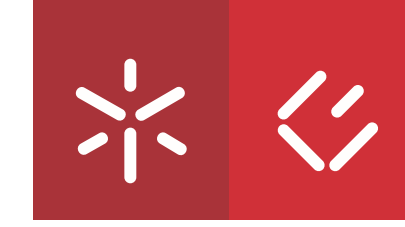


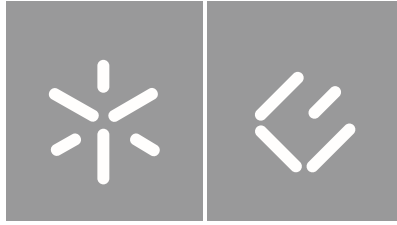


Inês Luís Martinho Pipa

**Contributo das Novas Tecnologias
para o Sucesso das Unidades
Hoteleiras em Espaço Rural**

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Inês Luís Martinho Pipa

**Contributo das Novas Tecnologias
para o Sucesso das Unidades
Hoteleiras em Espaço Rural**

Relatório de Estágio
Economia Industrial e da Empresa

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Cadima Ribeiro

outubro de 2022

Direitos de Autor e Condições de Utilização do Trabalho por Terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

- Ao meu Orientador, Doutor José Cadima Ribeiro, pelo apoio, pela orientação, pela partilha de conhecimento e pelo rigor científico;
- Ao meu Supervisor de Estágio, Pedro Carvalho, pelas oportunidades e experiências proporcionadas, pela partilha de conhecimento e pela disponibilidade;
- Ao meu pai, à minha mãe e aos meus irmãos pelo apoio incondicional;
- A todos os colegas da Licenciatura em Economia na Universidade de Coimbra, e a todos os colegas do Mestrado em Economia Industrial e da Empresa na Universidade do Minho, pelos momentos, pelas vivências e pela amizade.

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Contributo das Novas Tecnologias para o Sucesso das Unidades Hoteleiras em Espaço Rural

RESUMO

Desde o início da década de 50 do século XX, tem-se vindo a verificar um intenso crescimento da atividade turística a nível mundial, tendo Portugal acompanhado esta tendência. O setor do turismo tem desempenhado um papel fundamental para o desenvolvimento territorial e económico do país, tendo a Internet e a evolução das tecnologias contribuído fortemente para esse feito. Neste sentido, torna-se fundamental compreender e analisar de forma coesa e complexa o desenvolvimento deste setor a par do progresso tecnológico a que temos vindo a assistir.

É compreensível que a perceção de um indivíduo relativamente a um determinado destino vá depender das fontes de informação a que recorre, nomeadamente publicidade dos próprios destinos, plataformas de reserva *online* e respetivas avaliações de clientes, marketing boca-a-boca e ainda dos *media*, compreendendo-se assim que o “marketing digital” tenha um papel crucial neste aspeto.

Posto isto, o objetivo primordial deste Relatório de Estágio passa por apresentar e refletir sobre as aprendizagens e o trabalho desenvolvido ao longo do Estágio Curricular que efetuei na Associação de Hotéis Rurais de Portugal, procurando assim compreender de que forma o forte desenvolvimento das tecnologias e das redes sociais tem vindo a influenciar o desempenho das unidades hoteleiras.

Através da realização deste estágio e das diferentes tarefas que desempenhei ao longo mesmo, que englobaram a criação de conteúdos promocionais e de estratégias de marketing no sentido de dar a conhecer aos utilizadores das plataformas digitais as unidades hoteleiras associadas da AHRP, pude adquirir uma melhor perceção da importância do papel desempenhado pelas redes sociais neste sentido. Na sequência destas ações, verificou-se um aumento do número de seguidores da página da associação no *Facebook*, no período de dezembro de 2021 a março de 2022. Já no que diz respeito à página do *Instagram*, verificou-se também, no mesmo período, um crescimento do número visualizações da página e do número de seguidores, indiciando que uma ação mais sustentada no tempo poderá obter resultados significativos na visibilidade e no potencial de negócio das unidades ligadas à associação.

Palavras-chave: Turismo, Marketing Digital, Novas Tecnologias, Interação e Promoção Virtual.

Contribution of New Technologies to the Success of Hotel Units in Rural Areas

ABSTRACT

Since the beginning of the 50s of the 20th century, there has been a growth in tourist activity worldwide, with Portugal following this trend. The tourism sector has played a fundamental role in the territorial and economic development of the country, with the Internet and the evolution of technologies contributing strongly to this achievement. In this sense, it is essential to understand and analyze the development of this sector along with the technological progress that we have been witnessing.

It is understandable that an individual's perception of a particular destination will depend on the sources of information they use, namely advertising from the destinations themselves, online booking platforms and respective customer reviews, word-of-mouth marketing and the media, understanding that "digital marketing" plays a crucial role in this aspect.

That said, the main objective of this Internship Report is to present and reflect on the learning and the work that I developed during the Curricular Internship at the Associação de Hotéis Rurais de Portugal, thus seeking to understand how the strong development of technologies and social networks has been influencing the performance of hotel units.

Trough this internship and due to the tasks that I performed during it, which included the creation of promotional content and marketing strategies in order to make the hotel units associated with AHRP known to users of digital platforms, I was able to acquire a better perception of the relevance of the role played by social networks in this regard. As a result of these actions, there was an increase in the number of followers of the association's Facebook page, from December 2021 to March 2022. On the Instagram page there was also, in the same period, an increase in the number of views and the number of followers, indicating that a more sustained action over time could obtain significant results in the visibility and business potential of the units linked to the association.

Keywords: Tourism, Digital Marketing, New Technologies, Online Interaction and Advertizing.

Índice Geral

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vi
Índice de Figuras.....	viii
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	4
2.1. Evolução e Desenvolvimento das Redes Sociais.....	4
2.2. WOM e eWOM	7
2.3. História do Marketing Digital Hoteleiro.....	10
2.3.1. <i>Property Management System</i>	12
2.3.2. <i>Channel Manager</i>	13
2.3.3. <i>Customer Relationship Management</i>	13
2.4. O Digital e as Suas Implicações.....	14
2.5. Turismo em Espaço Rural	17
2.5.1. Modalidades de TER.....	18
2.6. Associativismo	21
2.6.1. Associação da Hotelaria de Portugal	25
2.6.2. Associação de Turismo de Habitação.....	25
3. Enquadramento Contextual do Estágio.....	26
3.1. Caracterização da Associação de Hotéis Rurais de Portugal.....	26
3.2. Integração Institucional e Desenvolvimento do Estágio.....	27
3.2.1. Integração Institucional.....	27
3.2.2. Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio	28
4. Relação entre os Conteúdos Programáticos do MEIE e o Estágio Curricular ..	43
5. Conclusão	49
5.1. Considerações Finais	49
5.1. Contribuições.....	50
5.2. Aprendizagens e Limitações.....	51
5.3. Recomendações de Política/de Estratégia	52
6. Referências Bibliográficas	56
7. Anexos	62
7.1. Anexo 1	62
7.2. Anexo 2	62

Índice de Figuras

<i>Figura 1: 1ª Questão do Inquérito por Questionário</i>	<i>34</i>
<i>Figura 2: 2ª Questão do Inquérito por Questionário</i>	<i>35</i>
<i>Figura 3 – Distribuição da característica do Preço pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos</i>	<i>36</i>
<i>Figura 4 - Distribuição da característica da Localização pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 5 - Distribuição da característica dos Serviços Prestados pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 6 - Distribuição da característica da Decoração pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 7 - Distribuição da característica das Comodidades pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 8 - Distribuição da característica da Pontuação nas Plataformas Digitais pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 9 - Percentagem média atribuída a cada característica de acordo com as escolhas dos inquiridos</i>	<i>41</i>
<i>Figura 10 - Protocolo a preencher quando um hóspede faz check-in no hotel</i>	<i>68</i>
<i>Figura 11 - Protocolo a preencher no final de cada mês</i>	<i>69</i>

Lista de Abreviaturas e Siglas

AHP – Associação da Hotelaria de Portugal

AHRP – Associação de Hotéis Rurais de Portugal

APTERN – Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais

ATH – Associação de Turismo de Habitação

CM – *Channel Manager*

CRM – *Customer Relationship Management*

DMO/OGD - *Destination Management Organization/Organização de Gestão de Destino*

eWOM – *Electronic Word-Of-Mouth*

INE – Instituto Nacional de Estatística

MIT – Massachusetts Institute of Technology

NCSA – *National Center for Supercomputing Applications*

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PMS – *Property Management System*

TER – Turismo em Espaço Rural

UC – Unidade Curricular

VAB – Valor Acrescentado Bruto

WOM – *Word-Of-Mouth*

WWW – *World Wide Web*

1. Introdução

No início da década de 50 do século XX começou a sentir-se uma dinâmica marcadamente ascendente da atividade turística a nível mundial. Portugal participou desse movimento, embora com algum atraso. No caso português, e sobretudo fruto da evolução das últimas décadas, o setor do turismo tem vindo a consolidar-se como um dos setores mais relevantes da economia nacional. Em 2019, as receitas turísticas representaram 8,7% do PIB nacional. Além disso, este setor corresponde à maior atividade económica exportadora de Portugal, tendo sido, no mesmo ano, responsável por 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais (Ascensão, 2020). Ainda em 2019 verificou-se um aumento do emprego neste setor, com um peso de 6,9% na economia nacional (336,8 mil empregos). Posto isto, é notória a capacidade de que este setor dispõe para gerar receita e emprego, sendo, por esse motivo, uma atividade de extremo interesse e relevo no panorama económico nacional.

Contudo, de acordo com os mais recentes dados da Organização Mundial do Turismo, o turismo mundial viveu, em 2020, o pior ano desde que há registo, tendo-se verificado um decréscimo de 73,1% das chegadas internacionais, o equivalente a 394 milhões de turistas ([Anexo 1](#)) (INE, 2021). Como consequência das restrições impostas às viagens e de uma queda sem precedentes da procura causadas pela pandemia da COVID-19, comparando com o ano de 2019, os destinos mundiais receberam, em 2020, menos mil milhões de chegadas internacionais (Turismo de Portugal, 2022).

No entanto, para o caso de Portugal, no conjunto do ano de 2021 notou-se uma melhoria, tendo-se registado 16,1 milhões de hóspedes e 42,7 milhões de dormidas, o que corresponde a aumentos de 37,6% e 41,1% ([Anexo 2](#)), respetivamente (INE, 2022). Já no que diz respeito aos proveitos totais, estes aumentaram 61,2%, para 2,3 mil milhões de euros (INE, 2022).

Sendo que, em 2019, este setor se encontrava em pleno crescimento, e tendo surgido a hotelaria como um dos subsectores essenciais para o seu desenvolvimento (Pinto, 2008), é notável que a internet, através da sua interatividade e contínua atualização de informação, tenha sido, cada vez mais, um dos grandes motores do sucesso nesta área, tendo vindo a desempenhar nos últimos anos um papel crucial na evolução desta indústria.

A internet “começou por revolucionar a forma de interação entre o cliente e a empresa, com as páginas *Web*, as lojas *online*, o correio eletrónico, os *Chat's* de apoio e suporte ao cliente, entre outros” (Oliveira, 2013: 21). O método através do qual os turistas procuram a informação que os auxilia nas suas decisões, seja em termos de destino ou de alojamento, tem sido, cada vez mais, alvo de mutações, existindo um múltiplo leque de fontes de informação e de canais disponíveis aos quais estes podem

recorrer, sendo, nesse sentido, relevante compreender a importância que as redes sociais têm vindo a adquirir e o quanto influenciam o mercado.

Nesta medida, é importante realçar o conceito de *e-tourism*, desenvolvido por Dimitrus Buhalism (cf. Limberger & Anjos, 2012), que consiste no resultado do uso da internet e da aplicação das tecnologias de informação e comunicação no contexto do funcionamento dos mercados turísticos, ou seja, na digitalização de todos os processos da cadeia de valor do turismo, o que permite às empresas maximizar a sua eficiência e eficácia. Por esse motivo, existe uma grande necessidade de uma forte capacidade de adaptação por parte dos sistemas de gestão e promoção a essa realidade (Wichels, 2014).

Neste contexto, a atual crise, que surgiu como consequência da pandemia da COVID-19, veio reforçar a ideia de que “a digitalização do turismo deixou de ser uma tendência para ser uma exigência” (Jorge, 2022), tendo vindo acelerar todo este processo de transição digital, na medida em que os meios digitais poderão desempenhar um papel primordial na recuperação e, de certa forma, renascimento das mais diversas áreas, incluindo, evidentemente, o setor do turismo.

Tendo presente o contexto antes enunciado, o Relatório de Estágio está estruturado em seis partes. Primeiramente, foi feita uma breve introdução com o propósito de expor a relevância do estágio, os objetivos e a justificação para a sua concretização. De seguida, será feita uma revisão de literatura, na qual serão desenvolvidos alguns conceitos essenciais para contextualização e compreensão das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, como a história e a evolução do marketing digital na hotelaria, desde os primórdios até à atualidade, a importância das redes sociais e algumas implicações do meio digital, bem como conceitos como o de *Word-Of-Mouth* (WOM) e *eletronic Word-Of-Mouth*. Na medida em que o estágio foi realizado na Associação de Hotéis Rurais de Portugal, emerge também a relevância de abordar o conceito de associativismo, bem como as diferentes tipologias de turismo em espaço rural.

Numa terceira parte do documento será feita uma breve caracterização da instituição onde foi realizado o estágio, e será ainda descrita a integração institucional e o processo de desenvolvimento do estágio. A quarta secção do relatório debruçar-se-á sobre a experiência do Estágio Curricular. Aqui, serão descritas detalhadamente todas as tarefas realizadas ao longo do estágio, englobando os procedimentos adotados para a sua execução, bem como os resultados alcançados. Além disso, neste capítulo, será ainda feita uma menção aos contributos que o meu trabalho trouxe à própria AHRP. Na quinta secção, será estabelecida uma relação entre os conteúdos programáticos do Mestrado em Economia Industrial e da Empresa e as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio; além disso, será ainda feita uma ligação que esclarecerá de que forma as tarefas realizadas vão ao encontro da revisão de literatura que será

aqui apresentada. Ainda nesta fase, serão apresentadas as maiores dificuldades com que me confrontei ao longo do estágio. Por fim, nas considerações finais, procura-se refletir sobre aquilo que alcancei e as aprendizagens decorrentes da realização do Estágio Curricular, tanto a nível profissional como a nível pessoal, bem como algumas recomendações de política e estratégia que considere adequadas.

As referências bibliográficas e os anexos põem termo a este Relatório de Estágio.

2. Revisão de Literatura

Nesta secção serão abordados os conceitos associados à questão em estudo, começando por fazer uma análise da evolução e do desenvolvimento das redes sociais ao longo do tempo. Seguidamente, serão apresentados alguns conceitos fundamentais, como o de *Word-Of-Mouth* (WOM) e *eletronic Word-Of-Mouth* (eWOM), *e-commerce*, e ainda *e-tourism* ou turismo digital. Posteriormente, será feita uma breve contextualização relativamente à história e à evolução do marketing digital no setor hoteleiro, fazendo aqui referência a conceitos como *Property Manager System*, *Channel Manager* e *Customer Relationship Manager*. Por fim, será abordado o conceito de associativismo, bem como as diferentes modalidades de turismo em espaço rural.

2.1. Evolução e Desenvolvimento das Redes Sociais

As bases da internet surgiram em 1961, tendo sido o investigador do MIT, Leonard Kleinrock, o seu impulsionador (Rodrigues, 2012). No entanto, foi no final da década de 80 do século XX que tudo começou, quando se iniciou o desenvolvimento, nos laboratórios CERN na Suíça, do conceito de *World Wide Web* – WWW (Vasconcelos & Brandão, 2013), funcionando, na altura, apenas como repositório de informação. Pouco depois, o *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA), da Universidade de Illinois, procedeu ao desenvolvimento de um *software* que permitisse uma navegação mais simples e rápida pelo ciberespaço, tendo sido, posteriormente, lançado o NCSA Mosaic, o primeiro navegador WWW (Vasconcelos & Brandão, 2013), que permitia uma navegação entre várias páginas sem depender das ligações entre elas (Oliveira, 2018), e que veio popularizar o acesso à internet, tendo eliminado as inúmeras barreiras que até então existiam entre o utilizador e a rede mundial (Vasconcelos & Brandão, 2013).

Durante muitos anos, o acesso à internet era restrito a instituições de ensino e de pesquisa, no entanto, anos depois, o preço dos microcomputadores alterou-se, adequando-se ao mercado, pelo que, nos anos 90, a internet tinha já ultrapassado a marca de um milhão de utilizadores, tendo sido aí o princípio da utilização comercial da rede (Vasconcelos & Brandão, 2013).

Anos depois, a WWW evoluiu para o modelo vulgarmente denominado Web 2.0, conceito introduzido em 2005 por Tim O'Reilly (Rodrigues, 2012).

Nos finais do século XX, o termo “rede social” começou a ser visto como um novo paradigma das ciências sociais, passando a ser desenvolvido no âmbito das mais variadas disciplinas, como a

antropologia, biologia, economia, geografia, ciências da informação, psicologia social, entre outras (Vasconcelos & Brandão, 2013). Neste sentido, foram as ciências sociais que introduziram este conceito, tendo ficado responsáveis por explicá-lo e defini-lo, seguidas pelos integrantes da sociologia, que estudaram de forma aprofundada as relações que se estabelecem entre os indivíduos e o comportamento em torno das redes (Vasconcelos & Brandão, 2013).

De acordo com Ferreira (2011: 213), uma rede social é “uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais (...) conectadas por um ou vários tipos de relações”, acrescentando ainda que “Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio, etc.”.

No entanto, este conceito não deve ser confundido com o conceito de redes sociais associadas às tecnologias de informação. Como sabemos, na atualidade, as redes sociais instalam-se sobretudo na internet, na medida em que esta proporciona uma maior rapidez e eficiência na comunicação, e permite ainda um maior alcance e amplitude na divulgação de ideias. Neste sentido, este modelo de redes sociais pode ser visto como uma forma de relacionamento entre dois ou mais indivíduos na comunicação mediada por computadores conectados à internet, sendo que, através deste meio, os indivíduos têm a possibilidade de compartilhar ideias com outros indivíduos com interesses, objetivos e valores comuns (Vasconcelos & Brandão, 2013).

Esta evolução resultou quer dos desenvolvimentos tecnológicos que vieram acelerar o acesso e a navegação na internet, quer do surgimento de uma nova geração de *softwares* que vieram possibilitar a todos os utilizadores a produção e a partilha de conteúdos, facilitando assim a criação de comunidades. Neste sentido, a internet deixou de ser um meio no qual a informação era apenas fornecida, e passou a funcionar como uma plataforma na qual os próprios utilizadores tinham também a oportunidade de divulgar livremente conteúdos, ingressando numa lógica *read/write* (Rodrigues, 2012).

Atualmente, estamos perante uma verdadeira “revolução tecnológica” (Vasconcelos & Brandão, 2013:126). No entanto, esta revolução não se caracteriza pela centralidade de conhecimentos e informação, mas sim pela aplicação desses mesmos conhecimentos e dessa informação na criação de novos conhecimentos e dispositivos de processamento/comunicação de informação, podendo este processo ser visto como um ciclo de realimentação cumulativa entre a inovação e o seu uso (Castells, 2002).

Note-se que a sociedade do século XXI, agora mais informada e informatizada, apresenta características extremamente distintas das sociedades dos séculos anteriores, sendo que tal pode ser

explicado pelo facto de, contrariamente à evolução de outras tecnologias, a internet, devido à rapidez e imprevisibilidade com que surgiu, ter vindo gerar uma rutura com o passado (Vasconcelos & Brandão, 2013).

Além disso, a internet pode ser vista como um meio de comunicação que veio revolucionar os métodos de negociação anteriormente existentes, trazendo, conseqüentemente, inúmeras vantagens para as empresas, como a redução de custos, a interatividade com o consumidor, o acesso a novos mercados, entre outras (Oliveira, 2018). Como sabemos, a internet revela-se, nos dias de hoje, como sendo um dos melhores e mais económicos meios de comunicação, permitindo um aperfeiçoamento dos mecanismos e informação. Por intermédio da internet é, nos dias que correm, possível comprar, vender ou oferecer qualquer tipo de produto ou serviço e, ainda, trocar correspondência, informações e ideias, em tempo real e a um custo muito inferior ao de uma empresa física. Isso permite, conseqüentemente, a prática de preços também inferiores aos das empresas ditas tradicionais e não virtuais (Vasconcelos & Brandão, 2013). Posto isto, podemos afirmar que algumas das mais comuns finalidades da internet são o “acesso a informação remota, comunicação interpessoal, entretenimento interativo e comércio eletrónico” (Silva, 2011:5).

Uma das principais características das redes é a sua abertura e facilidade de entrada, o que possibilita relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os indivíduos (Vasconcelos & Brandão, 2013). Neste sentido, a internet veio proporcionar a “criação de uma cultura interativa, de participação, de expressão livre, de acesso direto, de rapidez, de informação contínua, da relação simples, descontraída, humana e personalizada” (Oliveira, 2018:18), e, conseqüentemente, a criação de comunidades focadas na partilha de informação, de ideias e de valores (Oliveira, 2018). Podemos assim afirmar que as redes sociais surgiram com o propósito de interligar membros com interesses e ideologias semelhantes, para que assim pudessem interagir e compartilhar conteúdos mutuamente (Rodrigues, 2012).

Este novo meio de comunicação apresenta-se como sendo um canal privilegiado para que as empresas possam comunicar com os seus clientes, e vice-versa. Contudo, este é também um meio que permite aos consumidores interagirem entre si, partilhando informações sobre as marcas, sejam positivas ou negativas, algo que, impulsionado pelo efeito de rede, poderá fazer com que “uma opinião individual se transforme em opinião coletiva (positiva ou negativa)” (Rodrigues, 2012:12).

Segundo Pires *et al.* (2006), citado por Pereira (2014), o desenvolvimento da internet, que tem vindo a ocorrer como consequência da constante evolução tecnológica e do crescimento progressivo do

número de utilizadores e de empresas *online*, conduziu a um aumento do número de propostas de valor disponíveis e, conseqüentemente, a uma intensificação da concorrência.

O equilíbrio do poder acabou por se alterar no momento em que os consumidores começaram a tirar proveito da tecnologia e da internet a seu favor, ganhando o WOM, criado pelos consumidores por meio de fóruns *online*, *blogs*, redes sociais, entre outras, uma maior importância, em detrimento das mensagens que as próprias empresas procuravam transmitir (Rodrigues, 2012). Tendo agora a possibilidade de comparar as ofertas disponíveis, o consumidor poderá rejeitar aquelas que considera menos atrativas ou que não lhe acrescentam valor. Assim, as informações e o conhecimento do mercado, que anteriormente apenas estavam disponíveis para as empresas, pertencem agora também ao consumidor (Rodrigues, 2012).

Neste sentido, a comunicação tornou-se mais complexa para as empresas, na medida em que estavam habituadas aos canais tradicionais e a um comportamento distinto por parte dos consumidores. Assim, de forma a garantir o sucesso das empresas, tornou-se fundamental que estas modificassem a visão que tinham do cliente, deixando de o assumir apenas como um comprador passivo, e passando agora a vê-lo enquanto agente de mercado ativo, ou até mesmo como um possível prestador de serviços (Paulos, 2016). Assim, este aumento do poder do consumidor poderá ser vantajoso para as próprias empresas, na medida em que pode ser visto como uma forma de potenciar a interação e cooperação entre o cliente e a empresa, podendo até mesmo ser encarado como uma fonte de criação de valor (Paulos, 2016).

Tendo em consideração que esta revolução das tecnologias da informação se sentiu em todos os setores da sociedade, sentindo-se também ao nível das dinâmicas de mercado e, conseqüentemente, na relação entre as marcas e os seus clientes (Paulos, 2016), pode afirmar-se que a presença *online* das próprias unidades hoteleiras traz um vasto leque de vantagens para o seu sucesso, permitindo, por exemplo, a identificação de falhas através de plataformas agregadoras de comentários na Internet, dando-lhes assim a oportunidade de tirar proveito desses comentários no sentido de melhorar o seu serviço (Paulos, 2016).

2.2. WOM e eWOM

No seguimento daquilo que foi abordado anteriormente, devemos introduzir o conceito de *electronic word of mouth*, que desempenha um importante papel no comportamento do consumidor *online* (Sandes & Urdan, 2013).

Como vimos anteriormente, no começo, a internet representava apenas um local através do qual as empresas transmitiam a sua informação aos clientes, pelo que os indivíduos apenas tinham a possibilidade de procurar e ler essa mesma informação. No entanto, o progressivo desenvolvimento e aumento da utilização da internet no mundo permitiu aos consumidores encontrar novos sistemas de compra, venda e comparação de produtos e serviços entre indivíduos, e tornar-se também criadores ativos de informação (Teixeira, 2017).

Desta forma, os consumidores dispõem agora de um fácil e rápido acesso a um vasto número de comentários relativos a determinado produto ou serviço, permitindo-lhes assim recolher a informação necessária para tomar a decisão de comprar ou não comprar esse mesmo produto ou serviço. “(...) hoje em dia os consumidores não são meros espectadores da informação que é fornecida pelas organizações e pelas marcas mas são também geradores activos de informação, sendo capazes de influenciar outros consumidores de uma forma que não fora prevista” (Santos, 2017: 11).

Estes novos métodos de recolha de informação podem também ser designados *websites* de conteúdos gerados pelo consumidor (*User Generated Content*), que se refere a “qualquer conteúdo criado e partilhado na Internet por utilizadores fora da sua atividade profissional” (Freitas & Santos, 2017: 18). Segundo Milan (2007), 84% dos indivíduos que recorrem a estes *websites* são influenciados pela informação que retiram, considerando as opiniões e recomendações lá existentes mais confiáveis do que a informação transmitida pelo próprio estabelecimento hoteleiro (Lancha, 2016). Desta forma, os indivíduos deixam de estar restringidos à sua rede pessoal para obter recomendações, podendo obtê-las através de desconhecidos, por exemplo, por meio de blogues ou fóruns na internet (Barreto, 2014). A este tipo de recomendações dá-se o nome de eWOM, que estabelece uma diferença relativamente ao termo tradicional WOM.

O conceito clássico de WOM é visto, desde sempre, como um dos métodos mais eficientes de transferência de informação entre indivíduos. Como refere Bentivegna (2002:79) ao debruçar-se sobre esta temática, “O marketing boca a boca caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e é uma componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas”.

Esta estratégia tem um forte impacto no processo de decisão de compra dos consumidores, ajudando a reduzir o risco percebido dessa compra, sendo, para tal, necessário recolher informação relativa a um determinado produto ou serviço, pelo que o consumidor pode fazê-lo através do WOM (Bettman, 1973). Em acréscimo, é também importante salientar a credibilidade do WOM, sendo este um fator de extrema relevância para a eficiência na difusão de informações por intermédio de canais interpessoais como instrumento de comunicação, verificando-se que a grande maioria dos consumidores

valoriza mais e dá maior credibilidade às informações obtidas através deste método do que às informações transmitidas pelas próprias empresas.

Isto verifica-se dado que as informações obtidas por meio do WOM são consideradas imparciais e objetivas, existindo uma maior proximidade entre os consumidores e as fontes de informação (Santos, 2017), na medida em que não estão associadas comercialmente à empresa que promove o produto (Bentivegna, 2002). Foi também já verificado que clientes conseguidos através do WOM acabam por gerar um maior valor a longo-prazo para as empresas, e a probabilidade de se estabelecer uma relação de lealdade com a marca é também maior do que com que aqueles que são conquistados por meio dos canais publicitários tradicionais (Teixeira, 2017).

No entanto, este recurso apresenta algumas condicionantes, nomeadamente o facto de apenas ser eficaz dentro dos limites do contacto social, pelo que, nesta medida, os avanços das tecnologias de informação e comunicação vieram permitir a superação destas limitações através do surgimento de *websites* que transformaram este processo, ideia mencionada anteriormente e à qual se dá o nome de eWOM (Duan *et al.*, 2008). Este novo conceito é visto como “o processo de comunicação oral ou escrito, entre um remetente e um indivíduo ou grupo de indivíduos, que partilham o mesmo espaço na *Web*, (...) com o objetivo de partilhar e adquirir informação numa base informal” (Freitas & Santos, 2017: 19), e tem vindo, cada vez mais, a desempenhar um papel considerável nas decisões dos consumidores.

A comunicação veiculada através do eWOM pode ser utilizada de diversas formas, podendo ocorrer por meio de recomendações e opiniões *online*, realizadas através de *e-mails*, *reviews*, blogues ou redes sociais. Além disso, esta propagação de informação pode ainda ocorrer através de plataformas de opinião e fóruns de discussão, facilitando assim a comunicação entre utilizadores, sendo as plataformas o meio que se tem manifestado como mais escolhido pelos consumidores na medida em que exerce um impacte mais forte nos mesmos, dado ser um método fácil de utilizar e que não carece de grandes conhecimentos tecnológicos (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Esta rede de contactos interpessoais vem auxiliar os indivíduos a lidar com a incerteza inerente à compra de produtos e serviços via internet, sendo que o principal benefício desta transação para os consumidores é a convicção de que o *site* é fidedigno e de que estão presentes todos os elementos necessários para que a transação seja realizada da forma mais segura possível (Bentivegna, 2002), considerando que se trata de uma transação de informação entre desconhecidos, sendo, por esse motivo, uma informação extra e “real” (Moreira, 2019). Adicionalmente, esta estratégia, comparativamente ao WOM tradicional, permite um volume e um alcance superiores no que respeita à conquista de consumidores, dispõe de uma forte capacidade de dispersão por diversas plataformas e

possibilita uma persistência da opinião, na medida em que se pode materializar por meio de imagens, vídeos ou em forma escrita, ficando essas informações disponíveis na internet indefinidamente. Este método permite ainda o envolvimento em comunidade, surgindo assim comunidades de consumidores sem restrições geográficas, nas quais existe uma enorme interatividade entre empresas e consumidores (Teixeira, 2017).

Duan *et al.* (2008) consideram que este recurso vem limitar a capacidade dos retalhistas de influenciar os seus consumidores através de métodos tradicionais de marketing e publicidade, na medida em que lhes fornece uma fonte de informação alternativa. No entanto, apontam, por outro lado, que o eWOM oferece aos retalhistas um novo caminho para conquistarem os seus consumidores e influenciarem estrategicamente as suas opiniões e decisões. “Assim, a comunicação síncrona, oral, pessoa-a-pessoa (*one-to-one*) associada ao WOM tradicional passou a ser possível de ser realizada num contexto mais complexo, mediado por computadores e, mais recentemente, *smartphones*, alterando-se e permitindo uma comunicação assíncrona, de forma escrita e *one-to-many*” (Teixeira, 2017: 29).

Segundo Teixeira (2017), existe uma relação positiva entre o eWOM e as vendas da empresa. Por um lado, o eWOM positivo pode traduzir-se numa atitude positiva e, conseqüentemente, numa maior intenção de compra por parte dos indivíduos, o que pode ser entendido, de certa forma, como publicidade gratuita para as empresas, aumentando assim a visibilidade da sua marca e o volume de vendas. Por outro lado, o eWOM negativo pode conduzir a uma atitude negativa e, portanto, traduzir-se numa diminuição da intenção de compra dos consumidores, trazendo conseqüências dispendiosas para as empresas, como uma depreciação da sua imagem e reputação ou uma redução do volume de vendas. O autor acrescenta ainda que o impacto do eWOM negativo nas vendas é superior comparativamente ao do eWOM positivo, tendo sido elaborado um estudo experimental que sugere que o eWOM negativo tem uma maior influência nas decisões de compra dos indivíduos do que o eWOM positivo.

2.3. História do Marketing Digital Hoteleiro

O processo de venda de produtos e serviços no setor do turismo, e mais concretamente no setor hoteleiro, tem sofrido profundas alterações ao longo das últimas décadas. Nos tempos que antecederam o aparecimento do marketing digital, a grande maioria dos hotéis contava apenas com a divulgação boca-a-boca, que, como vimos, embora seja fortemente valorizada pelos consumidores, na medida em que fornece informação sincera e digna de confiança, por não existirem objetivos comerciais a interferir, é

um método que acaba por se tornar limitado, restringindo o público-alvo a que os hotéis conseguem chegar.

Também a dependência de agências de viagens era um cenário relativamente comum nessa época em que as vendas eram realizadas por intermédio de pacotes, recebendo a agência em questão uma determinada comissão. No entanto, esta venda por meio de terceiros levava as empresas hoteleiras a perder a sua capacidade de percepção no respeitante a alterações nas necessidades do mercado. Compreende-se assim que estas viagens organizadas em pacotes tenham começado a ser cada vez menos frequentes, passando o próprio consumidor a programar as suas viagens, de acordo com as suas preferências e gostos individuais, com reservas e *tours* agendados sobretudo via internet. “O novo turista é o ‘autor’ da sua viagem e contribui através da tecnologia para a divulgação dos territórios que visita” (Rodrigues, 2018: 27).

Posto isto, era notória a necessidade de uma modificação e adaptação do marketing e dos meios de comunicação tradicionais, que já quase não alcançavam audiências, demonstrando-se ineficazes (Breakenridge, 2008). Assim, de modo a responder a este novo cenário e a estes novos comportamentos por parte dos consumidores, surge a noção de marketing digital, adaptado à criação de estratégias específicas do meio digital e tecnológico.

Importa, neste sentido, conhecer a história e a emergência do marketing digital. Anote-se a propósito que as primeiras iniciativas ganharam força nos finais dos anos 90, tendo-se intensificado ao longo do tempo. À medida que os meios de comunicação digitais se foram desenvolvendo e ganhando progressivamente mais visibilidade, as empresas associadas à atividade turística começaram também a ter a percepção de que, através do marketing digital, teriam a possibilidade de promover os seus produtos ou serviços, atrair clientes e criar uma relação de lealdade com os mesmos, de uma forma mais acelerada, económica e eficiente (Serenó, 2013).

Pode ainda dizer-se que o propósito do marketing digital passa por obter o mesmo nível de eficiência que o marketing tradicional, mas de uma forma mais dinâmica, interativa e voltada para os meios de comunicação digitais. Contudo, nos primeiros tempos, alguns representantes de estabelecimentos hoteleiros encontraram algumas barreiras na adoção desta estratégia, cometendo erros como a criação de *websites* excessivamente básicos e com uma aparência pouco agradável, e com a falta de conteúdo de qualidade nos mesmos e a ausência de técnicas e estratégias de venda *online*.

Atualmente, tal já não se verifica, tendo-se tornado mais fácil para os hoteleiros seguir o caminho certo no marketing digital. Uma das estratégias fundamentais encontradas atualmente no marketing

hoteleiro diz respeito ao foco na experiência do consumidor dentro do *site*, e ainda à existência de um motor de reservas que permita ao hóspede fazer todo o processo de reserva diretamente pelo *website*.

Nesta medida, a escolha de um sistema informático para uma unidade hoteleira que permita uma gestão eficaz da informação e a resolução eficiente de problemas deve ser um processo cuidadoso e criterioso, tendo sempre em vista as necessidades da própria unidade (Collins *et al.*, 2003).

Neste sentido, muitas unidades hoteleiras recorrem à utilização dos denominados *Property Management Systems* ou Sistemas de Gestão de Propriedades, dos *Channel Managers* ou Gestores de Canais, e ainda dos sistemas de *Customer Relationship Management* ou Gestores de Relacionamento com o Cliente, como forma de proceder a uma melhor gestão da sua unidade.

2.3.1. *Property Management System*

Um Sistema de Gestão de Propriedades fornece às unidades hoteleiras meios eficazes que lhes permitem fazer uma gestão estratégica das suas vendas, para que assim possam maximizar as suas receitas e lucros.

Um *PMS (Property Management System)* inclui funções tanto de *back-office* como de *front-office*, executando um alargado leque de tarefas, sempre orientado para a rendibilidade de tempo e de custos. Este sistema pode ser visto como o núcleo de todos os sistemas informatizados usados num hotel, tendo como principais funcionalidades a automatização da operação hoteleira e a centralização de todas as informações relevantes de uma unidade hoteleira num só sistema, facilitando substancialmente as operações de cada departamento e as interações entre si, o que conseqüentemente irá permitir uma gestão mais adequada do negócio (Ferreiro, 2010). Nesta medida, um *PMS* é, atualmente, considerado um sistema de operações de negócio que permite gerir operações como as reservas, *check-in/check-out* de hóspedes, atribuição de quartos, gestão de tarifas de quartos. É, por esse motivo, fundamental para garantir o bom funcionamento de um hotel e para que assim seja possível a oferta de experiências únicas aos seus hóspedes (Murphy, s.d.). Além disso, o *PMS* permite ainda uma recolha de informações relativas aos clientes, para assim proceder a uma análise do mercado, produzir estatísticas e realizar previsões de ocupação, de vendas e de refeições.

Sendo a indústria hoteleira muito competitiva, a diferenciação do produto ou serviço é fundamental para o alcance do sucesso de uma unidade hoteleira. Assim, esta recolha e armazenamento de informação nos sistemas informáticos poderá contribuir para a obtenção de uma vantagem

competitiva, “desde a melhoria na tomada de decisões, a acrescida exatidão de informação, a redução dos custos e conseqüentemente uma maior satisfação e fidelização dos clientes.” (Ferreiro, 2010:12).

É também importante ter em vista as necessidades de cada hotel, para que assim seja implementado o PMS mais adequado; para tal, devem ser tidos em conta inúmeros fatores, nomeadamente o tamanho do hotel, o tipo de produto, a localização, e o mercado alvo.

2.3.2. Channel Manager

Com o avanço das tecnologias no sistema hoteleiro, passou a ser possível a integração, direta ou indireta, com o PMS, de outros sistemas de apoio hoteleiros.

Neste sentido, temos como exemplo o *CM (Channel Manager)*, que representa um *software* que permite aos hoteleiros gerir uma parte dos canais de onde advêm as reservas, seja através de Agências de Viagens *Online* – OTA, Sistemas Globais de Distribuição – GDS, Centrais de Reservas – CRS, e ainda o próprio motor de reservas do *website* do hotel, podendo assim controlar as tarifas nos diferentes canais de distribuição, evitando *overbooking* e falhas de comunicação entre o vendedor e a receção (Figueiredo, 2018).

Dada a possibilidade de interligação entre o *PMS* e o *CM*, de cada vez que ocorre uma alteração ao nível de disponibilidade, tarifas ou restrições na unidade hoteleira, essa informação será atualizada, de forma automática, nos diferentes *sites* de reserva *online* (Figueiredo, 2018). Estas atualizações ocorrem em tempo real, sem intervenção humana e são gerenciadas através de um painel de controle do *Channel Manager* hoteleiro, para que assim seja possível a resolução de qualquer questão a partir de um único lugar.

Sendo este um processo automático e não manual, os hoteleiros terão a possibilidade de utilizar um grande número de plataformas, e assim obter uma maior visibilidade e, conseqüentemente, um maior número de reservas. Além disso, este sistema permite ainda uma melhor gestão de tempo e de dinheiro.

2.3.3. Customer Relationship Management

O número de hotéis que tem vindo a investir em estratégias de *CRM (Customer Relationship Management)* tem sofrido um aumento ao longo dos últimos anos. Pode assim dizer-se que o marketing num hotel se traduz, por exemplo, em estratégias deste tipo, que procuram promover a satisfação do

cliente através de um tratamento personalizado, tendo assim a possibilidade de aumentar a fidelidade pretendida.

Um CRM é um *software* que permite realizar uma gestão rigorosa do acompanhamento do hóspede como forma de melhorar a satisfação do mesmo, permitindo assim uma nova visão do negócio e um maior foco no cliente e na sua experiência (Sábio, 2011). No entanto, este sistema tem vindo a sofrer mudanças ao longo dos tempos, sendo agora visto como uma estratégia, um conjunto de táticas e uma tecnologia imprescindível à economia moderna. “Customer Relationship Management is a holistic system of advertising, promotion, and target marketing; market research; and forecasting using electronic data mining and analysis to generate long-term guest/customer loyalty” (Tesone, 2006, citado por Ferreiro, 2010).

Os sistemas de informação têm a capacidade de auxiliar os funcionários de um hotel através da informação de que dispõem relativamente aos seus hóspedes. O *CRM* permite o acesso ao histórico do cliente, obtendo inúmeras informações sobre o mesmo, seja o seu quarto favorito, a data da sua última estadia ou até mesmo um *hobby* que pratica, pelo que esta recolha de informação dará uma vantagem competitiva ao hotel, que terá agora a possibilidade de melhorar significativamente o nível dos seus serviços. Através destes dados, a unidade hoteleira passa a dispor de uma capacidade de fidelização do cliente através da prestação de um serviço personalizado, e por isso distinto e de qualidade (Ferreiro, 2010).

Compreende-se assim que a existência de um *software* de *CRM* num hotel ajuda a unidade a manter-se à frente dos seus concorrentes e a enfrentar, de forma eficaz, os desafios de mercado, realizando um cruzamento de dados, e permitindo criar e automatizar um alargado conjunto de processos úteis na identificação e distinção dos clientes (Simões, 2017).

2.4. O Digital e as Suas Implicações

O digital veio possibilitar às organizações o alcance de um conjunto mais alargado de segmentos de mercado. Verifica-se então uma forte tendência para a globalização do mercado, pelo que, através da eliminação das barreiras geográficas previamente existentes e de uma mais acelerada e fácil transferência de informação, as empresas começaram a conseguir chegar não só ao público que geograficamente as rodeava, mas também a consumidores mais distanciados, permitindo-lhes expandir a sua marca.

No entanto, esta forte tendência para uma sociedade progressivamente mais digital vem acompanhada de um grande leque de desafios de mercado, fazendo emergir consumidores cada vez mais exigentes e informados, colocando uma forte pressão sobre as organizações turísticas (Pessanha, 2016). A enorme facilidade com que qualquer indivíduo consegue obter a informação que procura de forma gratuita através de um simples clique leva a um forte crescimento da exigência no setor do turismo, tornando os consumidores cada vez mais independentes e imprevisíveis, valorizando fortemente a opinião de outros consumidores com características semelhantes (Gouveia, 2018). “Do ponto de vista do comportamento do consumidor, existe uma transição de uma abordagem passiva, suportada pelos meios tradicionais, para uma abordagem proactiva, onde todos os sentidos e atenção do consumidor estão focados numa determinada experiência de consumo” (Teles, 2010: 11).

“O consumidor pesquisa motivado pelas suas necessidades” (Pessanha, 2016: 23), contudo, toma as suas decisões de acordo com a experiência de familiares, amigos, terceiros, ou de acordo com o posicionamento da marca, fatores estes que lhe permitirão estudar as diferentes alternativas disponíveis (Cooper *et al.*, 2000). Devido ao fenómeno da globalização, os consumidores ficam agora submetidos a uma alargada rede de informação, tendo a possibilidade de visualizar um grande número de ofertas, o que, conseqüentemente, leva à criação de mecanismos de defesa, em que o cérebro, anestesiado, ignora e descarta tudo aquilo que não gera profundo interesse (Adolpho, 2014, citado por Pessanha, 2016), para que assim consigam comparar preços e características de forma a encontrar a oferta que mais se adequa a si (Moreira, 2019). Neste sentido, torna-se fundamental, por parte das organizações, a definição clara dos canais de comunicação e a forma como estes estão organizados e acessíveis aos consumidores (Pessanha, 2016).

Averiguada esta nova necessidade de adaptar a oferta à procura, o turismo vê-se agora obrigado a focar os seus recursos na sofisticação da sua carteira de produtos e serviços, na especialização dos mesmos e na total satisfação dos seus clientes (Serra, 2008).

O conceito de comércio eletrónico ou *e-commerce* é, segundo a ANACOM, “(...) todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da Internet, ou de outro qualquer meio eletrónico, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços” (ANACOM, 2004: 15). O *e-tourism*, que representa uma das maiores transformações no setor do turismo, é um serviço de comércio eletrónico que fornece informações sobre os respetivos destinos, sendo usado como forma de promoção, troca de informações, e de negociação direta entre os utilizadores e os gestores, facilitando assim o processo de reserva e compra de serviços (Limberger & Anjos, 2012). Através deste método, os clientes procuram obter certos benefícios, tanto ao

nível da comparação de preços entre diferentes ofertas, como ao nível da sua experiência no momento da compra *online* através de *sites* visualmente atraentes e apelativos, sendo este fator, em particular, fortemente valorizado pelos consumidores, bem como a existência de boas imagens no *website*, e a possibilidade de aceder diretamente às redes sociais do alojamento (Poseiro, 2019).

Não obstante o facto de o comércio eletrónico ser um meio de troca de bens já fortemente consolidado na sociedade, sendo precisamente os *sites* de *e-commerce* os mais visitados pelos portugueses (Marktest, 2019), existe ainda uma certa relutância no uso dos mesmos por parte de alguns consumidores, sendo este sentimento de incerteza uma das maiores barreiras ao comércio eletrónico. Esta falta de confiança nas plataformas eletrónicas alicerça-se na retração dos consumidores no momento da compra de um produto ou serviço através deste meio não-tradicional, pelo que é claramente percebida a influência que a confiança tem no comportamento do consumidor no que respeita ao comércio eletrónico (Santos, 2017). Neste sentido, um *site* de comércio eletrónico bem-sucedido é aquele que cativa o cliente, de forma a que este se sinta seguro no momento da compra e sinta que o *site* é fidedigno e de confiança (Bilgihan, 2016).

Em consequência do crescimento das tecnologias de informação e comunicação, como a *web*, o comércio eletrónico e os sistemas de suporte e orientação a empresas e consumidores, que vieram mudar a nossa sociedade e a nossa economia (Egger & Buhalis, 2008), os gestores de marketing das empresas acabaram por perder, de certo modo, o controlo das comunicações, dado que os seus consumidores passaram a fazer esta troca de informação respeitante a produtos, serviços e experiências de consumo, de uma forma mais livre e “autónoma”, impossível de ser monitorizada pelos gestores. Numa fase posterior à compra de um determinado produto ou serviço, e após o usufruto do mesmo, o turista está em condições de fazer a sua própria avaliação (Poseiro, 2019), pelo que, caso tenha ficado satisfeito com o mesmo, irá, certamente, recomendá-lo. Caso contrário, irá demonstrar o seu desagrado através de um comentário negativo. Pelo que esta opinião irá, certamente, impactar as suas futuras decisões e até mesmo as decisões de outros potenciais compradores (Cooper *et al.*, 2000). Posto isto, e de forma a não prejudicar o nome e o desempenho da empresa, cabe aos gestores analisar ao pormenor as informações fornecidas pelos consumidores nestes processos de comunicação e contornar essa informação, caso seja negativa (Santos, 2017).

2.5. Turismo em Espaço Rural

Como foi referido anteriormente, é cada vez mais notória a mudança que tem vindo a ocorrer nas necessidades dos consumidores, que são cada vez mais exigentes e sofisticados, seja naquilo que procuram enquanto produto turístico, seja nas suas preferências, sendo por isso fundamental, por parte das empresas, acompanhar esta mudança, criando assim novos produtos e serviços como forma de responder, de uma forma eficaz, a essas novas necessidades. Surge assim uma nova geração de turistas que prefere usufruir do seu tempo livre em ambientes mais rurais e envolvidos pela natureza, nos quais possa simplesmente relaxar, em detrimento de áreas urbanas (Pardellas *et al.*, 2004).

Posto isto, desde a década de 70 temos vindo a assistir a um desenvolvimento do turismo, e a uma forte aposta na diversificação da procura turística, das experiências ligadas à natureza, e das atividades de lazer em espaços marcados pela ruralidade, representando isto uma oportunidade para o desenvolvimento destes territórios (Palma, 2014). Assim, os “novos consumidores prestam agora mais atenção às formas de turismo mais suaves ou *soft tourism*, mais leve, mais artesanal, mais humano e harmonioso” (Palma, 2014:33).

Surge assim o conceito de Turismo em Espaço Rural (TER), que consiste na articulação da tradição, dos costumes, com a ruralidade e o património existente nas zonas rurais (Ribeiro *et al.*, 2001). No entanto, não foi, até hoje, encontrada uma definição unânime do conceito de TER. De acordo com Cunha (1997:167), o “TER caracteriza-se pela sua localização numa zona rural, pela utilização de factores naturais, culturais e sociais que são próprios destas zonas, exploração em pequena escala, preservação dos valores existentes e recusa do carácter urbano das construções ou equipamentos que sejam exigidos pela frequência turística. A preservação da natureza e da paisagem, a manutenção da arquitectura típica local e a convivência com a cultura e as tradições próprias do ruralismo, constituem os seus objectivos fundamentais.”

A realidade do TER foca-se na “valorização do património familiar e na necessidade de manter as casas ocupadas, com rendimento associado” (IESE, 2008:42), menosprezando motivações económico-empresariais. Não obstante os objetivos primordiais deste tipo de turismo, é possível afirmar que as diferentes modalidades de oferta das unidades TER têm também uma vertente económica associada, dada a criação de novas unidades de alojamento (IESE, 2008).

O turismo enquanto ferramenta capaz de fomentar o desenvolvimento potencia o progresso do país, através das receitas que gera, do emprego que cria, e das interligações existentes com os mais diversos setores da economia, “contribuindo para o aparecimento de novos produtos e para reabilitar e

dar sentido a outros, como as novas indústrias do lazer e dos serviços, da cultura e tradições, dos desportos de natureza e outras atividades ao ar livre, ou, abordando causa própria, a rede de casas que hoje constitui o turismo no espaço rural” (Godinho, 2004:92). Nesta medida, mover-se dentro deste conceito de turismo, trará um vasto leque de vantagens ao TER.

Podemos afirmar que o Turismo em Espaço Rural é, de facto, uma temática de extremo relevo para o contexto geral do Turismo em Portugal, sendo composto por diversas modalidades de hospedagem – orientadas para o aproveitamento e exploração dos seus recursos naturais e culturais –, atividades e serviços de animação turística, tendo sempre em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural (Cordeiro, 2010).

O turismo é o setor da economia que mais pessoas mobiliza, pelo que o TER, embora enfrente uma certa limitação no que respeita ao espaço, não é exceção a estes fluxos de pessoas. Seja por motivos naturais ou culturais, seja pelo desejo de regressar às origens, ou mesmo pela necessidade de “escapar” da cidade, cada vez mais, os consumidores valorizam e procuram este tipo de produto turístico, em busca do repouso e tranquilidade que a natureza lhes transmite (Palma, 2014).

2.5.1. Modalidades de TER

De acordo com o Turismo de Portugal (2022), “O processo de classificação dos empreendimentos turísticos destina-se a atribuir, confirmar ou alterar a tipologia, o grupo (quando aplicável) e a categoria dos empreendimentos turísticos, mediante um conjunto de requisitos que se encontram estipulados”. Neste sentido, os empreendimentos turísticos são classificados nas seguintes categorias:

- **Estabelecimentos hoteleiros**
 - Hotéis
 - Hotéis-Apartamento
 - Pousadas
- **Aldeamentos turísticos**
- **Apartamentos turísticos**
- **Conjuntos turísticos**
- **Empreendimentos de turismo de habitação**
- **Empreendimentos de turismo no espaço rural**

- Casa de campo
- Agroturismo
- Hotéis rurais

- **Parques de campismo e de caravanismo**

Segundo o INE (2020), e considerando a generalidade dos meios de alojamento turístico, em 2019, encontravam-se em atividade 7155 estabelecimentos, tendo-se registado um total de 29,5 milhões de hóspedes, o que se traduziu num total de 77,8 milhões de dormidas.

Como vimos anteriormente, o conceito de TER pode ser visto como um conjunto de modalidades de hospedagem em zonas rurais.

De facto, o TER surge em Portugal no final da década de 70, em 1978, sob a designação de Turismo de Habitação, que, de acordo com o artigo 2º do Decreto-Lei nº 256/86, “define-se pelo aproveitamento de casas antigas, solares, casas apalaçadas ou residências de reconhecido valor arquitectónico (...)”. Anos mais tarde, surgem novas formas de turismo em espaço rural, como o Agroturismo, que consiste no aproveitamento de imóveis situados em explorações agrícolas, permitindo aos hóspedes o acompanhamento da atividade agrícola (Portaria nº 937/2008, art. 7º)., e, posteriormente, surge a modalidade de Hotel Rural, que corresponde a hotéis que se situem em espaços rurais, e que respeitem as características predominantes da região (Portaria nº 937/2008, art. 8º). Mais recentemente, no ano de 1997, surgem as Casas de Campo e o Turismo de Aldeia, que é quando existem cinco ou mais casas de campo situadas numa mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, exploradas por uma única entidade (Portaria nº 937/2008, art. 6º).

Nesta medida, e como foi referido anteriormente, os empreendimentos de turismo no espaço rural classificam-se nos seguintes grupos:

- a) Casas de Campo
- b) Agroturismo
- c) Hotéis Rurais

No sentido de melhor compreender a natureza e essência do produto turístico em análise, e no seguimento daquilo que refere o artigo 4º do Decreto-Lei n.º 169/97, anote-se que “integram-se ainda no turismo no espaço rural as actividades ou diversão que se destinem à ocupação dos tempos livres

dos turistas e contribuam para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões, designadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, o artesanato, o folclore, a caça, a pesca, os jogos e os transportes tradicionais, e sejam declaradas de interesse turístico”.

Importa ainda realçar os estabelecimentos de alojamento local, que, de acordo com o artigo 2º da Lei n.º 62/2018, são “aqueles que prestam serviços de alojamento temporário, nomeadamente a turistas, mediante remuneração desde que não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos”, estando esta tipologia dividida em quatro secções: moradia, apartamento, estabelecimentos de hospedagem e quartos. Além disso, é relevante destacar a importância deste tipo de alojamento no que se refere ao espaço rural, na medida em que existe um alargado conjunto destas unidades em atividade nessas áreas, sendo um tipo de alojamento extremamente procurado pelos consumidores.

Desde os primórdios, o TER veio-se desenvolvendo estruturado por tipologias definidas, que se revelaram insuficientes para absorver toda a diversidade de oferta de alojamento existente nessa época. Neste sentido, o surgimento do alojamento local veio demonstrar a importância da integração de todas essas novas formas de alojamento “que ao longo do tempo foram descolando da matriz mais «conservadora» das tipologias regulamentadas ou dos balizamentos definidos no âmbito do processo associativo do turismo em espaço rural (Martins, 2012:21).

Segundo o INE (2020), no mês de julho de 2019, estavam em atividade em Portugal 1687 unidades de turismo em espaço rural e de habitação, representado as casas de campo 57,9% do total de estabelecimentos, o equivalente a 976 estabelecimentos. De seguida, estava o agroturismo, com 277 estabelecimentos, o agrupamento “outros”, com 94 estabelecimentos, e os hotéis rurais, com 93 estabelecimentos. Este segmento representou, no mesmo ano, 24,7% do total de estabelecimentos de alojamento turístico, tendo os proveitos totais alcançado os 118,7 milhões de euros, o que representou um aumento de 14,3% face ao ano de 2018.

Devido à atual crise sanitária provocada pela COVID-19, que teve início no ano de 2020, achei pertinente fazer referência aos dados de 2019, uma vez que esta situação mundial foi responsável por uma queda abrupta nas receitas do ano de 2020 comparativamente ao ano anterior, tendo o turismo sido afetado por fatores externos e sobre os quais não era possível ter controlo. Tal pode ser observado através dos dados fornecidos pelo INE (2021), que mostram que no mês de julho de 2020 estavam em atividade 1374 estabelecimentos de turismo em espaço rural e de habitação. As casas de campo, assim como no ano anterior, foram o segmento mais representativo, contudo, agora com apenas 796

estabelecimentos em atividade, o agroturismo, por sua vez, dispunha de 237 unidades em funcionamento, os hotéis rurais de 97 unidades em funcionamento, e o agrupamento “outros” de 62 estabelecimentos. Encontravam-se ainda em atividade 182 estabelecimentos de turismo de habitação.

Nesse mesmo ano, este segmento representou 26,5% do total de estabelecimentos de alojamento turístico, tendo, no entanto, os proveitos totais atingido apenas os 83,2 milhões de euros, o que representou um decréscimo de 29,9% comparativamente ao ano de 2019.

2.6. Associativismo

No passado, sentia-se uma forte necessidade de intervenção por parte do Estado naquilo que diz respeito à regulação da esfera económica, contudo, atualmente tal já não é tão evidente, dada a crescente liberalização, desregulação e incerteza existentes, que têm vindo a gerar novos desafios e riscos às sociedades contemporâneas, o que acarreta um conjunto de restrições à capacidade de ação dos estados nacionais, que enfrentam dificuldades naquilo que diz respeito à resposta às necessidades dos seus cidadãos (Morais & Moura, 2020).

As primeiras iniciativas de associativismo mutualista – de caráter unicamente solidário – em Portugal, surgiram ao longo do século XIX, e mais concretamente a partir da década de 40. Contudo, apenas na década de 50 começaram a sobressair as associações expressivas da classe operária. Neste sentido, e dada a evolução a que se assistia, o auge do associativismo ocorreu entre os anos de 1850 e 1880, tendo, nesta época, surgido um grande número de associações (Tavares, 2011). Já no século XX, e mais especificamente no final da década de 50 e início da década de 60, os indivíduos começaram a mobilizar-se por interesses pessoais, nomeadamente para “satisfazer necessidades de caráter social e melhorar as condições de vida da comunidade onde estão inseridos” (Tavares, 2011:17), o que, conseqüentemente, levou ao surgimento de um novo paradigma de associativismo e do conceito de “interesse comum”.

A participação social começou a destacar-se, sobretudo em França, por volta das décadas de 60 e 70, pelo que essa proliferação do movimento associativo começou a ser vista como um indicador de democratização e maior participação da sociedade civil (Vilaça, 1993). Neste sentido, encontram-se, nos dias de hoje, cada vez mais processos de desenvolvimento social nos quais a sociedade civil atua como protagonista, estando mais ciente e mais próxima das necessidades dos cidadãos, o que tem levado à criação de um maior número de entidades, sejam associações ou práticas como o voluntariado (Morais & Moura, 2020).

Neste sentido, nota-se uma presença cada vez maior do conceito de cooperação na mente dos cidadãos, como forma de solucionar problemas e acelerar o processo de desenvolvimento social e económico do país. Assim, tem-se tornado óbvio, para as próprias empresas, que atuar em conjunto com outras empresas lhes trará um alargado conjunto de benefícios, como a “obtenção de economias de escala, a redução do risco e incerteza, o acesso a novos mercados” (Rodrigues, 2019:11), pelo que, nesse contexto, a cooperação se tem destacado como um veículo capaz de as tornar mais competitivas (Cardoso *et al.*, 2014).

Posto isto, verifica-se que ao longo dos anos, o cooperativismo tem vindo a evoluir e a conquistar espaço próprio, delimitado por uma nova forma de pensar o homem, o trabalho e o desenvolvimento social, sendo agora aceite por todos os governos, e entendido como a fórmula democrática para a solução de muitos dos problemas socioeconómicos que possam surgir (Costa *et al.*, 2013).

Nesta medida, algumas estratégias cooperativas acabam por adquirir um carácter formal de organização, podendo ser definidas enquanto “empreendimentos coletivos”, existindo um vasto leque de modalidades de formalização institucional desses empreendimentos, dos quais se destacam, segundo Cardoso *et al.* (2014:6), “as Associações, as Cooperativas, as Centrais de Negócios, os Consórcios de Empresas, as Sociedades de Propósito Específicas, a Sociedade de Garantia de Crédito, entre outras.”.

Cardoso *et al.* (2014:7) definem uma associação como sendo “qualquer iniciativa formal ou informal que reúne pessoas físicas ou outras sociedades jurídicas com objetivos comuns, visando superar dificuldades e gerar benefícios para os seus associados.”.

Posto isto, as associações, designadas habitualmente de terceiro setor, não têm como seu objetivo primordial a maximização do lucro, mas sim o cumprimento e satisfação das necessidades e desejos dos cidadãos, nomeadamente daqueles a quem o Estado não tem a capacidade de dar resposta e que, dada a sua situação social, não despertam interesse ao setor privado lucrativo. Além do seu papel de “reparadoras” das falhas do Estado e do mercado, estas entidades possuem identidade própria enquanto iniciativas que surgem da sociedade civil com o objetivo de beneficiar os cidadãos, tendo sempre em vista os seus interesses, sejam eles culturais, ambientais, económicos ou sociais (Morais & Moura, 2020).

Para além deste papel institucional de representação de interesses comuns desempenhado pelas associações, estas entidades contribuem ainda para o debate na esfera pública, na medida em que transportam os problemas dos indivíduos da esfera privada para a esfera pública, reformulando-os em problemas sociais, agora objeto de discussão pública, muitas vezes através dos meios de comunicação social (Viegas, 2014).

Importa assim compreender o conceito de associativismo, que pode ser visto como uma forma de organização social que se caracteriza pela união de dois ou mais indivíduos com objetivos comuns, que procuram satisfazer esses objetivos e necessidades, e solucionar os problemas em comum (Alves *et al.*, s.d.). De acordo com Costa *et al.* (2013:4), o conceito de associativismo pode ainda ser definido enquanto “prática social da criação e gestão das associações (...), ou defesa dessa prática de associação, enquanto processo não lucrativo de livre organização de pessoas (os sócios) para a obtenção de finalidades comuns.”.

Este movimento associativista surgiu da necessidade e interesse dos indivíduos unirem forças como forma de alcançar os interesses e objetivos comuns, e assim dar resposta aos desafios provocados pelas mudanças económicas, proporcionando benefícios aos associados (Costa *et al.*, 2013).

Do ponto de vista de Coelho (2008), as organizações do tipo associativo demonstram-se como sendo um suporte decisivo naquilo que respeita à construção de solidariedades, sendo, por si só, uma representação da vida em comunidade, tendo sempre presente o exercício da democracia e da cidadania.

Para Alexis de Tocqueville, na sua obra “Da Democracia na América”, os indivíduos, ao envolverem-se em associações, para além de compreenderem os valores cívicos de cooperação e de reciprocidade, acabam também por desenvolver uma postura de confiança, ganhando a capacidade de intervir na esfera pública e política, em particular. Este autor considera que, embora as virtualidades das associações se manifestem ao nível individual, tal se irá projetar ao nível nacional, traduzindo-se em indivíduos mais participativos, que desenvolveram valores e normas de cidadania (Tocqueville, 2001, citado por Viegas, 2014).

Contudo, e embora alguns autores vejam estas entidades como uma mais-valia, como é também o caso de Paul (1997), que considera as associações essenciais à existência de uma democracia, outros, como Hannah Arendt, contrariam os aspetos positivos inerentes às mesmas, considerando que são uma ameaça à liberdade individual, favorecendo os processos de alienação. Hannah Arendt defende que as associações põem em causa a pureza e racionalidade da política (Arendt, 2003, citado por Coelho, 2008).

Há também quem afirme que a existência de associações leva ao fechamento social, incentivando a desconfiança relativamente àqueles que dela não fazem parte, em detrimento daquilo a que se propuseram promover, a solidariedade (Viegas, 2014), e declaram ainda que não existem investigações empíricas que comprovem de forma clara as virtudes cívicas do envolvimento associativo.

Nas últimas décadas tem-se assistido a um declínio do envolvimento associativo e a um crescimento do individualismo, a par dos avanços das tecnologias de informação e comunicação, como

a Internet, que têm vindo a substituir as formas mais presenciais de convívio e de investimento nas associações, em geral. Contudo, é possível encontrar formas de intervenção recíprocas entre a Internet e a participação social e política (Viegas, 2014).

Assim, compreende-se que, apesar da queda no número de indivíduos associados a estas organizações, o seu papel é agora cada vez maior e mais impactante, em parte, devido ao reconhecimento institucional que lhes é conferido pelo Estado, mas também devido ao papel que os *media* têm vindo a desempenhar (Viegas, 2014).

Neste sentido, para que uma associação tenha sucesso e seja capaz de alcançar os seus objetivos com êxito, é fundamental que tanto a associação como os seus associados tenham conhecimento dos princípios básicos do associativismo, que fazem deste conceito a base para o desenvolvimento de uma sociedade. De acordo com Meinen (2014), destacam-se sete princípios, sendo eles: o **Princípio da Adesão Voluntária e Livre**; o **Princípio da Gestão Democrática pelos Sócios**; o **Princípio da Participação Económica dos Sócios**; o **Princípio da Autonomia e Independência**; o **Princípio da Educação, Formação e Informação**; o **Princípio da Cooperação entre Associações/Cooperativas**; e, por último, o **Princípio do Interesse pela Comunidade** (Meinen, 2014, citado por Alves *et al.*, s.d.).

Tendo agora uma noção mais clara e explícita daquilo que é uma associação, e conhecendo os seus principais objetivos, nota-se a importância de distinguir e diferenciar os diferentes tipos de associações, havendo para isso determinados fatores que devem ser tidos em conta.

Meister (1972) considera que um dos principais fatores de distinção é a dimensão da associação, sendo que o número de elementos que a constituem poderá ter impacto na sua estrutura e funcionamento. Além disso, considera também a idade um fator determinante, na medida em que pode influenciar a forma e o estilo de participação, interferindo conseqüentemente na dinâmica e atividade da associação. Também a orientação seguida pelas associações nas ações que desenvolvem é um fator de distinção, podendo estas estar direcionadas para uma vertente mais económica ou solidária, entre outras. Além disso, os valores e a ideologia subjacentes às associações são também fatores que devem ser evidenciados. Neste sentido, podemos distinguir três tipos de associações – cooperativas, organizações de voluntariado e associações sem fins lucrativos (Costa *et al.*, 2013).

No seguimento daquilo que foi dito até aqui, considero essencial fazer referência a algumas das associações mais importantes e com um papel fundamental em Portugal.

2.6.1. Associação da Hotelaria de Portugal

Em dezembro de 1911, surgiu uma associação patronal dos industriais da hotelaria, de nome Associação de Classe dos Proprietários de Hotéis e Restaurantes de Lisboa, na qual se reuniam hotéis e restaurantes. Contudo, pouco depois, surgiu a necessidade de fortalecer a Associação de Classe, alargando-a a outros estabelecimentos do setor, passando a denominar-se Associação de Classe dos Proprietários de Hotéis, Restaurantes, Cafés e Estabelecimentos Congéneres.

Anos mais tarde, em 1981, surge a Associação dos Hotéis de Portugal (AHP), uma associação sem fins lucrativos, que se afirma, até hoje, como sendo a mais importante associação de Portugal, focada na inovação, que tem como principal objetivo promover a dignificação do Movimento Associativo, da Hotelaria e do Turismo Nacional. Em 2007, o nome da AHP sofreu uma alteração, passando agora a chamar-se Associação da Hotelaria de Portugal, dado o quadro da oferta hoteleira por esta representada.

Atualmente, a AHP conta com cerca de 700 associados, que representam mais de 65% do contributo da hotelaria para a economia nacional.

2.6.2. Associação de Turismo de Habitação

A TURIHAB teve o seu início no ano de 1983, tendo surgido da necessidade de se formar uma cooperativa que defendesse os interesses comuns dos proprietários rurais do Concelho de Ponte de Lima e território envolvente. Nesta medida, tem sido responsável, desde então, pela dinâmica e genuinidade do Turismo de Habitação, do Agroturismo e do Turismo Rural, garantindo assim a qualidade dos seus associados e da sua oferta (Tiradentes *et al.*, 2009), contando, nos dias que correm, com um total de 120 casas associadas.

Esta associação engloba, atualmente, a generalidade dos proprietários ligados ao turismo em espaço rural, desempenhando um papel de gestora e coordenadora não oficial dessas atividades turísticas realizadas em territórios rurais, pelo que tem vindo possibilitando, ao longo dos anos, a concretização do turismo rural em todo o território português.

A TURIHAB é vista como um meio essencial para a promoção do associativismo e da identidade coletiva, tendo o Presidente da associação, Engenheiro Francisco de Calheiros, afirmado nas primeiras jornadas do Turismo de Habitação, em março de 1983 em Ponte de Lima:

“Somos uma grande família, com interesses comuns. Com a TURIHAB beneficiaremos com a eliminação de competição entre nós, fomentaremos a máximo coesão e cooperação, concentrando-se, cada um de nós, em projectar uma imagem de qualidade.”

2.6.3. Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais

A APTERN é uma associação nacional sem fins lucrativos, sediada em Coimbra, e que tem como objetivo primordial a promoção do Turismo Rural e Natural, procurando lutar pela conservação da natureza e dos processos de renaturalização das áreas rurais e naturais, pretendendo ainda potenciar os benefícios trazidos pela natureza para o bem-estar individual e coletivo.

A associação contribui, além disso, para a promoção e construção de uma oferta turística com um elevado nível de qualidade para o território nacional.

3. Enquadramento Contextual do Estágio

3.1. Caracterização da Associação de Hotéis Rurais de Portugal

A Associação de Hotéis Rurais de Portugal (AHRP), fundada em 2007, é uma associação sem fins lucrativos que tem como principal objetivo promover e divulgar os bens e serviços oferecidos pelos seus associados, a par da atividade turística, numa dimensão de turismo em espaço rural, sendo que conta com um total de 50 associados.

A AHRP elege como atividades estratégicas: i) a organização da oferta turística, associando ao alojamento e restauração os recursos endógenos expressos no património monumental e natural, saber fazer, artes e ofícios, animação cultural, etc.; ii) a qualificação das unidades TER, nomeadamente da sua certificação de qualidade de gestão; e iii) a promoção e marketing, com especial foco na internacionalização.

Atualmente, além de agregar as unidades de alojamento classificadas como hotéis rurais, a AHRP integra também, como associados, as restantes modalidades de Turismo em Espaço Rural.

A principal missão da associação passa pela qualificação e promoção da rede de Hotéis Rurais de Portugal, tanto a nível nacional como a nível internacional, criando e apresentando várias rotas, procurando assim potenciar o valor turístico de cada região. Além disso, a AHRP tem também como missão a qualificação e formação destas unidades com o objetivo de elevar os seus níveis de serviço para padrões de excelência, de forma a corresponder às expectativas dos consumidores.

Neste sentido, e de acordo com Pinto (2015), na Compete 2020, a AHRP tem como principais objetivos:

- Aumentar a taxa de ocupação dos hotéis rurais;
- Qualificar e aumentar o número de postos de trabalho existentes nos hotéis rurais;
- Facilitar a negociação com os operadores turísticos, parceiros e clientes, na promoção de uma oferta global;
- Coordenar todo o processo de organização e sistematização do produto e dos preços no sentido de levar a cabo, com sucesso, as negociações entre operadores, clientes e hoteleiros, dinamizando canais de distribuição, incentivando formas de promoção;
- Criar para todos os intervenientes um ponto central de contacto para reservas e ações promocionais, servindo de interlocutor entre os turistas e os hotéis rurais e na informação complementar das potencialidades existentes;
- Criar um caminho convergente dos hotéis rurais, fornecendo linhas orientadoras para a uniformização da imagem e da qualidade do produto e da sua diversificação, criando-se assim a marca 'Hotel Rural'.

3.2. Integração Institucional e Desenvolvimento do Estágio

3.2.1. Integração Institucional

A minha integração na instituição de estágio, ou seja, na Associação de Hotéis Rurais de Portugal, foi, de certa forma, inesperada, na medida em que, inicialmente, a minha ideia seria realizar o Estágio Curricular numa unidade hoteleira, por considerar que seria a instituição que melhor se adequava ao estudo que me propunha fazer. Contudo, por meio de uma conversa informal com o João Sampaio e Castro, delegado do Turismo de Portugal na Alemanha, surgiu a oportunidade de integrar a AHRP, oportunidade essa que me suscitou extremo interesse por compreender que, desta forma, poderia ingressar de uma forma mais abrangente na área, na medida em que teria a oportunidade de comunicar com um maior número de representantes de estabelecimentos hoteleiros, não só de hotéis rurais, mas também das demais modalidades de empreendimentos de Turismo em Espaço Rural, como casas de campo e agroturismo.

Neste sentido, foi então agendado um primeiro contacto com o Pedro Carvalho, gestor de projetos na AHRP, a fim de compreender aquilo que eu me propunha fazer e os meus objetivos com a realização do estágio. Posteriormente, agendámos um novo encontro para que eu pudesse conhecer um

pouco mais daquilo que é a AHRP, o seu principal objetivo e missão. Nesse encontro, além do já mencionado anteriormente, foram apresentadas as condições gerais do desenvolvimento do estágio, tendo ficado definidas algumas das tarefas que eu iria desenvolver ao longo do mesmo, e ficou ainda determinado que o meu supervisor de estágio na instituição seria o próprio Pedro Carvalho. Ficou também acordado que o estágio decorreria em regime presencial e remoto, alternadamente ao longo da semana, com um horário de 8 horas por dia, e que o mesmo teria início a 13 de dezembro de 2021, terminando três meses depois, no dia 13 de março de 2022.

3.2.2. Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio

Ao longo do Estágio Curricular, desenvolvi as mais variadas tarefas, passando pela publicação nas redes sociais da AHRP, pela tradução do *site* da associação, pela realização de pesquisas direcionadas para o desenvolvimento de artigos, entre muitas outras.

No início do Estágio Curricular ficou definido que eu ficaria encarregue do *social management*, isto é, ficaria responsável pelo marketing digital da AHRP, que como foi já referido permite às empresas uma promoção mais dinâmica, interativa e voltada para os meios de comunicação digitais, possibilitando a atração de um maior número de clientes e a criação de uma relação de proximidade e fidelidade com os mesmos, de uma forma mais acelerada, económica e eficiente (Serenó, 2013).

Sendo esta uma função de tamanha importância, e que carece de uma certa rotina, no sentido em que as publicações devem ser realizadas diariamente, de forma programada, com horários definidos, é fundamental que haja, numa empresa, alguém que se dedique a esta tarefa, pelo que o meu trabalho veio beneficiar a associação neste sentido.

A concretização desta tarefa envolveu a criação, desenvolvimento e publicação de conteúdos para as redes sociais da associação, seja publicações de promoção das localidades nas quais se situam os associados, de promoção institucional ou de promoção das unidades dos próprios associados, sendo que as redes sociais são a principal e mais eficaz ferramenta de promoção, dado o alcance e a diversidade de indivíduos que pode alcançar, tendo eu, ao longo dos meses de estágio, procedido a um total de 52 publicações tanto no *Instagram* como no *Facebook*. Além disso, esta tarefa envolveu também a recolha e análise de dados relativamente aos *insights* tanto no *Facebook* como no *Instagram* da associação, que integrou funções como: i) analisar quais as publicações com maior alcance e interação; ii) identificar a percentagem de homens e de mulheres que interagem com as páginas; iii) identificar de que cidade são as pessoas que mais interagem com as páginas; iv) analisar quais os dias da semana de

maior interação e alcance; v) analisar quais as melhores horas para a realização de publicações; e vi) estudar a evolução do número de seguidores em ambas as páginas.

Através desta análise, foi possível averiguar que no *Facebook* decorreu um aumento de 164 seguidores entre o mês de junho de 2021 e o mês de fevereiro de 2022, enquanto no *Instagram* se verificou um aumento de 128 seguidores entre os meses de setembro de 2021 e março de 2022. De acordo com dados recolhidos desde junho de 2020 para realização do plano de marketing de redes da AHRP, elaborado com a finalidade de desenvolver continuamente e de uma forma planeada e estruturada as publicações nas redes sociais, no *Facebook* 61,2% dos seguidores são mulheres, enquanto no *Instagram* este segmento corresponde a 59,3%. Além disso, conclui-se também que a cidade mais representativa nos seguidores da associação é Famalicão, e que os dias da semana em que as publicações têm maior sucesso e alcançam um maior número de visualizações são as segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras.

Estas ações são desenvolvidas no sentido de elevar o posicionamento da AHRP junto dos seus associados e das entidades com as quais esta se relaciona, procurando desenvolver e melhorar continuamente as suas publicações nas redes sociais de acordo com as expectativas dos consumidores e com aquilo que estes mais procuram e desejam ver numa rede social. Nesse sentido, é importante realçar que os segmentos de mercado e público-alvo a que a AHRP se destina são unidades de alojamento TER, casais, com ou sem filhos, com interesse em viajar, qualquer pessoa com interesse em viajar e empresas ou pessoas interessadas em espaços para realização de eventos.

Sendo que os consumidores procuram, cada vez mais, viagens que lhes permitam interagir com a natureza e com a população local, importa adaptar a oferta a este tipo de necessidades (Poseiro, 2019), tornando-se fulcral proporcionar este tipo de experiências aos hóspedes. Assim, deve também partir da AHRP dar a conhecer aos seus clientes, seja através das redes sociais, seja através do seu próprio *website*, este tipo de oportunidades que os seus associados têm para oferecer.

Desde o início do estágio, fiquei também responsável pela tradução para inglês de todo o *site* da AHRP, incluindo a página inicial do *site*, textos descritivos dos hotéis associados, textos descritivos das regiões de Portugal onde os associados se situam (Porto e Norte, Centro e Beiras, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve e Madeira), bem como a caracterização e apresentação da associação, abrangendo a sua missão, visão e valores. Esta tarefa, em particular, apresenta um especial relevo na medida em que, estando o *site* disponível tanto em português como em inglês, alarga o público a que a associação pode chegar, aumentando a possibilidade de um maior número de consumidores poder ver, e possivelmente estar interessado em alguma das unidades hoteleiras associadas.

Os *sites* são uma das principais ferramentas para o sucesso de uma empresa, na medida em que são, de facto, a primeira impressão que um indivíduo terá sobre a mesma. Neste sentido, é fulcral uma recorrente atualização da informação e do *layout* do *site*, no sentido de acompanhar as constantes alterações das necessidades e preferências do consumidor. Posto isto, disponibilizar um *site* tanto em português como em inglês é um fator fortemente valorizado, podendo ser visto como uma mais valia para o sucesso de uma empresa.

Desenvolvi ainda uma pequena pesquisa que consistiu em analisar quais os hotéis associados que possuíam produção própria e, dentro desses, perceber aquilo que produziam, no sentido de elaborar um artigo orientado para a promoção desses mesmos produtos. Realizei uma outra pesquisa relacionada com *Property Management Systems*, sistemas de *Channel Manager* e sistemas de *Customer Relationship Management*, que, como vimos anteriormente, consistem em sistemas fundamentais para garantir uma boa e eficiente gestão de um estabelecimento hoteleiro, pelo que esta pesquisa foi desenvolvida precisamente com o propósito de recolher informações relativas a alguns dos melhores sistemas de gestão para que assim fosse possível, posteriormente, aconselhar os hotéis associados.

Além disso, desenvolvi ainda uma alargada pesquisa relativamente a restaurantes no Norte, Centro e Alentejo que pudessem futuramente fazer parte do projeto de transformação digital que a associação está a desenvolver, tendo ficado também encarregue de pesquisar e estudar potenciais *bloggers* e *influencers* com características específicas que se adequassem e fossem ao encontro dos valores e visão da associação. Este estudo foi executado para que assim fosse possível a realização de uma parceria entre a associação e os *influencers*, também no sentido de promover e fazer chegar o seu conteúdo a um maior número de pessoas, alargando assim o público-alvo a que se destinam. Foi-me solicitado que investigasse influenciadores com alguma diversidade, incluindo *influencers* individuais, homens ou mulheres, casais de *influencers*, e ainda famílias com filhos. Neste sentido, reuni um conjunto de 10 *influencers* individuais, 8 casais e 3 famílias.

Esta cooperação com *influencers* digitais seria uma mais valia para ambas as partes envolvidas, no sentido em que muitos apresentam páginas com milhares de seguidores, permitindo assim um maior alcance também para a associação, não só a nível nacional mas possivelmente também a nível internacional; e, em simultâneo, a associação possibilitaria a criação de conteúdos mais variados e distintos para as páginas dos próprios *influencers*, que teriam oportunidade de visitar e fotografar as unidades hoteleiras associadas, entre outros privilégios, advindo apenas vantagens desta colaboração.

Podemos assim retirar que todas as tarefas que desenvolvi neste contexto, e ao logo de todo o meu Estágio, estiveram relacionadas e orientadas para o estudo e análise de ideias para desenvolvimento

e criação de conteúdos tanto para as redes sociais como para o próprio *website* da AHRP, buscando sempre uma melhoria e uma evolução contínuas.

3.2.2.1. Participação na organização de um evento

No ano de 2023, a AHRP irá proceder à realização de um evento, ao qual, como sabemos, estão inerentes inúmeras tarefas, podendo estas passar pela escolha da data e nome do evento, escolha do local, definição do preço dos bilhetes, escolha dos oradores, contratação de outros serviços, até à sinalização do espaço, testagem de som e luz e receção dos participantes no dia do evento, tendo eu ficado encarregada da realização de algumas destas tarefas.

O sucesso de um evento parte de um variado conjunto de fatores, seja de um planeamento cuidado e detalhado, uma divulgação eficiente, ou uma programação atrativa, pelo que, neste sentido, é fundamental a existência de uma equipa de trabalho dinâmica, mas sobretudo que esteja em sintonia e tenha uma boa capacidade de comunicação, para que assim a resolução de qualquer problema que possa surgir, seja rápida e eficaz.

No âmbito da organização deste evento, desenvolvi um estudo relativo à capacidade de hospedagem das unidades de alojamento existentes num determinado conjunto de municípios, próximos da cidade na qual decorrerá o evento – Sertã, Ferreira do Zêzere, Vila de Rei, Proença-a-Nova, Oleiros, Figueiró dos Vinhos, Pedrógão Grande, Tomar –, de forma a analisar quais as melhores unidades com as quais a AHRP poderia eventualmente estabelecer parcerias, no sentido de alojar os oradores e participantes do evento. Além disso, elaborei uma lista de possíveis parceiros expositores, parceiros estratégicos, e *media partners* para o evento, sendo esta uma etapa fundamental, no sentido da divulgação do mesmo e da criação de conteúdo digital. Procurei ainda escolas com cursos de turismo e centros de formação de turismo com o objetivo de angariar um alargado número de voluntários para participar na organização e preparação no dia do evento.

Procedi também à realização de uma lista de fornecedores, sendo também esta uma das etapas mais importantes aquando da organização de um evento, dada a necessidade de uma imensa listagem de produtos e serviços para a realização do mesmo. Aqui foram incluídas empresas de decoração e/ou floristas, empresas de som e luz, de *design* gráfico, de publicidade *offline*, de foto/vídeo reportagem, de animação turística, de artesanato local, de papelaria, e de serviços de limpeza e vigilância.

Desenvolvi ainda um cronograma para o evento, sendo que este consiste numa ferramenta que engloba todas as tarefas a executar desde o dia em que a realização do evento foi aprovada até aos dias

subsequentes ao evento, incluindo, evidentemente, o dia do próprio evento. A existência de um cronograma é indispensável à organização de um evento, e pode trazer um vasto conjunto de benefícios, na medida em que permite aumentar a produtividade, reduzir o desperdício de tempo e de recursos, controlar todos os processos e cumprir os prazos e orçamentos definidos.

Através do cronograma, a equipa de trabalho tem uma visão mais ampla do projeto como um todo, tendo a possibilidade de visualizar mais claramente as tarefas que já completou, aquelas que ainda tem por concluir e os respetivos prazos de conclusão. Além disso, permite ainda uma antecipação das tomadas de decisão, diminuindo a possibilidade de ocorrência de erros ou atrasos.

3.2.2.2. Estudo relativo à tomada de decisão nas reservas

Sendo o setor Turístico e Hoteleiro cada vez mais competitivo, torna-se fulcral para as empresas apostar na inovação dos seus produtos e serviços, sendo, para tal, necessário compreender aquilo que os seus clientes mais valorizam e procuram (Fernandes, 2014).

Os gestores de hotéis e os *marketeers* devem, por este motivo, compreender quais as necessidades, expectativas, e serviços que os seus hóspedes mais apreciam, para conseqüentemente procederem a um ajuste da sua oferta, de forma a enriquecer as suas experiências e acrescentar valor (Fernandes, 2014); tendo, evidentemente, em consideração que os fatores que influenciam a tomada de decisão de um consumidor estarão, certamente, relacionados com as características do próprio consumidor, como a sua cultura, estilo de vida, ideologias, bem como com a geração a que este pertence (Sousa, 2019).

De acordo com estudos realizados pelos mais diversos autores, foi possível identificar algumas das características que os consumidores mais valorizam aquando da escolha de uma unidade de alojamento, como a existência de áreas públicas bem iluminadas, segurança, estacionamento gratuito (Wuest *et al.*, 1998), preço do alojamento, *amenities* no quarto, localização do hotel (D' Souza & Weun, 1997), acesso à internet e decoração dos quartos (Moskowitz & Krieger, 2003), entre muitas outras.

Neste contexto, realizei durante o estágio, juntamente com o meu supervisor de estágio, um estudo que tinha como propósito compreender quais as características mais valorizadas pelos consumidores no momento da reserva de uma unidade de alojamento.

A metodologia escolhida para este estudo foi de cariz quantitativo, baseando-se na elaboração de um inquérito por questionário, desenhado de acordo com as hipóteses de investigação a testar. De seguida, será explicada a abordagem e a estratégia de investigação utilizada, identificando a amostra, o

método de recolha de dados, bem como os procedimentos da construção do inquérito por questionário. Por último, serão apresentados os resultados obtidos e retiradas conclusões.

O objetivo primordial deste estudo, como referido anteriormente, prende-se em perceber quais as características mais valorizadas pelos consumidores aquando da tomada de decisão de reserva de uma unidade de alojamento. De modo a proceder a esta análise, considerou-se adequado aplicar um inquérito por questionário *online* a indivíduos que já tenham estado perante esta situação, como forma de compreender quais os fatores que influenciaram as suas decisões.

Este método traz vantagens como a possibilidade de alcançar um maior número de indivíduos num curto espaço de tempo, uma maior rapidez na obtenção dos resultados, além de permitir a recolha de dados junto de um grupo mais amplo de indivíduos, na medida em que não existem restrições geográficas. No reverso, corre-se o risco de obtenção de respostas desonestas e de ocorrência de falhas de interpretação e compreensão das respostas dos inquiridos, além de poderem ainda surgir dificuldades, por parte do próprio inquirido, no entendimento daquilo que está a ser questionado. Segundo Hill e Hill (2009), este procedimento tem também a desvantagem de apenas se poderem tirar conclusões relativamente à amostra em questão, não se podendo fazer assunções relativamente à população em geral, dado que não existe a garantia de que a amostra seja representativa da mesma.

Neste sentido, foram escolhidas 6 características que, de acordo com diversos estudos, são as mais valorizadas pelos indivíduos. Assim, o inquérito por questionário que realizámos, englobou as duas seguintes questões:

1ª Questão: Grau de importância – Consoante o grau de importância, ordene as características da sua tomada de decisão, no que diz respeito à reserva de unidades de alojamento.

Consoante o grau de importância, ordene as características da sua tomada de decisão, no que diz respeito à reserva de unidades de alojamento. *

	Comodidades	Localização	Decoração	Preço	Pontuação nas plataformas digitais	Serviços prestados
1º Grau de importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2º Grau de importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3º Grau de importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4º Grau de importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5º Grau de importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6º Grau de importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 1 - 1ª Questão do Inquérito por Questionário

2ª Questão: Características mais valorizadas – Atribua um valor percentual às características inerentes à tomada de decisão na reserva de unidades de alojamento.

Percentagem sobre características

Nesta secção, deverá atribuir um valor percentual as características inerentes à tomada de decisão na reserva de unidades de alojamento. O total percentual (0% a 100%) das 6 categorias deverá perfazer os 100%.

Comodidades

A sua resposta _____

Localização

A sua resposta _____

Decoração

A sua resposta _____

Preço

A sua resposta _____

Pontuação nas plataformas digitais

A sua resposta _____

Serviços prestados

A sua resposta _____

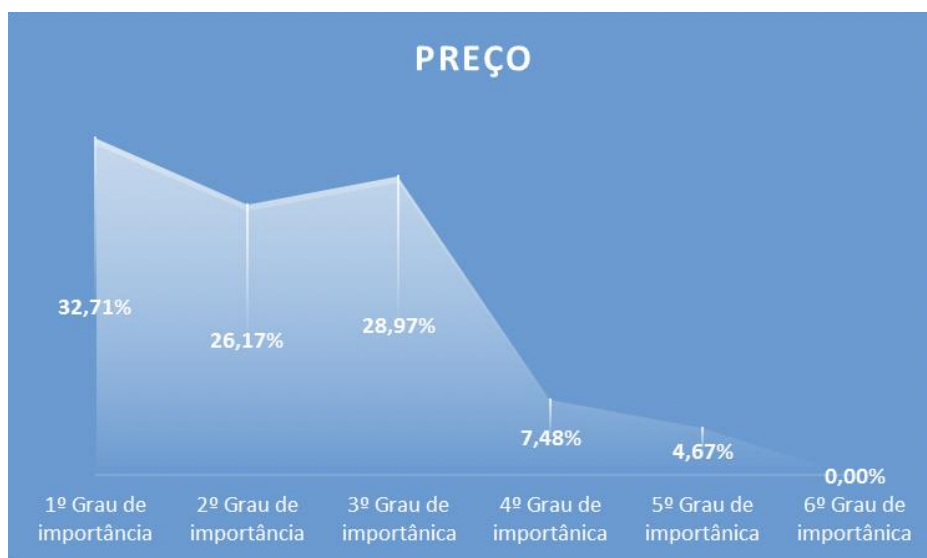
Figura 2 - 2ª Questão do Inquérito por Questionário

Os inquéritos foram enviados a uma vasta lista de contactos via *e-mail*, entre outros meios de comunicação digital. Foram obtidas 116 respostas, tendo posteriormente sido feita uma “limpeza” dos

dados, na qual foram excluídos aqueles que, na primeira questão, atribuíram a uma mesma característica mais do que um grau de importância, e aqueles que, na segunda questão, atribuíram uma ponderação que na totalidade das características excedia os 100%. Mediante esta análise, 9 das respostas obtidas foram consideradas inválidas, dispondo assim de um total 107 respostas.

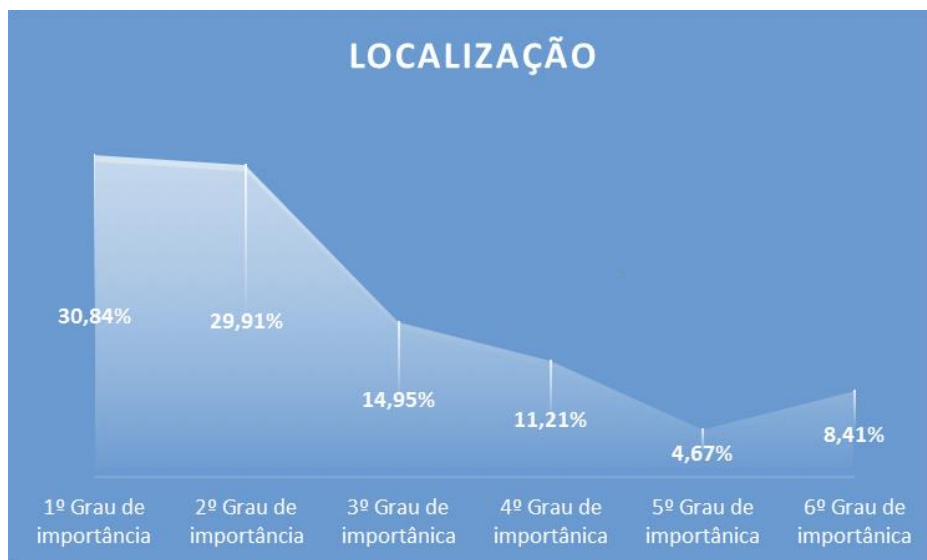
Tendo por base as respostas obtidas, tornou-se possível desenvolver os seguintes gráficos representativos das escolhas feitas pelos inquiridos.

Figura 3 – Distribuição da característica do Preço pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos



Fonte: AHRP

Figura 4 - Distribuição da característica da Localização pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos

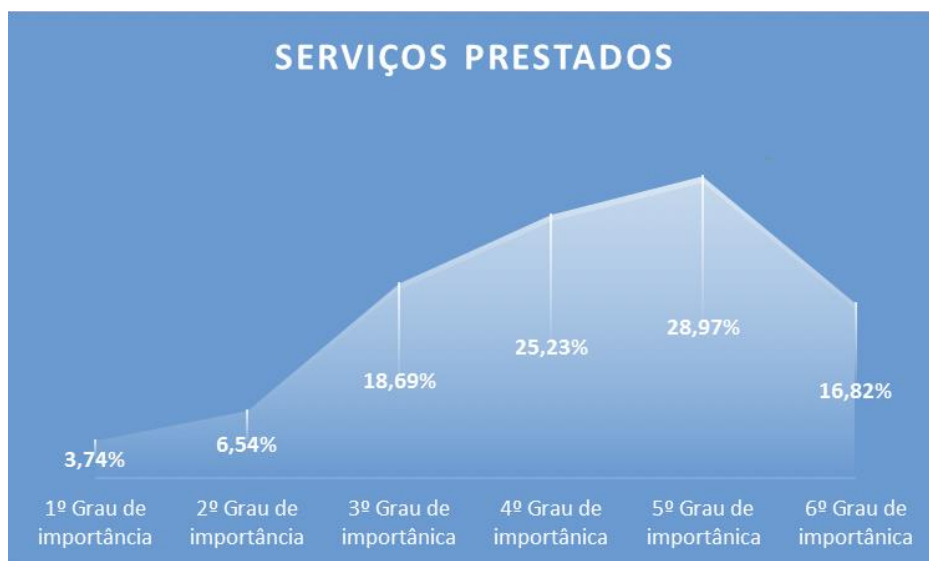


Fonte: AHRP

Mediante os dados da figura 3, é possível averiguar que 32,71% dos inquiridos colocam a característica do preço em 1º lugar no seu *ranking* pessoal, enquanto 26,17% destes colocam-na em 2º lugar e 28,97% em 3º. No que respeita à figura 4, que se refere à característica da localização, podemos afirmar que 30,84% dos inquiridos veem este atributo como o mais valorizado, colocando-o na 1ª posição do seu *ranking*, 29,91% colocam-no como 2º grau de importância, e 14,95% como 3º grau de importância.

Após esta análise, é possível concluir que, de acordo com a primeira questão, as duas características mais valorizadas pelos consumidores são, indubitavelmente, o preço e a localização, encontrando-se estas, maioritariamente, entre o 1º, 2º e 3º grau de importância (Figuras 3 e 4).

Figura 5 - Distribuição da característica dos Serviços Prestados pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos



Fonte: AHRP

Figura 6 - Distribuição da característica da Decoração pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos



Fonte: AHRP

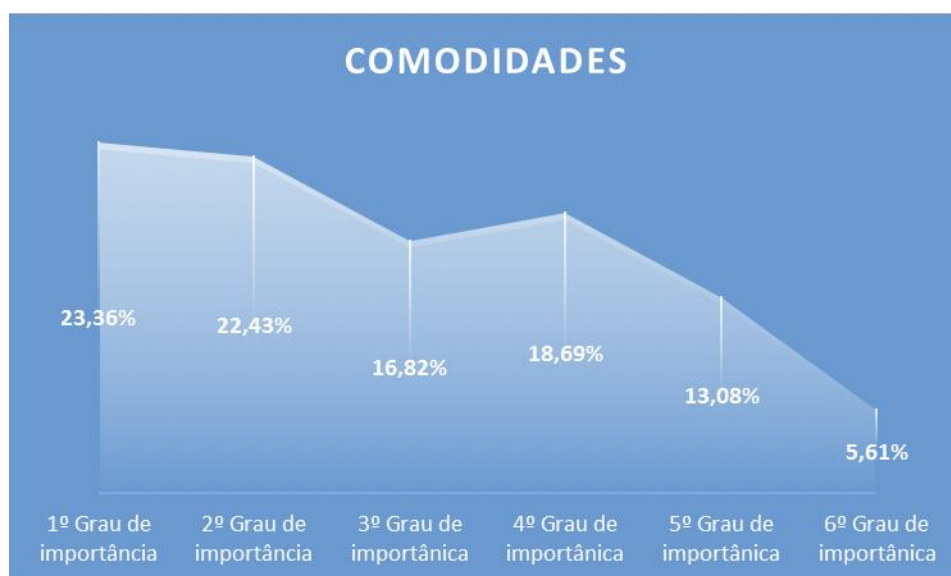
Através das Figuras 5 e 6 é possível verificar que no polo oposto se encontram os serviços prestados e a decoração, sendo estes mencionados, maioritariamente, entre o 4º, 5º e 6º grau de importância.

Neste seguimento, verifica-se que 25,23% dos inquiridos colocam a característica dos serviços prestados no 4º grau de importância, 28,97% no 5º grau, e 16,82% no 6º grau. Já no que respeita à

caraterística da decoração, 17,76% colocam-na em 4º lugar, 24,30% em 5º, e mais de metade dos inquiridos, mais concretamente 52,34%, posicionam-na em 6º lugar no seu *ranking* pessoal.

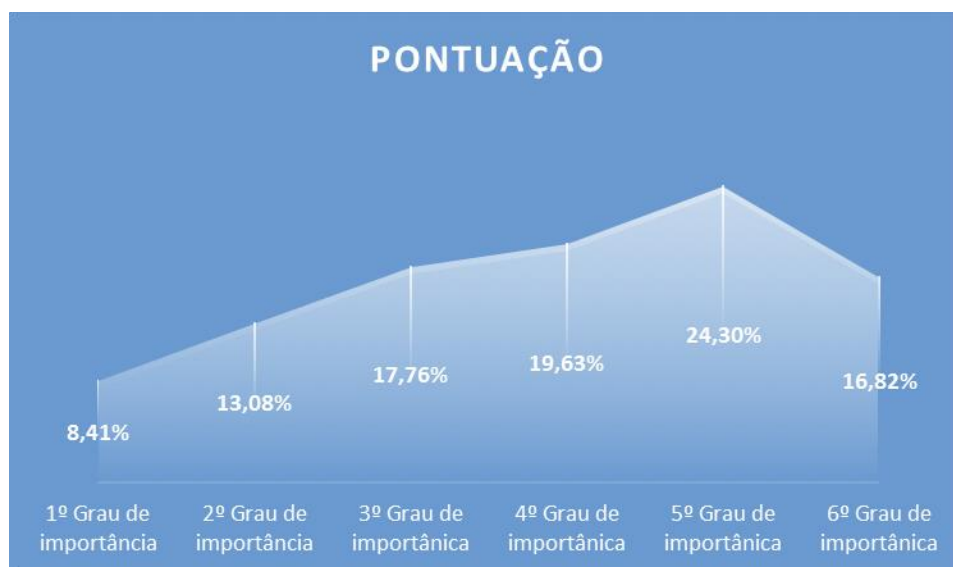
Embora a caraterística dos serviços prestados esteja, de certa forma, distribuída pelos vários graus, é notória a forte tendência para os últimos graus de importância; em acréscimo, a decoração é, inequivocamente, a caraterística que os consumidores menos valorizam aquando da tomada de decisão na reserva de uma unidade de alojamento, sendo, essencialmente, colocada no 6º grau de importância.

Figura 7 - Distribuição da caraterística das Comodidades pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos



Fonte: AHRP

Figura 8 - Distribuição da característica da Pontuação nas Plataformas Digitais pelos vários graus de importância de acordo com as escolhas dos inquiridos

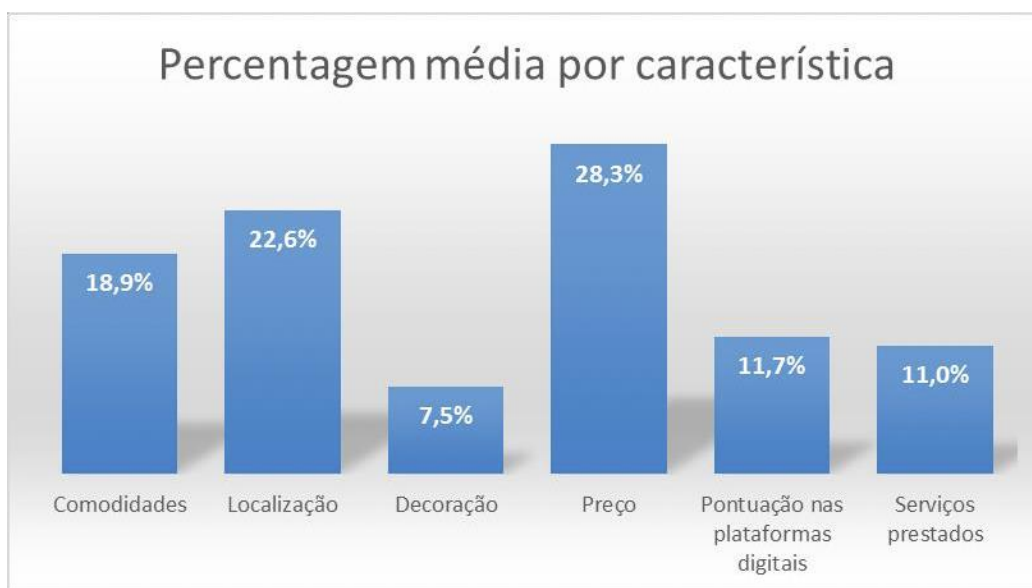


Fonte: AHRP

A característica das comodidades, por sua vez, encontra-se totalmente dispersa pelos vários graus de importância, sendo, no entanto, colocada, maioritariamente, do 1º ao 4º grau, 23,36% dos inquiridos colocam-na em 1º lugar, mas também 18,69% colocam-na em 4º. Também a característica da pontuação das plataformas digitais se encontra repartida pelos vários graus de importância, dado que 13,08% posicionam-na no 2º grau, 17,76% no 3º grau, e 19,63% no 4º, sendo, no entanto, colocada, sobretudo, no 5º grau de importância, mais concretamente, por 24,30% dos inquiridos

Relativamente à segunda questão, foi solicitado aos inquiridos que atribuíssem um valor percentual, que na totalidade perfizesse os 100%, às características anteriormente apresentadas, de acordo com o grau de importância por eles percebido.

Figura 9 - Percentagem média atribuída a cada característica de acordo com as escolhas dos inquiridos



Fonte: AHRP

Neste sentido, foi possível observar que a característica com maior valor percentual foi o preço, com uma percentagem média de 28,3%, posicionando-se, no extremo oposto, a decoração, com uma percentagem média de 7,5%.

Mediante os resultados obtidos nas duas questões do estudo sobre a tomada de decisão na reserva de unidades de alojamento, é possível inferir que o preço é a característica mais valorizada pelos consumidores, e que a decoração é a característica que os indivíduos menos valorizam e têm em consideração no momento da escolha, estando posicionada em sexto lugar.

Nesta medida, torna-se possível hierarquizar as características associadas à tomada de decisão no processo de reserva de uma unidade de alojamento, estando estas distribuídas da seguinte forma:

Quadro 1 – Características valorizadas na tomada de decisão na reserva de uma unidade de alojamento	
1º Grau de Importância	Preço
2º Grau de Importância	Localização
3º Grau de Importância	Comodidades
4º Grau de Importância	Pontuação nas plataformas digitais
5º Grau de Importância	Serviços prestados
6º Grau de Importância	Decoração

Este estudo foi realizado com o propósito de dar a possibilidade aos gestores de unidades de alojamento de ajustar os serviços que prestam e determinados pormenores nas suas unidades hoteleiras, de forma a ir ao encontro daquilo que os seus clientes procuram, dado que “A compreensão das escolhas dos clientes permite aos gestores uma melhor concepção das ofertas dos serviços e formular as estratégias operacionais correspondentes às necessidades dos clientes” (Victorino *et al.*, 2005: 556, citado por Fernandes, 2014), permitindo-lhes assim uma melhoria do seu desempenho e, possivelmente, um aumento do número de reservas e da sua receita.

Os resultados obtidos neste estudo estão alinhados com o pensamento de Poseiro (2019), que, num estudo realizado à Geração Millennial, “como são chamados aqueles que nasceram entre o início da década de 1980 e a primeira década do século de XXI” (Tomaz, 2013: 100), retirou que a característica que os consumidores mais valorizam no momento da escolha de um alojamento turístico é, efetivamente, o preço, seguida das preferências pessoais e posteriormente das comodidades oferecidas pelo estabelecimento. No entanto, uma outra característica que um grande número de consumidores leva em consideração aquando da escolha de um alojamento turístico são os comentários disponíveis na Internet, nomeadamente opiniões de outros hóspedes.

Já Starčević e Konjikušić (2018) realizaram um estudo no qual concluíram que esta geração valoriza, sobretudo, boas áreas de acesso comum, como sala de jantar, sala de estar, etc., seguindo-se a presença de tecnologia na unidade em questão e em terceiro lugar o preço. Já no que respeita aos comentários disponíveis na internet, estes autores vão ao encontro das ideias expostas pela autora anterior.

Um outro estudo que deve ser mencionado é o de Dominici e Guzzo (2010), no qual os autores concluem que as três características mais valorizadas são a localização, a limpeza e a existência de serviços personalizados. No entanto, ao contrário das duas investigações anteriormente mencionadas, que estudaram uma geração em específico, estes autores avaliaram uma população generalizada. Ainda assim, apesar da Geração Millennial valorizar determinadas características que outras gerações não valorizavam, é possível afirmar que muitos fatores se têm vindo a manter ao longo das gerações como sendo fundamentais no processo de escolha de um alojamento turístico (Poseiro, 2019).

4. Relação entre os Conteúdos Programáticos do MEIE e o Estágio Curricular

Ao longo do meu primeiro ano do Mestrado em Economia Industrial e da Empresa (MEIE) adquiri diversas competências e aprendizagens nas várias componentes curriculares que o constituem. Tive, no decorrer do Estágio Curricular, oportunidade de as aplicar, transformando assim os saberes disciplinares adquiridos em saberes profissionais que orientaram todo o meu estágio e que me ajudaram na concretização das mais variadas tarefas.

Neste sentido, as tarefas que desenvolvi ao longo do Estágio Curricular estiveram, em grande medida, relacionadas com vários aspetos presentes nos conteúdos programáticos do Mestrado, tendo sido extremamente úteis e tendo contribuído fortemente para o trabalho que desenvolvi ao longo do estágio.

A Unidade Curricular (UC) de Estratégia Empresarial foi de grande utilidade na medida em que a existência de um planeamento estratégico, para garantir o sucesso e o bom desempenho de uma organização, é fundamental em qualquer setor de atividade, devendo este ser um processo contínuo e sistemático de recolha e tratamento de dados, que permite às empresas de alcançar os objetivos previamente delineados e concretizar a sua missão naquilo que respeita à obtenção dos resultados pretendidos (Santos, 2011).

É com este objetivo que a AHRP define, previamente, as metas a atingir e o trabalho a realizar ao longo de cada semana, procedendo, a título de exemplo, todas as semanas, à realização de um plano de marketing das redes sociais no qual estão presentes as publicações, incluindo fotografias e uma breve descrição das mesmas, a realizar nas diferentes redes sociais da associação, trabalho esse pelo qual fiquei responsável, em conjunto com o meu supervisor de estágio. Para a realização de um plano de marketing é necessário ter em vista um conjunto de fatores fundamentais. Neste sentido, como vimos na unidade curricular de Empreendedorismo, é essencial analisar o valor percebido da empresa, a sua notoriedade, a qualidade percebida, entre outros, para que assim se consiga obter a satisfação, confiança e lealdade do consumidor.

Está intimamente relacionado com isto o estudo dos *insights* nas redes sociais da associação, realizado periodicamente, que, como referi anteriormente, engloba análises no que respeita às publicações que obtiveram maior alcance, às percentagens de homens e de mulheres que interagem com as páginas, entre outras dimensões, com o objetivo de assim compreender se o trabalho que vai sendo desenvolvido está a ter o alcance pretendido.

As transformações que têm vindo a ocorrer ao longo dos anos levaram as empresas a analisar novas formas e possibilidades de incrementar a sua visibilidade, alterando a forma como atuam nos mercados. Nesta medida, começaram a ganhar importância novas formas de organização empresarial (Santos, 2011), como estudámos também em *Estratégia Empresarial*.

Esta evolução passa, em grande parte, pela colaboração entre empresas, de forma a alcançar objetivos que estas tenham em comum, e que individualmente poderiam ser considerados utópicos ou até mesmo irrealizáveis.

O estabelecimento de relações e redes organizacionais traz um vasto leque de vantagens, e, como vimos na UC, implica a articulação de recursos, atividades e competências das várias organizações envolventes. Neste sentido, podem formar-se, por exemplo, as denominadas alianças estratégicas, que fomentam a cooperação entre empresas no sentido de atingir metas estratégicas através de uma orientação comum dessas organizações (Johnson *et al.*, 2017).

A relação que se estabelece entre a AHRP e os seus associados pode ser vista como uma aliança estratégica, desafiando a abordagem tradicional centrada na organização, no sentido em que existe um esforço comum para o desenvolvimento de competências, quer em termos de melhoria da qualidade e da produtividade, quer em termos de inovação, com o objetivo de desenvolver novos produtos e serviços, como forma de melhorar o desempenho das unidades hoteleiras associadas. Esta nova abordagem leva a associação e os seus associados a pensar na estratégia em termos de sucesso coletivo em simultâneo com o interesse próprio das organizações individuais e, além disso, desafia a abordagem individualista ao destacar a importância da colaboração efetiva.

Esta cooperação permite ainda um acesso mais vasto a diferentes canais de distribuição, e uma aquisição mais alargada de conhecimentos sobre os mercados, permitindo assim dar resposta aos concorrentes no sentido de obter vantagem sobre os mesmos.

Contudo, o estabelecimento deste tipo de relações gera interdependência entre organizações, podendo daí advir um sentimento de desconfiança e falta de reciprocidade entre os intervenientes, a par da possibilidade de um dos participantes ter um comportamento oportunista, tentando tirar proveito da cooperação no sentido de assim melhorar a sua posição competitiva (Galerani, 2003). Também a incompatibilidade entre os sistemas de gestão utilizados e o desconhecimento, de uma das partes, de determinadas questões fundamentais podem gerar dificuldades, sendo esta uma questão de certa forma presente no trabalho desenvolvido pela AHR.

A relação que se estabelece entre a AHRP e os seus associados pode, além disso, ser vista como uma relação de informação assimétrica, dado que, como vimos na UC de Economia da Empresa, uma

das partes possui mais informação do que a outra, sendo neste caso as unidades hoteleiras associadas quem detém mais informação. Isto, na medida em que, muitas vezes, surgem dificuldades provenientes da falta de comunicação entre as partes, seja em termos de afluência de hóspedes, seja em relação a questões ligadas às redes sociais dos próprios associados, entre outras, o que, por conseguinte, terá consequências sobre a eficiência alcançada.

Além disso, uma UC opcional que, na minha opinião, poderia ter sido extremamente útil para o meu desenvolvimento académico e que me traria um alargado conjunto de saberes que eu poderia aplicar aquando da realização do Estágio Curricular é a UC de Economia do Turismo. Contudo, dada a sobreposição desta unidade com uma unidade curricular obrigatória, não tive oportunidade de fazer a mesma. Não obstante, o professor José Cadima Ribeiro, que lecionou esta UC, e que é também o meu Orientador, disponibilizou-me o material de apoio às aulas para que eu pudesse, de forma autónoma, estudá-lo e usá-lo de forma benéfica para a concretização do meu Estágio e Relatório de Estágio.

Através do material que me foi fornecido, pude retirar que a oferta turística é constituída não só pelas empresas produtoras de serviços, mas também por todo um conjunto de empresas de intermediação das mesmas, como é o caso das empresas destinadas à promoção e marketing dos destinos turísticos, sendo por esse motivo esta uma indústria vista como segmentada e multifacetada.

Devido aos avanços tecnológicos e ao surgimento dos novos turistas, confrontamo-nos nos dias que correm com uma nova realidade no que respeita à distribuição turística, emergindo assim a necessidade de uma mudança. Perante um cenário de concorrência global, e uma geração “imersa no ambiente digital” (Gomes & Gomes, 2017:2), compete às marcas desenvolver estratégias que despertem o desejo de consumo nos seus clientes através da criação de sensações e experiências singulares. Assim, as empresas destinadas ao marketing dos destinos turísticos, como é o caso da AHRP, que tradicionalmente tinham como foco apenas a promoção do destino, procuram agora centrar os seus objetivos na experiência do próprio consumidor e na criação de experiências únicas e distintas das quais este possa usufruir (Martins *et al.*, 2014).

Um ponto fundamental para o sucesso de uma empresa e, neste caso, em particular, da associação e dos seus associados, é a aposta na inovação. Além disso, a aposta na inovação em rede, que analisámos anteriormente, permite às empresas aproveitar os seus pontos fortes e, em simultâneo, dá-lhes a oportunidade de tirarem proveito das capacidades, processos, tecnologias, produtos e serviços de outras empresas.

Quando falamos em inovação, devemos ter em consideração os vários tipos de inovação existentes, sendo que tive oportunidade de estudar esses diferentes modelos na UC de Estratégia

Empresarial. Neste sentido, e notando que estamos perante uma geração cada vez mais tecnológica, devemos compreender que também as necessidades dos indivíduos e aquilo que estes procuram num produto ou serviço turístico estão em constante atualização, pelo que podemos afirmar que os responsáveis pela inovação, neste caso, em particular, são os utilizadores do mercado, isto é, a inovação é requerida pelo mercado. Todo este processo surge do lado da procura, pelo que as empresas tendem a seguir essa mesma procura no sentido de oferecer produtos mais inovadores e que satisfaçam o mercado.

Pode ainda dizer-se que ocorre uma inovação do processo, na medida em que existe uma mudança na forma como o produto ou serviço é distribuído e vendido, sendo também uma inovação contínua, gradual, que ocorre ao longo do tempo e de acordo com as necessidades do mercado, à qual se dá o nome de inovação incremental.

Neste sentido, vimos em Estratégia Empresarial que uma inovação incremental no processo é algo recorrente, dado que as empresas estão em constante aprendizagem e a ganhar experiência. Através dessa aprendizagem têm oportunidade de melhorar os seus processos e a sua forma de atuar no mercado e, desta forma, aumentar a sua produtividade.

Nesta linha de pensamento, importa realçar os estudos realizados por Paul Lazarsfeld, que levaram à descoberta dos líderes de opinião, que podem ser também vistos como uma nova forma de inovação, no sentido em que constituem um novo meio através do qual a mensagem é transmitida aos membros da sociedade com menor poder de opinião. Numa sociedade conectada em rede, esses líderes de opinião assumem um novo sentido, dada a disseminação de comportamentos, ideias e produtos num âmbito *online* (Gomes & Gomes, 2017).

Neste sentido, e sendo, como vimos, a sociedade cada vez mais tecnológica, surge a necessidade de investir em canais digitais e reinventar as estratégias de marketing e promoção, apostando numa divulgação do destino turístico por meio dos influenciadores digitais ou *influencers*. As dinâmicas do mercado da comunicação têm então sido dominadas por estes novos *players*, que desempenham um importante papel no estabelecimento de relações entre empresas e consumidores (Barreiro *et al.*, 2019).

Todo este desenvolvimento das tecnologias e do mercado a que temos vindo a assistir levou a que o marketing sofresse uma adaptação, surgindo assim um novo conceito, o marketing de influência, que sucede quando os ditos “líderes de opinião” e “multiplicadores de *social media*” procuram aconselhar e recomendar os seus seguidores de acordo com as suas experiências pessoais (Barreiro *et al.*, 2019). O marketing de influência pode também ser visto como “uma estratégia de marketing onde

as entidades públicas e privadas divulgam os seus produtos e serviços a um público-alvo, a partir de um meio de comunicação, como telefone ou correio, comunicação social e Internet, onde se integram as redes sociais (Barreiro *et al.*, 2019: 6).

Quando um indivíduo sente o desejo de viajar para um determinado destino turístico, esse desejo pode surgir e ser motivado pela imagem transmitida por esse mesmo destino, sendo por isso fundamental a aposta na promoção do mesmo através da parceria com *influencers*. Estes são, nos dias que correm, vistos como uma referência nas redes sociais, apresentando uma forte capacidade para moldar e ajustar as atitudes e opiniões do seu público de forma a ir ao encontro daquilo que procuram transmitir, através de plataformas como o *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *blogs* e, mais recentemente, o *Instagram* e o *Snapchat*, entre outros meios de comunicação, permitindo-lhes assim uma diversificação do seu alcance.

De acordo com Zanette (2015), citado por Gomes & Gomes (2017), podemos afirmar que, por norma, os indivíduos tendem a confiar e a acreditar mais na informação que lhes é transmitida pelos seus contactos pessoais e diretos, em detrimento da mensagem oriunda diretamente das empresas, que pode, por vezes, ser enganadora ou até mesmo falsa. Neste sentido, a partir do momento em que qualquer indivíduo segue um determinado influenciador digital nas suas plataformas digitais, podemos assumir que este se identifica com o mesmo, desenvolvendo assim um laço social forte, pelo que irá acreditar na informação e nas recomendações feitas pelo influenciador, mais do que na informação passada pelas empresas (Gomes & Gomes, 2017).

Barreiro *et al.* (2019) consideram que a utilização das redes sociais no marketing e as parcerias que se estabelecem entre as empresas que promovem destinos turísticos e os *influencers* podem ser vistas como estratégias de marketing de influência, na medida em que intervêm no comportamento do consumidor e permitem que a comunicação das marcas, e dos próprios destinos, cheguem ao mesmo.

Esta estratégia baseada na influência tem-se mostrado lucrativa para as partes envolvidas, tendo-se vindo a verificar um aumento da visibilidade e também do número de vendas, quando comparadas com a publicidade dita tradicional. Neste sentido, o sucesso e o cada vez maior volume de audiências que este modelo de negócio tem obtido têm conduzido um alargado número de marcas na direção dos criadores de conteúdo digital, procurando criar parcerias como forma de desenvolver, diversificar e profissionalizar a sua empresa (Gomes & Gomes, 2017).

Neste seguimento, importa realçar o estudo que desenvolvi no decorrer do meu Estágio Curricular acerca de *influencers* digitais portugueses, tendo procedido a uma pesquisa abrangente relativa aos mesmos, com o propósito de encontrar um alargado conjunto destes que se adequasse aos

ideais e ao propósito da AHRP, para que se pudesse eventualmente, no futuro, formar uma parceria entre os influenciadores e a associação, que fosse benéfica para ambas as partes intervenientes. Neste sentido, os *influencers* teriam, a título de exemplo, oportunidade de se hospedar numa das unidades hoteleiras associadas, permitindo-lhes a criação de um vasto e diversificado conjunto de conteúdos para as suas redes sociais, para que, posteriormente, caso se aplicasse, pudessem recomendar esse mesmo espaço aos seus seguidores.

Esta nova forma de comunicação digital e de interação com potenciais consumidores traz, à associação e aos seus associados, novas oportunidades e formas de divulgação dos destinos turísticos, permitindo-lhes alcançar um público mais amplo e variado. Este processo permite a criação de uma relação de proximidade entre os produtores e os consumidores, tornando-se possível a obtenção de um retorno a curto prazo, devido à existência de novos canais diretos e interativos que permitem a obtenção de um *feedback* rápido por parte dos utilizadores.

Pode ainda dizer-se que a AHRP funciona, de certo modo, como uma peça da estratégia de *remarketing* para as unidades hoteleiras a ela associadas. O conceito *remarketing* ganhou forma apenas em 2010, quando foi oficialmente lançado nas plataformas do *Google AdWords* (Isoraite, 2019). É usado como forma de “relembrar” possíveis consumidores que tenham anteriormente visitado o *website*, e que tenham demonstrado interesse num determinado produto, mas que não tenham procedido a nenhuma compra (Isoraite, 2019), através de publicidade *online* ou através de outros *websites* ou páginas criadas com o propósito de publicitar marcas específicas, como é o caso da AHRP. O grande objetivo desta estratégia passa por encorajar os possíveis consumidores a regressar ao *website*, lembrando-os do seu negócio através de outros *webites* que possam eventualmente visitar (Isoraite, 2019).

Quando, durante o estágio, tive oportunidade de participar na organização do congresso que a associação ia realizar, para além das muitas outras tarefas pelas quais fiquei responsável, fiquei encarregada de proceder à concretização de um cronograma para o mesmo, sendo esta uma ferramenta indispensável aquando da organização de um evento, que possui um vasto conjunto de benefícios.

Neste sentido, vimos na UC de Empreendedorismo que para a realização de um cronograma é necessário definir previamente as diferentes ações a realizar, os responsáveis pelas mesmas, o prazo de início e de fim, bem como o investimento necessário para cada uma das atividades. Tendo presente e definido este conjunto de questões, pode então proceder-se à construção do cronograma propriamente dito, que irá permitir à equipa de trabalho ter uma visão mais ampla do projeto, compreender quais as tarefas que foram já realizadas e aquelas que estão ainda por concluir.

Posso assim concluir que os conteúdos do Mestrado me foram extremamente úteis para a realização deste Estágio Curricular, potenciando um desenvolvimento mais proveitoso e eficiente das atividades nele integradas. Reciprocamente, o estágio permitiu-me sedimentar conhecimentos teóricos que me foram ministrados ao longo das diversas unidades curriculares.

5. Conclusão

5.1. Considerações Finais

O objetivo principal do presente Relatório de Estágio foi apresentar e refletir acerca das aprendizagens e do trabalho que desenvolvi ao longo do Estágio Curricular na Associação de Hotéis Rurais de Portugal, tendo presente o significativo papel executado pelo desenvolvimento das tecnologias e das redes sociais no desempenho e sucesso das mais diversas unidades hoteleiras.

Como vimos, é de extrema importância que as marcas conheçam o perfil dos seus possíveis consumidores aos mais diversos níveis, seja em termos dos produtos que tendem a procurar, seja em termos das redes sociais que mais utilizam.

Além disto, devemos também ter em consideração o facto de o cliente ter deixado de ser apenas um recetor de informação, passando a ser também um produtor da mesma, no sentido em que atualmente não é somente a marca ou hotel quem comunica e transmite informação para o exterior, mas também o próprio consumidor, através de comentários e fotografias que poderá eventualmente deixar nas plataformas da marca, após a sua experiência, como forma de manifestar a sua satisfação ou insatisfação com a mesma. Percebe-se assim a relevância da presença das marcas nas diferentes redes sociais, como forma de acompanhar os seus clientes, na medida em que desta forma poderão tirar proveito da plataforma digital, não só com o objetivo de comunicar com eles, mas também para perceber aquilo que é dito sobre a sua marca, podendo isto vir a facilitar a monitorização e a correção de certos erros e detalhes.

Ao longo dos três meses de estágio executei um alargado conjunto de tarefas, tendo estado todas elas relacionadas com estratégias de marketing digital e de *remarketing*. Vimos que a promoção de um destino turístico, por meio da criação de conteúdos promocionais e de estratégias de marketing digital nas distintas plataformas digitais, permite uma melhoria da sua notoriedade e eficácia da respetiva promoção, alcançando assim o sucesso que procurava.

Tendo em consideração tudo aquilo que foi aqui analisado e estudado, e mediante a experiência que tive oportunidade de vivenciar na AHRP, torna-se possível retirar que a ausência de uma forte aposta em estratégias de marketing digital e de conceitos de *remarketing* pode levar a que dificilmente se

consiga o desejado aumento de seguidores, de visitantes no *website*, de publicações virais, de partilhas, ou mesmo do alcance e notoriedade digital da empresa ou da associação em questão.

Todo este processo e os resultados que obtive como efeito das tarefas que desenvolvi, indiciam que uma ação continuada e sustentada poderá atingir um público-alvo mais alargado, o que poderá, por consequência, ter um impacto significativo nos resultados das unidades hoteleiras.

Importa realçar que o Mestrado em Economia Industrial e da Empresa tem como principais objetivos promover e fomentar o aprofundamento do pensamento crítico e a autocritica na formulação e resolução de problemas. Além disso, procura também desenvolver a capacidade de integrar conhecimentos para posterior aplicação dos mesmos, e de lidar com questões complexas, bem como promover o potencial de inovação dos seus mestrandos. Pretende sobretudo, preparar os seus alunos para as possíveis adversidades com as quais se poderão vir a defrontar-se na sua carreira profissional, e sua superação de forma autónoma.

Neste sentido, posso dizer que cumpro esses objetivos, no sentido em que pude aplicar os ensinamentos e aprendizagens obtidos ao longo do mestrado no estágio que desenvolvi, tendo desenvolvido a minha capacidade de inovação e de resolução de problemas autonomamente, bem como a minha capacidade crítica.

5.1. Contribuições

Com a abordagem teórica presente no início do Relatório pretendeu-se, numa primeira fase, dar a conhecer alguns conceitos teóricos essenciais para compreender as várias áreas abordadas, particularmente nas áreas do marketing digital hoteleiro e respetivos benefícios, dos contributos das redes sociais para o sucesso de uma empresa e do turismo em espaço rural.

Numa segunda fase, e através do relato e descrição daquilo que realizei ao longo do estágio, pretendeu-se demonstrar que as estratégias de marketing digital adotadas tiveram um impacto positivo tanto no trabalho desenvolvido pela AHRP como no desempenho das unidades hoteleiras a ela associadas, tendo-se verificado um aumento no número de seguidores, de visualizações e de partilhas do conteúdo das páginas.

Desta forma, posso dizer que ao nível pessoal, a realização deste Estágio Curricular permitiu o desenvolvimento de um alargado conjunto de competências de investigação e a construção de aprendizagens nas mais diversas áreas. Neste contexto, foi possível criar momentos de desconstrução e construção de aprendizagens, fundamentais para o meu crescimento, tanto profissional como académico.

Por tudo isto, fazemos um balanço bastante positivo de todo o trabalho desenvolvido no estágio, sendo o presente Relatório de Estágio “fruto” desse processo.

5.2. Aprendizagens e Limitações

As tarefas que desenvolvi no decorrer de todo o estágio estiveram, como referi anteriormente, todas elas relacionadas com o marketing digital e as redes sociais da AHRP, envolvendo uma grande logística, tendo por isso aprendido, com a realização do mesmo, a importância de uma boa organização, programação e gestão do tempo, alicerçadas numa boa comunicação e ambiente dentro de uma empresa. Esta experiência constituiu para mim um desafio importante, no sentido de desenvolver os meus conhecimentos e capacidades nesta área, bem como no sentido de incrementar a minha capacidade de gestão de tempo, de rigor e rapidez na correção de erros, no caso da sua ocorrência.

Além disso, considero que as tarefas que desenvolvi ao longo do estágio foram também uma mais-valia e um contributo positivo para o trabalho que a associação desenvolve, considerando que desempenhei todas as minhas funções com prontidão e de forma autónoma.

Contudo, enfrentei algumas dificuldades e limitações. Antes do começo do Estágio Curricular, tinha como objetivo realizar um estudo através do qual pudesse analisar de que forma o forte desenvolvimento das tecnologias tem vindo a influenciar as escolhas dos consumidores naquilo que respeita aos seus destinos e alojamento, bem como as receitas dos estabelecimentos hoteleiros. Para tal, pretendia elaborar dois inquéritos por questionário, desenhados de acordo com as hipóteses de investigação a testar. Os inquéritos seriam aplicados tanto a indivíduos que já tivessem tido algum tipo de contacto com uma plataforma de reservas *online*, permitindo assim retirar conclusões quanto aos fatores que tiveram influência na sua intenção de compra no momento da escolha do produto turístico, como a representantes de estabelecimentos hoteleiros, como forma de compreender em que medida estas plataformas teriam vindo afetar positiva ou negativamente as suas receitas e o desenvolvimento do seu negócio em geral.

Contudo, a realização deste estudo não se revelou viável, no sentido em que algumas das unidades hoteleiras poderiam ter estado sempre presentes em alguma plataforma de reserva *online*, não permitindo uma análise entre o antes e o depois e, por outro lado, poderiam algumas não dispor, ou não querer disponibilizar, a informação e os dados financeiros necessários para uma investigação alargada em termos de histórico, limitando em grande parte o estudo e não permitindo uma análise completa e aprofundada.

Em acréscimo, quando ingressei na AHRP para a realização do Estágio Curricular, fui informada de que a associação tinha recentemente enfrentado um problema relativamente à sua conta de *Instagram*, que teria sido perdida em junho de 2021. Nessa época, a AHRP contava com cerca de 16 mil seguidores, tendo perdido uma grande parte destes, pelo que no começo do meu estágio, a associação contava com um total de 260.

Mediante esta informação, após concluir o meu Estágio, considerei oportuno realizar uma análise relativamente à forma como esta perda de seguidores teria afetado o desempenho das unidades hoteleiras associadas, não só como forma de complementar o meu Relatório de Estágio mas, também, no sentido de ajudar a associação a resolver, de alguma forma, o problema que enfrentava. Neste sentido, propus-me fazer uma análise comparativa entre o antes e o depois da perda desses seguidores, analisando a evolução do número de hóspedes nos hotéis nesse mesmo período, bem como a evolução das receitas nos mesmos, esperando, obviamente, que tivesse ocorrido alguma discrepância, no sentido de assim conseguir comprovar a importância, que tenho vindo a salientar ao longo de todo o relatório, deste tipo de plataformas no desempenho e desenvolvimento dos hotéis.

Porém, a realização desse estudo também não foi possível, devido a um conjunto de problemas que a própria associação enfrenta diariamente. Existe uma falta de seguimento de interligações por parte dos associados da AHRP, dificuldade na partilha de dados financeiros, relutância no reconhecimento de como é bem desenvolvido o trabalho de promoção das unidades. Além disso, previa-se que seria uma época de elevada afluência de hóspedes, o que poderia dificultar, mais ainda, a resposta às questões que eu pretendia colocar às unidades hoteleiras em questão, tendo sido esta uma das grandes limitações que enfrentei na realização do estágio e do próprio relatório.

5.3. Recomendações de Política/de Estratégia

Em função das limitações que expus anteriormente, elaborei uma espécie de protocolo destinado às unidades hoteleiras associadas à AHRP, que considerei que poderia ser benéfico para o sucesso e bom desempenho de ambas as partes.

Neste sentido, produzi dois pequenos questionários *online*, ficando os rececionistas das unidades hoteleiras encarregados de os preencher. A ideia seria proceder-se ao preenchimento do primeiro questionário sempre que um indivíduo fizesse *check-in* no hotel, englobando questões como o nome do hotel, a data, o número de pessoas, o número de quartos reservados e ainda através de que plataforma tinha sido feita a reserva. O segundo questionário, por sua vez, seria preenchido apenas no final de cada

mês, tendo que responder a três questões: nome do hotel, mês do ano e aumento ou diminuição da receita mensal relativamente ao mês anterior.



Estes questionários seriam automaticamente enviados para a AHRP, para que assim pudessem ser realizados, com alguma regularidade, estudos relativamente à evolução de cada uma das unidades associadas, seja em termos de afluência de hóspedes, seja em termos de receita, permitindo, além disso, retirar conclusões naquilo que se refere às plataformas mais bem sucedidas e utilizadas pelos consumidores, possibilitando, no futuro, uma maior aposta naquelas que melhor desempenham o seu papel de promoção.

Através desta análise, surgiria a possibilidade de, posteriormente, mediante as informações recolhidas através do protocolo, proceder às alterações necessárias, como por exemplo uma melhoria na forma de promoção do destino, eventual atualização da tarifa de preços por quarto, entre outras.

No entanto, esta estratégia de melhoria apenas poderia ser executada com o consentimento e disponibilidade das unidades hoteleiras, que para isso teriam de se mostrar acessíveis e abertas a partilhar as suas informações através do preenchimento dos questionários.

Figura 10 – Protocolo a preencher quando um hóspede faz check-in no hotel

Sempre que um hóspede faz check-in


 inesmpipa@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#) 

Nome da unidade hoteleira

Selecionar ▼

Data

Data

dd/mm/yyyy 

Nº de pessoas

A sua resposta _____

Nº de quartos reservados

A sua resposta _____

Plataforma através da qual foi feita a reserva

Website do hotel

Website da AHRP

Via telefone



Booking.com

Airbnb

Outra: _____

Figura 11- Protocolo a preencher no final de cada mês

No final de cada mês

 inesmpipa@gmail.com (não compartilhado) [Mudar de conta](#) 

Nome do hotel

Mês do ano

Receita mensal relativamente ao mês anterior

Aumento

Diminuição

Sem variação

6. Referências Bibliográficas

Alves, I. C. P., Teixeira, S. M. S., & Pereira, F. B. A. (s.d.) *Associativismo: Abordagem Teórica e Seus Princípios*. Instituto Federal do Tocantins, Jornada de Iniciação Científica e Extensão.

Ascensão, P. (2020). Hotéis que promovem Portugal como um destino sustentável num território coeso. *Compete 2020*.

Disponível em https://www.compete2020.gov.pt/newsletter/detalhe/Descubra_Portugal (Acesso em 5 de abril de 2022)

Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: Aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), Article 1. Disponível em <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702> (Acesso em 2 de junho de 2022)

Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79-87. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902002000100008> (Acesso em 1 de abril de 2022)

Bettman, J. R. (1973). Information integration in consumer risk perception: A comparison of two models of component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 381-385.

Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press. ISBN 978-0321510075

Cardoso, U. C., Carneiro, V. L. N., & Rodrigues, E. R. Q. (2014). *Série Empreendimentos Coletivos*. Brasília: SEBRAE

Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra (6ª ed). ISBN 8521903294

Coelho, S. L. (2008). *Participação social e associativismo em Portugal : breves apontamentos de um estudo de caso de uma associação de promoção do Comércio Justo*. Trabalho Académico, Universidade do Porto. Faculdade de Letras, Instituto de Sociologia. Disponível em <http://hdl.handle.net/10216/54835>

Collins, R., Cobanoglu, C. & Malik, T. (2003). *Hospitality Information Technology, Learning How to use it*. Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2000). *Turismo: princípios e prática*. Bookman (3ª ed). ISBN 0-273-68406-X

Cordeiro, T. M. (2010). *Turismo em Espaço Rural: Campo e Arte*. [Master's thesis, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/2454>

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill. ISBN 972-8298-52-8

Decreto-Lei n.º 169/97 do Ministério da Economia. (1997). Diário da República: I Série-A, n.º 152. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/169/1997/07/04/p/dre/pt/html> (Acesso em 15 de maio de 2022)

Decreto-Lei n.º 256/86 da Presidência do Conselho de Ministros - Secretaria de Estado do Turismo. (1986). Diário da República: I Série, n.º 196. Disponível em <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/256-1986-219132> (Acesso em 15 de maio de 2022)

Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, N.º 2;

Duan, W., Gu, B., Whinston, A. B. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84(2).

Ferreira, G. C. (2011). Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16(3), 208-231

Fernandes, M. S. M. L. (2014). *Análise de Atributos Valorizados por Clientes de Negócios e de Lazer em Hotéis*. [Master's thesis, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/11549>

Ferreiro, S. B. (2010). *O Software de Gestão Hoteleira em Resorts: O Caso do Complexo Bávaro do Grupo Iberostar*. [Master's thesis, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/2405>

Figueiredo, A. I. F. (2018). *Análise de Benefícios da Implementação de um Property Management System (PMS): Estudo de Caso – Vidamar São Rafael Villas, Apartamentos & GuestHouse*. [Master's thesis, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve]. Repositório da Universidade do Algarve. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.1/12233>

Freitas, A., Santos, J. F. (2017). Uso do UGC na reserva de hotéis em Portugal: uma aplicação ao Booking.com baseada no Technology Acceptance Model (TAM). *European Journal of Applied Business Management*, 3(2), 17-28.

Galerani, J. (2003). Formação, Estruturação e Implementação de Aliança Estratégica entre Empresas Cooperativas. *RAE-eletrônica*, 2(1), 1-16. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/2051/205118044014.pdf> (Acesso em 20 de junho de 2022)

Godinho, C. (2004). O turismo em espaço rural (TER) em Portugal: Problemas e Desafios para o futuro. *Turismo & Desenvolvimento*, 1(1), 91-93.

Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *INTERCOM, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Fortaleza, Brasil.

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições SÍLABO. ISBN 978-972-618-273-3

Paul, H. (1997). *From Statism to Pluralism: Democracy, Civil Society and Global Politics*. Londres: UCL Press (1ª ed). ISBN 1857287509

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Instituto de Estudos Sociais e Económicos. (2008). Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal.

Disponível em

https://www.minhaterra.pt/wst/files/Estudo_Caracterizacao_Turismo_em_espaco_rural.pdf (Acesso em 20 de maio de 2022)

Instituto Nacional de Estatística – Estatísticas do Turismo: 2020. Lisboa: INE, 2021. Disponível em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2 (Acesso em 31 de maio de 2022)

Instituto Nacional de Estatística – Atividade Turística: Dezembro 2021. Lisboa: INE, 2022. Disponível em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=472730981&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt (Acesso em 31 de maio de 2022)

Isoraite, M. (2019). Remarketing features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 48-51.

Disponível em <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28031.pdf> (Acesso em 22 de setembro de 2022)

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). *Exploring Strategy* (11ª ed). Pearson Education. ISBN 978-129-214-512-9

Jorge, V. (2022). A Digitalização do Turismo deixou de ser uma tendência para ser uma exigência. *Publituris*. Disponível em <https://www.publituris.pt/2022/01/28/a-digitalizacao-do-turismo-deixou-de-ser-uma-tendencia-para-ser-uma-exigencia> (Acesso em 16 de abril de 2022).

Lancha, P. F. F. (2016). *Comentários online nos websites de comparação de hotéis: Análise dos fatores que influenciam a utilização da informação disponível nos comentários online*. [Master thesis, Universidade Europeia] Repositório Comum. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/14461>

Lei n.º 62/2018 da Assembleia da República. (2018). Diário da República: I Série, n.º 161. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/lei/62/2018/08/22/p/dre/pt/html> (Acesso em 21 de setembro de 2022)

Limberger, P. F., & Anjos, S. J. G. (2012). A dinâmica do e-tourism no destino turístico de Balneário Camboriú, SC. *Revista Hospitalidade*, 4(2), 175-198

Martins, C. A., Costa, C. M. M. da, & Pacheco, O. R. (2014). Sistemas de gestão de destinos e a adoção tecnológica: Desafios para as organizações de gestão de destinos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 247-254.

Disponível em <http://hdl.handle.net/10198/16466> (Acesso em 16 de junho de 2022)

Martins, L., S. (2012). O "alojamento local" - entre o impulso da novidade e a maturidade do turismo rural português. Disponível em <https://hdl.handle.net/10216/73279> (Acesso em 25 de setembro de 2022)

Milan, R. (2007). Travel reviews – consumers are changing your brand and reputation online. *Travel Industry Wire*. Disponível em <http://www.travelindustrywire.com/article29359> (Acesso em 3 de abril)

Morais, F. C., & Moura, A. A. (2020). Voluntariado, Associativismo e Turismo: Um Debate a partir das Organizações no Terreno. *Gestão e Desenvolvimento*, 17(3), 133-164.

Moreira, C. P. C. (2019). *Guia do Empreendedor para o Alojamento Local*. [Master thesis, Instituto Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.22/15117>

Murphy, H. (s.d.). Hoteliers Face up to Tech Challenges. *École Hôtelière de Lausanne Insights*. Disponível em <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hoteliers-face-tech-challenges> (Acesso em 1 de maio de 2022)

Oliveira, J. E. B. (2013). *Avaliar O Impacto De Um Website/Plataforma Web Sobre A Gestão De Uma PME Na Área De Hotelaria Estudo De Caso Hotel Passagem Do Sol*. [Master's thesis, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve]. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.1/6830>

Oliveira, S. I. P. (2018). *Os Consumidores nas Redes Sociais – As Suas Motivações e as Percepções das Marcas*. [Master's thesis, IADE – Universidade Europeia]. Repositório Comum. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/23006>

Palma, A. R. M. M. (2014). *Turismo em Espaço Rural no Centro de Portugal*. [Master's thesis, Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório IPVC. Disponível em <http://hdl.handle.net/20.500.11960/1155>

Paulos, S. J. A. (2016). *Hotelaria – Contribuições para o seu estudo e o caso do Porto*. [Master's thesis, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. Disponível em <https://hdl.handle.net/10216/103223>

Pereira, J. M. M. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. [Master's thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.22/5062>

Pinto, C. (2015). Iniciativa no âmbito do projecto SIAC: "Criação da marca Hotéis Rurais" da AHRP. *Compete 2020*. Disponível em <https://www.compete2020.gov.pt/detalhe/detalhe/AHRP> (Acesso em 5 de abril de 2022)

Pinto, S. (2008). *Empresas de hotelaria: uma análise económica e financeira*. [Master's thesis, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/1500>

Portaria n.º 937/2008 de 20 de agosto, Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios da Economia e da Inovação e da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Diário da República n.º 160/2008, Série I. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/port/937/2008/08/20/p/dre/pt/html> (Acesso em 15 de maio de 2022)

Poseiro, R. A. S. (2019). *Características Determinantes na Escolha de um Alojamento Turístico pela Geração Millennial*. [Master's thesis, Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Teconologia do Mar]. Repositório Institucional de Informação Científica do Instituto Politécnico de Leiria. Disponível em <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/4326>

Ribeiro, J. C., Freitas, M. M., & Mendes, R. B. (2001). O Turismo no Espaço Rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal. Núcleo de Investigação em Políticas Económicas.

Rodrigues, B. H. R. (2018). *Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém*. [Doctoral dissertation, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Departamento de Geografia e Turismo]. Repositório Científico da UC. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/33090>

Rodrigues, H. T. (2019). *A Cooperação como Estratégia de Inovação Empresarial*. [Master's thesis, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/19626>

Rodrigues, S. A. (2012). *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Marcas e Consumidores*. [Master's thesis, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/5082>

Sábio, D. J. A. R. H. (2011). *Customer Relationship Management (CRM) e a Indústria Hoteleira: uma Análise das Competências Organizacionais*. [Master's thesis, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório da Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/3393>

Sandes, F., Urdan, A. T. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197

Santos, A. S. G. (2017). *A importância do eWOM na intenção de compra dos consumidores que utilizam plataformas de e-commerce: O caso dos blogues de moda*. [Master thesis, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital]. Repositório Comum. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/22920>

Santos, R. M. C. (2011). *Alianças Estratégicas: Análise do Sector Exportador de Produtos Português*. [Master's thesis, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.22/1190>

Sereno, N. R. (2013). Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria. Universidade Federal Fluminense

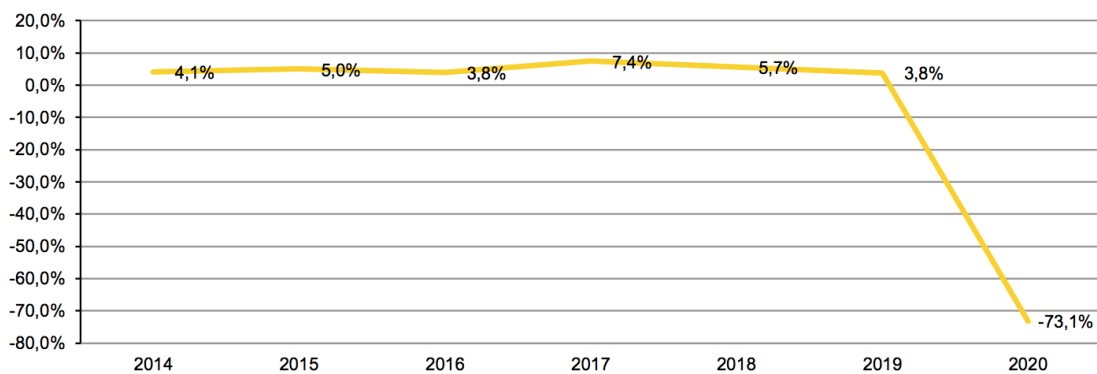
Silva, D. B. (2011). *Redes Sociais Virtuais: Um Estudo da Formação, Comunicação e Ação Social*. [Master's thesis, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital da Universidade de São Paulo. Disponível em <https://doi.org/10.11606/D.16.2011.tde-05122011-111900>

- Simões, P. J. (2017). *Implementação de Sistemas de Informação de Gestão: O Caso de Estudo de uma Unidade Hoteleira de Turismo Rural*. [Master's thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra]. Repositório Comum. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/20924>
- Sousa, C. M. (2019). *Fatores determinantes da reserva online de alojamento nas Gerações X e Y*. [Master's thesis, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/11487>
- Tavares, C. I. C. (2011). *O Associativismo e a Participação Cívica dos Jovens em Meio Rural*. [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da UCP. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.14/9286>
- Teixeira, M. J. D. R. (2017). *O eWOM e a sua influência na intenção de compra dos consumidores portugueses: O caso dos "amigos" no Facebook*. [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da UCP. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.14/23614>
- Tiradentes, L., Sarmiento J., & Santos, R. J. (2009). Percepções do Turismo no Espaço Rural do Minho (Portugal): o exemplo que vem d'além mar. *Atividade Turística e as Alternativas de Potencialidade de Novos Destinos* (pp. 134-156). <http://hdl.handle.net/1822/60183>
- Tomaz, R. (2013). A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação. *Communicare*, 13(1), 99-110.
- Turismo de Portugal. (2022). Visão Geral. Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx (Acesso em 30 de maio de 2022)
- Turismo de Portugal. (2022). Classificação dos Empreendimentos Turísticos. Disponível em http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx (Acesso em 4 de maio de 2022)
- Vasconcelos, F. A., & Brandão, F. H. V. (2013). As Redes Sociais e a Evolução da Informação no Século XXI. *Revista Direito e Desenvolvimento*, 4(7), 125-144
- Viegas, J. M. L. (2014). *Associativismo, sociedade civil e democracia*. [Conference Session]. Democracia e Associativismo, Loures
- Vilaça, H. (1993). Território e identidades na problemática dos movimentos sociais: Algumas propostas de pesquisa. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 3, 51-71
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafios en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IV(7), 197-216

7. Anexos

7.1. Anexo 1

Figura 1.1.2.1 - Taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais, 2014-2020



Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - março de 2021

7.2. Anexo 2

Figura 16. Principais indicadores da atividade de alojamento

	Unidade	Total				Residentes				Não residentes			
		Dez-21	Jan - Dez			Dez-21	Jan - Dez			Dez-21	Jan - Dez		
			2019	2020	2021		2019	2020	2021		2019	2020	2021
Hóspedes													
Total	10 ³	1 178,6	29 495,4	11 668,3	16 054,2	679,2	12 212,7	7 459,9	9 685,4	499,3	17 282,6	4 208,5	6 368,8
Estabelecimentos de alojamento turístico	"	1 122,1	27 142,4	10 430,6	14 538,7	646,5	10 732,3	6 525,7	8 599,7	475,6	16 410,1	3 904,9	5 938,9
Campismo	"	48,7	2 006,4	1 127,6	1 379,6	26,6	1 231,6	846,0	980,7	22,2	774,8	281,6	398,9
Colónias de férias e pousadas da juventude	"	7,8	346,6	110,1	135,9	6,2	248,9	88,2	105,0	1,6	97,7	21,9	30,9
Dormidas													
Total	10 ³	2 800,9	77 822,7	30 283,8	42 735,7	1 222,9	26 115,1	16 875,0	22 621,8	1 578,0	51 707,5	13 408,9	20 113,9
Estabelecimentos de alojamento turístico	"	2 578,0	70 159,0	25 798,3	37 455,8	1 121,6	21 107,1	13 598,6	18 804,2	1 456,4	49 051,8	12 199,7	18 651,6
Campismo	"	205,2	6 941,6	4 237,5	4 942,6	87,9	4 490,9	3 074,0	3 555,4	117,4	2 450,7	1 163,5	1 387,2
Colónias de férias e pousadas da juventude	"	17,7	722,1	248,0	337,2	13,5	517,1	202,4	262,2	4,2	205,0	45,7	75,1
Estada média													
Total	nº noites	2,38	2,64	2,60	2,66	1,80	2,14	2,26	2,34	3,16	2,99	3,19	3,16
Estabelecimentos de alojamento turístico	"	2,30	2,58	2,47	2,58	1,73	1,97	2,08	2,19	3,06	2,99	3,12	3,14
Campismo	"	4,21	3,46	3,76	3,58	3,31	3,65	3,63	3,63	5,30	3,16	4,13	3,48
Colónias de férias e pousadas da juventude	"	2,28	2,08	2,25	2,48	2,17	2,08	2,29	2,50	2,70	2,10	2,08	2,43