentar um nível de conteúdos muito alto e elevada qualidade.

Fonte: Sarmiento *et al.*, (2022)

Segundo Sarmiento, “um website deve apresentar-se regularmente de forma planificada e faseada, com conteúdos interessantes capazes de contribuir para aumentar os leads e fidelizá-los o mais possível”. (Sarmiento *et al.*, 2022:156). Para o autor, o esquema que se segue representa as características imperativas para garantir a qualidade de um *website*.

Figura 14 - Elementos constituintes de um website



Fonte: Sarmiento *et al.*, (2022)

O nosso principal foco na elaboração do website para o “*Refúgio da Lebre*” é a responsividade do mesmo. Pretendemos que transmita uma navegação intuitiva ao usuário, e que se adapte a diferentes dispositivos; que seja atrativo visualmente; possua velocidade de carregamento; e que esteja projetado para influenciar positivamente as taxas de conversão e vendas. Para que isto seja possível, é fulcral implementar uma estratégia de *Search Engine Optimization (SEO)*, ou seja, uma estratégia de otimização para motores de pesquisa.

“SEO consiste num conjunto de várias técnicas e estratégias de otimização de websites ou páginas, para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de pesquisa, como o Google, por exemplo. A aplicação dessas estratégias e técnicas de otimização ajudam os robots dos motores de pesquisa a entender o conteúdo, a sua hierarquia e relevância, bem como ajudam a determinar se um conteúdo é mais ou menos relevante que outro, posicionando os conteúdos mais relevantes no topo das páginas de resultados orgânicos de pesquisas”. (Faustino *et al.*, 2019:108)

É importante compreender que é o consumidor quem irá ao nosso encontro e não o contrário, pelo que nos cabe a responsabilidade desenvolver os meios que permitam os nossos potenciais clientes descobrir as nossas ofertas com facilidade. Assim, é essencial o implemento destas estratégias de otimização de pesquisa para gerar tráfego orgânico para o nosso *website*. “Um maior tráfego orgânico significa, na grande maioria das vezes, uma

maior geração de leads (contactos), a obtenção de mais clientes e/ou o aumento da visibilidade da empresa na internet” (Faustino *et al.*, 2019:113).

É nas *Search Engine Results Page (SERP)*, isto é, nas páginas de resultados dos motores de pesquisas, que os nossos potenciais clientes irão encontrar o nosso website. As estratégias de SEO, caso bem desenvolvidas e implementadas, irão potenciar a probabilidade do nosso site aparecer nos primeiros resultados de pesquisa. “Cerca de 71% do total de pesquisas no *Google* resultam em resultados orgânicos da primeira página de resultados, a nível mundial” (Gouveia, 2022:137). Isto leva-nos a concluir facilmente que, quanto mais no topo estiver o nosso site, maior será a probabilidade de visitas recebidas.

Para conseguirmos alcançar um lugar na primeira *SERP* haverá um longo caminho a percorrer, pelo que será essencial desenvolver e otimizar conteúdo para *SEO*. Nesse sentido, as “*keywords* mantêm um papel essencial nas práticas ligadas ao conteúdo” (Gouveia, 2022:176). É muito importante saber posicionar corretamente as palavras-chave no nosso website, para que os *bots* dos motores de pesquisa consigam reconhecer facilmente a relevância e a tipologia dos nossos conteúdos, para que possam assim sugerir-nos nas *SERP*. É essencial posicionar as palavras-chave em locais do website como o título¹⁹, *meta description*²⁰, URL²¹ e tags *H1*²², *H2* e *H3*²³, por representarem as áreas dos websites com maior visibilidade para os *bots*.

Idealizamos que o nosso *website* seja apresentado nas *SERP* da seguinte forma (Figura 15):

¹⁹ O título da página é um elemento ou tag da web na página que descreve o conteúdo dessa página da web.

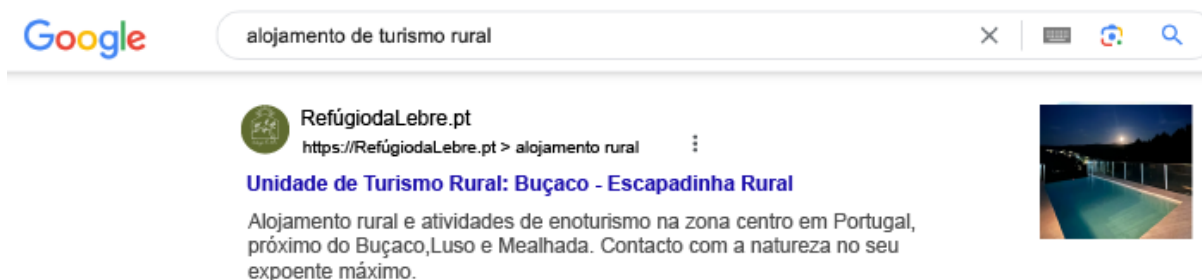
²⁰ *Meta Description* é o pequeno texto que aparece logo abaixo do título e do link de uma página quando se faz uma pesquisa no Google. A Meta Description é um fragmento do código HTML. Para Gouveia, “é útil para providenciar ao utilizador uma breve descrição da sua página web nas páginas de resultados do motor de pesquisa” (Gouveia, 2022:176).

²¹ Um URL refere-se ao endereço de rede no qual se encontra algum recurso informático online.

²² “*H1* ou *heading 1*, consiste no título do conteúdo que aparece na própria página web” (Gouveia, 2022:176)

²³ *Tags* “relativas aos subtítulos do conteúdo existente nas páginas web (e correspondentes, precisamente, a tags em HTML). Estas *tags* contribuem para que o google identifique mais eficazmente a estruturação das mesmas, e entenda que a página web em questão é relevante para o tópico da keyword perante nesses subtítulos” (Gouveia, 2022:176).

Figura 15 - Mockup do resultado de pesquisa no Google para o website do “Refúgio da Lebre”

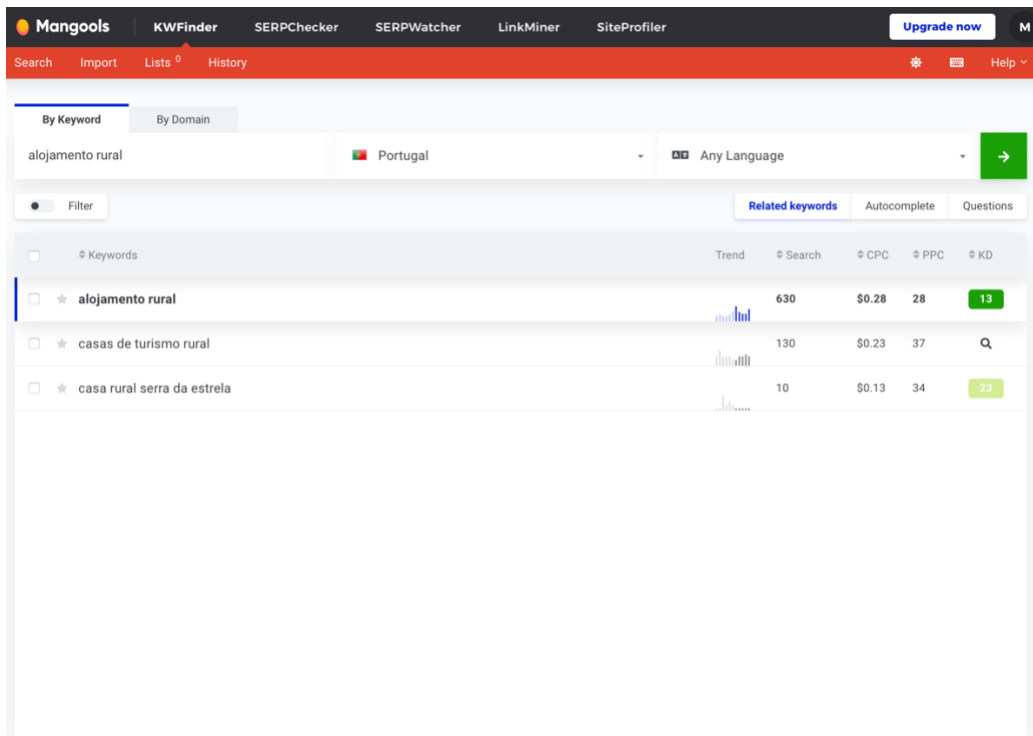


Fonte: Elaboração própria no Photoshop, adaptado do Google.

Outro fator essencial para a otimização de conteúdo do website é a análise de palavras-chave e volumes de pesquisa. É importante saber quais são as palavras a que os utilizadores recorrem para encontrar negócios turismo rural nos motores de pesquisa, para que as incluamos no nosso website, afim dos *bots* nos sugerirem nos resultados de pesquisa apresentados. Existem diversas ferramentas essenciais para a pesquisa do volume de palavras-chave, como por exemplo o *Google Trends*, *KWFinder*, *Page Speed Insights*, entre outros.

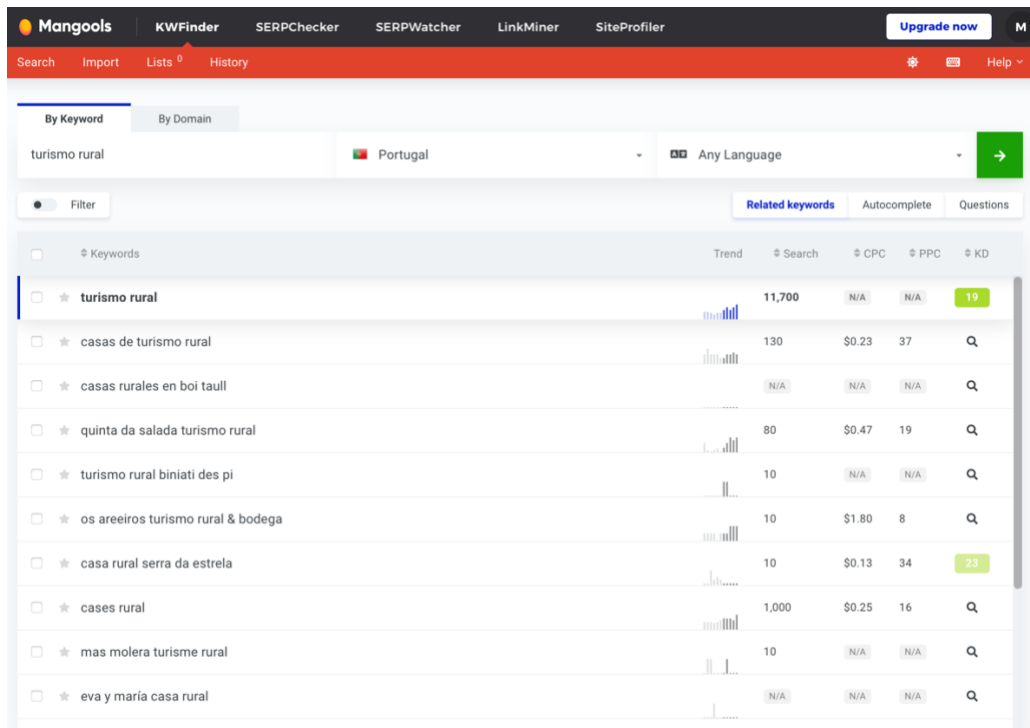
As figuras 16, 17 e 18 representam exemplos de pesquisas de volume de palavras-chave realizadas nestas plataformas.

Figura 16 - Pesquisa de volume de palavra-chave para “alojamento rural”



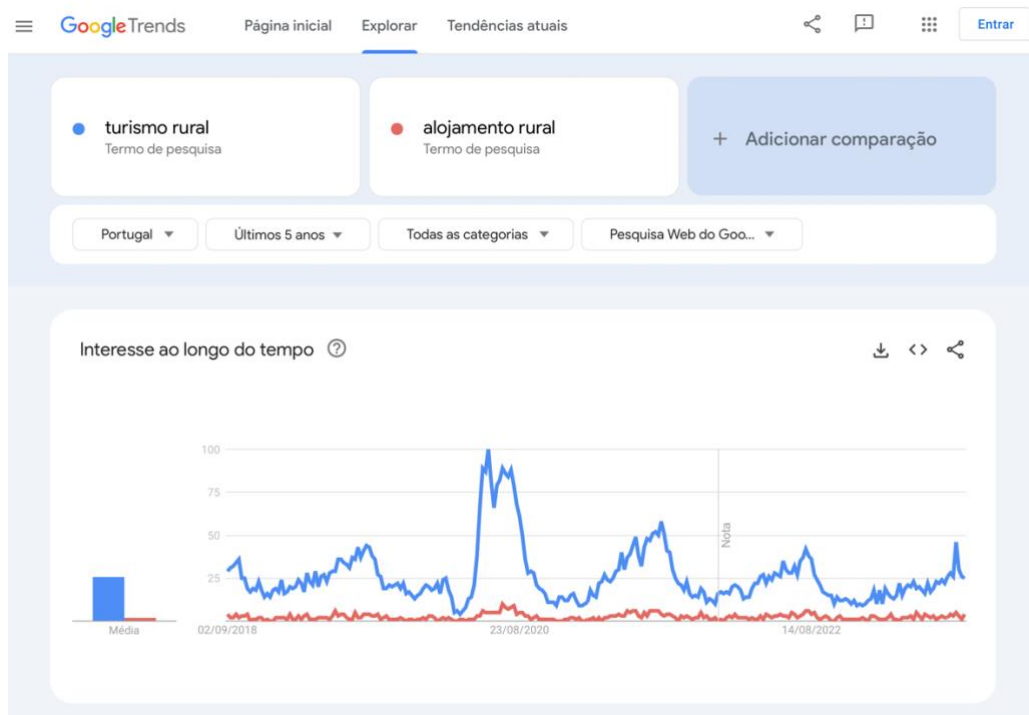
Fonte: KWFinder

Figura 17 - Pesquisa de volume de palavra-chave para “Turismo rural”



Fonte: KWFinder

Figura 18 - Comparação de volume de palavra-chave entre “Turismo rural” e “alojamento rural”.



Fonte: www.google.com/trends

Através da análise aos dados que estas plataformas nos fornecem, podemos concluir que o volume de pesquisa de “Turismo rural” é bastante superior ao de “Alojamento rural”. O primeiro foi pesquisado 11,700 vezes nos últimos seis meses em Portugal, enquanto o segundo apenas 630 vezes. Este tipo de análise ajuda-nos a percebermos que *keywords* devemos adotar para o nosso website.

A densidade das palavras-chave também influencia a otimização de conteúdos de um website. A densidade das palavras-chave diz respeito ao “rácio entre o total de *keywords* e o total de palavras-chave existentes na *webpage*, vezes 100, por ser um valor percentual” (Gouveia, 2022:178). É de extrema importância pois é também tido em conta para os rankings dos motores de pesquisa, indicando o tópico provável de uma página web.

Os links internos e externos, que direcionam os utilizadores para o website, são igualmente fundamentais numa estratégia de SEO. Para Faustino, “quando um conteúdo do website linka para outros websites com conteúdos também relevantes, o google considera isso positivo, uma vez que esses links permitem que o utilizador explore mais sobre

determinado tema” (Faustino *et al.*, 2019:133-134). A inserção de links internos é importante porque ajudam os utilizadores a aprofundar os seus conhecimentos.

No website do *Refúgio da Lebre* iremos implementar links externos que encaminhem os nossos utilizadores às páginas dos nossos parceiros, e internos para direccionar para outras secções do site que sejam relevantes. Por exemplo, caso o utilizador esteja a visualizar um estúdio, terá um link para aceder à secção de reserva do mesmo.

Pretendemos também utilizar várias imagens no nosso conteúdo, não só para o tornar mais apelativo e despertar o interesse de potenciais clientes, como também devido às vantagens que a inserção de um texto alternativo traz para a otimização de pesquisas. Faustino refere que o texto alternativo “permite posicionar, também, a palavra-chave em foco na otimização das suas imagens” e acrescenta que “o *Google* também indexa as imagens no *Google Imagens*. (Faustino *et al.*, 2019:134).

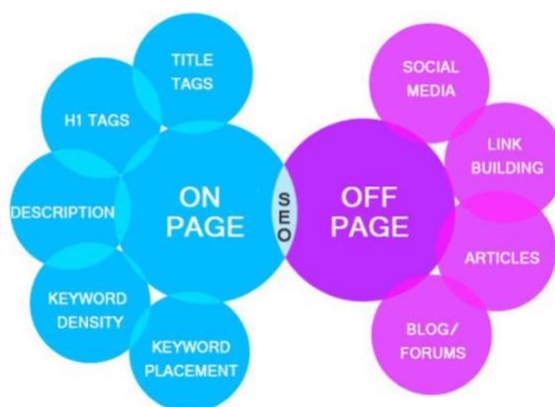
Publicar com frequência no nosso website também será uma prioridade no que respeita a otimização de pesquisas.

“A regularidade de atualizações do conteúdo das *webpages* constitui um outro indicador de frescura (e atualidade) do mesmo, influenciando, desta forma os rankings. Não obstante, não significará grande coisa alterar apenas uma ou outra palavra, só para poder dizer que atualizou a página. A profundidade das mudanças realizadas no conteúdo também importa, sendo geradas alterações mais impactantes quando as atualizações envolvem mudanças mais notórias” (Gouveia, 2022:179).

Para atualizarmos os conteúdos do website do *Refúgio da Lebre* com frequência, sem que tenhamos que alterar recorrentemente a estrutura do mesmo, iremos implementar uma secção de blog, para o qual será desenvolvido um calendário editorial.

Por fim, devemos ter ainda em consideração que esta otimização para pesquisas não deve ser realizada somente dentro do website, como verificamos na figura que se segue.

Figura 19 - Necessidades do SEO On-Page e SEO Off-Page

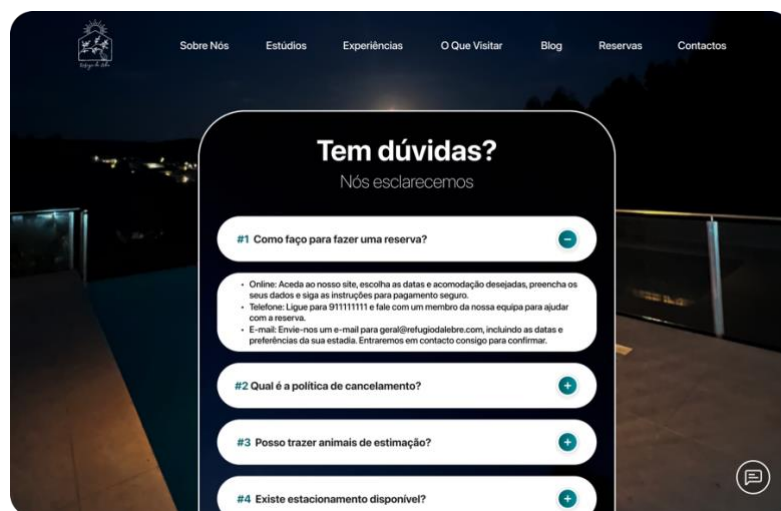
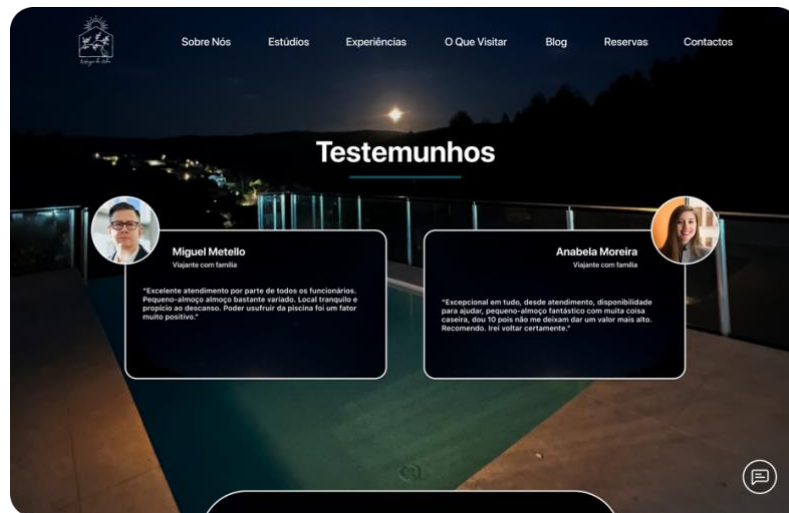
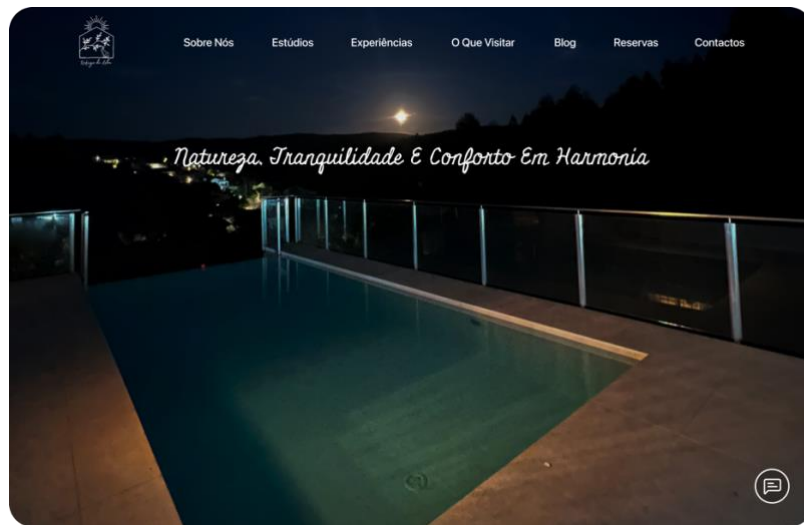


Fonte: Faustino et al, 2019:113

Faustino aponta que os fatores on-page “determinam a forma como os motores de pesquisa entendem o conteúdo do website, a sua relevância e, principalmente, com quais palavras-chave estes conteúdos estão relacionados, quando um utilizador realiza uma pesquisa no google” (Faustino *et al.*, 2019:114). Já os fatores off-page são, segundo o autor, “todos aqueles que acontecem fora do website da sua empresa, ou seja, não é possível controlá-los diretamente, mas é possível controlá-los indiretamente” (Faustino *et al.*, 2019:123). Para que se compreenda melhor este segundo conceito, o autor sublinha que o Google considera diferentes fatores externos como fatores de ranqueamento; fatores sociais, nomeadamente as redes sociais, blogs e fóruns; e a autoridade e a confiança do domínio e das páginas do website.

Mais adiante, iremos apresentar uma estratégia para a presença nas redes sociais, que irá certamente motivar o reencaminhamento dos utilizadores para o nosso *website*. Foi realizado um protótipo do website, no programa *figma*, onde se encontram visíveis todas as secções que o mesmo irá possuir.

Figura 20 - Protótipo do website do “Refúgio da Lebre”



Fonte: Elaboração própria no programa *figma*

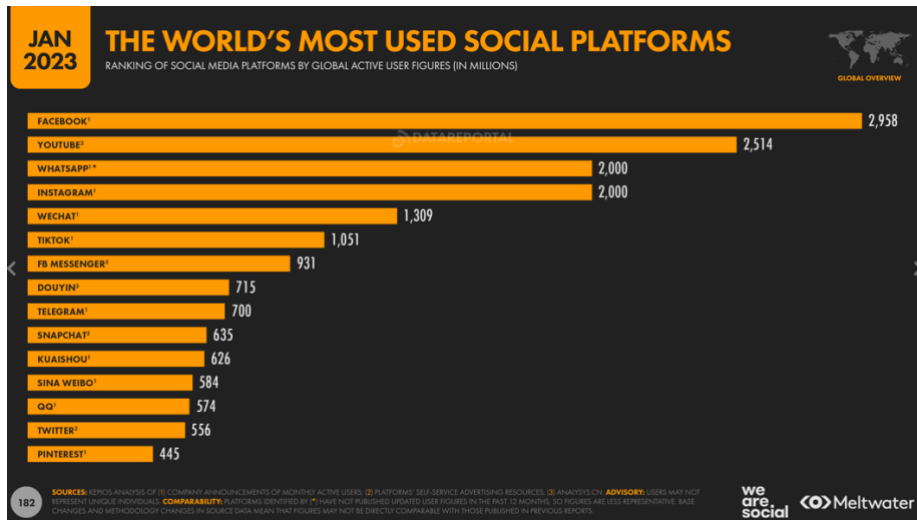
Considera-se simultaneamente muito vantajoso investir em publicidade no *Google Ads* para potenciar as visitas e reservas no futuro website. Gouveia (2020) aponta como principais vantagens do *Google Ads* o poder de segmentação; a flexibilidade orçamental; a adaptabilidade e a possibilidade de medição de resultados, quer através da própria plataforma, quer através do *Google Analytics*.

7.6 Presença nas redes sociais

“As redes sociais são, para a maioria das empresas portuguesas, uma das principais plataformas de comunicação com clientes e potenciais clientes, especialmente quando nos referimos a empresas que atuam no segmento *Business-to-Consumer*” (Coutinho *et al.*, 2019:201).

Para alcançar o nosso público-alvo nas redes sociais, é fundamental investir em estratégias de *Social Media Marketing*. O *Social Media Marketing* pode ser definido como um conjunto de práticas de criação de conteúdos com o objetivo de divulgar um negócio e os seus produtos e serviços nas redes sociais, adaptando-as às características e funcionalidades que cada uma proporciona. (Gouveia, 2022). Em primeiro lugar, é imperativo decidir quais serão as redes sociais às quais iremos recorrer para alcançar o nosso público. Na figura 21 podemos constatar quais as redes sociais mais utilizadas no mundo, segundo o *Digital Global Overview Report* de 2023 da *Datareportal*.

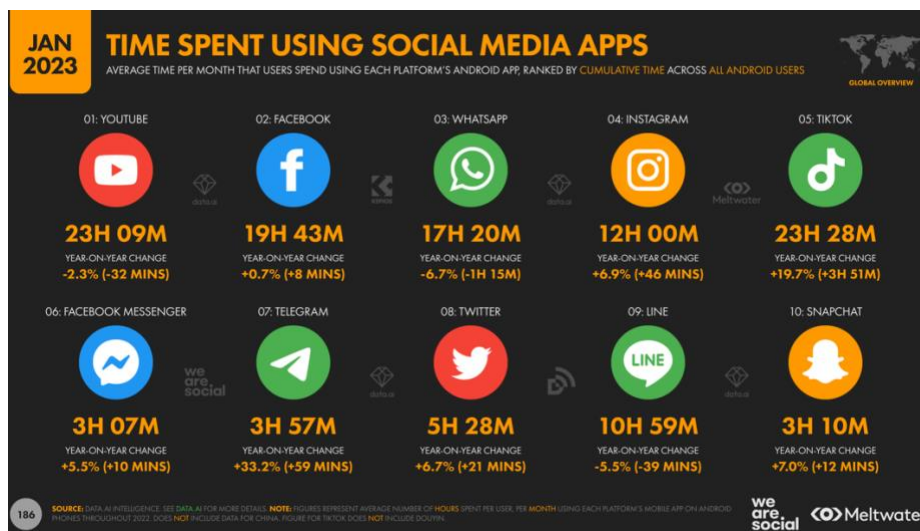
Figura 21 - *Redes sociais mais usadas no mundo*



Fonte: Digital 2023: Global Overview Report (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

É relevante compreender também em quais dessas redes sociais os usuários passam mais tempo. Essa informação consta igualmente no *Digital Global Overview Report* de 2023 da *Datareportal*.

Figura 22 - Tempo dispensado no uso de plataformas de social media



Fonte: Digital 2023: Global Overview Report (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

Pode concluir-se então que o formato vídeo é o mais apreciado atualmente pelos usuários, sobretudo em formatos curtos, como é o caso do *TikTok*, dos *reels* no Instagram e o *Youtube Shorts*, no Youtube.

No *Refúgio da Lebre* iremos apostar nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*, por fazerem parte das mais usadas no mundo e porque os internautas passam realmente bastante tempo nelas.

No Quadro que se segue encontram-se representadas as principais preocupações que devem ter-se em conta durante o processo de publicação nas redes sociais de empresas turísticas ou hoteleiras.

Quadro 9 - Principais preocupações no processo de publicação nas redes sociais de empresas turísticas ou hoteleiras.

Definir um plano de publicações mensais (campanhas, promoções, parcerias...)

Definir um plano de publicações semanais (notícias sobre a empresa e os seus produtos/serviços/atividades).

Definir um plano de publicações diárias (dicas sobre viagens, destinos, saúde...).

Publicar em dias úteis no horário de almoço (primeiro momento livre nos dias de trabalho), ao final da tarde(momento em que as pessoas chegam a casa e têm tempo livre para este tipo de atividades) e após a hora de jantar (momento de desconpressão e de descontração das pessoas antes de se deitarem e em que estão mentalmente disponíveis).

Ao publicar uma promoção de um produto, colocar referências cruzadas (links) à webpage onde está alojado, de forma a que o cliente se habitue a visitá-la e assim contribuir para melhorar o posicionamento nos motores de pesquisa (SEO).

Publicar conteúdos criativos e diferenciadores que causem um efeito positivo e partilhável.

Nunca colocar conteúdos já carregados pela concorrência (antes de publicar qualquer informação, avaliar as suas publicações).

Deste modo, para cada rede social do *Refúgio da Lebre* será elaborado um calendário editorial que ficará agendado com disparos automáticos, para poupar tempo e recursos humanos. Inicialmente iremos agendar em horários. No entanto, quando já nos for possível aceder às estatísticas fornecidas pelas redes sociais sobre os horários em que o nosso público em específico se encontra online, iremos fazer um ajuste.

Seguidamente será apresentada a estratégia a implementar para cada rede social supramencionada, bem como uma sugestão de calendário editorial para o primeiro mês.

7.6.1 Facebook

O Facebook é a rede social com maior número de usuários únicos, permitindo alcançar uma audiência global. Esta rede social possui dois tipos de páginas: pessoais, que se destinam aos utilizadores individuais, e profissionais, para empresas. O Facebook beneficia a presença empresarial na sua plataforma, graças às variadas características e funcionalidades que dispõem às organizações.

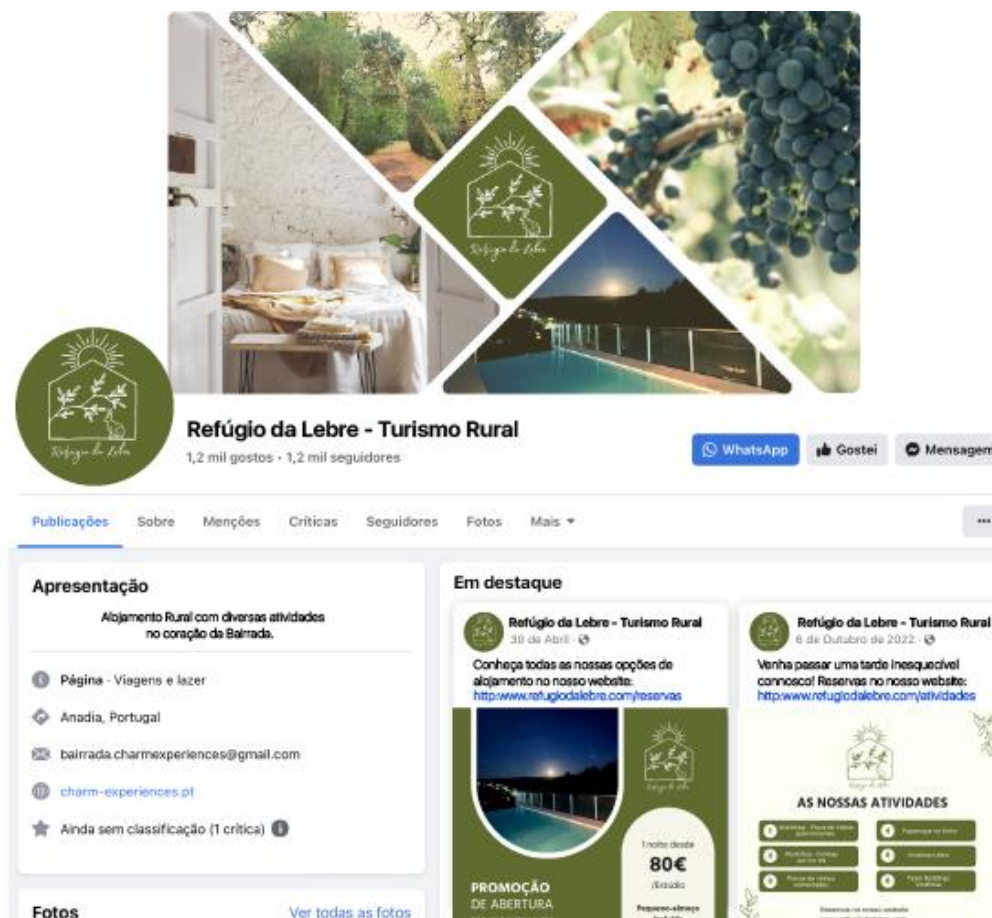
Marques (2019), aponta como benefícios desta rede social a possibilidade de integração com website e outras redes sociais; o aumento da notoriedade e interação com o público; a rapidez de comunicação com a audiência; a angariação de clientes; e o aumento de vendas (p.170).

Uma grande vantagem do Facebook para empresas é o exímio gestor de negócios que dispõe, o *Meta Business Suite*. O Meta Business Suite é um local central onde podem ser geridas todas as tuas atividades de marketing e de publicidade no Facebook e no Instagram. Esta plataforma self-service permite às empresas publicar no Facebook e no Instagram; Gerir a caixa de entrada de mensagens; criar e gerir anúncios; monitorizar estatísticas e tendências; e aceder a ferramentas úteis que disponibiliza, como o *Gestor de Anúncios*, o *Gestor de Comércio*, entre outras. (Facebook²⁴, 2023).

Para o *Refúgio da Lebre*, será criada uma página profissional nesta rede social que terá o *layout* da figura 23.

²⁴ Fonte: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Figura 23 - Mockup da identidade visual para a página profissional de Facebook do “Refúgio da Lebre”



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Facebook (2023).

Todas as secções da loja serão configuradas para a realidade do negócio. Uma secção de extrema importância e pertinência é a das mensagens, Messenger, uma aplicação integrada e complementar do Facebook. No Messenger é possível configurar o tempo de resposta; manter a responsividade, mesmo estando ausente; enviar mensagens automáticas em resposta a qualquer utilizador que envie mensagens; mostrar mensagens de saudação; e configurar período de ausência. (Marques, 2019)

Após a criação e configuração da página, será necessário criar conteúdos para gerar atratividade, notoriedade e interação, fazendo crescer a nossa comunidade online. Para poupar recursos, os conteúdos produzidos podem ser reaproveitados para outras redes sociais. Marques (2019) exemplifica: um direto para o facebook pode fazer um replicado para um artigo no blog ou implementado para uma campanha de email marketing (p.40).

A acompanhar os conteúdos criados, é sempre recomendável um call-to-action (CTAs), isto é, promover ações que incentivem o público a realizar uma ação específica. O Quadro representa um calendário editorial para a página profissional do Facebook do *Refúgio da Lebre* com conteúdos agregadores de valor para o negócio.

Quadro 10 - Calendário editorial para página profissional do Facebook

<p>Semana 1</p>	<p>Conteúdo: Post para Apresentação do Negócio.</p> <p>Formato: Imagem 1300px x 1000px</p> <p>Call-to-action: redirecionar o público para a <i>homepage</i> do nosso <i>website</i>.</p> <p>Horário: Segunda-feira, 21h</p>	<p>Conteúdo: Visita aos estúdios</p> <p>Formato: Vídeo</p> <p>Call-to-action: redirecionar para a secção de apresentação dos estúdios do nosso <i>website</i>.</p> <p>Horário: Quarta-feira, 12h30h</p>	<p>Conteúdo: Apresentação das atividades</p> <p>Formato: Imagem formato1300px x 1000px</p> <p>Call-to-action: redirecionar para a secção de apresentação das atividades do nosso <i>website</i>.</p> <p>Horário: Domingo, 21h</p>
<p>Semana 2</p>	<p>Conteúdo: Anúncio de pacote promocional de abertura</p> <p>Formato: Imagem 1300px x 1000px</p> <p>Call-to-action: redirecionar o público a secção de reservas do nosso <i>website</i>.</p> <p>Horário: Terça-feira, 20h00</p>	<p>Conteúdo: Apresentação de staff, ep.1</p> <p>Formato: Vídeo curto</p> <p>Call-to-action: redirecionar para a secção “sobre nós” do nosso <i>website</i>.</p> <p>Horário: Sexta-feira, 12h30h</p>	<p>Conteúdo: Recomendação do Enólogo (ep.1)</p> <p>Formato: Vídeo</p> <p>Call-to-action: redirecionar para o nosso canal no Youtube.</p> <p>Horário: Domingo, 20h00</p>
<p>Semana 3</p>	<p>Conteúdo: Interação – Já marcou a sua escapadinha de Outono? (com imagem da serra do Bussaco nesta estação)</p>	<p>Conteúdo: Interação – Pergunta: “Quem gostava que o levasse numa escapadinha romântica no nosso alojamento?” Apelar à</p>	<p>Conteúdo: Apresentação das termas do luso.</p> <p>Formato: Vídeo</p>

	<p>Formato: Imagem 1300px x 1000px</p> <p>Call-to-action: redirecionar o público a secção de reservas do nosso website.</p> <p>Horário: Segunda-feira, 12h30</p>	<p>identificação de outra pessoa nos comentários.</p> <p>Formato: Imagem 1300px x 1000px</p> <p>Call-to-action: redirecionar o público a secção de reservas do nosso website.</p> <p>Horário: Quarta-feira, 21h30</p>	<p>Call-to-action: redirecionar para o nosso canal do Youtube.</p> <p>Horário: Sábado, 20h30</p>
Semana 4	<p>Conteúdo: Apresentação de staff, ep.2</p> <p>Formato: vídeo</p> <p>Call-to-action: redirecionar para a secção “sobre nós” do nosso website.</p> <p>Horário: Terça-feira, 12h30</p>	<p>Conteúdo: Apresentação da área exterior comum da piscina e jacuzzi.</p> <p>Formato: vídeo curto</p> <p>Call-to-action: redirecionar para a secção de reservas do nosso website.</p> <p>Horário: Sexta-feira, 13h00</p>	<p>Conteúdo: Recomendação do Enólogo, ep.2</p> <p>Formato: vídeo</p> <p>Call-to-action: redirecionar para o nosso canal de Youtube.</p> <p>Horário: Domingo, 20h00</p>

Fonte: Elaboração própria.

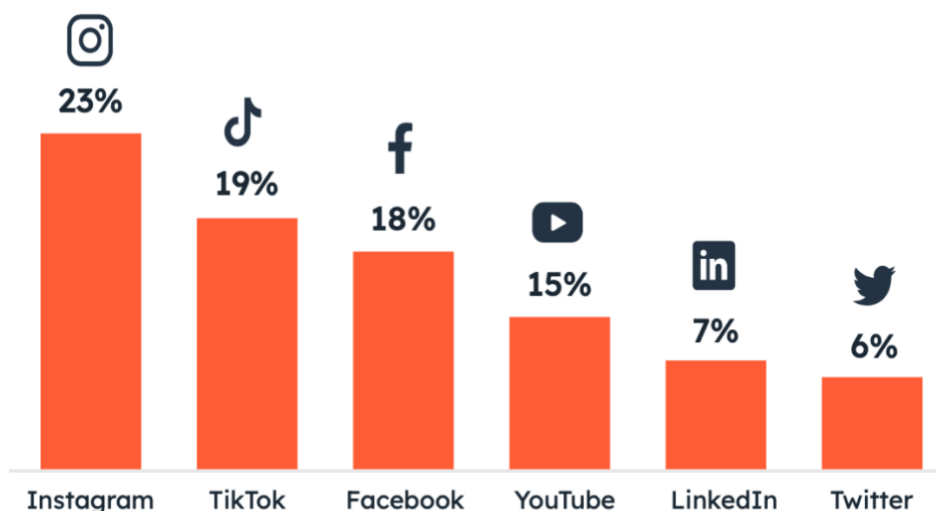
Graças à análise de métricas de alcance que as estatísticas do Facebook fornecem, será possível compreender quais são os horários e dias que obtiveram maior nº de visualizações e maior interação, para que seja feito um ajuste para o mês seguinte. A partir da terceira semana começaremos a investir mais em publicações de interação por antevermos que já teremos alguns seguidores na nossa comunidade. Pretendemos também investir em anúncios nesta fase inicial do projeto, para potenciarmos a aquisição de novos seguidores e clientes.

7.6.2 Instagram

O Instagram foi lançado em 2010 e encontra-se atualmente entre as plataformas de social media mais populares no mundo. Caracteriza-se pelas publicações de conteúdo visual, nos formatos de imagem e vídeo. Esta rede social foi adquirida pela *Meta Platforms Inc.*²⁵, pelo que também existe a possibilidade de gerir as páginas profissionais no *Meta Business Suite*, à semelhança do Facebook. A relevância desta rede leva a que “200 milhões de utilizadores-consumidores consultam pelo menos uma conta profissional por dia, no instagram” (Gouveia, 2022:80), sendo assim fulcral investir numa página profissional atrativa nesta rede social.

O *Global Social Media Trends Report* (2023), realizado pela *Hubspot* e *Brandwatch*, aponta o *Instagram* como a rede social com maior potencial de crescimento para a sua audiência, e prevê que as marcas irão crescer no Instagram através do uso das mais recentes funcionalidades desta rede social para negócios; da otimização dos *posts* que aumentem o envolvimento com a audiência através de informações úteis nas suas descrições; do aproveitamento das funcionalidades de venda disponíveis; e da partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores sobre a marca (*User Generated Content*).

Figura 24 - Redes sociais com maior potencial de crescimento para a sua audiência, 2023



Fonte: *Global Social Media Trends Report* (2023)

²⁵ “Meta Platforms, Inc. (anteriormente Facebook, Inc.) é um conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social com sede em Menlo Park, Califórnia” (https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_empresa, consultado a 1 de setembro de 2023)

É necessário, em primeiro lugar, configurar a página profissional do negócio. Para o efeito, devemos atribuir-lhe uma categoria que represente a tipologia do negócio; escrever uma biografia e inserir um link para o website; e usar a mesma identidade da marca para a imagem de perfil; (Gouveia, 2022).

Existe a possibilidade de conectar a página profissional do Instagram à do Facebook. Esta conexão é fundamental, pois permite a partilha automática de conteúdos em ambas as plataformas; permite gerir o Instagram a partir de um computador (note-se que esta aplicação é *mobile* por defeito); e criar uma loja no Instagram, quando faz sentido à realidade do negócio (Marques, 2020).

Deve considerar-se implementar uma estratégia de hashtags a acompanhar todos os conteúdos publicados, pois irá funcionar como otimização de pesquisas para esta plataforma, visto que os hashtags representam palavras-chave através das quais os utilizadores podem efetuar pesquisas relacionadas (Gouveia, 2022). Esta ferramenta é extremamente benéfica, uma vez que permite expandir o alcance das publicações para lá do número de seguidores que tiver (Miles, 2014).

Marques (2020) refere que é pertinente usar hashtags relacionados com o nosso negócio e marca, e incentivar os seguidores a fazerem o mesmo, facilitando o acompanhamento dos conteúdos relacionados com a marca (p.106).

Para o Instagram do *Refúgio da Lebre*, prevê-se usar os seguintes hashtags:

Quadro 11 - Análise do número de menções em publicações de hashtags a utilizar no Instagram

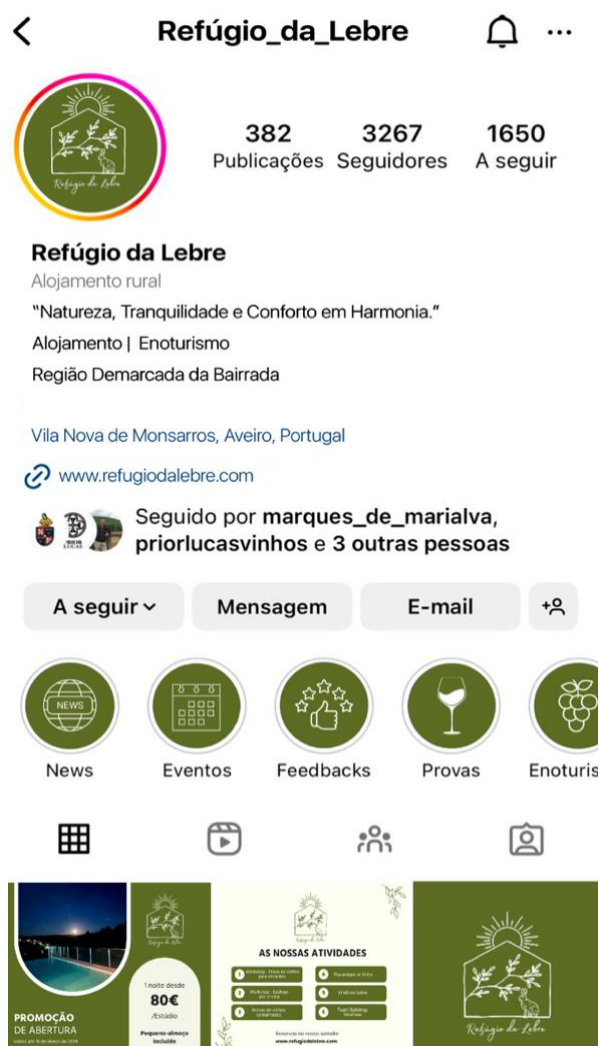
Hashtags	Nº de menções no Instagram
#RefúgiodaLebre	0 menções
#Turismoruralbairrada	0 menções
#VilaNovadeMonsarros	Mais de 500 menções
#Bairradawines	Mais de 5000 menções
#Bairrada	61,9 mil menções
#Turismorural	1,8 Milhões menções
#Turismoportugal	147 mil menções
#AlojamentoRural	Mais de mil menções
#Enoturismo	596 mil menções
#feriasportugal	Mais de 5000 menções
#Countrysidevacation	Mais de 500 menções
#Portugalvacation	11,4 mil menções
#Winetourism	437 mil menções

#Turismocentrodeportugal	21,1 mil menções
#Turismocentro	Mais de 5000 publicações
#feriasnocampo	Mais de 5000 publicações
#escapadinha	51,1 mil menções
#escapadinharural	Mais de 500 menções
#Bussaco	17,1 mil menções
#Termasdoluso	Mais de 100 menções
#Mealhada	Mais de 40,5 mil publicações
#Anadia	14,8 mil publicações

Fonte: Elaboração própria, adaptado do Instagram

A Figura 25 representa o *layout* para a identidade visual da página profissional de instagram do *Refúgio da Lebre*.

Figura 25 - Mockup da identidade visual para a página profissional de Instagram do “Refúgio da Lebre”



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Instagram

Pretende-se criar publicações três vezes por semana em formato reels²⁶ e imagem, e diariamente em formato Story²⁷, onde será exposto o dia-a-dia no “*Refúgio da Lebre*”. Como este formato tem a duração de apenas 24 horas, serão criados destaques onde os mesmos serão armazenados por temáticas, de modo a facilitar a experiência dos utilizadores. Todos os conteúdos em formato vídeo irão possuir legendas, uma vez que nem sempre os utilizadores têm possibilidade de ativar o som devido ao local onde se encontram; porque os vídeos no Instagram têm *autoplay*; e para que pessoas com deficiência audiovisual também consigam assistir.

Relativamente à estratégia de conteúdos, ambiciona-se criar conteúdos agregadores de valor, que gerem interesse e participação por parte do público-alvo. O grande objetivo será criar uma comunidade online forte e altamente envolvida com a marca. A título de exemplo, foi elaborado um calendário de conteúdos para o primeiro mês da página profissional de Instagram do “*Refúgio da Lebre*”, representado no Quadro

Quadro 12 - Calendário editorial para página profissional do Instagram

<p>Semana 1</p>	<p>Conteúdo: Post para Apresentação do Negócio.</p> <p>Formato: Imagem 180px x 180px</p> <p>Call-to-action: Convidar o público a visitar o nosso novo website, cujo link estará na biografia da página.</p> <p>Horário: Segunda-feira, 21h</p>	<p>Conteúdo: Visita aos estúdios</p> <p>Formato: Vídeo – Reels</p> <p>Call-to-action: redirecionar para a secção de apresentação dos estúdios do nosso <i>website</i>.</p> <p>Horário: Quarta-feira, 12h30h</p>	<p>Conteúdo: Apresentação das atividades</p> <p>Formato: Imagem formato 180px x 180px</p> <p>Call-to-action: redirecionar para a secção de apresentação das atividades do nosso <i>website</i>.</p> <p>Horário: Domingo, 21h</p>
<p>Semana 2</p>	<p>Conteúdo: Anúncio de pacote promocional de abertura</p>	<p>Conteúdo: Apresentação de staff, ep.1</p> <p>Formato: Vídeo - Reels</p>	<p>Conteúdo: Recomendação do Enólogo (ep.1)</p> <p>Formato: Vídeo - Reels</p>

²⁶ Conteúdo em formato de vídeo curto com mais de 140 mil milhões de visualizações no Instagram e Facebook. **Fonte:** https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_PT.

²⁷ Formato de conteúdo do Instagram e Facebook que permitem a partilha de momentos diários com a duração de 24h. **Fonte:** <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>.

	<p>Formato: Imagem 180px x 180px</p> <p>Call-to-action: Convidar o público a visitar o nosso novo website, cujo link estará na biografia da página.</p> <p>Horário: Terça-feira, 20h00</p>	<p>Call-to-action: redirecionar o público a visitar a secção “sobre nós” do nosso novo website, colocando a opção de “arrastar para cima” durante a visualização do story.</p> <p>Horário: Sexta-feira, 12h30h</p>	<p>Call-to-action: Durante o vídeo, sugerir a partilha do mesmo.</p> <p>Horário: Domingo, 20h00</p>
Semana 3	<p>Conteúdo: Interação – Já marcou a sua escapadinha de Outono? (com imagem da serra do Bussaco nesta estação). Colocar um sticker de sondagem no story para promover interação.</p> <p>Formato: Instagram story</p> <p>Call-to-action: redirecionar o público a secção de reservas do nosso website.</p> <p>Horário: Segunda-feira, 12h30</p>	<p>Conteúdo: Interação – Pergunta: “Quem gostava que o levasse numa escapadinha romântica no nosso alojamento?” Apelar à identificação de outra pessoa nos comentários.</p> <p>Formato: Imagem 180px x 180px</p> <p>Call-to-action: Convidar o público a visitar o nosso novo website, cujo link estará na biografia da página.</p> <p>Horário: Quarta-feira, 21h30</p>	<p>Conteúdo: Apresentação das termas do luso.</p> <p>Formato: reels</p> <p>Call-to-action: Durante o vídeo, sugerir a partilha do mesmo.</p> <p>Horário: Sábado, 20h30</p>
Semana 4	<p>Conteúdo: Apresentação de staff, ep.2</p> <p>Formato: Instagram story</p> <p>Call-to-action: redirecionar o público a visitar a secção “sobre nós” do nosso novo website, colocando a opção de “arrastar para</p>	<p>Conteúdo: Apresentação da área exterior comum da piscina e jacuzzi.</p> <p>Formato: reels</p> <p>Call-to-action: Mencionar na descrição um pedido de partilha.</p> <p>Horário: Sexta-feira, 13h00</p>	<p>Conteúdo: Recomendação do Enólogo, ep.2</p> <p>Formato: reels</p> <p>Call-to-action: Mencionar na descrição um pedido de partilha</p> <p>Horário: Domingo, 20h00</p>

	cima” durante a visualização do story.		
	Horário: Terça-feira, 12h30		

Fonte: Elaboração própria

Ambiciona-se também criar parcerias com influenciadores para potenciar a nossa visibilidade. Segundo Faustino (2019), os influenciadores digitais são profissionais que recorrem às redes sociais para influenciar a tomada de decisão de compra dos seus seguidores (p.232). Pretende-se que os influenciadores criem conteúdos nas instalações e partilhem nas suas redes sociais, mencionando a página de Instagram do *Refúgio da Lebre*. Isto irá gerar curiosidade e interesse por parte dos seus seguidores. Para a escolha dos influenciadores, ter-se-á em conta o número de seguidores que possuem, o nível de interação das suas páginas e o seu nicho de influência. Procuraremos influenciadores sobretudo das áreas de viagens e *lifestyle*.

7.6.3 Youtube

O Youtube surgiu em 2005, tendo-se tornado numa das redes sociais mais usadas a nível global. Foi adquirida um ano mais tarde pela *Google inc.* e encontra-se em segundo lugar dos motores de pesquisa mais utilizados no mundo (Coutinho *et al.*, 2019). O seu público é bastante generalizado, mas possui um elevado poder de segmentação. Alguns dos principais benefícios desta rede social passam pelo aumento da notoriedade e *branding* das marcas; integração com *website* e redes sociais; otimização para motores de pesquisa e Google, e o alcance mundial (Marques, 2020).

Para esta rede social não será possível publicar tão assiduamente quanto nas anteriormente mencionadas, por representar um grau de exigência e dedicação muito superior no que respeita à criação e edição dos vídeos longos, mas ainda assim, ter-se-á o objetivo de publicar uma vez por semana.

Coutinho *et al.* (2019) aponta várias maneiras para otimizar e personalizar um canal de Youtube, nomeadamente: a) colocar uma descrição do canal que seja concisa, recorrendo às palavras-chave definidas; b) colocar uma descrição em todos os vídeos e títulos com as palavras-chave, utilizando uma linguagem de fácil compreensão por parte dos utilizadores; c) Inserir *tags* nos vídeos; d) inserir links do website e outras redes sociais; organizar os

vídeos por playlists; e) apresentar um trailer de apresentação do canal; f) ter o branding do canal bem definido.

A otimização para pesquisas SEO tem o mesmo modo de funcionamento no Youtube, por ser um motor de pesquisa e fazer parte do universo Google. Deste modo, serão implementadas as mesmas estratégias apresentadas anteriormente para a otimização do website no canal de Youtube, e todos os vídeos serão legendados, não só pelos motivos previamente referidos para os vídeos do *Instagram*, como também porque a inserção de legendas no Youtube e o uso de palavras-chave no decorrer do vídeo também contribui para o SEO.

Para o primeiro mês do canal de Youtube do *Refúgio da Lebre* criou-se o seguinte calendário editorial:

Quadro 13 - Calendário editorial para página profissional do Youtube

Semana 1	<p>Conteúdo: Visita aos estúdios</p> <p>Formato: Vídeo – Youtube Shorts</p> <p>Call-to-action: redirecionar para a secção de apresentação dos estúdios do nosso website.</p> <p>Horário: Quarta-feira, 12h30h</p>
Semana 2	<p>Conteúdo: Apresentação de staff, ep.1</p> <p>Formato: vídeo – Youtube shorts</p> <p>Call-to-action: redirecionar o público a visitar a secção “sobre nós” do novo website</p> <p>Horário: Sexta-feira, 12h30h</p>
Semana 3	<p>Conteúdo: Recomendação do Enólogo (ep.1)</p> <p>Formato: Vídeo</p> <p>Call-to-action: Durante o vídeo, sugerir a partilha do mesmo e a subscrição do canal de Youtube.</p> <p>Horário: Domingo, 20h00</p>
Semana 4	<p>Conteúdo: Apresentação de staff, ep.2</p>

	<p>Formato: Youtube Shorts</p> <p>Call-to-action: redirecionar o público a visitar a secção “sobre nós” do novo website.</p> <p>Horário: Terça-feira, 12h30</p>
--	--

Fonte: Elaboração própria.

7.6.4 TikTok

De todas as redes sociais até agora apresentadas, o TikTok é a mais recente e tem como propósito a criação e partilha de vídeos curtos (Batista & Costa, 2021). Conforme se verifica na imagem 21, esta rede social encontra-se atualmente em sexto lugar no ranking das redes sociais mais utilizadas no mundo, sendo o seu principal público a geração z, ou seja, adolescente e jovens com idade inferior a 25 anos. Ainda que esta geração não represente o público-alvo do negócio, deve compreender-se que serão os consumidores do futuro, pelo que é importante começar previamente a preparar-se uma estratégia para os alcançar.

No *TikTok* o uso de *hashtags* é, à semelhança do que acontece no Instagram, uma estratégia muito importante para que o algoritmo sugira aos utilizadores temas relacionados e as parcerias com influencers também deve ser algo a ter em conta para o sucesso e visibilidade da página.

Relativamente aos conteúdos a desenvolver para esta aplicação, deve ter-se em conta que esta rede social exige estratégias diferentes das utilizadas nas demais. As tendências no *TikTok* incluem memes, dobragens, playback de músicas, comédias, duetos, tutoriais, entre outras (Batista & Costa, 2021). A principal diferença está sobretudo na descontração do discurso dos conteúdos apresentados.

Para a estratégia de conteúdos do *Refúgio da Lebre* no *TikTok*, serão criados vídeos que desafiam os utilizadores a replicar o conteúdo com o hashtag da marca; conteúdos que acrescentarão valor ao espaço físico, utilizando as músicas que estejam nas tendências da aplicação; conteúdos educativos, relativamente à enologia; e conteúdos que influenciam através de parcerias com influenciadores digitais, mais propriamente, *TikTokers*²⁸.

²⁸ Tiktokers são influenciadores digitais com uma forte comunidade na rede social TikTok.

7.7 Email Marketing

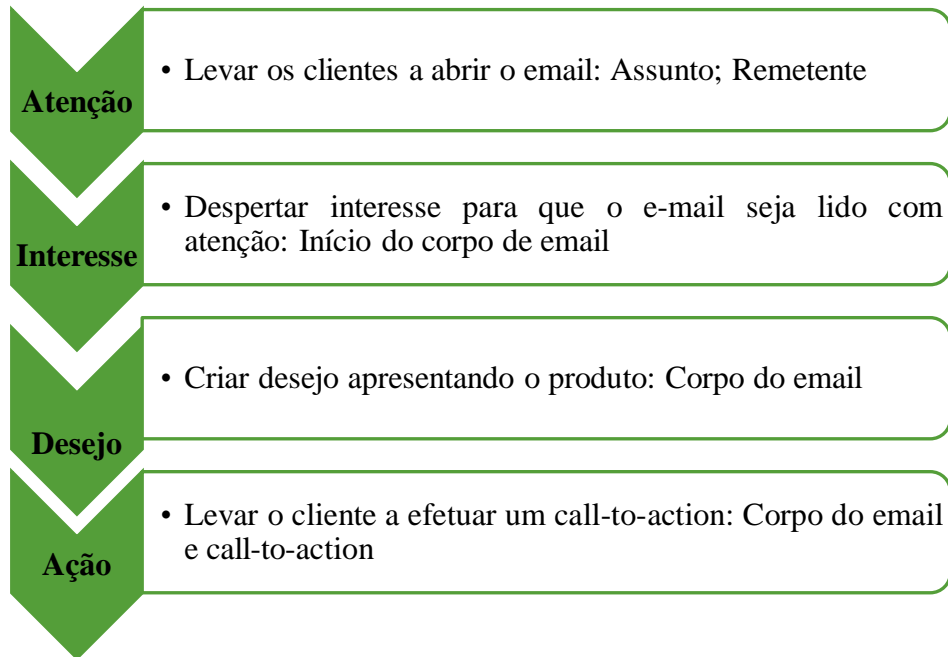
Ao contrário do que muitos possam pensar, o email marketing continua a ser uma estratégia de marketing digital bastante atual e pertinente (Novais de Paula *et al.*, 2019). O “Email Statistics Report, 2021-2025” do *The Radicati Group, Inc.* (fevereiro 2021) refere que o número total de e-mails empresariais e de consumidores enviados e recebidos por dia, excederá 319 mil milhões, em 2021, prevendo-se que cresça para mais de 376 milhões até ao final de 2025.

Esta técnica possui diversos benefícios, tais como: a) Contacto direto, pois permite chegar a mensagem a cada pessoa em particular de forma personalizada; b) Utilização Global; c) Branding, uma vez que é possível impactar o público pela marca e identidade da empresa; d) Rapidez e facilidade de utilização; e) Pouco intrusivo, dado que não interrompem o dia-a-dia dos recetores, contrariamente, por exemplo, ao SMS marketing; f) Partilhável; g) Flexível, sendo possível enviar conteúdos em diversos formatos e layouts diferentes; h) Escalável; i) Mensurável, permitindo analisar os diversos resultados das campanhas; j) Testável; k) Rastreável, uma vez que permite saber em pormenor quais foram os passos que cada pessoa deu através do email recebido e fazer o cálculo das vendas e conversões provenientes de cada contacto; l) Aprendizagem sobre clientes; m) Segmentação, pois é possível criar diferentes listas de contactos devidamente segmentadas por critérios de segmentação como idade, género, histórico de compra etc; n) Personalização; o) Geração de tráfego para outras plataformas, nomeadamente website e redes sociais; p) Marketing automation, uma vez que existe a possibilidade de automatizar o envio dos emails, diminuindo esforços e aumentando conversões; q) Fidelização de clientes; r) Retorno sobre o Investimento (ROI), dado que o email marketing é um meio relativamente barato e muito eficiente nas vendas (Novais de Paula, 2019).

Como exposto anteriormente, as estratégias de email marketing devem estar alinhadas com a técnica publicitária A.I.D.A.²⁹, bem como a estratégias persuasivas de escrita (Batista & Costa, 2021). Esta associação de estratégias é designada de *Anatomia do Email Marketing*, representada na Figura 26.

²⁹ Sigla para Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Refere-se a uma técnica publicitária desenvolvida por Elmo Lewis.

Figura 26 - Anatomia do Email Marketing



Fonte: Adaptado de Batista e Costa (2021)

Compreendidos os benefícios e a utilidade do *email* marketing para as empresas, constatamos a necessidade de implementar uma estratégia desta tipologia para o “*Refúgio da Lebre*”. Para o efeito, é ainda importante analisar a diversidade de tipos de *email* existentes. Para Novais de Paula (2019) existem sete tipologias de emails diferentes: 1) *Newsletters*, que consistem em *emails* em formato fechado com secções distintas bem definidas. Esta funcionalidade vai permitir que os recetores identifiquem facilmente os conteúdos que lhes são mais relevantes; 2) *Emails promocionais*; 3) *One shot*, que representam *emails* pontuais fora do contexto promocional, como avisos, notícias, etc; 4) *Confirmações*; 5) *Transacionais*, ou seja, emails que advêm de determinada ação; 6) *Séries de emails*, que se referem a um conjunto de *emails* sobre um tema específico; 7) *Press releases*;

Para o projeto em análise, na sua fase inicial, propomo-nos a desenvolver uma estratégia de *email marketing*, com os tipos de e-mail descritos no Quadro 14.

Quadro 14 - Conteúdos de email marketing para estratégia de email marketing

Tipo de email	Assunto	Objetivos/ Conteúdos
<i>Press release</i>	“Convite para Inauguração de Unidade de Turismo Rural”.	Informar e convidar os órgãos da comunicação social sobre a inauguração e início de atividade no “ <i>Refúgio da Lebre</i> ”.
<i>Newsletter</i>	“Quem disse que no inverno não se passeia?”	Secção 1 - Dar a conhecer as atividades que proporcionamos durante o inverno; Secção 2 – Dar a conhecer alguns dos nossos parceiros com interesse no inverno; Secção 3 – “O que deve trazer consigo na mala quando nos visita no inverno?”; Secção 4 – “As nossas sugestões de vinhos para o frio”; CTA – Secção de reservas do website;
<i>Transacional</i>	“Psst! Não se esqueça de acabar de marcar a sua escapadinha!”	Alertar para o abandono de reserva no website, antes da mesma ter sido concluída; CTA – Secção de check-out das reservas do website;

Fonte: Elaboração própria

7.8 Medição de resultados

Tudo o que é implementado em marketing digital, deve obedecer a pressupostos de medição. Isto significa que a qualquer momento, todas as ações realizadas nas estratégias digitais podem ser acompanhadas para que seja possível ajustar operações caso necessário. Para o efeito, é crucial compreender quais são os objetivos que se pretende alcançar; que dados são necessários para avaliar a performance; quais as métricas fundamentais; e que ferramentas são necessárias para se efetuar a análise e o cálculo da performance. É importante compreender que existem três principais tipos de métricas a analisar no marketing digital: a) interesse, que pode pressupor, por exemplo, o aumento de número de seguidores, a visualização de páginas e vídeos, etc.; b) intenção, ou seja, a abertura dada pelos usuários para criar uma relação através da interação e é percebida através, por exemplo, de registos de comentários, retorno de visitas e tempo médio de visita no website; c) decisão, isto é, quando são registadas conversões, que se podem apresentar como a subscrição de uma newsletter, um clique num anúncio, uma reserva, etc (Zeferino *et al.*, 2019).

Quadro 15 - Exemplos de métricas para diferentes canais digitais

Canal Digital Utilizado	Interesse (Exposição)	Intenção (Envolvimento)	Decisão (Conversão)
Website: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Captação de Leads;</i> • <i>Venda;</i> • <i>Blog;</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Users</i> • <i>Sessions</i> • <i>Keywords</i> • <i>Page views</i> • <i>Bounce Rate</i> • <i>Traffic Source</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Returning Useres</i> • <i>Message Send</i> • <i>Comments</i> • <i>Loyalty, Recency</i> • <i>Time Spent</i> • <i>Referral</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>User registration</i> • <i>Subscription</i> • <i>Form Send</i> • <i>URL Clicks</i> • <i>Ad Click (CTR)</i> • <i>Video Play</i> • <i>Downloads</i> • <i>Order Send</i>
Landing Page	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Users</i> • <i>Sessions</i> • <i>Keywords</i> • <i>Page views</i> • <i>Bounce Rate</i> • <i>Traffic Source</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Returning Useres</i> • <i>Message Send</i> • <i>Comments</i> • <i>Time Spent</i> • <i>Referral</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subscription</i> • <i>Form Send</i> • <i>URL Clicks</i> • <i>Ad Click (CTR)</i> • <i>Video Play</i> • <i>Downloads</i> • <i>Order Send</i>
SEO <i>(métricas comuns na avaliação da relevância e qualidade do conteúdo)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Users</i> • <i>Sessions</i> • <i>Keywords</i> • <i>Page views</i> • <i>Bounce Rate</i> • <i>Traffic Source</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Returning Useres</i> • <i>Message Send</i> • <i>Comments</i> • <i>Time Spent</i> • <i>Referral</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subscription</i> • <i>Form Send</i> • <i>URL Clicks</i> • <i>Ad Click (CTR)</i> • <i>Video Play</i> • <i>Downloads</i> • <i>Order Send</i>
Google Ads	<ul style="list-style-type: none"> • <i>CPC (Cost per click)</i> • <i>vCPM (Cost per Thousand Viewable Impressions)</i> • <i>CPA (Cost per acquisition)</i> • <i>CPV (Cost per view)</i> • <i>Clicks</i> 		

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Impressions</i> • <i>Views (video ad)</i> • <i>CTR (Click Through Rate)</i> 		
<i>Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> • <i>Influencers</i> • <i>Reach</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Engagement rate</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website tracking</i> • <i>URL Clicks</i>
<i>Email Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>New subscriptions</i> • <i>Audience Data Base</i> • <i>Bounces (soft and hard)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Double Opt-in</i> • <i>Open Rate</i> • <i>Delete Rate</i> • <i>Unsubscription Rate</i> • <i>Unsubscription-to-open-rate</i> • <i>Shares</i> • <i>Forwards</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Click-Through Rate</i> • <i>Click-to-open rate</i> • <i>URL clicks</i> • <i>Ad click (CTR)</i> • <i>Vídeo Play</i> • <i>Downloads</i> • <i>Order send</i>

Fonte: Zeferino *et al.*, 2019 (pp.245-246)

Para a estratégia de marketing digital proposta para o *Refúgio da Lebre* serão utilizadas as métricas representadas no quadro 25 para medir a performance e conseguir alcançar os objetivos inicialmente propostos. Para o efeito, recorrer-se-á às ferramentas de *analytics* nativas a todos os canais de comunicação digitais que nos propusemos a desenvolver.

Conclusões

O desenho de uma estratégia de marketing digital para uma unidade de turismo rural revelou-se um processo extremamente essencial, pertinente e valioso para promover a visibilidade, atratividade e rentabilidade deste tipo de negócio. Ao longo deste projeto foram exploradas etapas, estratégias e ferramentas que poderão ser utilizadas para alcançar os objetivos propostos e que poderão ser aplicadas em outros contextos específicos de alojamentos rurais.

Um dos principais resultados do estudo é a constatação de que o marketing digital realmente oferece oportunidades muito significativas para estabelecer estreitas ligações com os potenciais clientes, permitindo uma comunicação muito eficaz e altamente personalizada. Através da otimização de motores de pesquisa, da presença estratégica nas redes sociais e do desenvolvimento de estratégias de marketing de conteúdo, os alojamentos rurais poderão alcançar um público mais amplo e diversificado. Paralelamente a isso, a análise de métricas e indicadores de performance também desempenham um papel crucial na adaptação contínua da estratégia de marketing digital. Através dessa monitorização, os proprietários de alojamentos em espaço rural poderão tomar decisões informadas, reduzindo riscos e ajustando as suas estratégias para responder às necessidades, expectativas e preferências dos hóspedes.

É importante reforçar que a implementação bem-sucedida de uma estratégia de marketing digital não é um processo pontual, mas sim uma jornada contínua de aprendizagem constante e adaptação. As redes sociais estão em constante evolução e a cada dia surgem novas tendências de consumo que devem ser frequentemente estudadas e acompanhadas, para que a nossa estratégia não fique para trás, parada no tempo. Portanto, a flexibilidade e a disposição de adaptação são essenciais para o sucesso a longo prazo.

Em suma, este projeto demonstrou que o marketing digital é uma ferramenta essencial para promover alojamentos em espaço rural, sobretudo se os mesmos se encontrarem em regiões pouco conhecidas, como é o caso de Vila Nova de Monsarros. Através da criação de uma sólida presença online da utilização eficaz dos meios de comunicação e do acompanhamento constante da performance, os proprietários poderão não apenas aumentar a lucratividade, como também proporcionar experiências memoráveis aos seus hóspedes, sem nunca perder o contacto com os mesmos. A implementação de uma

estratégica de marketing digital bem consolidada e alinhada com os valores da organização que representa, poderá ser um catalisador para o sucesso e crescimento sustentável destes negócios tão únicos e especiais.

Bibliografia

- Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital*. Novatec Editora.
- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto J. & Remondes, J. (2016). *Marketing digital & eCommerce*. Psicosoma.
- Ajina, A. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527.
- Almeida, J., Dinis, P. & Tavares, A. (2011). Relações entre a litologia e a ocupação e uso do solo na Região da Bairrada. In Neves, L., Pereira, A., Gomes, C., Pereira, L., Tavares, O. *Modelação de sistemas geológicos: Livro de homenagem ao Professor Manuel Maria Godinho*. Imprensa da UC.
- Almeida, F. (2016). *Introdução à Gestão de Organizações*. (4ª ed.). Escolar Editora.
- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. A., Balbuena-Vázquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259–274.
- An, W., & Alarcón, S. (2020). Exploring rural tourism experiences through subjective perceptions: A visual Q approach. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 18(3), 1–16.
- Araujo, E., Melchán, J., Bermejo, B., & Río, J. (2020). Comportamiento del sector turístico colombiano durante la pandemia, una luz al final del camino: ¿Lamentación o llamado a la acción? *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E36, 295–308.
- Associação Americana de Marketing. (2021). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Associação Rota da Bairrada. (s.d.). *Rota da Bairrada*. <https://www.rotadabairrada.pt/>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos vencedores*. Lidel -Edições técnicas, Lda.

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: O marketing na era digital*. (17ª ed.). Dom Quixote.
- BPI. (2023). *Portugal. Setor do Turismo: Situação e perspetivas*. https://www.bancobpi.pt/contentservice/getContent?documentName=PR_UCMS02082203
- Braga, S. (2017). *O ecoturismo como potenciador dos territórios de baixa densidade - O caso de Castanheira de Pêra*. [Relatório de estágio de Mestrado, Escola Superior Agrária de Coimbra]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/20877>
- Brito-Henriques, E., Boavida-Portugal, I., & Arrobas, F. (2020). COVID-19 e turismo: Danos reputacionais e efeitos da pandemia nos planos de férias e viagens. *TERRITUR Policy Brief – Centro de Estudos Geográficos*.
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33, 961-970.
- Câmara Municipal de Anadia. (s.d.). *Município*. <https://www.cm-anadia.pt/>
- Capriello, A., & Riboldazzi, S. (2020). How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the Robintur case study. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1049–1052.
- Carvalho, F. (2018). *Marketing Digital Para Empresas: Guia Prático Para aumento de vendas na internet*. Perfil Criativo-Edições.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, implementation & practice*. Pearson.
- Chebli, A., & Said, F. (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196–207.
- Condesso, F. (2011). Desenvolvimento rural, patrimonio e turismo. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(66), 195-220.
- Coutinho, C. (2012). *A jornada do turismo rural - Intervenção na cidade da Guarda* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/2358>
- Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital Para Empresas: Guia Prático Para aumento de vendas na internet*. Perfil Criativo-Edições.

- Correia, M. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13(2), 30-36.
- Cró, S., & Martins, A. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism Management*, 63, 3-9.
- Cunha, L. (2013). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Editora Lidel – Edições Técnicas.
- Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento – Realidades e perspetivas*. Lidel – Edições Técnicas.
- Daniloska, N., & Naumova-Mihajlovska, K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development. *Economic Development*, 17(3), 307–319.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Davardoust, S., & Karahan, F. (2021). Evaluation of sustainable rural tourism. The case of uzundere district, erzurum, turkey. *Sustainability*, 13(18).
- Deloitte (2022). *Embracing digital: from survival to thriving in the post-COVID-19 world*
The post-pandemic world is digital. <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/the-post-covid-19-world-is-digital.html>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 35-38.
- Eurogites. (2015). *Public documentation*. <http://www.eurogites.org/documents/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador.
- Faustino, P. (2018). *Marketing Digital Para Empresas: Guia Prático Para aumento de vendas na internet*. Perfil Criativo-Edições.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2011). *Fundamentos de marketing*.

- Freguesia de Vila Nova de Monsarros. (s.d.). *Início*.
<https://freguesiadevilanovademonsarros.pt/>
- Gajić, T., Petrović, D., Radovanović, M., Syromiatnikova, J., & Demirović Bajrami, D. (2021). Determining the profile of tourists as users of rural tourism product– Focus on a developing area (Vojvodina Province). *Deturope*, 13(1), 39-57.
- Garcez, A., Correia, R., & Franco, J. (2021, 23-26 june). Turismo e COVID-19: Impactos e Implicações no Comportamento do Consumidor Turístico [Conference Paper]. 16th *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Chaves.
- Ghadban, S., Shames, M., Abou Arrage, J., & Abou Fayyad, A. (2017). Rural tourism in Lebanon: What does the market reveal? *Management & Avenir*, 6, 165–185.
- Gil, A. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Gomes, A. (2015). *O turismo rural e o desenvolvimento da região Centro* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve]. Repositório da Universidade do Algarve.
<http://hdl.handle.net/10400.1/8057>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Gouveia, M. (2018). Marketing Digital Para Empresas: Guia Prático Para aumento de vendas na internet. *Perfil Criativo-Edições*.
- Gouveia, M. (2022). Marketing Digital o guia completo. *Tudo o que precisa para criar*.
- Guerra, E. (2014). *Manual de pesquisa qualitativa*. Grupo Ânima Educação.
- Instituto Nacional de Estatística. (2022). *Anuários Estatísticos Regionais*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Estatísticas do Turismo 2022*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kastenholz, E., & Santos, E. (2013). The evolution of profile and motivations of agro-tourists in Rio Grande do Sul/ Brasil. *ORTE 2013 - International Conference on Rural Tourism*.

- Kastenholz, E., Fernández-Ferrín, P., & Rodrigues, Á. (2021). Nostalgia, sensations and local products in rural tourism experiences in a portuguese schist village. *European Countryside*, 13(3), 599–621
- Kaur, G. (2017). The Importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5, 72-77.
- Khosrowjerdi, M., & Nooripoor, M. (2017). Analysis of factors affecting rural people's attitudes towards rural tourism: the case of Doroodzan District of the Marvdasht County. *Rural Development Strategies*, 3(3), 303–316.
- Korže, S., & Škabar, M. (2021). Covid-19 footprint to tourism and small tourism businesses in the first period of pandemic. *Advances in Business Related Scientific Research Journal*, 11(2), 90-111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12ª edição.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. (16ª Edição). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora.
- Kumar, S., Valeri, M., & Asthana, S. (2022). Understanding the relationship among factors influencing rural tourism: a hierarchical approach. *Journal of Organizational Change Management*, 35(2), 385–407.
- Kusune, S. (2020). Vulnerability of tourism industry. *Journal of Global Tourism Research*, 5(1), 7- 12.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M. & Stasys, R., (2020) Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 1-8
- Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60–69.
- Lee, C., & Chen, M. (2022). The impact of COVID-19 on the travel and leisure industry returns: Some international evidence. *Tourism Economics*, 28(2), 451–472.

- Lusa. (2020). *Turismo rural quer ser solução para férias e já sente aumento da procura*.
<https://www.dn.pt/pais/turismo-rural-quer-ser-solucao-para-ferias-e-ja-sente-aumento-da-procura-12175865.html>
- Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente-Vol. VIII* (Vol. 8).
Leya.
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post disaster and postcrisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current issues in tourism*, 19 (1), 1-26.
- Marques, V. (2018). *Redes sociais 360*. Leya.
- Martín, J., Fernández, J., Martín, J., & Aguilera, J. (2017). Assessment of the tourism's potential as a sustainable development instrument in terms of annual stability: Application to Spanish rural destinations in process of consolidation. *Sustainability*, 9(10).
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: O caso da Ilha da Madeira*. [Dissertação de Doutoramento em Turismo]. Universidade de Évora
- Marietto, M. (2018). Observação participante e não participante: Contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 17(4), 5-18.
- Melo, H. (2013). Relevância da abordagem qualitativa no estudo de caso. *Indagatio Didactica*, 5(2), 1030-1046.
- Milheiro, E.; Kastenholz, E. & Carneiro, M.J. (2017). O perfil do turista e a experiência vivida em espaço rural no Alto Alentejo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 27/28, 81-84.
- Muresan, I., Oroian, C., Harun, R., Arion, F., Porutiu, A., Chiciudean, G., Todea, A., & Lile, R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 8(1), 1-14.

- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluckc, N., & Janvier, S. (2015). Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 244-251.
- Nooripoor, M., Khosrowjerdi, M., Rastegari, H., Sharifi, Z., & Bijani, M. (2021). The role of tourism in rural development: Evidence from Iran. *GeoJournal*, 86, 1705–1719.
- Novais de Paula, A. (2018). Marketing Digital Para Empresas: Guia Prático Para aumento de vendas na internet. *Perfil Criativo-Edições*.
- Panzer-Krause, S. (2022). Rural Tourism in and after the COVID-19 Era: “Revenge Travel” or chance for a degrowth-oriented restart? Cases from Ireland and Germany. *Tourism and Hospitality*, 3(26), 399-415.
- Pato, L. (2015). A construção e desenvolvimento do turismo em espaço rural em Portugal – O papel da administração central nos seus conteúdos. *Turismo em Análise*, 26(4), 919-932.
- Pato, M., Lemos, C., & Brito, M. (2021) Análise quantitativa da oferta e procura na hotelaria e turismo rural na Região Viseu Dão Lafões. *Journal of Tourism & Development*, 36(2), 185-199.
- Pereiro, X (2018). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). *Análise Social*, 226, LIII (1), 58-87.
- Peres, R. & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Ed.), *Planeamento e desenvolvimento turístico*. (pp.173-182). LIDEL.
- Pinto, I., Campos, C., & Siqueira, C. (2018). Investigação qualitativa: Perspetiva geral e importância para as ciências da nutrição. *Acta Portuguesa de Nutrição*, 14, 30-34.
- Poggi, M. (2020). Turismo Pós-Covid: Insights para empresas e destinos. *Strategia Consultoria Turística*. <https://agentenoturismo.com.br/wp-content/uploads/2022/06/ebook-turismo-p%C3%B3s-covid-19.pdf>
- Popescu, G., Popescu, C. A., Iancu, T., Brad, I., Peț, E., Adamov, T., & Ciolac, R. (2022). Sustainability through rural tourism in Moieciu Area-Development analysis and future proposals. *Sustainability*, 14(7), 4221.

- Pordata. (s.d.). *Censos de 2021*. https://www.pordata.pt/censos/resultados/emdestaque-portugal-361?gclid=Cj0KCQjwgNanBhDUARIsAAeIcAsTOJ70H8GtnrnlUoT_dSS4jxDnLGHV6ZyP3B6nx_pvSTAZPMyQz5AaAu8ZEALw_wcB
- Portugal. (2002). Decreto Regulamentar n° 13/2002 do Ministério da Economia: Regula os requisitos mínimos das instalações e do funcionamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural. (2002). *Diário da República n° 60, Série I-B* de 12-03-2002.
- Portugal (2008). Decreto-Lei n° 39/2008 do Ministério da Economia e da Inovação. Regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. (2008). *Diário da República n° 48, Série I* de 07-03-2008.
- Porutiu, A., Tirpe, O., Oroian, C., Mihai, V., Chiciudean, G., Chiciudean, D., & Porutiu, C. (2021). Analysis on tourists' preferences for rural tourism destinations in Romania. *Societies, 11*(3), 92.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A., & Idroos, A. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and way forward for tourism, hotel and mice industry in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal*, 1-19.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies, 22*(3), 690-694.
- Santos, J. (2021). *Adaptação aos novos tempos: novos hábitos de consumo online e consequente resposta das marcas* [Dissertação de mestrado, ISCAP- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/18495>
- Sarmiento, E., Abranja, N., & Carvalho, R. (2022). *Plano de marketing e marketing digital na hotelaria e no turismo*. Lidel.
- Sasu, K., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. Series V: *Economic Sciences, 9*(58), 119–126.
- Shrivastava, U., & Dwivedi, A. (2021). Manifestations of rural entrepreneurship: the journey so far and future pathways. *Management Review Quarterly, Springer, 71*(4), 753-781.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID- 19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research, 117*, 312-321.

- Silverman, D. (2006) *Interpreting qualitative data. Methods for analyzing texts, talk and interaction.* Sage.
- Sokolova, N., & Titova, O. (2019). Digital marketing as a type: concept, tools and effects [Conference paper]. 1st *International Scientific Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth* (MTDE 2019) (pp. 509-513).
- Sousa, M., & Baptista, C. (2014). *Como fazer investigação, dissertação, teses e relatórios segundo Bolonha.* (5^a ed.). Pactor.
- The Radicati Group, Inc. (2021) *Email Statistics Report.* https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2021/Email_Statistics_Report,_2021-2025_Executive_Summary.pdf
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (58).
- Toubes, D., Araújo Vila, N., & Fraiz, J. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1332–1352.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027.* <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (2023). *Estimativas rápidas Julho 2023.* <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/estimativas-rapidas-julho-2023/>
- UNWTO (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo.* Madrid/Nueva York: Naciones Unidas.
- Varolgünes, F., Çelik, F., Del Río-Rama, M., & Álvarez-García, J. (2022). Reassessment of sustainable rural tourism strategies after COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13:944412.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

Yin, R. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (5ª ed.). Bookman.

Zeferino, A. (2018). *Marketing Digital Para Empresas: Guia Prático Para aumento de vendas na internet*. Perfil Criativo-Edições.