

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA

Dissertação de Mestrado em Marketing

FERRAMENTAS DE *WEB* MARKETING NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL

Dissertação de mestrado em marketing realizado sob a orientação do:
Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte
da Universidade da Beira Interior

Ana Rita de Jesus Pais

Covilhã, 2009

“The key question is not whether to deploy internet technology – companies have no choice if they want to stay competitive – but how to deploy it.”

Michael Porter (2001)

Agradecimentos:

ao Prof. Doutor Paulo Duarte
e a todas as empresas que participaram no estudo

RESUMO

O aparecimento da Internet e do comércio electrónico tem-se revelado uma mais valia para empresas. Esta ferramenta permite a redução de custos e a troca de bens e serviços de forma rápida e global. A conjugação da Internet com o marketing originou o aparecimento de novas estratégias de produto, distribuição, preço e promoção, potenciando igualmente a criação de relações mais próximas entre empresas e consumidores.

É consensual que a indústria do turismo é fundamental para a economia portuguesa e, que as empresas de turismo em espaço rural têm demonstrado, nos anos recentes, um crescente poder e interesse por parte das entidades oficiais. É importante para estas empresas explorar plenamente os benefícios que da Internet pode aportar, sobretudo para alcançarem consumidores mais distantes geograficamente e em segmentos de mercado com necessidades e interesses muito particulares. A avaliação do uso e aproveitamento das ferramentas colocadas à disposição destas empresas pelo canal *web*, constitui o foco central desta investigação, e permitiu concluir que as suas acções neste canal podem ser substancialmente melhoradas com vista a uma utilização mais pleno da sua potencialidade.

Tornar a experiência online mais interactiva e personalizada permitirá que os turistas se sintam mais atraídos pelo turismo em espaço rural no território nacional e, sobretudo nas regiões mais esquecidas da região centro.

Palavras-chave: Internet, *E-commerce*, Marketing, Turismo em Espaço Rural

ABSTRACT

The emergence of Internet and electronic commerce has been an advantage to companies, as it allows important cost reductions, reaching wider markets and enable the exchange of goods and services quickly and globally. The implementation of Internet marketing has led to the emergence of a new set of strategies for the marketing-mix variables, promoting the development of close and direct relations between companies and consumers.

Tourism is vital to Portuguese economy. The industry of tourism in rural areas has acquired in recent years an increased power and interest among several stakeholders. Take advantage of the web is important for these companies, especially to promote their business and reach international consumers. The use of web tools and potentialities are the main objective of this research. The conclusions drawn for this research work is that companies can improve notably the use and potentialities of Internet as a marketing resource to improve their business performance.

Making the online experience more interactive and personalized will aid to promote the Portuguese rural tourism offer and motivate tourists to feel more attracted to visit a region that is frequently ignored by the official tourism promotion agencies

Key words: Internet, E-commerce, Marketing, Tourism in Rural Areas

ÍNDICE

1. Enquadramento da Investigação	1
1.1 Definição do Problema	1
1.2 Objectivos e Questões de Investigação	2
1.3 Estrutura da Dissertação	3
 PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	
2. A Internet e o Comércio Electrónico	4
2.1 Internet	4
2.2 Comércio Electrónico	5
2.2.1 Estratégia/vantagem competitiva	6
2.2.2 Indicadores da situação do mercado	8
2.2.3 Perfil do consumidor online	9
3. O Marketing e a Internet	11
3.1 Marketing tradicional vs Marketing na Internet	11
3.2 Estratégias Empresariais para Internet	12
3.3 Gestão de Marketing na Internet	15
3.3.1 Produto/serviço	16
3.3.2 Distribuição	17
3.3.3 Preço	19
3.3.4.Promoção	20
3.3.4.1 Ferramentas de comunicação	22
3.3.4.2 Comunicar online	27
3.4. Formas de Avaliação	28
4. O Turismo e o Web Marketing	30
4.1 O Turismo	30
4.2 O Sector Turístico em Portugal	31
4.2.1 Procura	33
4.2.2 Oferta	35
4.3 As TIC e o Sector de Turismo	37
4.4 Web Marketing e o Sector do Turismo	38

PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

5. Objectivos e Metodologia	50
5.1 Objectivos e Questões de Investigação	50
5.1.1 Objectivos	50
5.1.2 Questões de investigação	51
5.2 Metodologia de Investigação	52
5.2.1 Desenho e metodologia	52
5.2.2 Definição/caracterização da amostra	53
5.2.3 Método e recolha de informação	52
5.2.4 Apresentação e tratamento de informação	57
6. Análise e Discussão dos Resultados	58
6.1 Pedido de Informação por E-mail	58
6.2 <i>Sites</i> e Blogues	59
6.3 Questionários	64
6.3.1 Caracterização genérica da amostra	64
6.3.2 Caracterização – Internet e Marketing	71
7. Considerações Finais	82
7.1 Conclusões	82
7.2 Limitações	85
7.3 Futuras linhas de investigação	86
BIBLIOGRAFIA	87
ANEXOS	
Anexo 1 – Base de dados das empresas de TER da Região Centro	94
Anexo 2 – Questionário	108
Anexo 3 – E-mails informativos	111
Anexo 4 – <i>Sites</i>	113
Anexo 5 – Blogues	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Cadeia de valor: ambiente físico <i>versus</i> ambiente virtual.....	8
Figura 2 – Estratégias internacionais de Internet	14
Figura 3 – Matriz de Ansoff e o uso da Internet.....	15
Figura 4 – Marketing Mix	16
Figura 5 – Locais de distribuição na Internet.....	18
Figura 6 – Estratégias de preços online	20
Figura 7 – Ferramentas de comunicação online	22
Figura 8 – Espaços publicitários online.....	26
Figura 9 – Componentes do Turismo.....	30
Figura 10 – Evolução do modelo de distribuição.....	40
Figura 11 – Exemplo de <i>site</i> específico de TER.....	45
Figura 12 – E-mail com pedido de informação.....	54
Figura 13 – Envio do questionário.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição geográfica	65
Gráfico 2 – Tipo de empresa.....	66
Gráfico 3 – Classificação jurídica	66
Gráfico 4 – Classificação em termos de TER.....	67
Gráfico 5 – Habilitações.....	70
Gráfico 6 – Exclusividade da actividade de turismo rural	71
Gráfico 7 – Intermediários e vendas na Internet.....	75
Gráfico 8 – Preços no canal online e offline	75
Gráfico 9 – Empresas com <i>site</i>	76
Gráfico 10 – Tempo de funcionamento do <i>site</i>	76
Gráfico 11 – Actualização de conteúdos.....	77
Gráfico 12 – Responsáveis pelo desenvolvimento do <i>site</i>	79
Gráfico 13 – Avaliação de resultados.....	80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT	7
Tabela 2 – Situação do comércio electrónico nas empresas Portuguesas.....	9
Tabela 3 – Diferenças entre produtos e serviços	16
Tabela 4 – Preços baixos <i>versus</i> Preços altos.....	19
Tabela 5 – Comparação dos <i>media</i>	21
Tabela 6 – Caracterização das diversas modalidades de hospedagem no TER	32
Tabela 7 – Oferta de alojamento turístico em Portugal, no ano de 2007	36
Tabela 8 – Número de dormidas no TER, no ano de 2007	36
Tabela 9 – Estabelecimentos de TER, por NUTS II, 31.12.2007.....	36
Tabela 10 – Produto turístico rural.....	39
Tabela 11 – Argumentos a favor <i>versus</i> argumentos contra da desintermediação	42
Tabela 12 – Meios de divulgação utilizados em Portugal pelas empresas de TER	44
Tabela 13 – Ficha técnica do questionário.....	56
Tabela 14 – Informação de reserva	58
Tabela 15 – Questionários.....	58
Tabela 16 – Análise dos e-mails de pedido de informação	59
Tabela 17 – Número de <i>sites</i>	60
Tabela 18 – Análise geral dos <i>sites</i>	61
Tabela 19 – Análise geral dos Blogues.....	63
Tabela 20 – Ano de início de actividade	65
Tabela 21 – Número de camas e empregados	67
Tabela 22 – <i>Cross-Table</i> “Nº de camas vs Localização”	68
Tabela 23 - <i>Cross-Table</i> “Classificação TER vs Localização”	68
Tabela 24 – Origem das vendas	68
Tabela 25 – Países internacionais	69
Tabela 26 – Frequência de uso das diferentes ferramentas de comunicação.....	69
Tabela 27 – Idade.....	70
Tabela 28 – Funções desempenhadas na empresa	71
Tabela 29 – Vantagens da utilização da Internet	72
Tabela 30 – Desvantagens da utilização da Internet.....	72
Tabela 31 – Percepção das empresas de TER face à Internet	73

Tabela 32 – Relação entre empresas e a Internet	74
Tabela 33 – Utilização da Internet.....	74
Tabela 34 – <i>Cross-Table</i> “Comprar vs contactar com os fornecedores”	75
Tabela 35 – <i>Cross-Table</i> “Preços vs Internet para vender”	76
Tabela 36 – Razões que levaram à criação do <i>site</i>	77
Tabela 37 – <i>Cross-Table</i> “Actualizações vs exclusividade da actividade”	78
Tabela 38 – Conteúdos do <i>site</i>	78
Tabela 39 – Ferramentas de Internet.....	79
Tabela 40 – Comunicação por e-mail	80
Tabela 41 – Métodos de avaliação	80
Tabela 42 – <i>Cross-Table</i> “Avaliação vs custos e benefícios”	81
Tabela 43 – <i>Cross-Table</i> “Avaliação vs Custos”	81

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

AICEP – Agência para o investimento e comércio externo de Portugal

ANACOM – Autoridade Nacional de comunicações

B2B – *Business to business*

B2C – *Business to consumer*

CENTER – Central Nacional do Turismo em Espaço Rural

C2B – *Consumer to business*

C2C – *Consumer to consumer*

EUA – Estados Unidos da América

INE – Instituto Nacional de Estatística

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

PRIVETUR – Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

TER – Turismo em Espaço Rural

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TURIHAB – Associação de Turismo de Habitação – Solares de Portugal

UE – União Europeia

OMT – Organização mundial de Turismo

1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA

1.1 Definição do Problema

A descoberta do valor turístico de zonas rurais é recente, existindo imensas dificuldades de definição, conhecimento, preservação, divulgação e até mesmo venda de serviços a ele associados. Nos últimos anos, em Portugal têm-se implementado políticas de aproveitamento e adaptação de patrimónios construídos para fins de alojamento turístico em espaços rurais (TER). Este surge, pela necessidade do produtor/proprietário diversificar a sua fonte de rendimento e acrescentar valor aos seus produtos, e pela vontade dos turistas em contactar com a natureza, conhecer hábitos, costumes e tradições da vida no campo.

A ampliação e melhoria das estradas e dos meios de comunicação que ligam os centros urbanos ao meio rural aliado ao desejo das pessoas se distanciarem das pressões quotidianas, a busca de descanso, relaxamento e tranquilidade; tem levado ao aumento da procura destes serviços.

No entanto, as agências de viagens e os turistas que pretendem organizar um roteiro ou uma viagem ao campo estão limitados, pois falta informação sobre os empreendimentos e destinos rurais. As actividades e serviços desenvolvidos nessas propriedades devem evoluir e a oferta necessita rever a sua estratégia de actuação, afastando-se do mito de que estes espaços não se podem associar às tecnologias do mundo moderno.

Pela intangibilidade do produto turístico e pela difícil avaliação da decisão de compra, a Internet, tem sido identificada como um meio importante de promoção e de distribuição de serviços turísticos. Para o marketing, a interacção que se cria, a facilidade de uso e a flexibilidade são características fundamentais, que permitem às empresas do sector do turismo reforçar a qualidade do serviço oferecido.

As empresas poderão, através de uma estratégia online, criar relações com os turistas, sugerindo actividades, rotas, locais de interesse cultural e paisagístico, informação meteorológica, etc. Estas informações, podem influenciar a percepção face ao destino e criar uma experiência virtual para o consumidor. Do mesmo modo, as empresas de turismo podem captar informações sobre as preferências e consequentemente prestar serviços personalizados, podem ainda proporcionar condições para uma compra mais eficaz e com menos tempo de espera, facultando ao consumidor mais tempo livre para

actividades de ócio e diversão. As empresas turísticas podem igualmente partilhar experiências entre si e reduzir riscos ou incertezas.

Apesar das vantagens que a Internet enquanto instrumento de marketing apresenta, diversas empresas ligadas ao turismo sentem-se reticentes em entrar neste mercado e, as que já nele operam, têm ainda um longo caminho a percorrer. O facto de só recentemente se ter começado a usar esta ferramenta implica que exista pouco conhecimento na forma de actuação. Além disso, a informação que é possível recolher sobre os consumidores é analisada de forma insuficiente. As empresas não avaliam o retorno das acções online, nem sabem o papel que a Internet desempenha na criação de valor para a empresa.

A escolha do tema deste trabalho procura colmatar essas lacunas dirigindo a sua análise para a utilização da Internet para fins de marketing em empresas do sector de TER.

Assim sendo, pretende-se com esta investigação: perceber como a Internet é aproveitada pelas empresas turísticas em espaço rural, que operam na zona centro de Portugal.

1.2 Objectivos e Questões de Investigação

Tendo em conta as considerações tecidas anteriormente, o principal objectivo deste trabalho é avaliar o conhecimento e percepção dos profissionais do TER em Portugal acerca das ferramentas de *web* marketing. Será ainda fundamental perceber se as utilizam, de que modo usam essas ferramentas e como avaliam os resultados obtidos.

As investigações nesta área são bastante recentes e relacionadas com países com realidades distintas da vivida em Portugal. Como tal, a aplicação às empresas portuguesas permitirá conhecer a forma de actuação destas no mercado electrónico, permitindo adaptar novas e melhoradas técnicas ao turismo em espaço rural nacional.

Para alcançar o objectivo inicialmente proposto, procurar-se-á dar resposta às seguintes questões:

- ➔ Que conhecimentos têm os diversos intervenientes no TER sobre as ferramentas de marketing na Internet?
- ➔ Como são utilizadas as ferramentas de *web* marketing no TER?
- ➔ As empresas turísticas avaliam os resultados obtidos face à sua actuação no mercado online?

1.3 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em duas partes: a primeira respeitante à revisão da literatura e a segunda à investigação empírica.

Da revisão de literatura fazem parte três capítulos. No segundo capítulo far-se-á uma breve referência à Internet e ao comércio electrónico. Apresentar-se-á a definição destes conceitos, uma SWOT análise do comércio electrónico e, de uma forma geral, indicar-se-á a situação do comércio electrónico em Portugal.

Seguidamente, no terceiro capítulo analisar-se-á a relação entre a Internet e o marketing. Inicialmente estabelecer-se-ão as diferenças principais entre o marketing tradicional e o marketing no canal *web*. Abordar-se-ão também algumas estratégias, assim como a aplicação dos elementos do marketing mix no novo ambiente. Este capítulo focará ainda as formas de avaliação de actuação das empresas no mercado online.

A primeira parte concluirá no quarto capítulo que reúne os três elementos chave desta investigação: a Internet, o marketing e o turismo. Numa fase inicial caracterizar-se-á sumariamente o sector turístico português, com incidência nas empresas de TER. Depois abordar-se-á a adopção da Internet e do comércio electrónico por essas empresas.

Na segunda parte da dissertação, enumerar-se-ão os métodos de investigação científica. Primeiramente expor-se-ão os objectivos e questões de investigação, passando pela operacionalização das variáveis, definição da população e amostra utilizada. Descrever-se-ão também os métodos de recolha, análise de dados e tratamento dos mesmos (quinto capítulo). A análise e discussão dos respectivos resultados far-se-á no capítulo sexto.

Na fase final desta dissertação, apresentar-se-ão algumas considerações finais, referindo-se os aspectos limitativos da investigação e futuras linhas de desenvolvimento do respectivo trabalho (capítulo sétimo).

Parte I – Revisão Bibliográfica

2. A INTERNET E O COMÉRCIO ELECTRÓNICO

2.1 Internet

“À medida que o século se encerrava, o mundo diminuía. O público rapidamente ganhava acesso a tecnologias de comunicação notavelmente mais rápidas. Os empresários, capazes de induzir economias de escala sem precedentes, construíam vastos impérios. (...) Cada novo dia produzia novos avanços tecnológicos, aos quais os velhos modelos empresariais pareciam não mais se aplicar. Mesmo assim as leis básicas da economia afirmavam-se. Os que dominavam essas leis sobreviviam ao novo ambiente. Os que não as dominavam, fracassavam” (Shapiro e Varian, 1999 *apud* Araújo, 2001:23).

Pode parecer que acabou de se descrever a situação actual das empresas e da economia, no entanto esta descrição tem 100 anos e corresponde à época em que emergiam os grandes industriais do século XX, utilizando a infra-estrutura das novas redes de electricidade e comunicação. Uma revolução semelhante é a que se tem verificado nos mercados, após o aparecimento da Internet.

Segundo Araújo (2001) a Internet surgiu tendo por base os conceitos de redes e a necessidade de partilha de recursos em locais geográficos diferentes. Utiliza infra-estruturas de telecomunicação como a rede telefónica analógica ou digital, redes de cabo ou redes sem fio, sendo o acesso universal e diversificado devido à utilização de instrumentos como o computador, agendas electrónicas, telemóveis, televisões, etc.

A Internet apresenta-se deste modo, como o primeiro meio global de comunicação bidireccional que permite aos seus utilizadores aceder e interagir com informação de diversas fontes (organismos públicos, empresas, universidades, particulares, etc.), assim como comunicar através de múltiplas formas. Permite ainda realizar transacções comerciais e inclusive distribuir alguns produtos (Vieites, 2002).

2.2 Comércio Electrónico

Com a difusão da Internet, todos os anos se verifica um crescimento do comércio electrónico devido ao aumento do número de empresas e indivíduos a negociar (Strader e Shaw, 1997). Esta forma de comércio deve parte do seu actual sucesso à união entre tecnologia, criatividade e capital. A tecnologia disponibiliza funcionalidade e instrumentos às empresas, permitindo uma gestão rápida, eficiente e segura, enquanto que a criatividade tem ajudado a romper com os paradigmas da economia tradicional, oferecendo soluções através de novas estruturas de negócio. Já o capital tem proporcionado o suporte financeiro necessário para colocar estas vertentes técnicas e humanas em acção (ANACOM, 2004).

De uma forma geral, pode dizer-se que o comércio electrónico é qualquer tipo de transacção comercial em que, consumidores, produtores, fornecedores dos serviços e intermediários interagem electronicamente (Turowski, 2001).

O que distingue o comércio electrónico da forma tradicional é o modo como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes. Se nas fases de recolha de informação, contacto ou negociação se utilizarem meios electrónicos, denomina-se de comércio assistido electronicamente. Se, para além disso, o próprio compromisso de negócio for assumido através desses meios, está-se na presença de comércio electrónico (ANACOM, 2004).

Podem ainda identificar-se dois tipos de comércio electrónico. O comércio electrónico directo, que consiste na encomenda, pagamento e entrega online de produtos/serviços e o comércio indirecto, que consiste na encomenda electrónica de produtos mas implica a entrega física pelos canais tradicionais de distribuição. O primeiro tipo de comércio electrónico possibilita a realização de transacções sem interrupção e reduz as barreiras geográficas. Pelo contrário, o comércio electrónico indirecto não permite explorar todo o potencial dos mercados pois, para obter maiores benefícios, a empresa terá que estar integrada em canais de distribuição eficientes que assegurem a entrega dos produtos (ANACOM, 2004).

Chaffey *et al.*, (2001) refere que o comércio electrónico, tal como o comércio tradicional, pode ser classificado em categorias de acordo com a natureza das transacções:

*bussiness to consumer (B2C), business-to business (B2B), consumer-to-consumer (C2C), consumer-to-business (C2B).*¹

Segundo uma estratégia B2C, a empresa vende directamente ao consumidor final. Esta situação é frequente na Internet quando os clientes têm forte presença neste canal e quando este oferece valor acrescentado face a outros meios.

O B2B envolve transacções entre empresas. A Internet afecta as relações das empresas com o canal de distribuição (distribuidores e fornecedores), pois as empresas podem estender o uso dos sistemas internos até aos distribuidores podendo, por exemplo, fazer pedidos ou consultar as suas condições de crédito (Schmidt, 2006).

Já quando um consumidor anuncia ou publicita através da Internet e transacciona directamente com outros consumidores, o processo designa-se de C2C. As transacções C2B são as menos habituais (Schmidt, 2006) e caracterizam-se pela oferta de produtos por parte de um indivíduo a empresas, normalmente ofertas de prestação de serviços.

O comércio electrónico está sujeito a uma legislação específica, tanto a nível comunitário (Directiva 2000/31/CE), como a nível nacional (Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro). Para além destas, as empresas têm que ter em atenção outras questões legais relacionadas com esta actividade comercial, nomeadamente a privacidade (directiva 2002/58/CE), a factura e assinatura electrónica, a protecção de dados, os pagamentos e a moeda electrónica (ANACOM, 2004).

2.2.1. Estratégia/vantagem competitiva

Para se perceber como o recurso ao comércio electrónico poderá ser uma estratégia competitiva para as empresas, é fundamental analisar os seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças (Tabela 1).

¹ Existe ainda o *Government to Consumer (G2C)* e outras que não serão focadas no âmbito deste trabalho por falta de relevância.

Tabela 1 – Análise SWOT

	Forças	Fraquezas
Análise interna	<ul style="list-style-type: none"> - alcançar o mercado global, independentemente do tamanho da empresa (ANACOM, 2004); - desenvolver produtos focados nos consumidores finais, sem que isso implique um elevado custo (ANACOM, 2004); - conhecer os clientes e as suas características, levando a ganhos de produtividade e competitividade (Bidgoli, 2002); - recolher informação e disponibilizar conteúdos em tempo real e em simultâneo para todo o mundo (Caride e Senra, 2005); - distribuir directamente e de forma mais eficiente (ANACOM, 2004); - reduzir custos de transacções comerciais (Turowski, 2001); - vender de forma interactiva, imediata e disponível a qualquer hora (ANACOM, 2004); - melhorar a qualidade e reduzir os preços dos produtos/serviços disponibilizados (ANACOM, 2004); - fazer comparação entre empresas, produtos, marcas e preços; - diminuir custos administrativos e de comunicação (Pérez <i>et al.</i>, 2002). 	<ul style="list-style-type: none"> - impossibilidade de se dissociar da tecnologia (Gilbert <i>et al.</i>, 1999); - necessidade de possuir computadores e uma ligação rápida à Internet (Gilbert <i>et al.</i>, 1999); - elevados custos das telecomunicações (ANACOM, 2004); - não é possível comprovar determinados atributos de produtos/serviços; - as características demográficas, a experiência pessoal e a familiaridade determinam o comportamento e utilização do canal <i>web</i> (Brey <i>et al.</i>, 2007). - necessidade de aceitação social (Gilbert <i>et al.</i>, 1999); - é fundamental superar os riscos percebidos (Kovacs e Farias, 2004); - ineficácia dos meios de protecção em caso de conflito (Ferreira e Cunha, 2006).
	Oportunidades	Ameaças
Análise externa	<ul style="list-style-type: none"> - criar novas empresas, novos produtos/serviços, novos modelos de negócio e distribuição geográfica das empresas (ANACOM, 2004); - atingir, mais facilmente, novos mercados (ANACOM, 2004); - recorrer a novos tipos de transacções (ANACOM, 2004); - criar maior agilidade, transparência, eficiência e menor burocracia (ANACOM, 2004); - trabalhar à distância e/ou em casa (ANACOM, 2004); - as várias exigências ao nível de novas aplicações e serviços tecnológicos são desafios constantes que levam as empresas a agir e desenvolver, a fim de alcançar uma posição forte no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - desconhecimento das possibilidades e oportunidades proporcionadas; - exclusão de parte significativa da população ou do tecido empresarial por falta de infra-estruturas adequadas e a baixo custo, por insuficiente formação e educação, ou ainda por falta de recursos financeiros; - perda de privacidade e identidade cultural/económica dos países; - insegurança na realização das transacções comerciais; - perda de poder negocial para as empresas (Ferreira e Cunha, 2006); - excesso de informação (Ferreira e Cunha, 2006).

Fonte: Elaboração Própria

Para Shapiro e Varian (1999 *apud* Araújo, 2001) o valor da *web* reside na sua capacidade de proporcionar acesso imediato à informação. De facto, para diagnosticar a vantagem competitiva resultante do comércio electrónico é importante completar a análise anterior com uma ferramenta chave, a cadeia de valor (Figura 1). Rayport e Sviokla (1996) referem que as empresas devem operar no mundo físico e um mundo virtual, pois da interacção desses processos resulta valor acrescentado.

Figura 1 – Cadeia de valor: ambiente físico *versus* ambiente virtual



Fonte: Adaptado de Weiber e Kollmann (1998)

Esta análise é fundamental, uma vez que na cadeia de valor tradicional a informação é tratada como um elemento de apoio, enquanto que na cadeia virtual a informação é por si mesma uma fonte de valor. A informação envolve diversas actividades de valor acrescentado como: recolha, organização, selecção, síntese e distribuição da informação. Cada uma dessas etapas permite usar informação no desenvolvimento de um novo produto/serviço (Rayport e Sviokla, 1996).

Uma empresa inovadora que tenha produtos diferenciados e que consiga competir em termos de preço, qualidade, flexibilidade e entrega, tem reunido as condições para utilizar a Internet como meio de actuação num mercado global (Kotler *et al.*, 1999; Kumar 2004).

2.2.2. Indicadores da situação do mercado

Para realizar um estudo da situação do comércio electrónico em Portugal, analisam-se indicadores relativos às infra-estruturas, compras e vendas das empresas (Tabela 2).

Tabela 2 – Situação do comércio electrónico nas empresas Portuguesas

Infra-estruturas	Compras	Vendas
<ul style="list-style-type: none"> - os computadores estão presentes em 96% das empresas (INE, 2008a); - número de subscritores da Internet, em 2007, era de 73,8% da população;² - 91,8% das empresas possuíam ligação à Internet (INE, 2008a) - 46,6% das empresas tinham <i>website</i> acessível (INE, 2008a); - 90,2% das empresas utilizava e-mail (INE, 2008a) 	<ul style="list-style-type: none"> - Portugal é um dos países com menor adesão às compras electrónicas (11% das empresa); - 21% das grandes empresas realiza compras, enquanto que apenas 11% das PME's o faz; - a maioria das empresas realiza compras há menos de 2 anos; - 1% das empresas realiza 50% ou mais das suas compras através da Internet; - a "Encomenda" corresponde à função mais vezes realizada (16%), seguida do "Pagamento" (10%) e da "Entrega electrónica" (10%); - o sector dos Transportes e Comunicações agrupa o maior número de empresas a efectuarem compras (18%); - os Hotéis e Restauração apresentavam taxas próximas de 0%. 	<ul style="list-style-type: none"> - 6% das empresas usa o comércio electrónico para realizar vendas; - 19% das grandes empresas efectua vendas online, enquanto apenas 6% das PME's o faz; - 20% das empresas que vende via Internet, fá-lo há mais de 2 anos; - 1% das empresas apresenta um volume de vendas de 50% ou mais do total das vendas; - a "Recepção de encomendas" corresponde à função mais realizada online (4%), sendo que 1%, recebe pagamentos e 1% procede à entrega electrónica dos produtos/serviços; - o sector da Distribuição é o que regista maior percentagem de empresas a efectuarem vendas electrónicas (8%), na UE essa posição é ocupada pelo sector dos Hotéis e Restauração (15%).

Fonte: Elaboração Própria (com base em dados da OCDE e do Eurostat, divulgados pela ANACOM, 2004)

Observando os indicadores, acima referidos verifica-se que as empresas portuguesas, apesar de ter infra-estruturas para o desenvolvimento do comércio electrónico, continuam a não aderir fortemente ao mercado online, nem para comprar nem para vender.

2.2.3. Perfil do consumidor online

A Internet coloca ao dispor dos utilizadores um infindável número de produtos/serviços. Sem sair de casa, o consumidor pode avaliar e comparar características de um determinado produto/serviço e até efectuar a compra (ANACOM, 2004a).

² www.internetworldstats.com/eu/pt.htm

O mercado electrónico exigem um esforço por parte do consumidor sendo, por isso, mais propício para os consumidores que não compram por impulso e fazem comparações antes da compra (Strader e Shaw, 1997).

O consumidor online é um consumidor melhor informado, e é ele quem controla a interacção com as páginas *web*, escolhendo o que mais lhe agrada e interessa (Kotler 1999). Apresenta características como idade, formação e classe social que indicam que, na generalidade, o consumidor online é culto, interessa-se por tecnologia e compra mais à medida que vai aumentando a sua experiência com a Internet. Além disso, as informações disponíveis indicam que as compras são realizadas em maior número por pessoas casadas, com filhos e na maioria dos casos, o homem é quem mais recorre a este canal para efectuar compras (Flor, 2003). No entanto, muitos destes compradores são ocasionais, o que indica que as empresas ainda têm muito que fazer para aproveitar toda a potencialidade deste canal.

A nível europeu os produtos mais frequentes nas compras online são os bilhetes de viagem (54%), fins-de-semana de férias (42%), livros (40%), bilhetes para espectáculos (38%), vestuário (33%) e produtos eléctricos (33%).³

Cada vez mais consumidores estão a aproveitar a conveniência das compras online, sendo que 80% dos utilizadores europeus da Internet já comprou um produto/serviço online. Num período de 6 meses estes compradores fizeram 1,3 mil milhões de compras, gastando em média € 747.³

³ www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2008_Executive_Summary.pdf

3. O MARKETING E A INTERNET

Na última década, a Internet tornou-se o núcleo da comunicação global (Kogut, 2003), sendo que as empresas que usam esta ferramenta têm acesso facilitado à informação, podem reduzir os custos das interações económicas (Smith *et al.*, 2004) e também comunicar eficazmente com o cliente. Deste modo, a Internet não é meramente um espaço onde se divulga a empresa e os seus produtos, é também uma ferramenta interactiva que pretende envolver o cliente, satisfazendo as suas necessidades e incentivando à repetição de compra (Constantinides, 2002).

A disciplina de marketing tem vindo a acompanhar a evolução da Internet. Segundo Chaffey *et al.* (2006), a Internet pode ser integrada no conceito de marketing, pois pode ser utilizada em todo o tipo de funções organizacionais respeitantes ao produto/serviço, ao cliente e outros *stakeholders*. Além disso, é um poderoso meio de comunicação que integra internamente a organização e que facilita a gestão da informação.

A Internet originou a introdução de novos conceitos, nomeadamente e-marketing, e-commerce e e-business, sendo que o “e” indica a presença de ferramentas electrónicas nos conceitos originais de marketing, comércio e negócios (Schmidt, 2006).

3.1 Marketing Tradicional vs Marketing na Internet

Com o uso da Internet criaram-se diferenças significativas entre o marketing em ambiente online e em ambiente offline, isto porque a estrutura dos meios digitais é distinta dos meios tradicionais (televisão, rádio, etc.).

O processo tradicional de comunicação parte da empresa e consiste em fornecer conteúdos aos meios tradicionais, que chegarão posteriormente aos consumidores através da exposição destes a algum meio (Hoffman e Novak, 1996). Esta estrutura consiste num processo de comunicação que parte de um emissor para múltiplos receptores (Katsch, 2008).

Na Internet é necessário um comportamento activo dos utilizadores para que a informação chegue até ao cliente (Hoffman e Novak, 1996). Neste caso, o número de pessoas alcançadas pode ser menor mas o interesse é maior e existe a possibilidade de interagir com o conteúdo. Podem-se apresentar sugestões, reclamações ou comentários e além disso, as pessoas podem publicar os seus próprios conteúdos.

A interactividade é um conceito que permite distinguir de forma clara os dois tipos de marketing. Enquanto que, nos meios tradicionais a mensagem é transmitida e o consumidor é passivamente exposto ao conteúdo, na Internet a mensagem é publicada e o consumidor pode imediatamente reagir (Deighton, 1996 *apud* Chaffey *et al.*, 2006).

Strader e Shaw (1997) analisaram o mercado tradicional e o mercado electrónico, tendo por base quatro variáveis: preço do produto (custos de produção, gestão e comercialização), custo de pesquisa (tempo e meios utilizados na procura), custo de risco (risco assumido na transacção e derivados da perda da dita transacção) e custo de distribuição (movimento físico dos produtos desde o vendedor até ao comprador). Os resultados obtidos revelam que, contrariamente ao mercado tradicional, o mercado electrónico apresenta preços do produto e custos de pesquisa baixos, e custos de risco e distribuição elevados.

Já Peterson *et al.* (1997 *apud* Caride e Senra, 2005) estudaram a decisão de compra em função de três dimensões: gasto na compra/frequência de compra, tangibilidade do produto e diferenciação do produto, verificando que a Internet proporciona maior valor acrescentado aos consumidores no caso de produtos intangíveis, de alto custo e alta diferenciação.

Estas diferenças entre os meios tradicionais e a Internet ainda não foram totalmente compreendidas pelas empresas como tal, Hoffman e Novak (1996) afirmam que as organizações têm que mudar as suas práticas habituais de marketing. É necessário não apenas compreender os hábitos do consumidor como também a forma como interagem com os diversos meios de comunicação.

Apesar destas diferenças, alguns autores consideram que o crescimento e rentabilidade das empresas que vendem directamente ao consumidor no canal *web* enfrentam desafios e oportunidades semelhantes às empresas de mercados tradicionais (Mahadevan, 2000).

3.2 As Estratégias Empresariais para a Internet

A Internet veio alterar as relações entre os diversos participantes, os produtos/serviços oferecidos e os próprios modelos e estruturas da maioria dos sectores económicos. Estas mudanças têm um impacto directo na definição e implementação da estratégia de cada empresa (Caride e Senra, 2005). Qualquer empresa, antes de delinear a sua estratégia deve definir o seu público-alvo e o posicionamento que pretende atingir.

Segundo Berry *et al.* (2000), as organizações devem tentar obter o maior número possível de informação sobre os actuais e potenciais clientes. Quanto melhor se conhecerem os clientes, melhores decisões podem ser tomadas.

O mercado da Internet está ainda pouco explorado, estando por definir segmentos e nichos de mercado. É importante para a empresa definir os seus consumidores e que estes se identifiquem com ela. A empresa deve especificar as características do consumidor, mas deve evitar definir um perfil demasiado abrangente pensando que assim se alcança um maior número de clientes (Pempelonne, 1999).

Após a definição do público-alvo é importante fazer uma análise da empresa e perceber qual deverá ser a sua posição no mercado e na mente dos consumidores, para que influencie a percepção e se distinga da concorrência (Lindon *et al.*, 2004). É primordial que a empresa seja de facto boa nesses aspectos e que apresente algo novo ou melhorado face ao já existente no mercado. É conveniente que o posicionamento seja bem especificado, pois a empresa necessitará ter visibilidade e atenção do público (Pempelonne, 1999).

As empresas estão a aperceber-se de que fazer negócios na Internet não é fácil, pois ao contrário do que possa parecer, as fronteiras nacionais influenciam a forma de actuação. As dificuldades encontradas devem-se, sobretudo, ao facto de as empresas considerarem o mercado global como um mercado único. No entanto, a realidade é bem diferente. Os países apresentam diferenças a diversos níveis: infra-estruturas, legislações, moedas, idiomas e demografia; preferências e hábitos de consumo locais, bem como atitudes perante o preço ou qualidade dos produtos. Além disso, em situações de venda de produto tangíveis, é essencial que a logística e distribuição sejam eficientes (Guillén, 2004).

Contrariar a ideia de globalização põe em causa muitas práticas de gestão e o pensamento estratégico na Internet (Pitt *et al.*, 1999). Não obstante, não se pode continuar a ignorar a importância da geografia na era digital. Deste modo, se por um lado a Internet oferece um instrumento de negócios à escala mundial, por outro é essencial compreender o dilema básico presente nessas operações (Guillén, 2004).

Segundo Guillén (2004) não é certo qual a estratégia (global ou local) que proporciona maiores benefícios, dependendo da natureza do produto e do sector. A natureza dos produto/serviço são diferentes, podendo levar a empresa a optar pela sensibilização local, pela integração global ou por ambas as estratégias internacionais (Figura 2).

Figura 2 – Estratégias internacionais de Internet

		INTEGRAÇÃO GLOBAL	
		Alta	Baixa
SENSIBILIDADE LOCAL	Alta	<p>Bens/serviços culturais ou regulamentados</p> <p>Estratégia transaccional adaptada aos custos (eficiência e adaptação dão vantagem competitiva)</p> <p>Exemplos: vinho, produtos financeiros, informação</p>	<p>Bens tangíveis</p> <p>Estratégia diferenciada a nível nacional (adaptação é a principal fonte de vantagem competitiva)</p> <p>Exemplos: roupa, carros em segunda mão, arte, leilões</p>
	Baixa	<p>Bens de consumo global</p> <p>Estratégia global de preços baixos (eficiência é a principal fonte de vantagem competitiva)</p> <p>Exemplos: livros, CDs, vídeos em segunda mão, bens e componentes industriais</p>	<p>Bens de consumo locais</p> <p>Estratégia de adaptação 100% ao local (produtos de conveniência não sujeitos à escala de eficiência global)</p> <p>Exemplos: produtos agrícolas, acesso à internet</p>

Fonte: Adaptado de Guillén (2004)

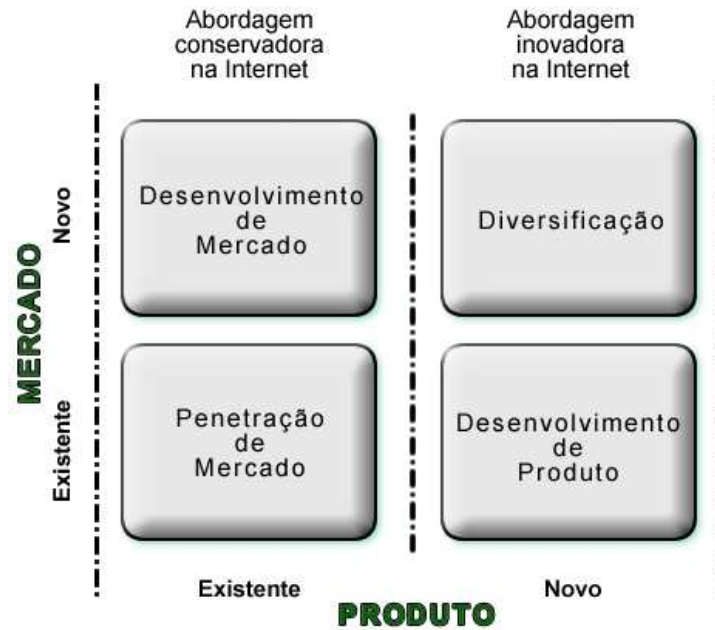
Porter (1989) defende que uma empresa, para melhor competir num determinado mercado, deve decidir a sua estratégia com base no conhecimento da estrutura da indústria em que compete. O modelo da estrutura industrial de Porter analisa cinco forças: ameaça de novas empresas e de produtos substitutos, poder de negociação dos clientes e dos fornecedores e rivalidade entre competidores. Estas afectam a competitividade de uma indústria, assim como permitem identificar e fazer uma melhor utilização dos pontos fortes e fracos da empresa (Porter, 1989).

De acordo com Chaffey *et al.* (2006) com a Internet, as barreiras à entrada tendem a diminuir, possibilitando o surgimento de novas empresas. Verifica-se também um aumento do poder de negociação dos clientes, uma vez que estes têm à sua disposição mais opções de compra. A ameaça de produtos substitutos é mais forte, pois a introdução destes pode fazer-se de forma mais rápida. Contrariamente, o poder dos fornecedores tem vindo a diminuir nos canais *web* (Schmidt, 2006). A Internet levou ainda ao aumento da competição porque os produtos tornaram-se estandardizados, os ciclos de vida diminuíram e o tamanho do mercado aumentou (Chaffey *et al.*, 2006).

Para enfrentar todas estas mudanças as empresas devem procurar conhecer melhor o consumidor analisando permanentemente o mercado e identificando o que poderá afectar o seu negócio online (Schmidt, 2006).

A Internet também influencia fortemente as estratégias de distribuição. A matriz de Ansoff (Figura 3) esquematiza o binómio produto/mercado, mostrando que a empresa pode optar por estratégias mais conservadoras – desenvolvimento e penetração de mercado, ou mais inovadoras – diversificação e desenvolvimento de produtos.

Figura 3 – Matriz de Ansoff e o uso da Internet



Fonte: Adaptado de Ansoff (1977)

Chaffey *et al.*, (2006) considera que nas estratégias mais conservadoras, a Internet é utilizada essencialmente para publicitar ou divulgar os produtos/serviços, enquanto que em estratégias de novos produtos para novos mercados, ou somente de novos produtos passa por acções mais arriscadas, como venda ou distribuição.

Apesar de tudo, algumas empresas mostram-se reticentes a incluir uma estratégia ligada à Internet, uma vez que, os retornos esperados e os riscos são difíceis de mensurar (Schmidt, 2006).

Independentemente da estratégia adoptada, a empresa deve continuamente procurar desenvolver o negócio e a actividade em geral, actuando em duas direcções distintas: aumento da oferta aos clientes e aumento do número de clientes (Pempelonne, 1999).

3.3 Gestão de Marketing na Internet

Segundo McCarthy (1976) existem quatro grupos: produto, distribuição, preço e promoção que sintetizam as diversas variáveis de actuação do marketing. Este composto, designado de marketing mix é esquematicamente representado por 4 P's e tem no centro destas relações o cliente (Figura 4).

Figura 4 – Marketing Mix



Fonte: Adaptado de Kotler e Keler (2006)

A Internet veio alterar as estratégias e a prática do marketing. Seguidamente analisar-se-á o impacto em cada uma das categorias acima referidas.

3.3.1. Produto/serviço

É fundamental para as empresas que os conceitos de produto tangível e produto intangível (designado por serviço) sejam separados, pois exigem diferentes atitudes de marketing (Caetano e Andrade, 2003). Resumidamente, a Tabela 3 apresenta as diferenças principais entre estes.

Tabela 3 – Diferenças entre produtos e serviços

Produtos	Serviços
<ul style="list-style-type: none"> - os produtos existem, quer exista consumo ou não - existem stocks - um produto é usualmente standard 	<ul style="list-style-type: none"> - têm produção e consumo simultâneo - não existem stocks (existência curta) - apresenta maior personalização

Fonte: Caetano e Andrade (2003:29)

A importância do serviço não pode ser descurada, mesmo que a actividade das empresas seja essencialmente baseada em produtos. Estudos realizados indicam "(...)" que o serviço pode ser responsável por 40 a 80% da satisfação do cliente e 70% das perdas dos clientes podem ser explicadas por falta, ou deficiência na prestação de serviço" (Caetano e Andrade, 2003:29). A comercialização de produtos online deve estar associada à prestação de serviços. Apesar da comodidade, o utilizador da Internet quer

ter acesso a catálogos, opiniões de outros consumidores, pedir sugestões e só depois comprar (Pempelonne, 1999).

A Internet proporcionou o aparecimento de novas empresas, mas houve também algumas que acrescentaram ou modificaram o seu portfólio de produtos/serviços para se adequarem ao canal *web* (Pempelonne, 1999; Hortinha, 2001).

Este instrumento oferece a possibilidade de desenvolver diversas versões do mesmo produto, variando o produto básico e/ou o produto ampliado (Pempelonne, 1999). As empresas aproveitando esta oportunidade de personalização dos produtos, possibilitam ao cliente “redesenhar” algumas características do produto original (Chaffey *et al.*, 2006).

Caride e Senra (2005) mencionam que acrescentar valor ao produto/serviço fazendo realçar as características que o tornam mais atractivo para o cliente, é mais fácil utilizando a Internet. Hortinha (2001) consolida esta ideia referindo as imensas potencialidades da Internet para disponibilizar os atributos de um produto/serviço, a marca, os patrocínios, os ingredientes, as instruções e os materiais promocionais.

Para as empresas, este meio apresenta imensas potencialidades, mas também cria um clima de desconfiança, sobretudo no que diz respeito ao lançamento de novos produtos, pois existe a possibilidade de serem facilmente copiados pela concorrência.

Na óptica de Hortinha (2001) a questão da marca em negócios online é fundamental, na medida em que a sua principal função é a de transmitir confiança aos consumidores. Neste ambiente instável e delicado, em que o consumidor não se sente seguro, a marca deve ter especial atenção a questões de satisfação e reembolsos, qualidade, segurança nas transacções e política de privacidade, e na entrega dos produtos. Se essa confiança não for transmitida, as marcas online poderão ter problemas na concretização de negócios.

3.3.2. Distribuição

A Internet oferece excelentes oportunidades para as empresas, permitindo aceder e transaccionar de forma instantânea em qualquer parte do mundo. Consequentemente, a Internet levou a alterações significativas dos pontos de venda, dos produtos e das estruturas de distribuição (Chaffey *et al.*, 2006).

Tal como na distribuição tradicional, na Internet pode ocorrer distribuição directa ou indirecta consoante a existência ou não de intermediários na cadeia. No caso da

existência de intermediários, estes podem ser reais ou virtuais, dependendo de como chegam os produtos ao consumidor (Caride e Senra, 2005).

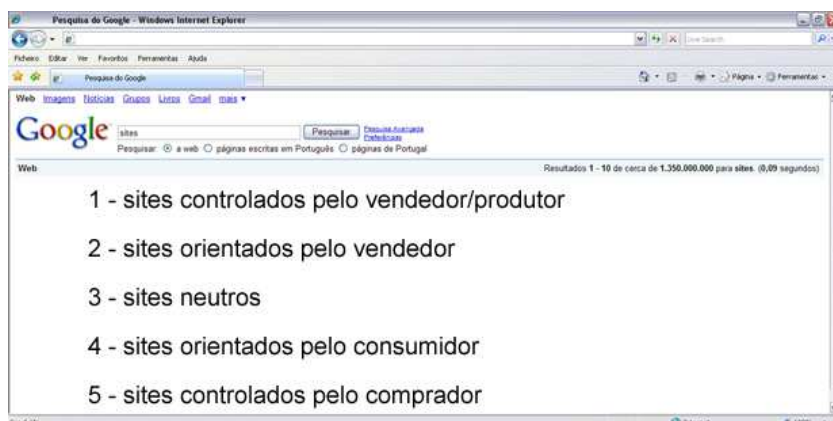
O aspecto mais positivo da compra interactiva é o grau de internacionalização e desintermediação (Ruíz e Torán, 1998 *apud* Caride e Senra, 2005). Uma vez que a Internet veio permitir o contacto directo entre produtor e cliente, há uma diminuição da importância do grossista e do retalhista (Chaffey *et al.*, 2006).

Se por um lado, a Internet veio desintermediar o mercado, também levou ao surgimento de novos intermediários (Chaffey *et al.*, 2006) que recolhem e vendem informação, alugam espaços publicitários, são representantes numa negociação ou simplesmente revendem online os produtos que adquirem (Hortinha, 2001). O mercado das agências assistiu assim, ao aparecimento de agências maiores que agregam num só espaço diversos produtos/serviços.

Estas mudanças na estrutura da distribuição podem levar a conflitos de interesses com os intermediários. Para evitar tal situação, é necessário analisar cuidadosamente o poder de negociação do comprador (Porter, 1991) e os tipos de canal existentes (comunicação, distribuição, venda directa ou uma combinação de vários tipos). Esta situação de conflitos tende a ser mais provável se o comprador é também distribuidor do produto e tem um forte poder de negociação (Chaffey *et al.*, 2006).

McDonald e Wilson (2002 *apud* Chaffey *et al.*, 2006) apresentam cinco diferentes locais de distribuição na Internet, conforme Figura 5.

Figura 5 – Locais de distribuição na Internet



Fonte: Elaboração Própria

Hortinha (2001) refere-se a estas localizações virtuais como *e-marketplaces*. De acordo com o autor, a empresa não tem necessariamente que estar presente num único *e-marketplace*, havendo mesmo defensores de uma presença múltipla.

Para enfrentar os constantes desafios associados à distribuição online, as empresas devem procurar fornecer serviço de qualidade, integrando dados sobre o cliente e a sua compra num único sistema. Deste modo, a empresa tem acesso rápido à informação e pode dar resposta a alguma alteração que o cliente deseje. Já para gerir os conflitos, a empresa não deve colocar em risco os acordos de distribuição que possui, pois as vendas na Internet são insuficientes para a sobrevivência da maioria das empresas (Hortinha, 2001).

3.3.3 Preço

Nos últimos tempos tem-se vindo a assistir a uma diminuição do “poder” do preço como factor decisivo de compra, no entanto “(...) ele continua a ser o elemento determinante para o estabelecimento da quota de mercado de uma empresa e consequentes lucros ou prejuízos” (Caetano e Andrade, 2003:64).

A introdução da Internet no dia-a-dia das empresas veio provocar a redução dos preços praticados, mas também ocorrem algumas situações em que os preços são inflacionados (ver Tabela 4).

Tabela 4 – Preços baixos *versus* Preços altos

Preços baixos	Preços altos
<ul style="list-style-type: none"> - maior transparência na política de preços (Chaffey <i>et al.</i>, 2006); - o consumidor pode comparar diversos preços (Chaffey <i>et al.</i>, 2006); - custos mais baixos provenientes da utilização das TIC (Chaffey <i>et al.</i>, 2006), nomeadamente no atendimento, no processo de encomenda, na emissão de catálogos, na distribuição e nos serviços administrativos (Hortinha, 2001); - crescente interesse em leilões inversos (Hortinha, 2001); - centrais de compra dos consumidores (Vieites, 2002); - regime fiscal de negócios online que permite reduzir entre 5 a 8% o preço final dos produtos/serviços comercializados através da Internet (Hortinha, 2001); - algumas empresas estão dispostos a perder dinheiro no curto prazo para conquistarem quota de mercado ou para futuramente terem ganhos superiores (Hortinha, 2001); - os preços podem ser alterados de forma rápida, flexível e a custos baixos, fazendo com que as políticas de preços sejam mais adaptadas à procura (Chaffey <i>et al.</i>, 2003) e aos preços concorrentes (Hortinha, 2001). 	<ul style="list-style-type: none"> - custos de distribuição elevados devido à expedição individual dos produtos (Hortinha, 2001) - pagamento de comissões aos intermediários do canal <i>web</i> (Hortinha, 2001) - as empresas praticam preços mais elevados quando os clientes: <ul style="list-style-type: none"> - são sensíveis ao factor tempo (Hortinha, 2001); - dão importância às marcas com maior notoriedade (Hortinha, 2001); - consideram a informação como um valor acrescentado (Caride e Senra, 2005); - recorrem a intermediários que avaliam os vendedores ou sugerem a aquisição de um produto com as especificidades exigidas (Hortinha, 2001)

A dispersão e discriminação de preços é algo que acontece com frequência na Internet, sugerindo que os vendedores são quem mais ganha nestas transacções (Brynjolfsson e Smith, 2000). Hortinha (2001) chama a atenção para esta elevada dispersão, apontando como causas possíveis a imaturidade do canal, as diferentes opções de entrega e os custos de manutenção do *site*.

Sempre que ocorre a entrada de um produto/serviço na Internet há reajustes nos preços, pois as empresas podem utilizar as suas vantagens diferenciadoras para diminuir ou aumentar os preços (Caride e Senra, 2005). Também as estratégias de preços online (Figura 6) podem ser diferentes das empregadas nos mercados tradicionais.

Figura 6 – Estratégias de preços online



Fonte: Adaptado de Caride e Senra (2005) e Hortinha (2001)

3.3.4 Promoção

A última variável em análise, a promoção, diz respeito à comunicação da empresa para o mercado, de que determinado produto/serviço estará disponível aos consumidores (McCarthy, 1976). A utilização de diferentes elementos como publicidade, promoção de vendas, marketing directo e relações públicas são alternativas ao dispor das empresas para comunicarem com os seus clientes. Cada um destes meios permite, entre outras coisas, criar visibilidade para os produtos/serviços, apresentar marcas, criar imagens positivas sobre a empresa e ajudar os responsáveis de marketing a construir relações de longo prazo (Hortinha, 2001).

As características mais importantes da Internet são enquanto meio de comunicação (Caride e Senra, 2005), mas há que ter-se em atenção o facto de a comunicação em ambiente digital possuir propriedades distintas (Wind e Mahajan, 2001). Esta ferramenta massiva permite lançar mensagens e interagir com um grande número de pessoas (Caride e Senra, 2005). Este meio de comunicação é bidireccional, já que pode fazer-se nos dois sentidos: consumidor – empresa e empresa – consumidor ou então, entre consumidores. Implícita à utilização de meios digitais está a construção de relacionamentos e cultivo de comunidades (Wind e Mahajan, 2001). Trata-se também de um meio rápido e que facilmente pode ser alterado para dar resposta a mudanças no mercado e às necessidades do consumidor (Caride e Senra, 2005). Não se pode descurar que a opinião dos pares influencia a acção dos consumidores, podendo usar-se este meio também para os conhecer e analisar.

Em relação à eficácia da Internet quando comparada com os meios de comunicação tradicional, Long *et al.* (1998 *apud* Caride e Senra, 2005) destacam o facto desta ferramenta ser eficaz para alcançar objectivos promocionais a curto e longo prazo, porque incide de forma imediata na aquisição do produto/serviço. Mas também é eficaz para dar a conhecer a marca, comunicar a imagem corporativa da empresa e induzir à acção/motivação do consumidor.

Por outro lado, pode ser ineficaz por ser encarada como um meio essencialmente de informação (Caride e Senra, 2005). Apesar da *web* proporcionar conversações cada vez mais intimas com o cliente, tem poder moderado no que toca ao envolvimento emocional ou realização de fantasias (Wind e Mahajan, 2001). Por este motivo, a Internet deve funcionar como meio complementar aos meios tradicionais (Caride e Senra, 2005).

Para aproveitar ao máximo a Internet, enquanto ferramenta de comunicação, o responsável pelo planeamento e desenvolvimento da campanha deve identificar as vantagens e desvantagens deste meio face aos meios tradicionais (Hortinha, 2001). A Tabela 5 representa uma comparação qualitativa entre eles.

Tabela 5 – Comparação dos *media*

	TV	Rádio	Revistas	Jornais	Web
Cobertura de audiência	+++	+	+	+	+
Selectividade da audiência	+	++	++	+	+++
Prestigio	+	+	+++	+	+++
Habilidade para demonstra o produto	+++	+	+	+	+
Impacto emocional	+++	+	+	+	+
Habilidade para invadir	+++	++	+	+	+
Habilidade para transmitir notícias, informação	+	+	++	++	+++
Habilidade para mudar conteúdos rapidamente	+	++	+	++	+++
Oportunidade para medir a resposta da audiência	++	+	++	++	+++

Fonte: Wind e Mahajan (2001:352)

3.3.4.1 Ferramentas de comunicação

Existem diversas ferramentas de comunicação aplicadas ao ambiente *web* (Figura 7) e torna-se primordial, nesta investigação, analisar cuidadosamente cada uma delas.

Figura 7 – Ferramentas de comunicação online



Fonte: Elaboração Própria

Web sites

Entre diversas finalidades, é clara a utilização dos *sites web* como ferramenta de promoção. O mais frequente é encontrarem-se páginas *web* institucionais, sejam elas de empresas, organizações ou órgãos do governo, que visam disponibilizar informação directamente ao seu público (Araújo, 2001). Essa informação pretende transmitir confiança ao consumidor e assim, reduzir barreiras de comercialização online (Schmidt, 2006).

Pode também acontecer, que a empresa opte por desenvolver *sites* específicos para cada produto. Esta estratégia é interessante, sobretudo para divulgar lançamentos importantes e é complementada com informação e publicidade no *site* principal. Nestas acções deve haver uma uniformização entre as mensagens, o *design* do *site* específico e a campanha publicitária nos meios tradicionais (Chileba, 2000 *apud* Araújo, 2001).

Antes do desenvolvimento e criação de uma página *web* é fundamental definir os conteúdos que vão oferecer-se. Esta questão não se refere aos produtos/serviços que irão ser comercializados, mas sim à informação que a empresa deseja disponibilizar e a forma como o pretende fazer (notícias, lista de recursos, concursos, catálogos, simuladores, formas de pesquisa, serviços de ajuda, etc.). O conteúdo deve aliciar os clientes e satisfazer os seus interesses, pois é esse teor que vai influenciar a decisão de visitar repetidamente o *site* (Pempelonne, 1999).

Para Pempelonne (1999) a concorrência, neste meio é bastante forte e os consumidores têm liberdade total para escolher entre os diversos *sites*. Por essa razão, é essencial que a apresentação seja criativa, ousada e nova, devendo evitar-se copiar ideias já realizadas só porque tiveram sucesso.

Geralmente os conteúdos são da responsabilidade da empresa, mas a situação ideal seria que os próprios consumidores gerassem essa informação. Assim, a empresa poderia recolher dados sobre os visitantes do *site* e saber o que de facto lhes interessa (Pempelonne, 1999).

A fim de alcançar o reconhecimento e o prestígio no mercado, as empresas não podem descurar a transparência e imparcialidade da informação dada aos clientes (actuais e potenciais) e às restantes empresas do sector (Pempelonne, 1999). Além disso, o mesmo autor refere que não basta estar presente na Internet para começar a vender. Esta ferramenta tem imenso potencial, mas há que desenvolver e seguir regras, bem como desenvolver um bom suporte logístico e de segurança nas transacções.

Ao longo do tempo, os *sites* comerciais evoluíram de formas simples para modelos mais complexos devido ao maior conhecimento das técnicas da Internet por parte das empresas. Segundo Timmers (1998 *apud* Cooper *et al.*, 2002), com o passar do tempo o *site* vai deslocando-se de uma presença estática para níveis de maior interactividade e dinamismo. O avanço e complexidade deve-se essencialmente à forte aposta de indústrias como o turismo, havendo *sites* que vão de simples a altamente sofisticados.

Publicação de conteúdos

De acordo com Hortinha (2001), as empresas podem publicar informação sobre produtos/serviços comercializados, designando-se este modelo de *brochureware*. Pode conter textos, gráficos, áudio ou vídeo e tem como objectivo induzir à compra, mas não online. Funciona como ferramenta de relações públicas, uma vez que é dirigido não aos consumidores mas aos *stakeholders* (comunicação social, accionistas e funcionários). Essas publicações podem ser, por exemplo sob a forma de relatórios ou *white papers*.

E-mail

Mesmo antes de se poder navegar na Internet, já era possível a troca de mensagens e informações por meio digital. O e-mail foi uma das primeiras ferramentas a ser utilizada e a consolidar-se como ferramenta de promoção (Araújo, 2001).

O serviço de e-mail funciona de forma semelhante aos serviços prestados pelos correios, tendo o seu funcionamento associação a um endereço pessoal. Uma pessoa que recebe um e-mail pode responder ou devolver facilmente ao remetente (Araújo, 2001).

Deve considerar três tipos diferentes de utilização para o e-mail. O primeiro está relacionado com a utilização do e-mail para desenvolver promoções específicas para

consumidores específicos. O segundo tipo corresponde ao canal inverso, ou seja, do utilizador para a empresa. Para que esta modalidade funcione, é necessário que a empresa seja rápida a responder e o faça de forma esclarecedora (Hortinha, 2001). Kotler (2006) reforça esta ideia alertando, que implementar uma opção de e-mail implica que a empresa esteja preparada para responder ao cliente com eficiência. Já a terceira forma corresponde a acções de marketing *one-to-one*, ou seja, ao contacto directo e individual entre a empresa e o cliente (Hortinha, 2001).

O e-mail deve ter incentivos para a sua leitura, como jogos, concursos e prémios instantâneos; devem ser personalizados, oferecer algo diferenciador dos restantes meios de promoção e facilitar o cancelamento de subscrição para o caso de o utilizador não querer receber mais mensagens (Kotler, 2001). Devem, igualmente, ter imagens atractivas e apresentar humor (Rita e Oliveira, 2006).

Roberts *et al.*, (2000) descreviam a utilização do e-mail como o futuro do marketing directo, pois apresenta inúmeras vantagens, tais como: a construção de relacionamentos, a interactividade, os custos baixos, a recolha de informação, a segmentação, etc. Estudos afirmam que os e-mails, enquanto ferramenta de marketing autorizada, favorecem a retenção de clientes, ajudam positivamente na promoção de venda e recolha de dados (Chittenden e Rettie, 2003).

Devido ao uso excessivo do *spam* (forma de e-mail não autorizado) houve um enfraquecimento desta ferramenta e da reputação das empresas que a utilizavam. Para ultrapassar essa questão, os *marketers* têm adoptado uma técnica designada de *permission marketing*, que consiste no pedido de autorização antes do envio de mensagens publicitárias. Desta forma, é possível recolher informação que facilita a segmentação, ajudando no desenvolvimento de relações mais próximas e de confiança entre as empresas e os clientes (Kent e Brandal, 2003 *apud* Brey *et al.*, 2007).

Newsletter

A *newsletter* é um boletim distribuído no canal *web* aos seus subscritores e cujo conteúdo cria valor acrescentado para os mesmos, sendo que alguns estariam até dispostos a pagar por ele. No entanto, a empresa ganha vantagem mesmo não cobrando pela *newsletter* (Pempelonne, 1999). Segundo este autor, as pessoas que voluntariamente solicitam a recepção da *newsletter* são pessoas interessadas, podendo ser susceptíveis à realização de negócios online relacionados. É também uma forma de recolha de informação, pois a empresa não só fica com uma lista de contactos, como ainda pode

criar perfis com base nos interesses do utilizador e adaptar os seus produtos/serviços ao consumidor.

Na Internet, o cliente actual ou potencial só tem acesso ao *site* ou à *newsletter* e é com base nesses meios que cria uma imagem da empresa. Esta ferramenta serve assim, para regularmente ajudar a construir uma imagem profissional e especializada que aumenta a confiança dos consumidores (Pempelonne, 1999).

Comunidades

A construção de um *site* por parte de uma empresa pode ter como objectivo atingir utilizadores ou grupos específicas. Para criar comunidades, as empresas desafiam o utilizador a usar um *chat*, criar contas de e-mail, participar em fóruns de discussão ou eventos online. Desta forma, a empresa cria uma lista de e-mails a que poderá recorrer mais tarde para campanhas de marketing (Hortinha, 2001), além de que se gera uma base de clientes potenciais com elevada probabilidade de compra (Pempelonne, 1999).

Estas associações surgem porque pessoas fiéis a produtos/serviços têm características e interesses comuns (Pempelonne, 1999), sendo que a viabilidade do modelo de negócio assenta na fidelização e por isso no constante retorno do utilizador (Ferreira e Cunha, 2006). Além disso, os membros valorizam e confiam nos profissionais envolvidos.

Para que a empresa consiga criar a sua própria comunidade deve ter em conta a necessidade de promoção para transmitir claramente o seu posicionamento (Pempelonne, 1999). Por outro lado, para que a comunidade tenha êxito é fundamental que a empresa compreenda profundamente a essência de uma comunidade virtual, conheça os seus membros e as respectivas necessidades (Wang *et al.*, 2001). Os membros de comunidades envolvem-se emocionalmente e dedicam, em geral, muito tempo a participar na comunidade (Ferreira e Cunha, 2006).

As comunidades virtuais são consideradas extremamente eficazes para os negócios e proporcionam grandes oportunidades para as organizações mas também para os clientes. Segundo Ferreira e Cunha (2006), as receitas do negócio advêm da venda de produtos/serviços relacionados com o tema da comunidade, da publicidade de empresas ou de contribuições voluntárias.

Publicidade online

Hortinha (2001) indica a publicidade online como outras das formas de comunicação. Esta passa pela aquisição de espaços diversificados de publicidade (Figura 8), por exemplo, em *sites* ou *newsletters*.



Fonte: Elaboração Própria (com base em Hortinha, 2001)

Promoção de vendas

Na Internet a promoção de vendas passa, por exemplo, pela disponibilização de amostras online (ex.: música, software, capítulos de livros) ou passatempos, de forma a aumentar o tempo de permanência do utilizador no *site* (Hortinha, 2001).

No que toca aos catálogos, a Internet também trouxe vantagens face aos tradicionais catálogos em papel. Estes podem ser permanentemente actualizados e muito mais completos, disponibilizando informação pormenorizada das características, detalhes técnicos, conselhos, formas de manutenção, etc. Poderão ainda servir como uma valiosa ferramenta para conhecer as preferências dos clientes e permitir uma maior personalização (Vieites, 2002). Nos dias correntes existem inúmeras técnicas que tornam os catálogos dinâmicos e mais atractivos, dando ao utilizador uma sensação mais real do acto de compra.

Transmissão de eventos online

Para despertar o interesse pelo *site*, podem transmitir-se eventos online, sobretudo nos casos em que se trata de eventos alvo de uma comunicação massiva. Esta técnica é utilizada pelas próprias estações de televisão, que disponibilizam online alguns dos seus programas e por empresas de pesquisa de mercado, que promovem a realização de *workshops* online (Hortinha, 2001).

Estas transmissões, designadas de *webcast* têm sido aproveitadas também para passar mensagens publicitárias. É uma prática que tem vindo a ganhar interesse sobretudo na

apresentação de novos produtos. É útil na educação dos consumidores acerca de determinados produtos/serviços, principalmente quando esses produtos precisam mais de apelos visuais do que informação textual. Além disso, esta é mais uma ferramenta de que a Internet dispõe para poder interagir com um elevado número de utilizadores e levar à participação dos mesmos (Zhou, 2004).

3.3.4.2 Comunicar online

Hortinha (2001) menciona que para além da forma de comunicação, cabe à empresa decidir o que comunicar, ou seja, determinar se a informação que disponibilizará terá enfoque na empresa, nos produtos/serviços ou ambos em simultaneamente. Para tal, a empresa deve estudar os seus produtos/serviços e perceber quais de adaptam ao ambiente *web*. Segundo o autor, ponderar se a empresa deve ter *webpage* poderá ser desnecessário, pois qualquer empresa tem vantagem em ter uma presença na Internet, independentemente de a usar como canal de venda ou não.

No que toca aos objectivos de comunicação, as campanhas online pretendem essencialmente conquistar novos clientes (Hortinha, 2001). No entanto, um *site* precisa ser encontrado pelo consumidor. Para tal, as empresas devem, por exemplo, desenvolver campanhas nos meios tradicionais que divulguem o respectivo endereço online. Podem também desenvolver processos que visão melhorar a quantidade e qualidade dos visitantes de uma página *web*. De acordo com Grappone e Couzin (2008), a esse conjunto de processos de base técnica (associados à programação) dá-se o nome de *Search Engine Optimization* (SEO). O endereço deve constar nos motores de busca, em portais específicos da indústria ou de canais de distribuição (Chaffey *et al.*, 2006).

Com o crescimento exponencial da Internet, encontrar a informação pretendida, sem conhecer o endereço electrónico, é uma tarefa difícil e que implica despende tempo. Ao longo dos anos foram surgindo *sítes* que disponibilizam ferramentas de auxílio que permitem uma busca mais rápida e personalizada.

Além disso, actualmente o avanço tecnológico permite criar ambientes virtuais em que o consumidor se sente completamente envolvido e onde todos os seus sentidos são colocados à prova, assemelhando-se muito à real experiência de compra.

3.4 Formas de Avaliação

Segundo Michopoulou e Buhalis (2008) em todo o mundo os negócios online estão em forte desenvolvimento obrigando as organizações a investir em tecnologia para sobreviver à concorrência e explorar os potenciais do canal *web*. Apesar disso, o investimento exige retorno e, portanto, as empresas são incentivadas à medição dos resultados para avaliar o retorno de investimento.

De acordo com Hortinha (2001), os indicadores relacionados com a eficácia de marketing analisam os *clicks* efectuados pelos utilizadores e permitem saber o número de visitas, o tempo de permanência, os assuntos ou áreas que mais lhe interessam, a sua origem, o seu percurso no *site*, etc. Esta análise unicamente baseada nos *clicks*, deve ser complementada com a análise de termos de pesquisa, a usabilidade e a avaliação de serviços (Michopoulou e Buhalis, 2008).

As métricas são dinâmicas e mudam consoante as necessidades das empresas a que se destinam servir. Com o desenvolvimento do comércio electrónico, novas e-métricas surgiram como uma evolução das tradicionais métricas para medir o desempenho online e auxiliar a gestão das organizações (Novak e Hoffman, 1997). As e-métricas são variáveis de marketing, financeiras e técnicas que medem o desempenho do sucesso de *sites* da Internet (interna e externa), e funcionam como poderosos instrumentos que transformam os dados em informação benéfica para as empresas (Crane, 2003). Por exemplo, as métricas relacionadas com o ciclo de vida do cliente são indicadores essenciais do comportamento de compra, tal como a inactividade (Michopoulou e Buhalis, 2008). A avaliação deve ser realizada com mais frequência e em curtos períodos de tempo, sendo fundamental os dados recentes e actualizados.

Conjugar as informações offline e online pode levar a uma situação óptima de avaliação do desempenho organizacional, permitindo que as empresas se concentrem em melhorar os factores críticos de sucesso (Michopoulou e Buhalis, 2008).

Medir o desempenho auxilia as organizações na tomada de decisão estratégica, na medida em que demonstra a eficácia do planeamento, estratégias e processos operacionais. Por essas razões, medir o desempenho permite às empresas avaliar os seus resultados, de acordo com objectivos de curto prazo, bem como as metas estratégicas de longo prazo (Doyle e Wong, 1998 *apud* Michopoulou e Buhalis, 2008). Desta forma, a estratégia empresarial global pode ser avaliada, validada ou redesenhada caso não exista concordância entre os objectivos e os resultados (Michopoulou e Buhalis, 2008).

Para além disso, as e-métricas permitem dar *feedback* do resultado das campanhas, podendo as organizações comparar os resultados dos dois ambientes e tomar decisões sobre o marketing mix que maximizem as receitas das empresas. Do mesmo modo, a taxa de actualização de conteúdos online pode ser determinada, minimizando o custo de manutenção dos *sites*, em termos de tempo e dinheiro. As e-métricas ajudam as empresas também a aperfeiçoar os seus modelos de negócios tradicionais, possibilitando a identificação ou eliminação de parceiros de negócios. (Michopoulou e Buhalis, 2008).

As primeiras e-métricas utilizadas eram bastante limitadas e, ou serão utilizadas para fornecer estatísticas básicas ou acabarão mesmo por se extinguir. Já as métricas que avaliam a interactividade e recolhem dados do cliente continuarão a ser utilizadas, devido à sua abordagem centrada no utilizador. A terceira geração será a base das análises porque reúne informações junto do cliente final e permite personalizar os produtos/serviços (Michopoulou e Buhalis, 2008).

4. A ADOÇÃO DA INTERNET PELA INDÚSTRIA TURÍSTICA

Na tentativa de compreender o desenvolvimento de serviços de turismo baseados na Internet, é necessário considerar as condições sócio-económicas e tecnológicas, dentro do qual o turismo se insere. Para além da crescente integração política e económica de grandes regiões do mundo, a produção em massa de produtos standard e os mercados dominados por um reduzido número de empresas turísticas está a dar lugar a novas formas de competir. Em paralelo com esta evolução, o consumo de lazer assume um papel cada vez maior, levando o turismo a gerar grandes fluxos económicos, emprego e novas empresas (Rayman-Bacchus e Molina, 2001).

Nesta parte do trabalho não se pretende fazer uma descrição exaustiva sobre o turismo em Portugal, mas apenas aflorar os pontos indispensáveis à compreensão do mercado envolvente e à prossecução dos objectivos do trabalho.

4.1 O Turismo

O sector do turismo inclui uma rede complexa de actividades que se interrelacionam ou completam entre si, nomeadamente de fornecimento de alojamento, alimentação e bebidas, transportes, serviços culturais, recreação e lazer, agências de viagens, operadores e guias turísticos (INE, 2003). Envolve milhões de pessoas e apresenta taxas dinâmicas de crescimento ao nível das actividades económicas. Pela atractividade que esta indústria apresenta, há forte concorrência entre as empresas e consequente necessidade de se desenvolverem técnicas que permitam dar resposta aos desafios.

O Turismo é: *“qualquer actividade praticada pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual por períodos inferiores a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros propósitos que não tenham qualquer relação com o exercício de uma actividade remunerada por qualquer entidade localizada no local visitado”* (Nações Unidas e OMT, 1994 *apud* INE, 2003:16).

Segundo Ignarra (2003) o turismo é constituído por quatro componentes principais, conforme Figura 9.

Figura 9 – Componentes do Turismo



Fonte: Elaboração Própria

É assim, possível perceber a multiplicidade de empresas e pessoas envolvidas, bem como a forte concorrência da indústria do turismo. Esta indústria depende assim, cada vez mais da capacidade das empresas para colaborar e se adaptar às mudanças do mercado (Buhalis, 2003). Igualmente, deixa perceber que o acesso aos mercados é uma condição determinante para que esta indústria possa atingir pleno potencial.

Especificamente, dentro das diversas ramificações do turismo, está em análise o turismo em espaço rural. Segundo Silva (2007), o TER designa o conjunto de modalidades de hospedagem em zonas rurais, orientadas para a exploração dos seus recursos naturais e culturais. Esta actividade turística não se refere simplesmente ao contraste geográfico do espaço urbano, incluindo também factores como: a história, a estrutura agrícola, a paisagística, as actividades agrícolas e económicas, as especificidades da procura e os diversos empreendimentos envolvidos (Rodrigues, 2000).

A maioria do espaço rural português está em crise, principalmente nas áreas onde a agricultura convencional não é frequente ou a acessibilidade é difícil. A actividade agrícola perde significado no que respeita ao emprego, rendimento, satisfação das necessidades básicas das famílias e ocupação do território. Além disso, devido ao envelhecimento das populações há abandono de casais, montes, aldeias, campos de cultivo. O turismo rural tem sido encarado nos últimos anos como uma actividade promissora do desenvolvimento local em meios rurais. O alojamento convencional, as unidades TER, os equipamentos de lazer, cultura e repouso geram cada vez mais movimento. O turista procura serviços diversificados de restauração e artesanato, valorizando produtos com qualidade, originais e genuínos, de produção local (Cavaco, 2000).

O TER deve salvaguardar a sua especificidade, evitando imitar o turismo oferecido nos centros urbanos, pois os turistas provenientes essencialmente desses locais procuram uma interacção intensa e directa com a natureza. A originalidade e a simplicidade da vida no campo constituem o diferencial, devendo estas iniciativas de turismo envolver a comunidade regional. Do mesmo modo, os empresários turísticos devem recorrer a conhecedores da história, da cultura, das tradições, da culinária e das atracções naturais da região em que se inserem (Almeida e Riedl, 2000).

4.2 O Sector do Turismo em Portugal

O turismo é um dos sectores onde Portugal tem mais vantagens competitivas. À escala mundial, Portugal posiciona-se no 19º lugar dos destinos turísticos mais procurados, captando 1,5% do número global de turistas (PENT, 2008). Este estudo indica que, cada

vez mais, se aposta no turismo português como uma das melhores fontes de lucro e desenvolvimento da economia. O peso deste sector, tem vindo a crescer (11% do PIB e receitas na ordem dos 6.307 milhões de euros, em 2004), sendo também um sector importante para o emprego (10,2% da população activa, em 2004).

De acordo com dados do INE (2008b), as receitas turísticas atingiram 7 392,6 milhões de euros, em 2007, observando-se um aumento de 10,8%, comparativamente ao ano anterior. Para este aumento contribuíram principalmente o Reino Unido (23,7%), a França (15,1%), a Espanha (14,7%) e a Alemanha (12%),

A proposta de valor de Portugal passa, actualmente, pela aposta em factores como: “Clima e luz”, “História, Cultura e Tradição”, “Hospitalidade” e “Diversidade concentrada”, “Autenticidade moderna”, “Segurança” e “Qualidade competitiva” (PENT, 2008). Para concretizar esta proposta, o turismo rural apresenta-se como uma alternativa possível, pois as suas características remetem para muitos destes factores.

Em Portugal, o TER inclui serviços de hospedagem que se encontram repartidos por sete categorias, conforme Tabela 6.

Tabela 6 – Caracterização das diversas modalidades de hospedagem no TER

Modalidades de hospedagem	Características
Turismo de habitação	<ul style="list-style-type: none"> - Hospedagem de natureza familiar - Casas particulares – paços, casas senhoriais, solares e residências históricas - Convívio com as elites da província - Devem ser habitadas pelo proprietário durante o período de exploração
Turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> - Hospedagem de natureza familiar - Casas particulares rústicas (arquitectura típica regional) - Devem ser habitadas pelo proprietário durante o período de exploração
Agro-turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Hospedagem de natureza familiar - Casas particulares rurais integradas em explorações agrícolas - Participação dos hóspedes nos trabalhos de lavoura e actividades agrícolas - Devem ser habitadas pelo proprietário durante o período de exploração
Turismo de aldeia	<ul style="list-style-type: none"> - Serviço de hospedagem prestado num conjunto mínimo de 5 casas particulares - Casas situadas em aldeia e exploradas de forma integrada - Pode ser ou não habitada pelos proprietários - Características e materiais próprios do local
Casa de campo	<ul style="list-style-type: none"> - Casa particular situada em zona rural - Pode ser ou não habitada pelos proprietários - Características e materiais próprios do local
Hotel rural	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimento hoteleiro situado em zona rural e fora da sede de concelho - Serviços de alojamento e outros serviços de apoio - Um ou mais edifícios com características e matérias dominantes na região - Entre 10 e 30 quartos ou <i>suites</i>
Parque de campismo rural	<ul style="list-style-type: none"> - Terrenos destinados à instalação de acampamentos - Integrados ou não em explorações agrícolas - Área de exploração não superior a 5000 m²

Fonte: Decreto-Lei n.º 54 / 2002 de 11 de Março

As perspectivas de forte crescimento para o mercado mundial constituem uma oportunidade também para Portugal, mas é necessária uma estratégia de actuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais (PENT, 2008).

Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional (PENT, 2008).

4.2.1 A procura

O turismo é designado como uma actividade com orientação pelo lado da procura, pois é o turista que determina a produção e desenvolve as actividades associadas.

No turismo a procura é cada vez mais global, devido a diversos factores: aumento do nível de rendimento, envelhecimento da população, saturação dos destinos tradicionais, surgimento de novos interesses e alteração na forma de viver (Guzmán *et al.*, 2008). Cada turista é único, representando uma mistura de experiências, motivações e desejos. Além disso, é cada vez mais sofisticado e informado (Buhalis e Law, 2008).

Em Portugal, o turista é essencialmente residente de países europeus (PENT, 2007) e visita Portugal essencialmente por motivos de lazer, recreio e férias (INE, 2008b). Neste sentido, as actividades turísticas objectivam aumentar as receitas através da conquista de turistas mais exigentes e com maior poder de compra (PENT, 2007). Esse turista poderá ser utilizador da Internet ou desejar férias com características muito particulares e, como tal, está interessado em organizar ele próprio a sua viagem (Buhalis e Law, 2008).

A maioria dos portugueses goza férias no seu país, sendo um importante segmento a considerar, mais ainda, quando se percebe que os portugueses são adeptos das tecnologias e recorrem em grande escala aos *sites* de turismo (viajar.clix.pt, booking.com, viamichelin.com) (Marktest, 2008). Esta característica é relevante, pois os turistas que pesquisam na Internet tendem a gastar mais nos destinos turísticos do que aqueles que consultam outras fontes de informação (Bonn *et al.*, 1998). Igualmente, um turista bem informado é capaz de interagir melhor com os recursos locais e culturas, encontrando os produtos/serviços que melhor atendem às suas necessidades e aproveitando ofertas/preços especiais (Buhalis e Law, 2008).

Silva (2007) refere que a procura em espaço rural é constituída principalmente por famílias citadinas de classe média que vêem o campo como um conjunto de elementos intangíveis (calma, tranquilidade) e tangíveis (paisagem, arquitectura e tradição).

Os hóspedes apreciam o TER por este proporcionar um ambiente familiar e doméstico, bem como pelo facto de algumas unidades estarem inseridas em propriedades rurais, nas quais podem usufruir de equipamentos e actividades de animação, como piscinas e *courts* de ténis, mas também observar e participar em tarefas agrícolas e pecuárias

Para além da antiguidade dos edifícios, os turistas tendem a valorizar as casas que pertencem à mesma família há diversas gerações, devido ao fascínio pela antiga nobreza de província e pelo elevado estatuto social (Silva, 2007). Segundo o mesmo autor, o uso do TER associa-se ainda ao desejo de conhecer o território nacional mais em pormenor sem os congestionamentos de oferta e, sobretudo, de procura característicos dos centros urbanos.

Os turistas do TER em Portugal são, sobretudo, oriundos da Alemanha, Países Baixos, Espanha e Reino Unido (INE, 2008b), havendo também uma grande percentagem de portugueses. O tempo médio de estadia é reduzido: 51,5% dos turistas passam duas noites, 32,8% entre duas e quatro noites, e apenas 15,7% passam mais de quatro noites (IUTER 2001, *apud* Silva 2007). Geralmente os estrangeiros optam por períodos mais prolongados do que os portugueses, no mínimo uma semana, independentemente da altura do ano. Os portugueses – que procuram o TER nos fins-de-semana prolongados e nos períodos festivos (Carnaval, Páscoa e Fim de Ano) – apenas prolongam a estadia para além das duas noites no período das férias de Verão (Silva, 2007).

Segundo Kastenholz (2000 *apud* Kastenholz, 2003), os turistas que visitam o espaço rural português, avaliam positivamente: a paisagem, a natureza, a paz e o sossego, a simpatia das pessoas, a história e a cultura, o ambiente despoluído, a arquitectura/monumentos, o clima, a gastronomia, o preço, o alojamento e facilidade de comunicação. Consideram, no entanto, que a sinalização, a oferta de desporto e recreio, a vida nocturna e as actividades para crianças devem ser melhoradas.

Contudo o comportamento não é uniforme e está a mudar também devido à habituação à nova ferramenta e conseqüentemente à maior informação de que dispõem, originando dois tipos de consumidores. Uns procuram a satisfação das suas necessidades e quando estão satisfeitos repetem a compra. Outros gostam de novas experiências e criaram uma mentalidade de *self-service*, sendo eles próprios a construir o seu produto. Por estas

razões é perceptível que a importância da Internet tenderá a aumentar, sobretudo para este último tipo de consumidores (Schmidt, 2006).

Muitos consumidores de produtos turísticos procuram informação online, mas continuam a comprar offline, pois necessitam de se sentir seguros. Como a indústria do turismo é líder em aplicações *e-commerce*, os consumidores exigem ainda mais delas e, por essa razão, as empresas devem transmitir confiança aos clientes para que efectivem as suas reservas e deixem de recear o ambiente online (Chen, 2006).

4.2.2 A oferta

Como já foi referido, o turismo é um conceito relacionado sobretudo com a procura, não obstante, é necessário que se compreenda a oferta.

Buhalis (1998) afirma que as actuais características dos turistas, impulsionam as empresas a adoptar sistemas de reserva online, (*expedia.com*), motores de busca (*google.com*), sistemas de gestão de destino (*visitportugal.com*), redes sociais e portais *web 2.0* (*wayn.com*, *tripadvisor.com*), *sites* de comparação de preços (*kelkoo.com*, *izideal.pt*), bem como fornecedores individuais e intermediários locais. Desta forma, os próprios destinos tornam-se mais sofisticados, atraindo e fidelizando os turistas.

Observa-se ainda um esforço na realização de eventos mediáticos (por exemplo, Óbidos e a vila do Natal) no sentido de aumentar os níveis de notoriedade/promoção, uma evolução na diversificação da oferta, uma tendência para a diminuição dos custos com o transporte, e uma aposta na qualidade do serviço, do ambiente, do espaço e do ordenamento do território, no sentido de melhorar a experiência local (PENT, 2007).

A estratégia turística de Portugal passa pela actuação em três grupos. Nos mercados estratégicos, constituídos por Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França, a acção é de promoção, a fim de estimular o crescimento sobretudo na época baixa (Outubro a Maio). Os países escandinavos, Itália, EUA, Japão, Brasil, Holanda, Irlanda e Bélgica formam o grupo dos mercados a consolidar, objectivando-se um crescimento da procura. Por fim, pretende-se reforçar a notoriedade de Portugal, enquanto destino turístico em mercados como: Áustria, Suíça, Rússia, Canadá, Polónia, República Checa, Hungria e China (PENT, 2008).

Segundo um estudo do INE (2008b), a oferta de alojamento turístico tem mantido uma tendência de crescimento para a generalidade dos indicadores. O conjunto dos alojamentos dispunha, em 2007, de uma oferta de aproximadamente 470 mil camas

(Tabela 7), valor superior em 0,8% ao de 2006. A hotelaria representa mais de metade desta capacidade (56,4%), cabendo aos parques de campismo uma proporção igualmente significativa (39%). Os restantes meios de alojamento (colónias de férias, pousadas de juventude e TER), no seu conjunto, detêm os restantes 4,6%.

Tabela 7 – Oferta de alojamento turístico em Portugal, no ano de 2007

2007	Estabelecimento Hoteleiros ⁴	Parques de Campismo	Colónias De Férias	Pousadas da Juventude	Turismo no espaço rural
Número	2031	228	38	42	1023
Capacidade de alojamento	264 747	183 312	6 138	4 392	11 327
Dormidas	40 milhões	7 milhões	728 mil	497 mil	665 mil

Fonte: Elaboração Própria (com base em dados do INE, 2008b)

Relativamente ao TER, a distribuição por modalidade revela que o turismo rural e o turismo de habitação registam o maior número de dormidas, conforme Tabela 8.

Tabela 8 – Número de dormidas no TER, no ano de 2007

Modalidades de hospedagem no TER	Portugal continental
Turismo de habitação	122 996
Turismo rural	149 388
Agro-turismo	86 959
Casas de campo	83 479
Total	567 318

Fonte: Adaptado de INE (Inquérito ao turismo em espaço rural⁵)

O inquérito de que resultaram os dados referidos anteriormente não contemplou ou não obteve resposta das empresas que pertencem ao conceito de turismo de aldeia, hotel e parque de campismo rural.

No que toca à distribuição geografia, pode-se verificar (Tabela 9) que os estabelecimentos se encontram sobretudo no Norte e Centro do país, apesar de nestes dados não constarem os valores referentes aos parques de campismo rural.

Tabela 9 – Estabelecimentos de TER, por NUTS II, 31.12.2007

Portugal	Turismo rural	Turismo de habitação	Agro-turismo	Casas de campo	Turismo de aldeia	Hotel rural
Norte	200	113	50	73	3	9
Centro	87	57	29	45	1	5
Lisboa	12	13	0	0	0	2
Alentejo	48	23	49	34	2	6
Algarve	17	4	3	6	0	1

Fonte: Adaptado de INE (2008b)

⁴ Incluem: hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos turísticos e pensões.

⁵ www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0002113&selTab=tab2

A concentração dos turistas em determinadas regiões, afecta a procura pelo turismo em espaço rural, no entanto, as suas características particulares permitem o seu aproveitamento em qualquer época do ano (Serrano e Molina, 2002).

Silva (2006) refere que as unidades de TER pertencem, na maioria, a um só indivíduo nascido na região onde estão implementadas e são exploradas pelo proprietário, que normalmente é também o responsável pelo seu funcionamento. Os responsáveis têm entre 45 e 60 anos e possuem formação académica superior. Muitas destas pessoas, para além das funções desempenhadas na casa, exercem uma outra actividade profissional, essencialmente em áreas intelectuais e científicas.

Existe, por um lado, um grupo de indivíduos que seguiu a actividade turística como forma de recuperar património arquitectónico e que tem uma atitude reactiva face ao mercado, contrariamente aos que objectivam criar um negócio rentável e que, por isso, apresentam uma atitude pró-activa (Silva, 2006).

A utilização de tecnologias de informação e comunicação, juntamente com os diferentes processos de integração regional, ampliam a cadeia de valor do turismo, de modo a torná-la global (Guzmán *et al.*, 2008).

4.3 As TIC e o Sector de Turismo

Desde a década de 80, as TIC têm transformado a indústria do turismo, alterando as suas práticas e estratégias empresariais (Porter, 2001). As novas tecnologias não só têm influenciado o número de turistas que utiliza a Internet para planear as suas viagens, como capacitaram os consumidores a identificar, personalizar e comprar produtos turísticos. Além disso, apoiam a globalização da indústria, fornecendo ferramentas eficazes para as empresas desenvolverem, gerirem e distribuírem as suas ofertas a nível mundial (Buhalis, 1998). A competitividade destas empresas e dos diversos destinos turísticos está a redefinir-se com o intuito de maximizar a utilização e aplicação destas tecnologias (Quevedo, 2007).

De uma forma geral, pode dizer-se que a adopção da Internet por parte da indústria turística, representa uma estratégia de ampliação de mercado que aposta no contacto directo com o cliente (Chaffey *et al.*, 2003).

A Internet possibilita também a realização de formações, assim como a selecção de colaboradores. Muitas empresas anunciam as ofertas de emprego na Internet e os dados de candidatura são directamente encaminhados para o departamento de recursos

humanos facilitando o processo de selecção e contratação. Algumas empresas turísticas, como os hotéis, têm elevada rotatividade e movimentação de funcionários associada à sazonalidade, sendo fundamental a redução de custos proporcionada pela Internet (Pérez *et al.*, 2002).

Na hotelaria, as TIC tornaram mais eficientes os processos operacionais e financeiros, criando, igualmente, facilidades para que os clientes efectuem e confirmem as suas reservas de forma rápida, eficiente e a baixo custo. Além disso, permitem ao cliente um acesso directo a toda uma rede que pode incluir não só as empresas de alojamento, como também outras empresas de serviços associados (Quevedo, 2007).

As centrais de reserva de turismo rural (tural.org, centralrural.com) e as associações empresariais de turismo (por exemplo: TURIHAB, PRIVETUR, CENTER), têm conseguido implementar as TIC no sector, como forma de consolidar uma imagem séria e eficaz (Romero e Valiente, 2005).

4.4 Web Marketing e o Sector de Turismo

As empresas de turismo têm acompanhado as mudanças do comportamento do consumidor, apresentando actualmente duas tendências: por um lado, o aumento da sofisticação do negócio que resulta numa crescente segmentação, por outro lado, o crescente enfoque nas actividades de marketing e de gestão (PENT, 2008).

O sucesso das actividades de marketing depende essencialmente de dois factores: a necessidade de acompanhamento dos diversos intervenientes e da qualidade dos serviços prestados, bem como a compreensão de que os recursos naturais são fortemente influenciados pelo turismo (Goeldner e Ritchie, 2006).

A estratégia de marketing das empresas de TER tem como principal condicionante a necessidade de conservar a condição de turismo para pequenos grupos. Com esta ideia chave, deve desenvolver-se o mercado mas não com o objectivo único de aumentar a procura, pois desapareceria o benefício central que o consumidor de turismo rural deseja. Por outro lado, a condição de turismo para nichos não deve implicar a perda de atractividade, mas deve ser encarada como uma oportunidade de negócio num mercado em crescimento (Serrano e Molina, 2002).

Desta forma, o enfoque de marketing das empresas de turismo em espaço rural deve incluir a satisfação do cliente, o interesse da comunidade e as repercussões sobre o meio ambiente (Serrano e Molina, 2002). Do mesmo modo, é importante promover o

desenvolvimento da actividade satisfazendo a especificidade dos clientes, com originalidade na oferta, não descurando os aspectos culturais, sociais e ambientais (Almeida e Riedl, 2000).

A especificidade dos produtos regionais justifica alguns movimentos turísticos através das rotas temáticas, da gastronomia e do artesanato. São relações complexas e pouco integradas e organizadas. Não há união entre as várias empresas, nem programação, promoção ou marketing, o que constitui um ponto fraco para estas empresas. O mercado turístico em meio rural, pouco denso e disperso no tempo e no espaço, figura como complemento de negócio, importante, mas não determinante (Cavaco, 2000).

Os novos meios de comunicação e em particular a Internet devem permitir um melhor diálogo e melhores negociações comerciais directas entre o comprador e o vendedor (Mazuel, 2000). Independentemente do tamanho e recursos, as empresas podem obter bons resultados se adoptarem as novas tecnologias e estratégias de marketing na Internet (Gilbert *et al.*, 1999).

4.4.1 Produto

Como se expôs anteriormente, o turismo constitui um sector altamente complexo e, como tal, também o produto turístico o é. Uma empresa não controla todos os aspectos do produto turístico, sendo que as empresas afectam-se umas às outras positiva e negativamente. É essencial que haja coordenação entre todas, para que o produto turístico possa ser facilmente seleccionado, consumido e apreciado pelos consumidores (Fyall e Garrod, 2005).

De acordo com Balanzá e Nadal (2003), é importante ter em atenção que o produto turístico é, muitas vezes indissociável dos serviços e o ambiente do produto é também parte dele (Tabela 10).

Tabela 10 – Produto turístico rural

Produto	Tipo de recurso
- Natureza (paisagem, clima, fauna, flora) - Cultura (Gastronomia, festas religiosas, feiras, costumes e tradições) - História (monumentos, arquitectura, artesanato)	Recursos turísticos
- Alojamento	Serviços básicos
- Desportivo/recreativas (montanhismo, cicloturismo, caminhadas) - Sócio-culturais (artesanato, idiomas, estudo da fauna e da flora) - Espaço rural (agricultura, pecuária, cestaria, ferragem) - Outros (pintura, fotografia, termalismo)	Actividades
- Informação, transporte, restauração	Outros serviços

Fonte: Adaptado de Greciet (2004 *apud* Heche, 2005)

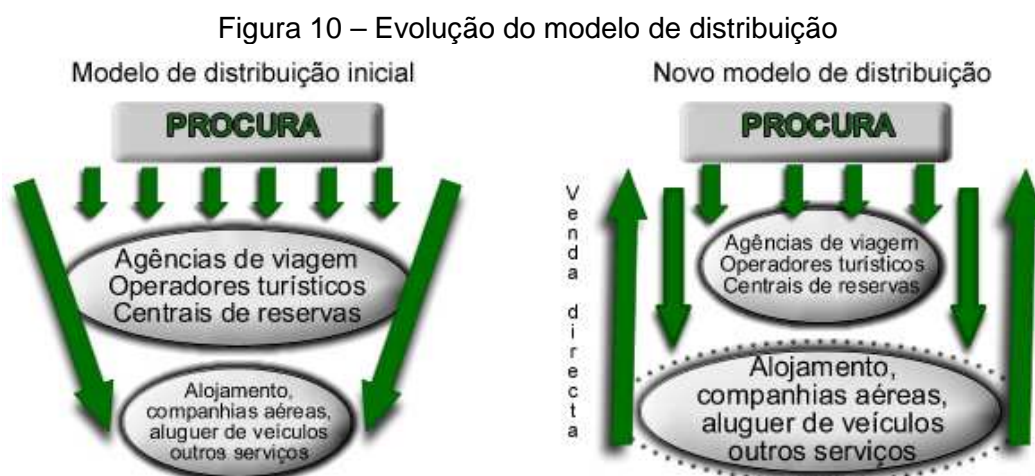
Os destinos turísticos e o conjunto de atrações e actividades definem o *core* do produto turístico (Buhalis e Laws, 2001). Cada região tem características naturais e instalações de oferta turística para satisfazer as necessidades dos clientes e criar valor. O reforço da qualidade no turismo implica actuar no serviço ao turista, na qualidade da oferta e na qualidade dos recursos humanos (PENT, 2008).

O produto turístico é consumido como se de um sonho se tratasse, elevando muito as expectativas do cliente. Similarmente a natureza intangível e distância temporal e espacial da decisão de compra, afectam o comportamento do cliente face ao produto. O cliente procura um grande envolvimento e experiência, de forma a minimizar os riscos e a insegurança. Os factores ambientais são o suporte das actividades turísticas e determinam a qualidade global da experiência (Kastenholz, 2003).

O comércio electrónico pode facilitar o desenho de produtos/serviços das empresas turísticas possibilitando a personalização de serviços. Há necessidade de, no turismo rural, se criarem pacotes turísticos que incluam as actividades e serviços de que os turistas podem desfrutar, aproveitando o tempo livre para conhecer e participar nos costumes e tradições, bem como, aproveitar a natureza (Serrano e Molina, 2002). A Internet permite também realizar estudos de mercado que podem servir de apoio nesta etapa e assim, melhorar não só o processo de desenho, como ainda permite conhecer o consumidor a custos mais baixos (Pérez *et al.*, 2002).

4.4.2 Distribuição

Como analisado no capítulo anterior, a utilização da Internet tem tido um papel importante na distribuição, tendo o modelo inicial de intermediação baseado numa estratégia *pull* dado lugar a um modelo caracterizado pela coexistência de estratégias *pull* e *push* (Figura 10) (PENT, 2008).



Fonte: Adaptado de PENT (2008)

Segundo Schmidt (2006), o acesso dos consumidores ao produto era feito através de intermediários porque estes tinham mais conhecimento, facilidade de contactar com os destinos turísticos e uma posição favorável mas, actualmente, o consumidor já pode optar por comprar directamente. A oferta é constituída essencialmente por hotéis, restaurantes, companhias aéreas e outras empresas de transporte. Estas empresas apesar de prestarem serviços diferentes têm algumas características comuns:

- a) necessidade de investimentos significativos em activos fixos;
- b) um fornecimento pouco flexível (número de camas ou assentos não podem ser modificadas no curto prazo);
- c) custos fixos muito elevados;
- d) produção é de natureza altamente perecível, já que não podem ser armazenados (Guzmán *et al.*, 2008).

Segundo Buhalis e Licata (2002) as companhias aéreas, os hotéis e as empresas de aluguer de automóveis têm procurado desenvolver aplicações de comércio electrónico para que os utilizadores possam aceder directamente aos sistemas de reserva. Exemplos disso são fornecedores como Ibéria (iberia.com/pt), TAP (flytap.com), Pestana (pestana.com) e Avis (avis.com/pt). Além disso, alguns destinos turísticos desenvolveram sistemas de gestão para prestar serviços de forma integrada (holland.com/global; visitalgarve.pt; atl-turismolisboa.pt).

A alteração do modelo de negócio e a desintermediação da oferta reflecte-se no aumento das receitas do turismo online. Em 2000, estas receitas atingiam os 2,5 biliões de euros, só na Europa (PENT, 2008).

Após a realização de um estudo, Reinders e Baker (1998) constataram que apesar da tendência de crescimento das vendas na Internet, continuarão a ser necessários intermediários, sobretudo para rotas turísticas mais complexas e que exijam elevados níveis de qualidade. Além disso, e apesar das facilidades de reservas utilizando a Internet, muitos consumidores não querem fazer a comparação de preços nem contactar com fornecedores, preferindo recorrer aos intermediários. Os turistas que viajam com mais frequência e que utilizam os serviços de Internet ou outras plataformas tecnológicas, levam as empresas a diferenciar-se ou reduzir custos para fazer frente à concorrência (Buhalis, 1998).

A informação disponibilizada aos utilizadores é cada vez mais fiável e as reservas online permitem poupar imenso tempo, custos e inconvenientes (O'Connor, 1999 *apud* Buhalis e

Law, 2008) contudo, essas reservas têm ainda pouco peso, representando apenas 5% das reversas totais dos hotéis (Wei *et al.*, 2001).

A utilização da Internet como ferramenta de marketing, levou também ao surgimento de novos intermediários no sector turístico e veio possibilitar a oportunidade de distribuição de produtos turísticos em todo o mundo. (Pérez *et al.*, 2002).

Para Buhalis e Licata (2002) as empresas de comunicação contribuem para o desenvolvimento desta ferramenta, criando aplicações relacionadas com as viagens e o turismo (cnn.com/TRAVEL; viagens.iol.pt) ou criados portais específicos que oferecem pacotes de viagem associados, por exemplo, à prática desportiva (ski.com; tennis.com). Surgiram ainda agências especializadas em gerir os excedentes das capacidades de linhas aéreas e cadeias de hotéis (lastminute.com; terminala.pt), assim como também apareceram empresas que agrupam os fornecedores turísticos consoante determinadas características exigidas pelo cliente (priceline.com).

Resumidamente, o processo de desintermediação na indústria do turismo causado pela utilização da Internet, apresenta argumentos a favor e argumentos contra (Tabela 11).

Tabela 11 – Argumentos a favor *versus* argumentos contra da desintermediação

Argumentos a favor	Argumentos contra
<ul style="list-style-type: none"> - as agências de viagem actuam apenas como fonte de informação ou reservas, não acrescentando valor para o cliente - os turistas dispõem de melhor e mais especializada informação - os serviços estão disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar - as agências de viagem, por regra, aumentam o preço - os recursos humanos das agências nem sempre têm a experiência adequada - os turistas cada vez mais preferem organizar as viagens de forma personalizada e não comprar pacotes já estabelecidos - os intermediários do canal <i>web</i>, são geralmente mais flexíveis - a tecnologia permite aos turistas realizar mais funções a partir da comodidade do lar - as alterações nos próprios processos turísticos (bilhetes electrónicos, regimes de fidelização, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - as agências podem actuar como assessoras e conselheiras - a experiência das agências pode poupar tempo de pesquisa aos turistas - a tecnologia é dispendiosa e, para algumas pessoas, difícil de utilizar - as agências de viagem podem conseguir melhores preços - as agências podem personalizar o serviço ao cliente, oferecendo um contacto humano - as agências de viagem podem reduzir a insegurança, responsabilizando-se por qualquer eventualidade que possa ocorrer - reduzem a incerteza das transacções online e da protecção de dados pessoais

Fonte: Adaptado de Buhalis, 1998

4.4.3 Preço

A afectar o preço, estão estratégias seguidas, por exemplo, pela American Airlines e Cathay Pacific Airways, que usam os *sites* para reduzir os lugares nos voos que ficam por vender. Os valores dos bilhetes podem reduzir mais de 70% (Strader e Shaw, 1997). Do mesmo modo, alguns hotéis utilizam a *web* para vender pacotes de última hora, a preços relativamente baixos, mas com curtos prazos de entrega (O'Connor, 2002).

Estudos recentes têm mostrado que os compradores online de viagens tendem a ser impulsionados pelo preço, sendo que estão constantemente na expectativa de encontrar um preço mais baixo ou descontos na Internet (O'Connor, 2002). Tal percepção deve-se à competição entre os retalhistas que actuam online e os que actuam no mercado tradicional, mas também se deve ao facto dos consumidores estarem conscientes dos custos menor associados com a distribuição nos canais *web* (Nua, 1998).

O mercado *low cost* tem crescido rapidamente, sendo que, na Europa, a quota de mercado destas companhias passou de 3%, em 1996, para 14%, em 2003. Mantendo-se este ritmo de crescimento, as previsões apontam para que os voos *low cost* representem no mínimo 1/3 do mercado em 2010 (PENT, 2008).

Segundo Oorni e Klein (2003), as companhias aéreas de baixo custo (EasyJet, Ryanair, Buzz) têm muitas reservas online porque oferecem produtos simples e seguem uma estratégia de vendas directas. Outras companhias aéreas com estratégias de gestão mais complicadas dificultam a pesquisa eficiente dos consumidores. Ou seja, as empresas poderão atrair os clientes para o comércio electrónico, se aliada a uma estratégia de preços estiverem *sites* mais funcionais e simples (Buhalis e Law, 2008). De referir que as companhias *low cost* potenciam a marcação de viagens directamente pelo turista, contribuindo para o aumento da desintermediação e diminuição dos pacotes turísticos (PENT, 2008).

A redução de preços das viagens, contribui de forma positiva para o aumento de turistas e, no caso do turismo em espaço rural, abre possibilidades a turistas com rendimentos mais baixos.

4.4.4 Promoção

A oferta de alojamento de TER é divulgada através de diversos meios, com destaque para os folhetos/roteiros turísticos e a Internet (ver Tabela 12).

Tabela 12 – Meios de divulgação utilizados em Portugal pelas empresas de TER

Suporte Publicitário	Número Relativo
Folhetos/roteiros turísticos	84,3%
Internet	73,2%
Jornais	19,0%
Televisão	3,9%
Rádio	3,3%
Outros meios	27,5%

Fonte: IUTER (2001 *apud* Silva, 2006)

O forte investimento em publicidade, nem sempre é possível devido à dimensão e capacidade das empresas de TER, sendo o recurso às novas tecnologias e, sobretudo, à Internet, uma alternativa importante (Romero e Valiente, 2005). Através da Internet, as empresas podem fazer as suas ofertas recorrendo a audiovisuais e disponibilizando mais informação do que os folhetos tradicionais (Pérez *et al.*, 2002).

O discurso utilizado pelas empresas nas suas mensagens de promoção/divulgação vai de encontro e ajuda a construir as expectativas, desejos e representações do campo, recorrendo muitas vezes ao uso de imagens e sublinhando os aspectos intrínsecos do campo (Silva, 2006).

Sites

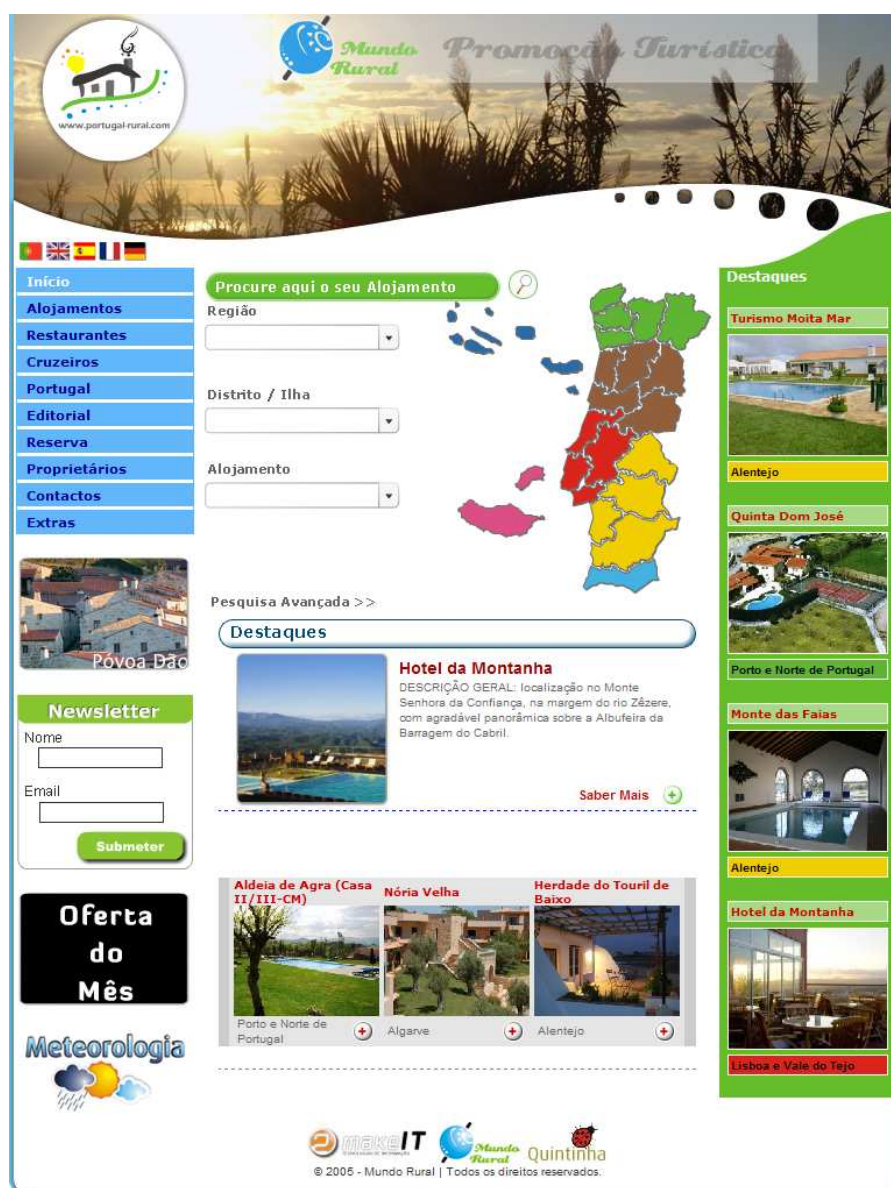
De acordo com o PENT (2008) é necessário reforçar o posicionamento no canal Internet, desenvolvendo *sites* destinados aos consumidores e também *sites* destinados a profissionais do sector, investidores e empresários. Os primeiros devem permitir obter informação do destino Portugal, regiões, produtos estratégicos, eventos e acessibilidades. Devem ser ainda disponibilizadas informações sobre alojamento e serviços, assim como a ligação aos respectivos *sites* das empresas e *sites* regionais. No que toca aos *sites* para profissionais do sector, estes devem ser uma fonte privilegiada de informação, fornecendo estatísticas, tendências actualizadas, planos de desenvolvimento e legislação.

Actualmente existem alguns mecanismos de apoio à recolha de informação e marcação de viagem. No entanto, é necessário intervir ao nível da chegada do turista e da experiência local (PENT, 2008).

Em Portugal, há inúmeras páginas *web* dedicadas ao turismo (turismoactivo.pt; turismonaweb.com; guiadacidade.pt; ferias.biz). Estas, para além de disponibilizarem informação, permitem fazer reservas, comprar viagens e contactar com as empresas anunciantes. Para além destes portais de turismo, existem *sites* onde se reúnem empresas locais, e onde se anunciam festas, actividades e tradições. Estes têm como objectivo principal promover o turismo de determinada região (turismo-centro.pt; turismo.guarda.pt; rt-leiriafatima.pt).

No que concerne ao turismo em espaço rural, também existem na *web*, páginas específicas, como por exemplo: portugal-rural.com e agroportal.pt/turismo (Figura 11).

Figura 11 – Exemplo de *site* específico de TER



Fonte: www.portugal-rural.com

Se uma página da *web* vai servir como um instrumento de marketing, é fundamental que haja maior envolvimento dos funcionários das empresas de turismo, para que os

designers, geralmente externos à organização, concretizem os objectivos (Wei *et al.*, 2001).

Segundo um estudo realizado por estes autores, os *sites* de turismo têm características comuns, nomeadamente informações sobre reservas e fotografias, no entanto, a informação sobre a disponibilidade e os *tours* virtuais não são muito comuns.

E-mail

O e-mail tem emergido na indústria turística como o meio de comunicação electrónico mais comum, eficiente e com custos baixos. Através do e-mail, ocorre troca de mensagens sem limitações de tempo ou lugar, podendo ser usado como forma de contacto dentro da organização ou externamente. Estudos indicam que esta ferramenta é utilizada principalmente para contactar outros empresários, escritórios da empresa ou convidados, sendo que, é pouco frequente o seu uso para contacto com o staff ou os fornecedores (Wei *et al.*, 2001).

A tendência actual das empresas do sector, é adoptar o e-mail de forma mais personalizada e com informação relevante para os clientes (Wei *et al.*, 2001). Este sistema inteligente de correio electrónico permite às empresas responder rapidamente a perguntas do cliente (Pérez *et al.*, 2002). Também para evitar situações indesejadas, a indústria turística tem adoptado o *permission* marketing (Brey *et al.*, 2007).

Comunidades

Na indústria do turismo, a *web* está a transformar-se um centro importante, onde os turistas procuram informações, dicas de viagem e formas de transaccionar, fomentando relações com pessoas dos mais variados locais. As comunidades online foram, assim surgindo como um local virtual, onde companheiros de viagem se encontram para partilhar experiências (Wang e Fesenmaier, 2001).

De acordo com estes autores, as empresas de turismo rapidamente se aperceberam da importância e poder das comunidades virtuais, procurando usá-las nas suas estratégias de marketing. Diversas marcas (por exemplo: Expedia e Travelocity) foram construídas em comunidades virtuais (por exemplo: virtualtourist.com, lonelyplanet.com, couchsurfing.com).

No ambiente de comunidade virtual, as empresas podem também recolher valiosas informações para tornar os produtos/serviços melhores, mais especializados e personalizados, levando ao conseqüente aumento das vendas. As comunidades

permitem às empresas turísticas reduzir custos, educar os seus visitantes e torná-los conscientes da oferta de produtos/serviços (Wang e Fesenmaier, 2001).

As empresas turísticas com menor capacidade para desenvolver comunidades, podem também estar presentes e utilizar este meio, recorrendo a patrocínios, *banners* ou taxas/comissões de vendas. Independentemente da estratégia adoptada, as empresas estarão dependentes do sucesso da comunidade virtual e do volume do tráfego. Esse sucesso deverá ser potenciado, procurando compreender os consumidores e as suas necessidades (Wang e Fesenmaier, 2001).

Especificamente, uma comunidade de turismo deverá reunir um amplo leque de conteúdos publicados, que vão desde guias de viagem, revistas especializadas, boletins informativos, gabinetes de apoio, companhias aéreas e alojamento. Deverá também fornecer espaços de comunicação entre os turistas, tais como painéis de mensagens e *chats* (Wang e Fesenmaier, 2001).

Promoção de vendas

A promoção deve incidir no consumidor final, e como tal, deve comunicar-se directamente com ele. Para além do canal *web*, deve recorrer-se a canais especializados, agências de viagens, operadores de turismo, companhias aéreas, hotéis e feiras de turismo (PENT, 2008).

Independentemente da ferramenta de comunicação utilizada, a estratégia de *web marketing* deve incluir imagens e fotografias das atracções locais ou visitas panorâmicas, de modo a formar expectativas do destino (Markwell, 1997 *apud* Lin e Huang, 2005). De acordo com um estudo apresentado por Gretzel e Fesenmaier (2003), a integração de informação sensorial nos *sites* influencia o processo de decisão e a experiência de compra de produtos turísticos, levando o consumidor a criar expectativas positivas face às férias. Contudo, apesar da Internet estar extremamente evoluída ainda não é capaz de proporcionar um ambiente totalmente real que apele a todos os sentidos e que permita sentir, por exemplo, a brisa do mar ou o perfume de um campo florido.

Ainda que a Internet ofereça ferramentas e funções úteis de promoção e marketing de produtos turísticos, estudos mostram que, para parte das empresas a Internet é simplesmente um meio de comunicação, que complementa os canais tradicionais de marketing. A Internet é frequentemente usada apenas para enviar/receber e-mails e muitos dos *sites* criados não possuem os recursos interactivos para o sucesso de marketing na Internet. Por outras palavras, as empresas turísticas não estão a utilizar

esta ferramenta para atrair clientes mas sim, para fornecer informações sobre a empresa e os serviços que oferecem (Ozturan e Roney, 2004).

Num futuro próximo, a publicidade e os novos recursos de interação converter-se-ão em elementos imprescindíveis para chegar a um público maior do que o alcançado actualmente (Romero e Valiente, 2005).

4.4.5 Utilização de e-métricas no sector do turismo

Michopoulou e Buhalis (2008) realizaram um estudo que revela a importância do uso de e-métricas. Uma vez que o comércio electrónico se está a tornar cada vez mais importante no sector turístico, os decisores destas empresas precisam de ferramentas para avaliar a eficácia das soluções tecnológicas, avaliar iniciativas de marketing e os objectivos das campanhas. Para eles é importante analisar o número de acessos ao *site* e a frequência, a fim de desenvolver estratégias que assegurem um elevado número de pessoas e, sobretudo, que levem à retenção e fidelização. Com o reduzido lucro no sector do turismo devido à elevada concorrência online, minimizar os custos associados à conversão de clientes é fundamental.

Apesar dos custos serem geralmente fáceis de identificar, os proveitos são muitas vezes difíceis de quantificar, tornando difícil fazer a medição. Mesmo os resultados são difíceis de estimar, dada a falta de experiência das empresas na Internet e o facto de as condições de mercado se alterarem muito rapidamente (Ferreira e Cunha, 2006).

A maioria das empresas de turismo não estão satisfeitas com o actual uso das e-métricas, pois apenas têm em conta os custos totais *versus* resultados totais. Ocasionalmente, realizam algumas medições mais complicadas, mas há um esforço para manter as medições o mais simples possível, pois as vendas online representam uma parte importante mas não a sua actividade principal. Estas empresas têm também alegado a falta de pessoas qualificadas, a falta de meios para agir sobre os resultados e a falta de tempo desempenha um papel significativo na sua incapacidade para beneficiar plenamente das e-métricas utilizadas. Muitas empresas do sector estão ainda sobrecarregadas com informações e mostram-se relutantes em investir em tecnologia devido aos custos implícitos, adiando as análises *web* até que este canal se torne uma prioridade (Michopoulou e Buhalis, 2008).

Segundo estes autores, as empresas de turismo estão a considerar a aplicação de mais ferramentas de análise, a fim de compreender como melhorar os seus *sites* e conhecer melhor os seus clientes. Pretendem, igualmente, implementar e-métricas para apoiar as

suas campanhas online, usando técnicas de marketing directo. Para tal, consideram importante a integração parcial da equipa de marketing com o departamento de vendas.

Os empresários do sector explicam que devem haver ferramentas que mostrem qual o conteúdo que o utilizador procura, devendo melhorar-se os motores de busca e, conseqüentemente, podendo entregar o conteúdo desejado com mais eficácia. Deste modo, o abandono reduz e aumenta a satisfação dos clientes, além do mais, através de procedimentos de CRM pode conhecer-se melhor o cliente e pode fazer-se um acompanhamento ao longo da sua vida (Michopoulou e Buhalis, 2008). Os representantes das empresas sugerem também que, no sector do turismo onde a concorrência é tão intensa e as margens reduzidas, o custo por venda e o valor de vida útil do cliente continuará a ser muito importante, sendo por isso, fundamental o recurso às e-métricas. Além disso, as métricas operacionais (disponibilidade, a velocidade, os sistemas utilizados pelo cliente), também devem ser usadas para garantir a eficiência do *site* (Michopoulou e Buhalis, 2008).

De um modo geral, Michopoulou e Buhalis (2008) concluíram que as empresas utilizam pouco as e-métricas porque a familiaridade com a terminologia e funcionalidades das mesmas é reduzido. Além disso, o foco operacional da indústria impede o foco estratégico nas técnicas avançadas de marketing. Gradualmente, porém, esta situação está a mudar e é apoiada pelo facto do departamento de marketing ser responsável pelo desempenho e medição online, na maioria das empresas do sector.

Em síntese, pode-se dizer que o aparecimento da Internet e do comércio electrónico tem permitido às empresas ganhar vantagem competitiva. Para além da redução de custos, a Internet possibilita a troca de bens e serviços de forma rápida e global. Tão importante como a venda ou distribuição de produtos, tornou-se a informação, que deixou de ser um elemento de apoio para passar a ser um elemento essencial para sucesso dos negócios.

O marketing também começou a utilizar este canal em seu proveito, aproximando as empresas e os consumidores. As inúmeras ferramentas permitem relações interactivas e uma elevada personalização dos consumidores.

As empresas de turismo em espaço rural fazem parte de uma indústria importante na economia de Portugal, e devem também procurar aproveitar os benefícios do canal *web*. É fundamental que a presença na Internet leve o turista a sentir o local e considerar a compra, por si só, uma agradável experiência. A investigação que se segue é essencial, completando os elementos teóricos com a real situação vivida pelas empresas de TER da região centro.

Parte II – Investigação Empírica

5. OBJECTIVOS E METODOLOGIA

Os estudos realizados sobre a aplicação da Internet no sector turístico analisam maioritariamente o consumidor e o seu comportamento no ambiente *web*, estando o lado da oferta insuficientemente explorado. As investigações centram-se sobretudo nos *sites* e, mesmo estas baseiam-se mais no aspecto visual do que operacional das páginas.

Deste modo, a investigação realizada procura conhecer a informação que as empresas de TER da região centro têm acerca das ferramentas *web* e da sua aplicação ao marketing, a fim de identificar potenciais recursos sub-explorados na sua utilização e propor alguns melhoramentos.

5.1 Objectivos e Questões de Investigação

5.1.1 Objectivos

Em 2007 a Internet apresentava em todo o mundo 1.018 milhões⁶ de utilizadores indicando, esta elevada penetração, que os consumidores estão a utilizar a Internet não apenas como meio de comunicação, entretenimento e educação, mas cada vez mais como forma de comércio.

É importante que as empresas do sector turístico português acompanhem esta tendência, por isso, é essencial saber como actuam para que possam melhorar a sua oferta. Portugal é um ponto de atracção turístico a nível mundial e deve aproveitar isso, dando-se a conhecer e agindo para que os turistas escolham este país como destino.

As empresas de turismo em espaço rural, nas suas diferentes modalidades, devem definir um plano integrado e consciente do uso dos recursos naturais e culturais. Devem ainda, acompanhar e analisar as empresas intervenientes e o turista.

Para dar resposta às constantes mudanças da procura e à evolução dos modos de consumo, é essencial que as empresas criem novos serviços e novos instrumentos que permitam assegurar o futuro do TER, sendo a tecnologia um elemento de valor acrescentado, que associado ao marketing, permite melhorar a qualidade do serviço prestado.

⁶ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html>

Deste modo, os objectivos que se propõem para esta investigação são:

Objectivo geral

- ➔ Avaliar o conhecimento, percepção e uso dos agentes de turismo em espaço rural, no que diz respeito às ferramentas de *web marketing*.

Objectivos específicos

- ➔ Avaliar a importância e uso da Internet para as empresas de TER;
- ➔ Compreender a actuação comercial destas empresas no mercado online;
- ➔ Analisar a utilização das ferramentas de *web marketing*;
- ➔ Verificar as formas de avaliação dos resultados das acções de marketing na Internet.

5.1.2 Questões de investigação

Como referido anteriormente, o recurso à Internet e às ferramentas de *web marketing* é cada vez mais comum, no entanto, é difícil saber concretamente como as empresas estão a agir. No que concerne ao turismo em espaço rural, não existe informação adequada nem estudos que ajudem as empresas a delinear estratégias. É assim, fundamental avaliar a visão dos empresários face às novas ferramentas de marketing, analisando a adopção da Internet e a forma de actuação no mercado online. Igualmente, é essencial saber o que as empresas de TER fazem para estabelecer relações de proximidade e adequar os produtos/serviços às exigências dos turistas. Por outro lado, também é necessário perceber que não basta estar presente no mercado online, sendo importante avaliar e evoluir permanentemente.

Este cenário leva ao surgimento das seguintes questões:

- ➔ Os responsáveis pelas empresas de TER têm conhecimento sobre as ferramentas de marketing na Internet?
- ➔ Como são utilizadas as ferramentas de *web marketing*?
- ➔ Quais as ferramentas mais frequentes?
- ➔ Que vantagens/desvantagens encontram as empresas de TER na aplicação das estratégias de *web marketing*?
- ➔ As empresas turísticas avaliam os resultados obtidos face à sua actuação no mercado online?

5.2 Metodologias de Investigação

5.2.1 Desenho e metodologia

Após definição do tema a estudar, deu-se início à recolha de informação. Esta recolha foi realizada tendo em conta os três elementos principais desta investigação: a Internet, o marketing e o turismo. Efectuada a recolha, elaborou-se a revisão bibliográfica, tendo em consideração os objectivos a atingir.

Para alcançar esses mesmos objectivos e para dar resposta às questões de investigação surgiu a necessidade de definir a metodologia a seguir. Esta incidiu em três acções distintas, aplicadas às empresas de turismo em espaço rural da região centro:

- envio de e-mail com pedido de informação;
- análise geral dos *sites* ou blogues das empresas;
- inquérito às empresas.

O estudo de *sites* e blogues teve como base a observação, usando-se o método de análise de conteúdos, isto é, procurou-se descrever características concretas que se definiram de acordo com o estudo em causa.

No que diz respeito à obtenção de dados por intermédio da técnica de questionários, dentro das diversas possibilidades (pessoal, correio, telefone ou electrónico) recorreu-se ao e-mail. Esta opção teve em conta o tempo para elaboração da análise, a quantidade de informação e os custos implicados. Já a metodologia apresenta-se como quantitativa exploratória, visando um carácter objectivo. Esta caracteriza-se pela sua flexibilidade e permite a aplicação de técnicas estatísticas que complementam os dados primários da investigação.

Antes de se dar início a esta investigação criou-se uma base de dados com o alojamento disponível em TER na região centro de Portugal (Anexo 1). Da base de dados desenvolvida fazem parte os nomes das empresas, bem como a localização (morada, código postal, concelho e distrito), o telefone, o e-mail, o endereço do *site* e/ou do blogue.

Numa fase final, analisaram-se e interpretaram-se os resultados obtidos. Após discussão dos mesmos, teceram-se as conclusões da investigação.

5.2.2 Definição/caracterização da amostra

Para se obter as necessárias evidências empíricas é necessário definir a população sobre a qual incidirá o estudo.

Para Vogt (2005), a amostra é o conjunto de sujeitos ou casos seleccionados de um grande grupo com o intuito de estudar um grupo mais pequeno que irá revelar importantes características desse grupo maior (população).

Na região centro de Portugal, existem 235 empresas de alojamento de turismo no espaço rural. Esta população representa 23% do universo dos alojamentos de TER em Portugal.⁷

A escolha da região centro para esta investigação deveu-se à importância do TER desta região no contexto nacional e também pela inexistência de estudos deste género aplicados ao turismo em espaço rural. A região centro é a segunda região com maior incidência de empresas de TER, sendo apenas ultrapassada pelo norte de Portugal, além disso, apresenta um grande potencial de desenvolvimento, possuindo uma riqueza de elementos paisagísticos, culturais e históricos. Por todas estas razões, deve considerar-se a mostra como sendo por conveniência.

Das 235 empresas referidas, 172 possuem e-mail público (73,2%), 128 têm *site* activo (54,5%) e 10 têm associado blogues (4,3%).

A amostra escolhida para o estudo é representativa da população na análise dos e-mails informativos e na caracterização dos blogues, pois coincide com a população (172 e 10 respectivamente). Na situação dos questionários, o mesmo já não acontece porque a amostra inicial contempla apenas as 172 com as quais foi possível contactar por intermédio de e-mail. Esta análise foi restringida às empresas que possuíam e-mail por dois motivos fundamentais: pela facilidade de operacionalização do estudo e por se pressupor que estas empresas estão mais despertas para o recurso às tecnologias.

Consequentemente, a análise dos *sites* não abrange todas as empresas que possuem um endereço electrónico, restringindo-se às 44 empresas que participaram no preenchimento do questionário.

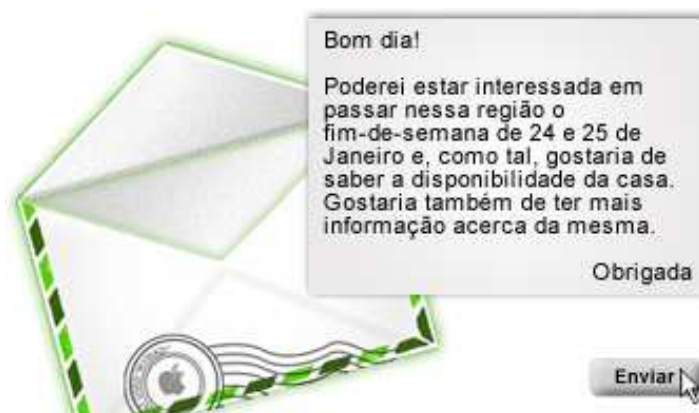
5.2.3 Método e recolha de informação

Recorrendo à base de dados construída pela autora e referida anteriormente, fez-se uma selecção das empresas que tinham e-mail. Posteriormente, escreveu-se um pedindo

⁷ Tendo como referência os 1023 alojamentos contabilizados em pelo INE (2008b)

simples de informação sobre a disponibilidade de alojamento para os dias 24 e 25 de Janeiro (Figura 12).

Figura 12 – E-mail com pedido de informação



Fonte: Elaboração Própria

A escolha da data em questão foi pensada para que, pela proximidade, se obtivesse uma resposta mais rápida. Além disso, no e-mail foi referida a região e pedida informação de forma geral, para que cada empresa respondesse sem um critério definido. Esperava-se que fossem feitas interpretações distintas e, conseqüentemente, se recebessem respostas bastante diferenciadas.

Esta fase da investigação teve lugar dia 8 de Janeiro de 2009, tendo sido enviados 172 e-mails.

Na segunda fase desta investigação, pretendeu-se analisar os 52 *sites* presentes na base de dados. De uma forma geral, objectivou-se perceber se as páginas estavam construídas de forma a alcançar um vasto público (idiomas), a criar expectativas positivas no turista (cor, imagens e textos) e a estabelecer interacção com ele (estática ou dinâmica). Também se analisou a publicidade e a personalização (*login, newsletter*).

No que concerne aos blogues, devido ao reduzido número face ao total das empresas procedeu-se a uma análise tendo como indicadores apenas a cor e os apelos, a intervenção da comunidade no blogue e a data da última actualização. Deste modo, objectivou-se perceber se existe uma comunidade criada em torno da empresa de alojamento turístico e se ela era activa, assim como identificar se estes meios de comunicação estão a ser utilizado como angariador de clientes.

Seguidamente procedeu-se à construção do questionário de investigação (Anexo 2).

Os questionários electrónicos apesar de mais impessoais, apresentam características que tem levado ao aumento da sua utilização por parte dos investigadores. As respostas são imediatamente disponibilizadas, havendo uma transferência rápida da informação requerida nos questionários. Além disso, diminuem os custos da investigação e permite mais facilmente questionar profissionais difíceis de contactar e com pouco tempo livre para entrevistas. Por fim, reduzem o tempo de resposta e são aparentemente mais estimulantes e interessantes (Lamb *et al.*, 2006).

Para a construção do questionário teve-se em atenção algumas regras básicas para que o preenchimento por parte dos respondentes fosse facilitado. Como refere Rea e Parker (2002), deve procurar-se elaborar um questionário claro, abrangente e aceitável, ou seja, com perguntas de fácil compreensão, com possibilidade de cobrir uma vasta gama de alternativas e sem perguntas invasivas.

As perguntas aplicadas foram as estritamente necessárias à realização deste estudo. Para além disso, evitou-se o uso de questões duplas e recorreu-se a meios para ultrapassar a falta de vontade para responder, designadamente introduziram-se opções de resposta e perguntas simples. A recolha de informação deixou para o final as questões pessoais, por se considerarem mais sensíveis. Usaram-se palavras comuns e não ambíguas. Evitou-se ainda a condução da resposta ou enviesamento da questão.

A realização de pré-testes é recomendada a fim de reduzir os possíveis erros de construção do questionário e perceber quais as perguntas que suscitam dúvidas e dificuldades de resposta. Apesar disso, não foram realizados pré-testes num grupo semelhante à amostra, optando-se por fazer uma verificação exhaustiva de cada pergunta.

O questionário foi elaborado tendo em conta a revisão bibliográfica que consta neste trabalho e foi enviado no dia 12, 16, 20 e 23 de Janeiro de 2009, por e-mail, para todas as empresas de TER que têm disponível uma conta de correio electrónico. A acompanhar o referido questionário, seguia um pequeno texto (Figura 13) que apresentava duas formas possíveis para dar resposta, procurando minimizar a taxa de insucesso. As empresas podiam responder directamente preenchendo o ficheiro anexado ou através de um *link* incluído no e-mail. Este dava acesso a um questionário on-line (encuestafacil.com) elaborado especificamente para o efeito.

Figura 13 – Envio do questionário



Fonte: Elaboração Própria

O questionário é composto por 4 partes. Na parte I e IV as questões incidem na empresa e no respondente, respectivamente. A parte II é constituída por questões ligadas à Internet e às ferramentas de marketing, e a parte III é destinada somente a não utilizadores da Internet. Esta parte III foi elaborada para obter resultados das empresas que não têm disponível qualquer contacto electrónico, no entanto, a investigação acabou por não contemplar essas empresas, ficando para uma futura investigação a aplicação do questionário a essas empresas.

Entre o primeiro dia de envio (12 de Janeiro) e o dia 26 de Janeiro, esteve disponível online o questionário, para efeitos de preenchimento.

Resumidamente, os dados de elaboração do questionário estão presentes na Tabela 13.

Tabela 13 – Ficha técnica do questionário

Universo	Empresas de turismo em espaço rural
Âmbito	Região centro de Portugal continental
Método de recolha de informação	Questionário electrónico
Base de Dados	Elaboração própria
Unidade amostral	Empresas
Tamanho da população	235
Tamanho da amostra	172
Procedimento amostral	Não aleatório
Data do trabalho de campo	12 a 26 de Janeiro de 2009

Fonte: Elaboração Própria

5.2.4 Apresentação e tratamento de informação

É primordial, após a recolha de dados recorrer a algumas técnicas estatísticas que permitam obter informação necessária ao desenvolvimento desta investigação.

Desta forma, será feita uma análise estatística utilizando-se o software específico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*, versão 17.0).

O estudo das ferramentas de *web marketing* no sector de TER na região centro de Portugal irá basear-se em Análises Descritivas de forma a caracterizar os dados e Análises Bivariadas onde se realizarão cruzamentos entre as variáveis (*Cross-Table*), testando a sua independência.

Com base nestas análises pretende-se dar resposta às questões anteriormente expostas.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No que respeita aos e-mails enviados, tanto no caso do pedido de informação, como no e-mail do questionário, houve contactos que considerados inválidos. Tal situação deveu-se a factores como: desactivação da conta de correio, conta indisponível, endereços incorrectos e filtros de *spam*. No final de todo o processo, obteve-se os seguintes valores (Tabela 14 e Tabela 15):

Tabela 14 – Informação de reserva

	Enviados	Recebidos	Não entregues
E-mails informativos	172	93	25

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 15 – Questionários

	Enviados	Recebidos correctamente	Não entregues
E-mails do questionário	172	44	35

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode verificar, a taxa de resposta não foi equitativa nas duas situações, tendo os pedidos de informação valores bem mais significativos. As respostas referentes aos questionários ficaram aquém dos objectivos. Porém, esta situação já se previa, na medida em que, os pedidos de informação foram encarados pelas empresas como o contacto de um potencial cliente, ao qual tinham que dar resposta se efectivamente quisessem concretizar negócio. O preenchimento do questionário implicava despende tempo (mínimo de 15 minutos) e não beneficiava directamente a empresa.

Para realizar a análise de *sites* e blogues das empresas de TER, não foi necessária a intervenção das mesmas, tendo-se desenvolvido o trabalho de forma independente.

6.1 Pedido de Informação por E-mail

Do total de e-mails enviados excluíram-se 25, passando a ter-se um grupo de 147 possíveis respostas. Desse grupo receberam-se 93 e-mails (ver exemplos Anexo 3) respondendo ao pedido de informação, correspondendo a 63,3% da amostra válida.

Recebidos os e-mails considerou-se relevante proceder à análise dos mesmos, tendo como base a rapidez de resposta, mas também o conteúdo, designadamente, se faziam descrição da casa e do espaço envolvente, se faziam referência ao *site* ou a outros contactos da empresa, se apresentavam preços e se continham imagens do alojamento (ver Tabela 16).

Tabela 16 – Análise dos e-mails de pedido de informação

Data de Resposta		Descrição da casa	Referência ao site	Outros contactos	Preço	Imagens
próprio dia	57	35	58	47	43	7
1 dia depois	23					
2 dias depois	5					
mais de 3 dias	8					
Total	93					

Fonte: Elaboração Própria

A maioria das empresas (61,3%) respondeu ao e-mail no próprio dia, ou seja, no dia 8 de Janeiro, revelando que estão atentos ao contacto dos clientes e que habitualmente utilizam esta ferramenta. No dia seguinte, houve ainda um número elevado de respostas, tendo os dias imediatamente depois valores pouco consideráveis. As empresas que não responderam tão rapidamente podem acusar falhas na utilização do e-mail, podendo indicar que não estão a aproveitar correctamente esta forma de comunicação com o cliente. Uma resposta tardia pode levar à perda e desinteresse do turista e como tal, as empresas de TER que publicamente assumem este canal, devem ter capacidade de resposta. Caso não disponham de tempo nem possibilidade de correctamente usar o e-mail, é preferível que apostem num outro tipo de contacto a que consigam dar resposta imediata. Aliás, das 235 empresas listadas na base de dados, 26,8% não têm e-mail.

O e-mail é um importante meio que, devidamente aproveitado pode dar de forma imediata uma percepção do que a empresa pode proporcionar ao turista. Através da descrição da casa e mesmo da inclusão de fotografias o cliente percebe se o alojamento corresponde ao que pretende e se as suas expectativas do local estavam correctas. Contudo, o número de e-mails que fez descrição da casa foi apenas de 37,6% e o número é muito inferior quando se trata de incluir imagens (7,5%). Estes valores podem ter duas interpretações, por um lado as empresas não aproveitam o e-mail como forma de publicitar e divulgar, limitando-se a responder de forma simples. Por outro lado, 62,4% dos e-mails fizeram referência ao *site*, podendo indicar que as empresas preferem não usar o e-mail para partilhar informação remetendo essa função para a página *web*.

Relativamente aos preços e à disponibilização de outros contactos, também a referência ao *site* poderia ter influenciado negativamente estes valores, mesmo assim, estes apresentaram valores mais elevados comparativamente à descrição da casa. 50,5% das empresas de TER em análise incluiu outro contacto, especificamente, número de telefone ou telemóvel, morada ou até mesmo endereços de páginas de Internet onde consta a informação da empresa. Os preços foram apresentados em 42,2% dos e-mails.

Como se previu, houve alguma discrepância entre os e-mails recebidos, verificando-se desde simples confirmações de recepção, a e-mails mais elaborados. A descrição da casa poderia referir apenas o número de quartos ou uma listagens quase exaustiva dos equipamentos eléctricos e peças principais de decoração. Os preços poderiam descrever questões específicas como cama extra, épocas altas/baixas, promoções e refeições ou simplesmente indicar o preço da pernoita.

6.2 *Sites* e Blogues das Empresas de TER

Depois de analisados os e-mails, considera-se primordial o estudo de outras ferramentas de *web* marketing. Assim sendo, nesta fase expor-se-ão as características gerais dos *sites* e dos blogues das empresas de TER da amostra.

A nível de *sites*, segundo a base de dados existem 152 registos relacionados com as empresas em análise (Tabela 17), porém 23,4% não se encontram acessíveis à data (27/01/09).

Tabela 17 – Número de *sites*

Total	<i>Sites</i> activos	Desactivados ou indisponíveis	Construção ou remodelação
152	128	18	6

Fonte: Elaboração Própria

A análise dos *sites* (Tabela 18), pretende completar a informação obtida nos questionários face ao conteúdo disponibilizado e objectivos associados à sua criação, por isso, serão caracterizados apenas os *sites* das empresas das quais obtivemos resposta (44 no total). Dessa lista de *sites*, excluíram-se ainda 2 por estarem em construção e um outro indisponível. De referir ainda que um dos respondentes assinalou que a empresa não possuía *site* próprio, fazendo com que a análise se centra-se em 40 *sites* no total. O Anexo 4 exemplifica alguns dos *sites* em estudo.

Tabela 18 – Análise geral dos sites

Interação	Cor principal	Línguas	Apelos textuais	Outros	
Estático: 31 Dinâmico: 9	Branco: 12	- Português 11	- Pastoril, campestre	- Galeria de fotografias 40	- <i>Links</i> associados 13
	Verde: 7	- Português e inglês 15	- Paraíso, sonho	- Contactos 40	- Contador de visitas 3
	Castanho: 5	- Português, inglês, francês 1	- Ambiente familiar, privado	- Localização 39	- Livro de visitas 2
	Bege: 3	- Português, alemão e inglês 1	- Natureza, ecologia	- Descrição do alojamento 37	- <i>Newsletter</i> 2
	Amarelo: 3	- Português, inglês e espanhol 3	- Cultura, tradição, história	- Reserva online (formulário) 22	- Publicidade 2
	Cinzentos: 3	- Português, holandês e inglês 1	- Sossego, calma, paz, tranquilidade	- Preços/promoções 33	- Música 2
	Rosa: 2	- Português, inglês, francês e espanhol 3	- Rústico, antigo	- Destinos 20	- Faz referência a um Museu na propriedade do alojamento 1
	Azul: 2	- Português, francês, inglês e alemão 2	- Tempo, lazer, desporto	- Actividades	- Discoteca 1
	Roxo: 1	- Português, francês, espanhol, inglês e alemão 1	- Granito, xisto		- A actividade principal é a produção de vinho 1
	Vermelho 1	- Português, francês, inglês, espanhol e holandês 1	- Conforto, ambiente acolhedor		- Barra de pesquisa 1
Preto 1	- Português, espanhol, inglês, alemão, francês e holandês 1			- <i>Tour</i> virtual 1	
				- <i>Clipping</i> 1	
				- <i>Login</i> 1	

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados indicam que 77,5% dos *sites* não são dinâmicos, ou seja, não utilizam ferramentas que permitem criar sensação de movimento no *site*, tendo-se registado apenas um *site* com *tour* virtual. Actualmente existem *softwares* que simulam ambientes de forma muito precisa, contudo as empresas analisadas parecem não aproveitar essa característica como forma de atrair o cliente e interagir com ele. Quanto às cores, pode verificar-se que, para além do branco, se recorre sobretudo aos tons verdes e terra (castanho e bege) remetendo para a natureza e ruralidade. Essas referências são complementadas com os apelos textuais que caracterizam não só a paisagem, como também transmitem sensações de tranquilidade, sossego e um ambiente familiar carregado de cultura e tradição.

A comunicação é estabelecida em mais do que uma língua em 72,5% dos casos, havendo predominância da língua inglesa como segunda opção.

Comum a todos os *sites* analisados é a existência de fotografias do alojamento e/ou do local circundante. Também a localização por meio de mapas ou descrição dos acessos está presente, exceptuando um caso em que apenas está indicada a morada. O alojamento e os preços são frequentes (respectivamente 92,5% e 82,5%), sendo menos usual a informação sobre o destino (por exemplo: onde comer ou que sítios visitar) e as actividades desportivas ou de lazer associadas. No que concerne às reservas online, 55% dos *sites* têm um formulário para se poder efectivar a mesma. De realçar ainda que apenas se verificou em duas situações a possibilidade dos turistas subscrever uma *newsletter* e apenas dois *sites* apresentavam publicidade sob a forma de mini *banners* (patrocínios).

Dos *sites* visitados apenas um apresenta *login*, dando indícios de que as empresas de TER não procuram personalizar a página às características de cada cliente nem aproveitam essa função para avaliar os resultados das acções de *web* marketing que possam realizar. Os contadores de visitas estão presentes em 7,5% das páginas *web*, contudo isso é insuficiente para perceber se utilizam outras formas de avaliação.

Nas empresas de turismo no espaço rural, identificou-se a existência de 10 blogues (4,3%). Desses blogues, 3 pertencem a empresas das quais se obteve resposta ao questionário, no entanto devido ao número reduzido, procedeu-se à análise da totalidade dos blogues, verificando que um deles estava em construção. Desde modo, restaram 9 blogues nos quais se procurou perceber se existia uma comunidade criada e se esta era activa. Mas, essencialmente, a preocupação da pesquisa recaiu na forma como os responsáveis aproveitam este instrumento para atrair turistas e promover a sua empresa. A Tabela 19 e o Anexo 5 revelam algumas das características mais relevantes.

Tabela 19 – Análise geral dos Blogues

	Cor principal	Apelos		Comunidade	Data do último post	Outros
		Textos	Imagens			
Quinta da Fontanheira	Verde lima	- natureza selvagem - beleza das flores - relato de passeios e projectos para o jardim	- Animais, flores e plantas - Exterior da casa - Rio Mondego	- 21 posts - 0 a 2 comentários (por post) - 2 pessoas	07/2007	_____
Casa do Terreiro de Santa Cruz	Azul acinzentado	- conforto - silêncio e calma - preço/qualidade	- Interior e exterior da casa	- 9 posts - Sem possibilidade de deixar comentários	07/2007	- Formulário de e-mail - Mapa e contactos - Grupo de Fados - Actividades e atracções - Links associados
Casa A Lapa do Viriato	Branco	- repouso romântico e acolhedor	- Interior e exterior da casa	- 4 posts - sem comentários	10/2005	- Contador de visitantes do blogue - Contactos
Casa Vale Linteiro	Pêssego	- traços rústicos - conforto - produtos tradicionais - tranquilidade - silêncio, paz	- passeios pedestres - canoagem - exterior e interior da casa - aldeias do xisto	- 7 posts - sem comentários	08/2008	- actividades e atracções - Sondagem: Já conhece a casa Vale do Linteiro? - localização dos visitantes do blogue - links associados
Quinta do Alexandre	Azul acinzentado	- paisagem e cultura - aldeias históricas - silêncio e repouso - hospitalidade	- Interior e exterior da casa - animais, flores e plantas - colaboradores - zona infantil - Rio Côa, pôr do sol	- 14 posts - Sem possibilidade de deixar comentários	01/2009	- Contactos e Acessos - Descrição das várias divisões da casa - Preços e condições de alojamento
Casa da Ribeira	Verde acinzentado	- música e dança - tradição e ambiente familiar - ecologia	- grupo de participantes nas actividades - projecto casa de palha - cartazes de actividades	- 6 posts - 0 a 2 comentários (por post) - 3 pessoas	05/2008	- eventos, actividades e festivais - sondagem: O que mais gostou na Casa da Ribeira? - lista de links
Oliveiras	Branco	- simpatia - sol brilhante - calor da fogueira	- animais - apanha da azeitona - refeições em família	- 10 posts - 0-2 comentários (por post) - 5 pessoas	01/2009	- mapa e coordenadas GPS - calendário - nº de visitantes do blogue
Quinta do Forninho	Branco	- carinho, paixão - desporto, lazer - beleza natural - cultura e tradições	- uma única imagem: exterior da casa	- 4 posts - sem comentários	01/2008	_____
Casa das Freiras	Branco	- ambiente familiar e acolhedor - história da aldeia de Marialva	- aldeia de Marialva - Castelo - Interior e exterior da casa	- 5 posts - sem comentários	11/2008	- preço (alojamento e refeições) - banners e anúncio publicitário - contactos - tradução da página para Inglês - contagem de visitantes - rádio

Fonte: Elaboração Própria

Conforme se pode verificar pela análise da tabela anterior, os blogues apresentam pouca actividade, tanto por parte do responsável que publica um reduzido número de *posts*, como pela comunidade que não participa através de comentários, parecendo pouco envolvida. Estes não são regularmente actualizados, nem revelam grande cuidado na sua elaboração.

Apesar disso, é possível reconhecer alguns apelos feitos, no sentido do turista perceber o ambiente que se vive e as condições do alojamento. Em termos de texto, são referidos vários adjectivos que remetem para a tranquilidade e beleza do campo, bem como para a tradição e cultura. A complementar estas ideias, apresentam-se imagens geralmente da paisagem exterior, de animais e plantas mas também das acomodações da casa.

Estão presentes, alguns detalhes que contribuem com informação útil, nomeadamente, mapa de localização, contactos da empresa, *links* associados à actividade turística, preços, condições do alojamento, actividades e atracções. Em alguns casos, existe ainda a contagem de visitantes do blogue e pequenas sondagens. O blogue da casa das Freiras permite ouvir rádio e é o único, que inclui *banners* publicitários.

6.3 Questionário

A recolha de informação por meio dos questionários, como referido anteriormente, foi realizada via e-mail. Dos 172 questionários enviados receberam-se 52, sendo que 8 não foram utilizados na análise ou porque não estavam correctamente preenchidos ou pela impossibilidade de leitura do ficheiro reencaminhado.

Após a aplicação e análise do questionário foi possível obter informação, segundo a qual se poderá, seguidamente, fazer uma caracterização das empresas e do respondente. Realizar-se-á ainda a análise referente à utilização das ferramentas de *web* marketing pelas empresas de TER em estudo.

6.3.1 Caracterização genérica da amostra

Nesta fase da investigação proceder-se-á à caracterização das empresas e do inquirido.

Caracterização das empresas

De acordo com os dados obtidos 70,3% das empresas deram início à sua actividade entre 2000 e 2008 (Tabela 20).

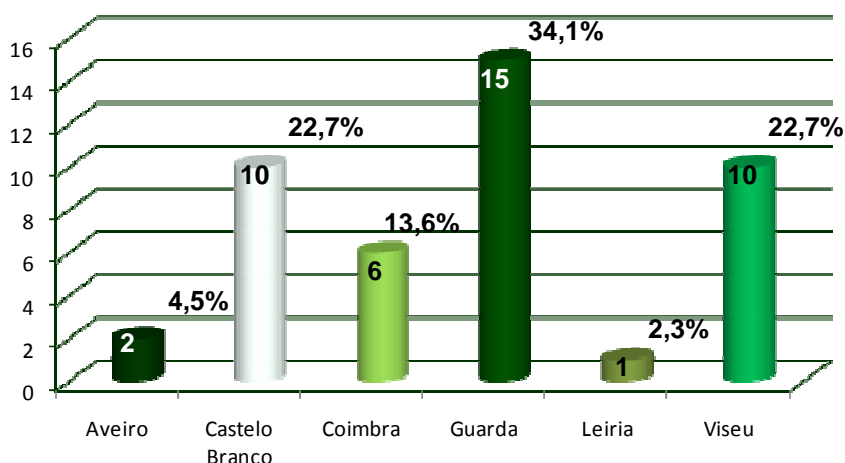
Tabela 20 – Ano de início de actividade

Ano	Nº de empresas	%	Ano	Nº de empresas	%
1990	1	2,3	2000	6	13,6
1991	2	4,5	2001	4	9,1
1992	1	2,3	2002	2	4,5
1994	1	2,3	2003	2	4,5
1995	2	4,5	2004	4	9,1
1996	2	4,5	2005	5	11,4
1998	2	4,5	2006	2	4,5
1999	2	4,5	2007	3	6,8
			2008	3	6,8
			Total	44	100,0

Tal como havia sido referido anteriormente, cada vez mais surgem empresas de turismo no espaço rural como forma de responder ao aumento da procura nesta área.

Geograficamente, as empresas respondentes encontram-se distribuídas pelos vários distritos da região centro de Portugal, com maior incidência nos distritos da Guarda (34,1%), de Castelo Branco e de Viseu (22,7%). Contrariamente, Aveiro (4,5%) e Leiria (2,3%) apresentam o menor número de empresas (Gráfico 1).

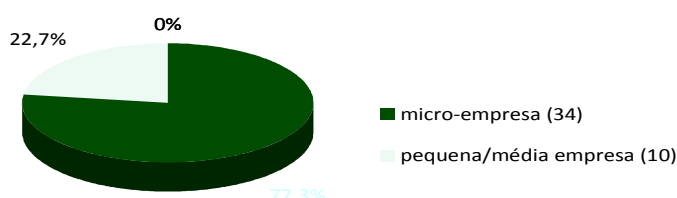
Gráfico 1 – Distribuição geográfica



Esta situação pode ocorrer porque estes distritos são os que abrangem maior área litoral, comparativamente aos restantes em análise, indicando características menos propícias para o desenvolvimento de turismo em espaço rural. Este caracteriza-se pelas vastas áreas de natureza e pelo afastamento em relação a grandes meios, estando associado a zonas do interior.

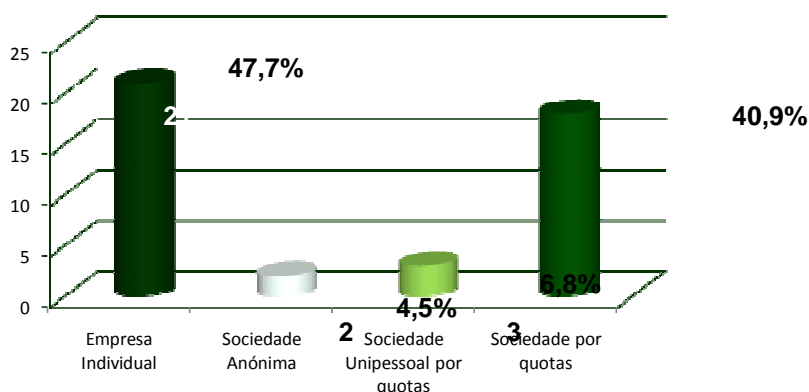
Por norma, nas empresas de TER a exploração está a cargo do proprietário ou de pequenas empresas familiares (Silva, 2006), estando afastados desta actividade os grandes grupos empresariais. Analisando a amostra final, confirmar-se essa tendência, pois 77,3% são micro-empresas e os restantes 22,7% apresentam pequena/média dimensão (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Tipo de empresa



Também a classificação jurídica destas empresas comprova o facto anteriormente referido. A amostra indica que 47,7% das empresas de TER são empresas individuais e 40,9% são sociedades por quotas (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Classificação jurídica

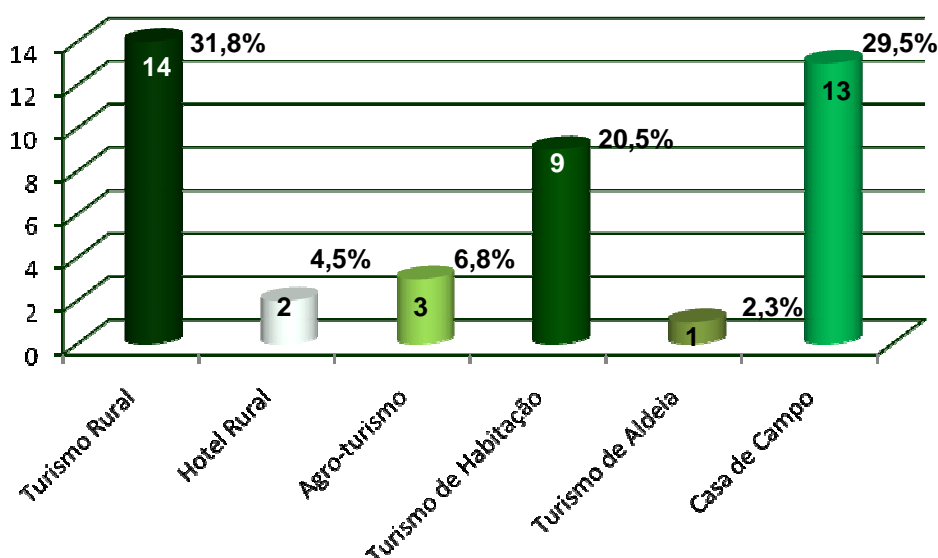


No primeiro caso, a empresa é constituída por um só indivíduo ou pessoa singular e os seus bens são afectos à exploração do negócio, sendo esta forma jurídica indicada em negócio que exijam investimentos reduzidos, não necessitem de grande financiamento e com baixo risco. Já nas sociedades por quotas o capital mínimo exigido é 5000 euros e está dividido em quotas. É recorrente este tipo de sociedade em situações cujos empresários queiram partilhar o controlo e a gestão da empresa, particularmente quando não possuem todos os conhecimentos e competências necessárias para conduzir sozinho o negócio.

Ao longo deste trabalho, foram expostas as sete actuais modalidades de turismo no espaço rural, contudo a amostra não contempla a actividade turista em parques de campismo rural. Estes apresentam-se em menor número e não se obteve nenhuma resposta por partes dessas empresas.

Na amostra, tal como na base de dados, as categorias mais representativas são as empresas de turismo rural (31,8%) e as casas de campo (29,5%). Já os hotéis rurais e o turismo de aldeia encontram-se em menor número (4,5% e 2,3% respectivamente) (Gráfico 4 – **Classificação em termos de TER**).⁸

Gráfico 4 – Classificação em termos de TER



O facto das modalidades citadas apresentarem menos empresas pode dever-se exactamente ao facto de, pela dimensão que abrangem, necessitarem de maior investimento e recursos. Normalmente são também estas categorias de TER que têm maior número de camas disponíveis e maior número de empregados.

Nas empresas analisadas a capacidade de alojamento pode variar entre 2 e 32 camas. No que diz respeito ao número de empregados verifica-se que há empresas a funcionar apenas com 1 e outras que empregam até 9 funcionários (Tabela 21).

Tabela 21 – Número de camas e empregados

	Nº de empresas	Mínimo	Máximo
Número de camas	42	2	32
Número de empregados	44	1	9

⁸ Nesta questão houve duas respostas não consideradas (4,5%).

Observando a Tabela 22, constata-se que as regiões de Viseu e Castelo Branco apresentam os alojamentos com maior número de camas disponibilizadas.

Tabela 22 – Cross-Table “Nº de camas vs Localização”

	Número de camas															Total
	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	14	16	18	20	32	
Aveiro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Castelo Branco	0	0	0	0	1	1	1	0	0	2	2	1	0	1	0	9
Coimbra	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	6
Guarda	1	1	2	1	2	0	2	1	0	3	1	0	0	1	0	15
Leiria	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Viseu	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	2	3	1	0	1	10
Total	1	1	2	3	4	3	3	2	1	7	6	5	1	2	1	42

Essa situação pode fundamentar-se pelo tipo de alojamento turístico presente. A amostra pertencente ao distrito de Viseu é constituída por dois hotéis rurais, já Castelo Branco representa a categoria de turismo de aldeia. Estas, pelas suas características e dimensões, implicam à partida maior número de camas (Tabela 23).

Tabela 23 - Cross-Table “Classificação TER vs Localização”

	Classificação em termos de TER						Total
	Turismo rural	Hotel rural	Agro-turismo	Turismo de habitação	Turismo de aldeia	Casa de campo	
Aveiro	0	0	0	2	0	0	2
Castelo Branco	4	0	0	0	1	5	10
Coimbra	2	0	0	1	0	2	5
Guarda	5	0	1	4	0	5	15
Leiria	0	0	0	0	0	1	1
Viseu	3	2	2	2	0	0	9
Total	14	2	3	9	1	13	42

O TER é procurado por muitos portugueses mas também por um elevado número de estrangeiros. A amostra revela que 65,9% das empresas regista vendas nacionais e internacionais. Das empresas em análise, 9 (20,5%) apenas vende no mercado nacional e 6 (13,6%) são procuradas apenas por turistas internacionais (Tabela 24).

Tabela 24 – Origem das vendas

	Vendas nacionais		Vendas internacionais	
	Nº de empresas	%	Nº de empresas	%
Não	6	13,6	9	20,5
Sim	38	86,4	35	79,5
Total	44	100,0	44	100,0

As nacionalidades que mais são apontadas pelo grupo são a Espanhola e a Francesa, por 27 e 16 das empresas, respectivamente (Tabela 25).

Tabela 25 – Países internacionais

País	Nº de referências	País	Nº de referências
Espanha	27	Angola	1
França	16	Áustria	1
Reino Unido	14	Brasil	1
Holanda	11	Canadá	1
Alemanha	7	Grécia	1
Bélgica	5	Israel	1
USA	3	Itália	1
Dinamarca	2	Japão	1
Suiça	2	Rússia	1
		Suécia	1

A concentração de turistas vindos de Espanha e França pode relacionar-se com a proximidade geográfica. Mas, no caso dos turistas franceses, pode encontra-se outra justificação, designadamente pelo fluxo de emigrantes que no passado se deslocou para França e que regressa regularmente ao seu país de origem trazendo família e amigos com origem francesa.

Na fase I do questionário a última pergunta recaía sobre os meios utilizados para comunicar a empresa. Foi indicada uma escala de 0 a 8 para atribuir às diferentes ferramentas, sendo que 0 significava que nunca era utilizada, 1 era a mais utilizada e 8 a menos utilizada (Tabela 26).

Tabela 26 – Frequência de uso das diferentes ferramentas de comunicação

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Televisão	35	4	1	--	--	--	1	--	2	43
Rádio	31	5	2	--	1	--	1	--	3	43
Jornal	12	5	4	3	5	3	4	1	6	43
Revista	12	7	4	2	4	3	4	1	6	43
Telefone	20	4	3	3	--	4	4	1	4	43
SMS	33	2	--	2	1	1	1	2	1	43
Internet	2	16	3	--	1	1	1	1	18	43
Outros operadores	6	4	6	5	2	7	6	1	6	43

Os resultados obtidos indicam que as empresas TER em estudo recorrem pouco aos instrumentos de comunicação, uma vez que a maior concentração é no valor zero (75%). No caso da Internet as respostas apontam para outros valores, contudo estas recaem nos extremos, havendo 37,2% que consideram a Internet como ferramenta principal e 41,9% que a apontam como a ferramenta menos utilizada. No caso do uso de outros

operadores turísticos para efeitos de comunicação parte das respostas também estão divididas entre os extremos, mas há uma concentração ligeiramente superior no nível 5, indicando uma utilização regular.

Tendo por base estas constatações, pode-se cogitar que esta questão levantou algumas dúvidas aos respondentes, nomeadamente na compreensão da escala aplicada.

Caracterização dos respondentes

Embora o estudo se foque nas empresas de TER, não se pode afastar a influência que o respondente tem nos resultados alcançados. Por essa razão, também se recolheram algumas informações gerais, das quais se fará uma análise principalmente baseada em aspectos demográficos.

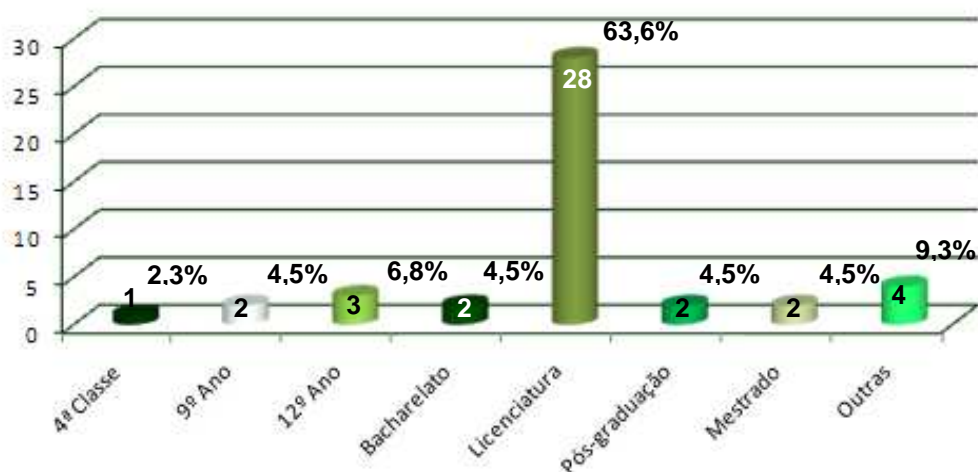
Os resultados indicam que a idade mínima registada foi 24 e máxima 79, sendo a média de 51 anos de idade (Tabela 27).

Tabela 27 – Idade

	Nº de respondentes	Mínimo	Máximo	Média	Desv. Padrão
Idade	43	24	79	51,09	13,688

Observando o (Gráfico 5) verifica-se que os inquiridos apresentam uma maior concentração em níveis de escolaridade mais elevados, mais especificamente na categoria Licenciatura (63,6%).

Gráfico 5 – Habilitações

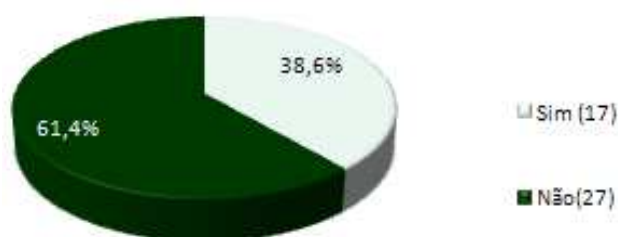


Algumas pessoas, aquando do final da carreira profissional sentem-se com capacidade para permanecer activas e, este tipo de turismo pode ser encarado como uma alternativa para rentabilizar o tempo e prolongar a actividade profissional por mais alguns anos. Esses motivos, podem justificar a idade avançada dos respondentes. Do mesmo modo,

os elevados níveis de escolaridade indicam a necessidade de alguns conhecimentos para avançar com um projecto de TER, apesar da sua aparente simplicidade.

No que concerne à sua actividade profissional, 61,4% dos inquiridos não tem como exclusiva a actividade turística rural (Gráfico 6), confirmando o anteriormente exposto.

Gráfico 6 – Exclusividade da actividade de turismo rural



Ao nível das funções desempenhas pelos respondentes, verificou-se que todos eles exercem mais do que uma função na empresa. Em maior número, foram apontadas as funções administrativas, seguidas das funções de atendimento, promoção e dinamização do espaço (Tabela 28).

Tabela 28 – Funções desempenhadas na empresa

Funções	Nº de referências
Administração, Gestão	37
Atendimento, Recepção	8
Organização de eventos, Marketing	8
Jardinagem, Limpeza	2
Outras	5

O facto de cada um dos inquiridos ter descrito diversas actividades pode dever-se ao reduzido número de funcionários já identificado anteriormente. Em vários casos, o proprietário é o único colaborador da empresa, tendo que desempenhar todo o tipo de trabalhos.

6.3.2 Caracterização – Internet e Marketing

Proceder-se-á em seguida à análise das questões referentes à parte II do inquérito, que procura proporcionar informação sobre o conhecimento, percepção e uso dos diversos instrumentos de marketing aplicados no ambiente *web*. Assim, analisar-se-ão as vantagens e desvantagens do uso da Internet, o modo e finalidade dessa utilização, bem como algumas estratégias adoptadas.

As empresas de TER em estudo, indicaram como principais vantagens da utilização da Internet, a possibilidade de chegar a mais mercados (93,2%), servir os clientes a

qualquer hora sem interrupção (77,3%) e ainda reduzir custos da empresa (65,9%) (Tabela 29).

Tabela 29 – Vantagens da utilização da Internet

	Custos		24h por dia		Mercados		Informação		Outras	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	14	31,8	9	20,5	2	4,5	18	40,9	41	93,2
Sim	29	65,9	34	77,3	41	93,2	25	56,8	2	4,6
Sub-total	43	97,7	43	97,7	43	97,7	43	97,7	43	97,7
N. Rsp	1	2,3	1	2,3	1	2,3	1	2,3	1	2,3
Total	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0

Como outras vantagens foram citadas a possibilidade de chegar mais prontamente junto do cliente e a contribuição da Internet para diminuir as barreiras linguísticas. A questão do idioma pode dificultar o contacto com os clientes, mas como se constatou na análise dos *sites*, as empresas em estudo têm apostado em desenvolver o *site* noutras línguas como o inglês, espanhol e francês, por exemplo.

Quanto às desvantagens 86,4% dos respondentes consideram que a utilização da Internet não permite a negociação cara-a-cara, 61,4% assinalou que o consumidor tem preocupações face à segurança e 47,7% referiu que o turista não está familiarizado com a sua utilização (Tabela 30).

Tabela 30 – Desvantagens da utilização da Internet

	Cara-a-cara		Investimento		Segurança		Familiaridade		Outras	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	6	13,6	36	81,8	17	38,6	23	52,3	37	84,1
Sim	38	86,4	8	18,2	27	61,4	21	47,7	6	13,8
Sub-total	--	--	--	--	--	--	--	--	43	97,7
N. Rsp	--	--	--	--	--	--	--	--	1	2,3
Total	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0

Relativamente a outras desvantagens referidas pelos inquiridos, destaca-se que a amostra considerou importante referir também as fraudes, o insucesso de alguns e-mails devido aos filtros de *spam*, o excesso de *spam* que regularmente enche as caixas de *mail*, a necessidade de despende muito tempo num correcto uso da Internet e a dificuldade sentida em transmitir aos turistas a percepção real do alojamento.

Impõe-se aqui um comentário acerca da necessidade de obter ferramentas de que permitam ultrapassar o *Spam*. Como referido na parte teórica desta investigação, as empresas têm recorrido ao *permission* marketing como forma de minimizar o fracasso das suas campanhas via e-mail e têm também, procurado outros recursos como

comunidades virtuais. Do mesmo modo, as empresas podem procurar passar para o lado do consumidor a questão da divulgação, isto é, em vez de ser a empresa a enviar informação, é o cliente (quando interessado) que a solicita (por exemplo *newsletters*).

A última desvantagem apontada pelos respondentes é muitas vezes a causa do insucesso ou da não utilização da Internet, já que os serviços turísticos são caracterizados por um elevado grau de intangibilidade. É fundamental que as empresas de TER recorram a ferramentas que melhorem a percepção do cliente, pois diminuirá também a insegurança associada às compras online.

De ressaltar que nas questões anteriores tinha sido dada a indicação para assinalar três respostas, apesar disso vários inquiridos assinalaram mais ou menos de três, tendo sido consideradas válidas para análise todas as respostas, mesmo as que não cumpriam o exigido na pergunta.

Depois de questionados sobre as vantagens e desvantagens da Internet, listaram-se algumas afirmações sobre as quais se pediu o nível de concordância (Tabela 31). A escala utilizada foi de 1 a 5 (1 – completamente desacordo, 2 – desacordo, 3 – nem concordo nem discordo, 4 – concordo, 5 – completamente de acordo).

Tabela 31 – Percepção das empresas de TER face à Internet

	Nº	Média	Desv. Padrão
A Internet não tem relevância para o seu negócio.	44	1,30	0,878
O comércio electrónico não terá grande aceitação por parte do cliente.	44	1,59	0,844
A Internet é uma importante ferramenta de contacto com os fornecedores.	44	4,11	1,061
O custo da Internet não compensa os benefícios.	43	1,51	0,668
A Internet é essencialmente para publicitar os produtos.	44	3,36	1,296
Os nossos clientes esperam que actuem cada vez mais na Internet.	44	3,98	0,952
Atingir vastos mercados é fundamental para o sucesso.	44	4,41	1,064
A Internet é uma importante ferramenta de contacto com os clientes.	44	4,43	0,998
As empresas de TER não usam habitualmente a Internet.	44	2,34	1,055
A Internet é importante para vender produtos.	44	4,18	1,040
A insegurança dificulta o uso do comércio electrónico.	44	3,23	0,961
A Internet é importante para e distribuir produtos.	44	3,75	1,014
O consumidor procura informação online mas compra offline.	44	3,50	0,821
A Internet é essencialmente para divulgar os produtos.	44	3,70	1,133

Da observação da tabela 31, é possível verificar que os respondentes consideram a Internet um meio fundamental para contactar com os clientes e que é importante alcançar grandes mercados. Estas afirmações, acabam por se complementar, uma vez que a

Internet é uma ferramenta considerada relevante no negócio e que facilita o desenvolvimento da sua actividade e dos mercados de actuação. Do mesmo modo, ajuda no contacto com clientes e fornecedores geograficamente distantes, e na venda dos seus produtos/serviços. O *e-commerce* está em franco crescimento e, segundo as respostas da amostra, tem boa aceitação por parte dos clientes. Resumidamente, as empresas de TER consideram que o investimento em tecnologia e o custo da Internet compensa os benefícios associados.

Observando a Tabela 32 pode ainda concluir-se que existe uma correlação significativa entre as pessoas que dizem que a Internet não tem relevância para o negócio e as que pensam que o custo não compensa os benefícios, e também existem correlação com as que consideram que o *e-commerce* não terá aceitação. Sugere-se assim, que estas empresas poderão ter uma linha de pensamento própria que as afasta da adopção das novas tecnologias.

Tabela 32 – Relação entre empresas e a Internet

		A Internet não tem relevância para o seu negócio.	O comércio electrónico não terá grande aceitação por parte do cliente.	O custo da Internet não compensa os benefícios.
A Internet não tem relevância para o seu negócio.	Pearson	1	0,481	0,536
	Sig. *(0,05)		0,001	0,000
	N	44	44	43

Como já salvaguardado anteriormente, todos os respondentes são utilizadores da Internet, independentemente do maior ou menor grau de utilização da mesma. Por esse motivo, é útil compreender em que situações a Internet é aplicada. Percebe-se então, que a sua função principal é como meio de divulgação (95%), mas também tem elevada aplicação na publicidade (75%) e venda (68%). Na parte teórica deste trabalho, tinha sido demonstrada a fraca utilização da Internet pelas empresas para efectuar as suas compras e, também aqui se verificou essa questão (Tabela 33).

Tabela 33 – Utilização da Internet

	Publicitar		Divulgar		Vender		Comprar		Outras	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	11	25,0	2	4,5	14	31,8	29	65,9	38	86,4
Sim	33	75,0	42	95,5	30	68,2	15	34,1	6	13,6
Total	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0

As restantes respostas (13,6%) indicam que a Internet é utilizada para pesquisar, obter informação útil ou por motivos profissionais.

Tal como referido, as empresas compram pouco online, contudo consideram a Internet uma importante ferramenta para contactar com os fornecedores. Parece assim, que se comportam como o próprio turista, que recorre a este canal para comunicar e recolher informação, mas continua a comprar offline (Tabela 34).

Tabela 34 – Cross-Table “Comprar vs contactar com os fornecedores”

		Utiliza a Internet para comprar		Total
		Não	Sim	
A Internet é uma importante ferramenta de contacto com os fornecedores	Completamente desacordo	2	0	2
	Desacordo	1	1	2
	Nem concordo nem discordo	4	0	4
	Concordo	11	6	17
	Completamente de acordo	11	8	19
Total		29	15	44

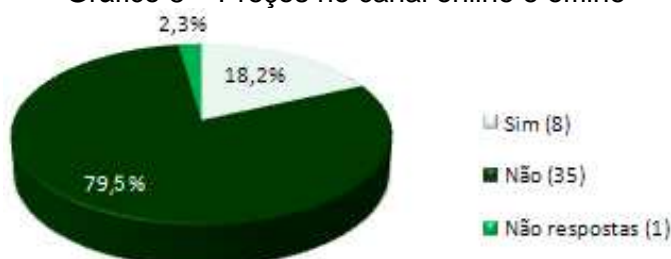
Frequentemente as empresas que usam a Internet como canal de marketing, recorrem a intermediários. Existem variados tipos de intermediários e participam em diferentes fases, podendo servir apenas de contacto ou realizar as negociações necessárias para o fecho do negócio. Também as empresas de turismo no espaço rural recorrem a intermediários para realizar as suas vendas online (52,3%) (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Intermediários e vendas na Internet



No que concerne ao preço, a amostra aparenta aplicar a mesma estratégia de preço nos ambientes online e offline, sendo que apenas 18,2% das empresas faz diferença entre os preços (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Preços no canal online e offline



A prática de preços semelhantes nos dois ambientes leva a reflectir se as empresas de turismo no espaço rural terão informação acerca dos seus clientes. As estratégias de preço baseiam-se muitas vezes em características da procura agrupando os consumidores de acordo, por exemplo, a preferências ou local de origem, utilizando-as depois para apresentar promoções, produtos mais específicos ou serviços associados.

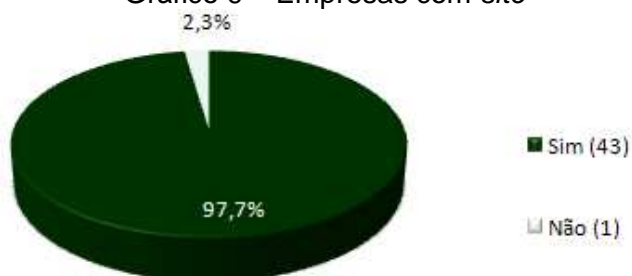
As empresas de TER que utilizam o canal *web* para vender não estão a aproveitar as diversas estratégias de preços (Tabela 35) para ganhar vantagem perante as empresas concorrentes.

Tabela 35 – *Cross-Table* “Preços vs Internet para vender”

		Preços diferenciados online e offline			Total
		Sim	Não	N. Rsp	
Utiliza a Internet para vender	Não	4	9	1	14
	Sim	4	26	0	30
Total		8	35	1	44

Das empresas que responderam ao questionário apenas uma não tem *site* próprio, isto é, 97,7% da amostra tem *site* activo (Gráfico 9).

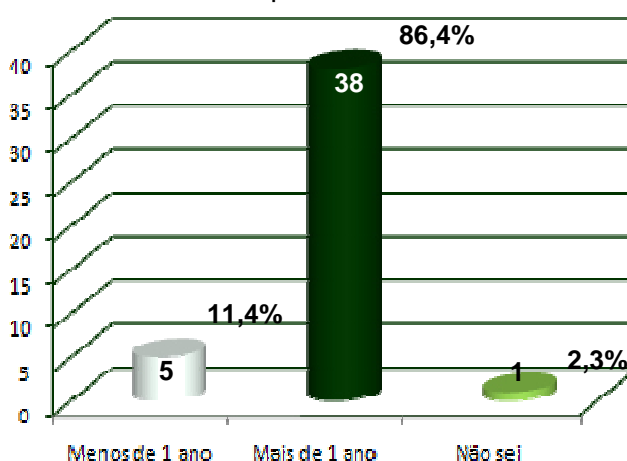
Gráfico 9 – Empresas com *site*



O respondente indicou não ter *site* próprio, já que recorre a portais específicos para divulgar o seu alojamento.

Conforme Gráfico 10 a maioria das empresas tem página *web* desenvolvida à mais de um ano (86,4%).

Gráfico 10 – Tempo de funcionamento do *site*



Pelos resultados auferidos poder-se-ia imaginar que a estratégia de actuação na Internet estivesse numa etapa mais avançada e que os *sítes* apresentariam características que revelassem um nível superior de interacção com o utilizador, contudo não foi essa a situação encontrada na generalidade dos casos.

O que levou estas empresas a criar o seu *site* foi a capacidade para atrair novos clientes (90,9%) e fornecer informação útil aos turistas (86,4%) (Tabela 36).

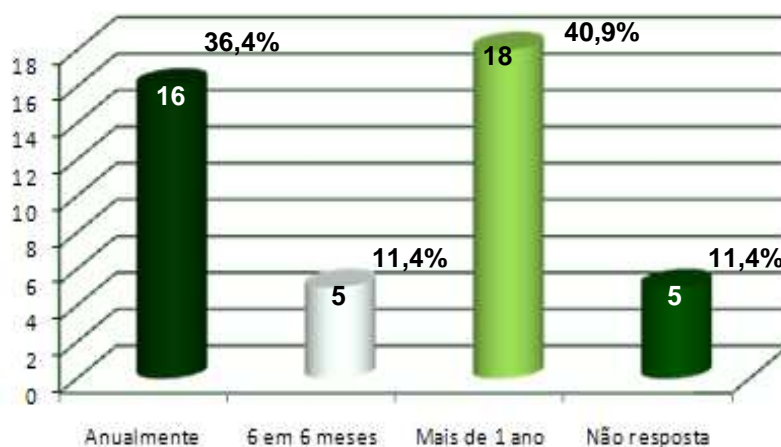
Tabela 36 – Razões que levaram à criação do *site*

	Fornecer Informação		Reservas/vendas		Serviço continuado		Novos consumidores		Recolher informação	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	5	11,4	10	22,7	22	50,0	3	6,8	39	88,6
Sim	38	86,4	33	75,0	21	47,7	40	90,9	4	9,1
Sub-total	43	97,7	43	97,7	43	97,7	43	97,7	43	97,7
N. Rsp	1	2,3	1	2,3	1	2,3	1	2,3	1	2,3
Total	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0

A análise destas respostas, mostra que as empresas encaram o canal *web* como um canal tradicional, ou seja, na sua comunicação trabalha-se apenas um sentido (empresa - consumidor). Apenas 9,1% das empresas da amostra consideram que o *site* é um instrumento de recolha de informação acerca do consumidor.

Apesar de considerarem os *sítes* uma fonte principal de fornecimento de informação, a amostra revela algum descuido quanto à actualização dos conteúdos do *site*, uma vez que o fazem anualmente (36,4%) ou mesmo por períodos superiores a um ano (40,9%) (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Actualização de conteúdos



Esta situação é semelhante à verificada nos blogs, havendo casos em que as ferramentas apresentam indícios de algum abandono. Esta situação pode ser justificada pela falta de tempo por parte dos proprietários em consequência da sua actividade profissional (Tabela 37).

Tabela 37 – Cross-Table “Actualizações vs exclusividade da actividade”

		Actualização de conteúdos			Total
		Anualmente	6 em 6 meses	Mais de 1 ano	
Exclusividade da actividade turística	Sim	7	3	5	15
	Não	9	2	13	24
Total		16	5	18	39

As fotografias e os contactos da empresa são conteúdos comuns a todas as páginas *web* em estudo. Seguidamente, surgem os preços e promoções (90,9%). As informações sobre os destinos turísticos são o elemento menos utilizado (61,4%) (Tabela 38).

Tabela 38 – Conteúdos do *site*

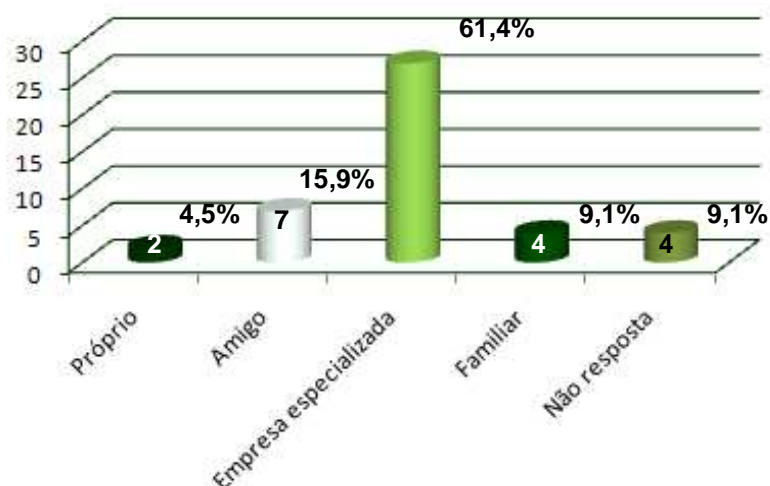
	Fotografias		Contactos		Reserva		Preços/promoções		Destinos		Actividades	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	0	0	0	0	8	18,2	3	6,8	16	36,4	10	22,7
Sim	43	97,7	43	97,7	35	79,5	40	90,9	27	61,4	33	75,0
Sub-Total	43	97,7	43	97,7	43	97,7	43	97,7	43	97,7	43	97,7
N. Rsp	1	2,3	1	2,3	1	2,3	1	2,3	1	2,3	1	2,3
Total	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0

Pela localização característica deste tipo de alojamento, é fundamental uma boa descrição da localização das empresas e da região em si. O turista que procura o TER espera encontrar diversas actividades lúdicas associadas ao campo, à cultura e tradição.

Por estas razões é importante um bom relacionamento entre as diversas empresas de alojamento e outras empresas locais como: museus, restaurantes e empresas de organização de eventos, mas também grupos associativos como por exemplo, ranchos folclóricos.

As empresas de turismo no espaço rural entregam o desenvolvimento dos *sites* a empresas especializadas (61,4%) (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Responsáveis pelo desenvolvimento do *site*



É difícil perceber se esse facto está relacionado com a actualização e conteúdos do *site*. Se por um lado as empresas especializadas têm, à partida, mais capacidade para desenvolver um melhor trabalho, por outro lado, estão mais afastadas da realidade destas empresas. Igualmente também se poderia pensar que as actualizações seriam mais frequentes, se fossem da sua responsabilidade. A questão reside em saber se os *sites* são apenas desenvolvidos pelas empresas e depois a gestão fica ao encargo do proprietário que, como já referido, não dispõe de tempo para as inúmeras funções que lhe compete.

Para além dos *sites*, estão à disponibilidade das empresas outras ferramentas com aplicabilidade à Internet. Os dados revelam que o e-mail é utilizado por todas as empresas em análise, aparecendo depois a publicidade online como instrumento com maior incidência (41%) (Tabela 39).

Tabela 39 – Ferramentas de Internet

	E-mail		Newsletter		Comunidades		Blogues		Publicidade		Outras	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	0	0	35	79,5	42	95,5	39	88,6	26	59,1	41	93,2
Sim	44	100	9	20,5	2	4,5	5	11,4	18	40,9	2	4,6
Sub-total	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	43	97,7
N. Rsp	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	2,3
Total	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0

Estes dados vêm comprovar o anteriormente referido face à necessidade das empresas diversificarem as suas formas de actuação. As empresas de TER em estudo, apontaram como outras ferramentas de Internet os portais.

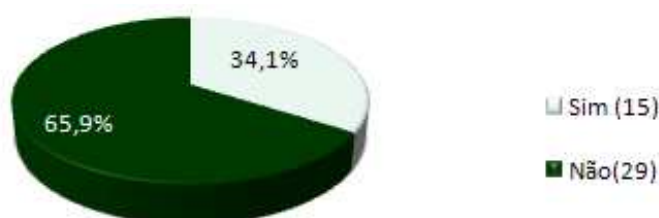
Como se pode ver na Tabela 40 o e-mail é utilizado para contactar com os clientes (100%) e com as agências de viagem (73%).

Tabela 40 – Comunicação por e-mail

	Agências de viagem		Outros intermediários		Fornecedores		Clientes		Outras	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	12	27,3	21	47,7	19	43,2	0	0	43	97,7
Sim	32	72,7	23	52,3	25	56,8	44	100	1	2,3
Total	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100	44	100,0

Apesar das várias acções das empresas via Internet, 65,9% da amostra não faz avaliação dos resultados nem procura obter *feedback* acerca dos investimentos realizados (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Avaliação de resultados



Relativamente à Tabela 41, percebe-se que os métodos de avaliação descritos indicam análises simples.

Tabela 41 – Métodos de avaliação

Métodos	Nº de referências
Estatísticas do <i>site</i>	7
Inquérito aos hóspedes	4
Reservas online	3
Outras ferramentas (<i>Google analytics</i>)	1

As estatísticas do *site* e o *Google Analytics* fornecem um histórico de dados sobre as visitas. Podem indicar, por exemplo: palavras de busca, tempo de permanência, as diferentes páginas navegadas, o número de visitantes, o país de origem, os *downloads*, etc. Embora alguma desta informação seja importante, não permite por si só avaliar os resultados das acções online. Falta às empresas em estudo, completar estas análises com as e-métricas.

A grande maioria (90,7%) das empresas consideram que os custos associados à Internet são compensados pelas vantagens que apresenta no entanto, mais de metade (55,8%) não faz avaliação dos resultados (Tabela 42 e Tabela 43). Ora, esta situação leva a pensar que as empresas consideraram como custos a tecnologia envolvida (*hardware* e

software), mas não têm quantificado os benefícios associados. Mais uma vez, se percebe a necessidade de uma correcta e completa avaliação das campanhas de comunicação desenvolvidas.

Tabela 42 – Cross-Table “Avaliação vs custos e benefícios”

		Avaliação dos resultados		Total
		Sim	Não	
O custo da Internet não compensa os benefícios.	Completamente desacordo	10	15	25
	Desacordo	5	9	14
	Nem concordo nem discordo	0	4	4
Total		15	28	43

Tabela 43 – Cross-Table “Avaliação vs Custos”

		Avaliação dos resultados		Total
		Sim	Não	
Redução de custos é uma das vantagens da utilização da Internet	Não	6	8	14
	Sim	9	20	29
Total		15	28	43

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 Conclusões

Este trabalho procurou desenvolver uma investigação criteriosa das ferramentas de *web* marketing aplicadas ao turismo no espaço rural.

A ideia para esta investigação surgiu da curiosidade em saber como as empresas de turismo rural usam as diversas ferramentas de marketing aplicadas à *web*, servindo de guia para o desenvolvimento do trabalho de campo e posterior análise estatística.

A linha geral da investigação seguiu no sentido de avaliar o conhecimento, percepção e uso das ferramentas de marketing na Internet. Deste modo, depois do conteúdo teórico exposto iniciou-se a análise das diversas variáveis do questionário.

Numa fase inicial apresentou-se o conceito de Internet, apontando as características principais deste canal, procurando-se seguidamente fazer a ligação ao comércio electrónico, caracterizando o actual cenário do mercado online e a actuação das empresas. Referidos os pontos fortes e fracos do *e-commerce* procurou-se perceber como as empresas e, mais especificamente como o marketing se adaptou às inovações tecnológicas. Foram apresentadas, de forma geral, as ferramentas de *web* marketing existentes. Por fim, e porque era fundamental conhecer o uso desses instrumentos no contexto turístico, descreveu-se brevemente a indústria, focando mais especificamente o TER.

Os resultados deste estudo evidenciam um subaproveitamento do canal *web*. De facto, os respondentes revelam algum conhecimento relativamente aos diversos elementos de comunicação e distribuição online, contudo fazem ainda uma utilização mediana da Internet e das ferramentas de marketing. As empresas de TER analisadas compreendem a importância estratégica da presença neste canal para o crescimento do seu negócio mas têm, em função dos resultados alcançados neste trabalho, que repensar algumas formas de actuação.

As empresas respondentes caracterizam-se por serem empresas de micro-dimensão, em regime de sociedade por quotas ou empresa individual e com a tipologia de alojamento de turismo rural e de casa de campo. A localização geográfica mais frequente é o distrito da Guarda, havendo em média 11 camas e 2 trabalhadores por cada empresa. Apesar da

pequena dimensão que apresentam, estas empresas têm capacidade para concorrer a nível global, não só porque Portugal é um destino turístico com alguma notoriedade, como também pelas características muito próprias que possui a nível cultural e histórico.

As diversas modalidades de turismo no espaço rural têm características diferentes entre si, mas um objectivo comum: proporcionar ao turista (nacional e internacional) uma experiência agradável relacionada com o campo.

As empresas de TER parecem não recorrer muito aos canais de comunicação, dando a entender que não publicitam nem promovem os seus alojamentos. Esta situação pode justificar-se pelo facto deste tipo de turismo não objectivar alcançar grandes massas, actuando em nichos muito específicos do mercado. No entanto, esta razão não implica que não se divulgue a actividade uma vez que, correctamente organizada pode coexistir com a tranquilidade das aldeias.

Os respondentes têm noção das múltiplas vantagens e desvantagens da utilização da Internet enquanto apoio de marketing. Como principais vantagens referiram a capacidade deste meio para chegar a qualquer parte do mundo a qualquer hora e ainda ajudar a empresa a reduzir custos. Pelos aspectos negativos indicaram o facto da negociação não poder realizar-se pessoalmente, a insegurança associada às transacções online e a pouca familiaridade de alguns turistas com a tecnologia. Contrariamente ao que seria de esperar, apesar de terem essas percepções, as empresas não parecem pôr em prática estratégias ou alternativas para superar os obstáculos encontrados.

É verdade que as questões indicadas são extrínsecas à organização e são comuns a todo o mercado, não obstante, as empresas devem procurar reduzir essas dificuldades sentidas pelo utilizador, por exemplo, procurando formas de pagamento mais seguras que sejam alternativa aos tradicionais pagamentos por cartão de crédito (por exemplo o *Pay-pall*) ou melhorando os sistemas de protecção de dados pessoais.

A amostra está quase na sua totalidade presente na *web*, porém de uma forma muito discreta. Não basta estar, é necessário dar-se a saber. Como apresentado neste trabalho actualmente já existem técnicas (SEO) que as empresas podem aplicar visando aumentar as visitas do *site*. O recurso aos intermediários (frequente no grupo de análise) é também importante e devem ser encarados como um complemento estratégico. A presença em portais específicos de turismo ou a realização de parcerias com agências de viagens pode alargar o mercado de actuação das empresas e levar mais informação até ao consumidor.

A construção de um *site* pode ser o primeiro passo, mas tem que ser desenvolvido tendo em consideração as particularidades do turismo. As fotografias e localização, como se verificou, são fundamentais e estão presentes, havendo necessidade de melhoramentos a nível de interacção. Uma galeria de fotografias se for sob a forma de um *tour* virtual, em que o turista pode “passear” pelo interior da casa ou pelo jardim da herdade transmite mais realismo, levando mesmo o turista a sentir vontade de estar presente fisicamente para viver toda a beleza do local. Para a realização dessas galerias existem ferramentas vídeo que não exigem grandes recursos, pois estão disponíveis gratuitamente on-line. Do mesmo modo, as actividades e a região devem ser mais enfatizadas de modo a criar na mente do consumidor o verdadeiro associações positivas.

A falta de personalização nos *sítes* implica que os preços e promoções disponibilizados possam não estar de encontro às necessidades dos clientes. Se as empresas recolherem mais dados dos utilizadores, por meio de sondagens online, *login* ou mesmo dinamizando os blogues, podem criar perfis dos seus clientes. O sistema de *login* representa uma área privada e restrita do site que as empresas podem aproveitar para personalizar, mas também para obter informação precisa sobre cada um dos clientes. Esta, ajuda a reduzir a insegurança e a impessoalidade que os utilizadores da Internet possam sentir.

Deve igualmente haver uma maior preocupação na actualização dos conteúdos para que o visitante do *site* saiba que pode voltar frequentemente e encontrar novidades e notícias actuais. As empresas registam um período muito longo (um ano ou mais) sem fazer qualquer alteração.

É importante fornecer um serviço continuado ao consumidor, sendo necessário melhorar a capacidade de resposta. Não é suficiente ter online um formulário de reserva ou um contacto de e-mail. O turista tem que perceber que terá um *feedback* rápido por parte das empresas. Das 93 respostas dadas aos 172 pedidos de informação, 86% foram respondidos rapidamente (no próprio dia e dia seguinte), todavia do total enviado houve uma percentagem significativa (32%) da qual não se obteve qualquer resposta.

Além do e-mail, a publicidade online foi a outra ferramenta mais assinalada pela amostra o que constitui uma surpresa, uma vez que se verificou anteriormente (Tabela 26) que as empresas usam pouco os diversos meios de comunicação. Ao longo da investigação, e sobretudo na fase de realização da base de dados, foi possível perceber os inúmeros sítios na Internet onde é divulgada informação acerca das empresas. Muitos desses distribuidores online são gratuitos, dando oportunidade às empresas com menos recursos de publicitar. Geralmente essa publicidade é apresentada sob a forma de *links* ou pequenos *banners*, sendo que as restantes formas (mais apelativas) são pagas.

Muito há ainda a ser feito no que respeita à avaliação dos resultados. As empresas revelaram não avaliar ou quando avaliam, baseiam-se basicamente em estatísticas ligadas à navegação nas páginas *web*. Neste caso de turismo rural, seria importante, por exemplo, analisar características dos clientes como idade e agregado familiar, país de origem e interesses.

De uma forma geral, as empresas apresentam uma abordagem conservadora na Internet, considerando-se que deve ser difícil às empresas de TER atrair novos consumidores por intermédio deste canal. Parece que a actuação destas empresas é reactiva, esperando que os consumidores cheguem até eles mais por efeitos de divulgação boca-a-boca.

Todas as indicações e constatações aqui registadas vão no sentido de que as empresas de turismo em espaço rural da região centro, mas também de Portugal, analisem a sua actuação no canal *web* e adoptam novas estratégias de marketing para o mesmo. Independentemente de optarem pelo recurso a comunidades, a acções de marketing directo, a publicidade online ou a promoção no *site*, as empresas devem procurar aproveitar a importante informação que podem obter com a Internet e utilizar isso em proveito da sua empresa. Espera-se que esta investigação possa servir de ponto de partida para um maior conhecimento, melhor percepção e utilização da Internet.

7.2 Limitações

Considera-se que a principal limitação desta investigação, reside no facto de não se ter conseguido obter um maior índice de respostas aos inquéritos. As respostas obtidas são insuficientes para ter uma percepção mais alargada da situação das empresas, que se pensa ser pior do que o cenário registado. Isto porque, à partida, as empresas que responderam são as que mais familiarizadas estão com a Internet e mais frequentemente consultam o e-mail. Pensa-se que a falta de tempo tenha contribuído decisivamente para o fraco resultado em termos de resposta aos questionários, pois havendo um maior período de resposta poder-se-ia ter entrado em contacto por outros meios, como telefone ou carta. Também a questão em termos de recursos financeiros deve ser apontada, uma vez que havendo maior orçamento para a investigação haveria possibilidade de se escolher uma metodologia baseada em entrevistas pessoais.

Consequentemente, porque só se recorreu ao e-mail para obter respostas, ficaram excluídas da análise as empresas que não têm um endereço de correio público. Apesar de não terem e-mail não significa que não utilizem a Internet, podendo este grupo ter mostrado outras formas de acção interessantes.

A construção de um questionário com muitas variáveis nominais e questões abertas restringiu, de certo modo, a análise estatística, mas por outro lado permitiu uma maior objectividade nas respostas obtidas.

Por razões de limitação de tempo, também não se testaram algumas das funcionalidades do site, como por exemplo não se efectuou o *login* que se constatou existir num dos *sites* analisados. Esta questão teria sido interessante, a fim de verificar se este implica uma maior personalização no site, ofertas específicas ou tratamento pessoal. Também não se navegou pelos diversos sites nas diversas línguas, não se verificando se existe alguma adaptação ao país ou apenas a tradução como uma estratégia global a todos eles.

7.3 Futuras linhas de investigação

Os resultados da presente investigação contribuem para caracterizar a actuação das empresas de turismo em espaço rural da região centro, dando um melhor entendimento na sua presença no canal *web*.

Contudo, deixou-se para um próximo trabalho a análise do peso que as vendas online têm nas empresas em estudo e se isso influencia a moderada participação neste mercado. Do mesmo modo, poder-se-á averiguar o ponto de vista das empresas que não têm qualquer apoio das ferramentas de marketing na Internet. Esta situação poderá ser interessante de comparar com o grupo de empresas analisadas.

Perceber se as empresas de TER de outras regiões têm o mesmo comportamento poderá igualmente tornar-se uma ajuda importante na caracterização do mercado.

BIBLIOGRAFIA

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP Portugal Global) (2008); “Portugal – perfil país”, disponível em: a.icep.pt/portugal/portugal_perfil_pais.pdf, consultado em 10/11/2008.

ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (2000); *Turismo Rural – Ecologia, Lazer e Desenvolvimento*, EDUSC.

ANSOFF, H. Igor (1977); *Estratégia Empresarial*, McGraw-Hill do Brasil, Lda., Brasil.

ARAÚJO, W. J. (2001); *Marketing em serviço de informação governamental na web, Estudo experimental de promoção do portal Rede Governo*, Tese de Mestrado defendida na Universidade de Brasília.

Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) (2004); “O Comércio Electrónico em Portugal – o quadro legal e o negócio”, disponível em: www.anacom.pt/streaming/manual_comercio_elec.pdf?categoryId=103880&contentId=178219&field=ATTACHED_FILE, consultado em 10/11/2008.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. (2003); *Marketing e comercialização de produtos turísticos*, Thomson Learning.

BERRY, T.; BERRY, T.; WILSON, D. (2000) *On Target: The book on Marketing Plans*, Palo Alto Software, Inc.

BIDGOLI, Hossein (2002); *Electronic Commerce Principles and Practice*, Academic Press.

BONN, M. A.; FURR, H. L.; SUSSKIND, A. M. (1998); “Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioural characteristics among Internet users and nonusers, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, disponível em: jht.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/3/303, consultado em 3/12/2008.

BORGES, M. P.; ZAINÉ, M. F. (2007); “A Internet como canal de distribuição do turismo rural em algumas propriedades do estado de São Paulo”, *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 7, N°3, disponível em: www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=279, consultado em 18/12/2008.

BREY, E. T.; SO, S.; KIMC, D.; MORRISOND, A. M. (2007); “Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry”, *Tourism Management* 28, 1408–1416.

BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. D. (2000); “Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers”, *Management Science*, Vol. 46 (4), pp. 563–585.

BUHALIS, Dimitrios (1998); “Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19(5), pp. 409–421.

BUHALIS, Dimitrios (2003); *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, Pearson Education.

BUHALIS, D.; LAWS, E. (2001); *Tourism distribution channels, practices, issues and transformation*, Cengage Learning EMEA.

BUHALIS, D.; LICATA, M. C. (2002); "The future in the Tourism intermediaries", *Tourism Management* 23, pp. 207-220.

BUHALIS, D.; LAW, R. (2008); "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research", *Tourism Management* 29, pp. 609–623.

CAETANO, Joaquim; ANDRADE, Sandra (2003); *Marketing@Internet – Princípios Fundamentais*, Edições Técnicas, Lisboa.

CARIDE, J.; SENRA, A. (2005); "Marketing en Internet: el sector vitivinícola Gallego", *Revista de Estudios Regionales*, Nº 73, pp. 107-129.

CAVACO, Carminda (2000); *Turismo, comércio e desenvolvimento rural*, in Almeida J. A. e Riedl M. (eds.), "Turismo Rural – Ecologia, Lazer e Desenvolvimento", EDUSC (3), pp. 69-94.

Central intelligence agency (CIA); "Rank Order – Internet users", disponível em: www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html, consultado em 15/01/2009

CHAFFEY, D.; MAYER, R.; ELLIS-CHADWICK, F.; JOHNSTON, K. (2006); *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 3ª Edição, Pearson Prentice Hall.

CHITTENDEN, L.; RETTIE, R. (2003); "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, Nº 3, pp. 203-217.

CONSTANTINIDES, Efthymios (2002); "From Physical Marketing to *Web* Marketing: The *Web*-Marketing Mix", *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.

COOPER, J.; BURGESS, L.; DOLLIN, B. (2002); "Evaluating the use of the *Web* for tourism marketing: a case study from New Zealand", *Tourism Management*, Vol.23, Nº5, pp. 557-561.

CRANE, Allen S. (2003); "Actionable E-Metrics: An actionable online analytics framework is a key ingredient in any intelligent enterprise", disponível em: www.intelligententerprise.com/030201/603feat2_1.jhtml?_requestid=643238, consultado em 21/10/2008.

Decreto-Lei n.º 54 / 2002 de 11 de Março, disponível em: www.iapmei.pt/iapmei-leg-03.php?lei=2343, consultado em 20/01/2009.

EIAA Online Shoppers – Executive Summary 2008, disponível em: www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2008_Executive_Summary.pdf, consultado em 10/11/2008.

Ferreira R. F.; Cunha C. A. da (2006); *Estratégia e Negócio Electrónico*, Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A., Porto.

FLOR, Mar Monsoriu (2003); “El perfil del usuario de Comercio Electrónico”, disponível em: www.mixmarketing-online.com/comercio_electronico.html, consultado em 10/11/2008.

FYALL, A.; GARROD, B. (2005); *Tourism marketing: A Collaborative Approach*, Channel View Publications.

GILBERT, D. C.; POWELL-PERRY, J.; WIDIJOSO, S. (1999); “Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool”, *Journal of Marketing Practice*, Vol. 5, pp. 21.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. (2006); *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons.

GRAPPONE, J.; COUZIN, G. (2008); *Search Engine Optimization: An Hour a Day*, John Wiley and Sons

GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R. (2003); *Experience-based Internet Marketing: An exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest United States*, in CAMPILHO, A.; KAMEL, M. (eds.), “Image Analysis and Recognition: International Conference”, ICIAR 2004, Porto, pp. 49 – 57.

Grupo de Trabalho para Acompanhamento das Estatísticas da Sociedade da Informação (GTAESI) (2007); “A Sociedade da Informação em Portugal, 2007”, disponível em: www.ahp-monitor.pt/?data=read.obj&mod=news&aid=151, consultado em 5/01/2009.

GUILLÉN, M. F. (2004); “Cuál es la mejor estrategia global para Internet?” *Universia Business Review – Actualidad económica*, segundo trimestre.

GUZMÁN, J.; MORENO, P.; TEJADA, P. (2008); “The tourism SMEs in the global value chains: the case of Andalusia”, *Serv Bus* 2, pp. 187–202.

HENCHE, B. G. (2005); “Características diferenciales del producto turismo rural”, *Cuadernos de turismo*, Nº15, pp. 113-133.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. (1996); “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce”, *The Information Society*.

HORTINHA, Joaquim (2001); *e-marketing – Um Guia para a Nova Economia*, Edições Sílabo, Lisboa.

IGNARRA, Luiz Renato (2003); *Fundamentos do turismo*, Cengage Learning Editores, 2ª edição.

Instituto Nacional de Estatísticas (INE) (2003); “Estudo de implementação da conta satélite do turismo em Portugal – relatório final”, Faro.

Instituto Nacional de Estatísticas (INE) (2008a); “Sociedade da Informação – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas”.

Instituto Nacional de Estatísticas (INE); (2008b); “Estatísticas do Turismo, 2007”, Lisboa, disponível em:

www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=26455798&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt, consultado em 21/10/2008.

Instituto Nacional de Estatísticas (INE); “Número de turistas no espaço rural”, disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0002113&selTab=tab2, consultado em 18/12/2008.

Internet World Stats – Usage and Population Statistics (2007), disponível em: <http://www.internetworldstats.com/eu/pt.htm>, consultado em 12/01/2009.

KASTENHOLZ, Elisabeth (2003); “A Gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais”, Livro de actas do I Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (TERN), Coimbra.

KATSCH, Wolfgang (2008); *International E-Business – Building Online Customer Loyalty with Relationship Management*, GRIN Verlag.

KOGUT, Bruce (2003); *The Global Internet Economy*, MIT Press.

KOTLER, Philip; **Armstrong**, Gary; **Saunders**, Jonh; **Wong**, Veronica (1999); *Principles of Marketing, Second European Edition*, Prentice Hall Inc.

KOTLER, Philip; **KELLER**, Kevin Lane (2006); *Administração de Marketing*, 12ª Edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo.

KOVACS. M. H.; **FARIAS**, S. A. (2004); “Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet”, RAE-eletrônica, Vol. 3, (2)

KUMAR, Ashor; (2004); “Mass Customization: Metrics and Modularity”, *The International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 16, Springer Science + Business Media, Inc. Manufactured in The Netherlands, disponível em: www.springerlink.com/content/p8g351633t32n228/ consultado em 08/03/2008.

LAMB, C. W.; **HAIR**, J. F.; **MCDANIEL**, C. (2006); *Fundamentos de marketing/ fundamentals of marketing*, Cengage Learning Editores

LIN, Yu-Shan; **HUANG**, Jun-Ying (2005); “Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study”, *Journal of Business Research* 59, pp. 1201–1205.

LINDON, D., **LENDREVIE**, J., **LÉVY**, J., **DIONÍSIO**, P., **RODRIGUES**, J. (2004); *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, 10ª edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

MCCARTHY, E. J. (1976); *Marketing básico: uma visão gerencial*, Zahar, Rio de Janeiro, V. 1

MAHADEVAN, B. (2000); "Business Models for Internet-Based E-Commerce: An Anatomy", *California Management Review* Summer 42 (4), pp.55-69.

MARKTEST (2008); "1,8 milhões em sites de turismo", disponível em: www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1850, consultado em 26/10/2008.

MAZUEL, Luc (2000); *Patrimônio cultural e turismo rural: o exemplo francês*, in Almeida J. A. e Riedl M. (eds.), "Turismo Rural – Ecologia, Lazer e Desenvolvimento", EDUSC (4), pp. 95-115.

MEHRTENS, J.; CRAGG, P. B.; MILLS, A. M. (2001); "A model of internet adoption by SMEs", *Information & Management* 39, pp. 165-176.

MICHOPOULOU, E.; BUHALIS, D. (2008); "Performance measures of net-enabled hypercompetitive industries: The case of tourism", *International Journal of Information Management* 28, pp. 168–180.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; (1997); "New Metrics for New Media: Toward the Development of *Web* Measurement Standards", *World Wide Web Journal*, Winter, 2(1), pp. 213-246.

O'CONNOR, Peter (2002); "An empirical analysis of hotel chain – Online pricing strategies, *Information Technology & Tourism*, Vol. 5, pp. 65–72.

OORNI, A., KLEIN, S. (2003); "Electronic travel markets: Elusive effects on consumer behaviour", *Information Technology & Tourism*, Vol. 6, pp. 3–11.

OZTURAN, M.; RONEY, S. A. (2003); "Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study", *Tourism Management* 25, pp 259–266.

PEMPELONNE, A. J. (1999); "Construir un negocio de éxito en Internet", *Boletín Económico de ICE* Nº 2632.

PÈREZ, M. P.; SÁNCHEZ, A. M.; GARCÉS, S. A. (2002); "El sector turístico y el comercio electrónico", *Boletín Económico de ICE* nº 2733.

Plano estratégico nacional do turismo (PENT) (2007), disponível em: www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/planoestrategiconacionaldoturismo/Pages/EstrategiaNacionaldoTurismo.aspx, consultado em 21/10/2008.

PITT, L.; BERTHON, P.; BERTHON, J. P. (1999); "Changing Channels: The Impact of the Internet on Distribution Strategy", *Business Horizons*, March-April.

PORTER, Michael (1989); *A Vantagem competitiva das nações*, Campus, Rio de Janeiro.

PORTER, Michael (1991); *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*, Campus, Rio de Janeiro.

PORTER, Michael (2001); "Strategy and the Internet", *Harvard Business Review*, 79(3), 63–78.

QUEVEDO, Mariana (2007); *Turismo na era do conhecimento*, Pandion editora.

RAYMAN-BACCHUS, L.; MOLINA, A. (2001); "Internet-based tourism services: business issues and trends", *Futures* 33, pp. 589–605.

RAYPOR, J. F.; SVIOKLA J. J. (1996); "Exploiting the virtual value chain", *The McKinsey Quarterly*, Nº 1.

REA, L. M.; PARKET, R. A. (2002); *Metodologia de pesquisa do planejamento à execução: do planejamento à execução*, Cengage Learning Editores.

REINDERS, J.; BAKER, M. (1998); "The future for Direct Retailing of Travel and Tourism Products: The Influence of Information Technology"; *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 nº1, 1-15.

RITA Paulo; OLIVEIRA Cristina (2006); *O marketing no negócio Electrónico*, Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A., Porto.

ROBERTS, S.; BLY, R. W.; FEIT, M. (2000); *Internet Direct Mail: The Complete Guide to Successful E-mail Marketing Campaigns*, McGraw-Hill Professional.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri (2000); *Turismo rural no Brasil – ensaio de uma tipologia*, in Almeida J. A. e Riedl M. (eds.), "Turismo Rural – Ecologia, Lazer e Desenvolvimento", EDUSC (2), pp. 51-68.

ROMERO A. B.; VALIENTE G. C.; (2005): "Las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural", *Doc. Anàl. Geogr.* 46, 105-117.

SCHMIDT, Serje (2006); *Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero*, Tese de Doutoramento defendida na Universidade das Ilhas Baleares.

SERRANO L. M.; MOLINA A. V.; (2002): "Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing", *Boletín económico de ICE*, Nº 2741

SILVA, Luís (2006); "O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta e dos Promotores", *CIES e-WORKING*, paper Nº 16.

SILVA, Luís (2007); "A procura do turismo em espaço rural", *Etnográfica*, 11 (1), pp. 141-163.

SMITH, A.; GOE, W.R.; KEMEY, M.; PAUL, C. J. M. (2004); "Computer and Internet Use by Great Plains Farmers", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29(3), pp. 481-500.

STRADER, T.J. e SHAW, M.J. (1997); "Characteristics of electronic markets", *Decision Support Systems* 21, 185-198.

TUROWSKI, Klaus (2001); "Agent-based e-commerce in case of mass customization", *International Journal of Production Economics* 75, pp. 69–81.

VIEITES, A. G. (2002); "El impacto de Internet en el Marketing-Mix", *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, Nº. 51, pp.32-39.

Vogt, W. P. (2005), *Dictionary of Statistics & Methodology: A Nontechnical Guide for the Social Sciences*, SAGE

WANG, Y.; YU, Q.; FESENMAIER, D. R. (2001); "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing", *Tourism Management* 23, pp. 407–417.

WEI, S.; RUYS, H. F.; van HOOFF, H. B.; COMBRINK, T. E. (2001); "Uses of the Internet in the global hotel industry", *Journal of Business Research* 54, 235– 241.

WEIBER, R.; KOLLMANN, T. (1998); "Competitive advantages in virtual markets – perspectives of information-based marketing in cyberspace", *European Journal of Marketing*, 32 (7/8), pp. 603-615.

WIND, Jerry; MAHAJAN, Vijay (2001); *Digital Marketing – Global Strategies from the World's Leading Experts*, John Wiley & Sons, Inc, Canadá.

ZHOU, Zongging (2004); *E-commerce & Information Technology in Hospitality & Tourism*, Cengage Learning

Turismo rural							
Nome	Site/Blogue	E-mail	Telefone	Morada	Distrito	Concelho	Freguesia
Quinta da Fontanheira	fontanheira.blogspot.com	_____	238 604 123	3405-305 Lageosa	Coimbra	Oliveira do Hospital	Lageosa
Casa do Baldo	_____	_____	271 313 148	Rua da Tapada nº16, 6440-031 Castelo Rodrigo	Guarda	Figueira de C. Rodrigo	Castelo Rodrigo
Quinta das Adegas	quintadasadegas.com	info@quintadasadegas.com quintadasadegas@net.sapo.pt	238 745 260 239 827 690	Nabaínhos, 6290-122 Melo	Guarda	Gouveia	Melo
Quinta da Simantorta	_____	endimeon_@hotmail.com davidalves@hotmail.com	235 556 210	3330-113 Álvares	Coimbra	Góis	Alvares
Casa d'Aldeia de Souto de Lafões	casadaldeia.pt	geral@casadaldeia.pt reservas@casadaaldeia.pt	232 762 970	3680 - 321 Souto Lafões	Viseu	Oliveira de Frades	Souto de Lafões
Casa da Abraceira	_____	_____	239 423 754	3350-097 Vila Nova de Poiares	Coimbra	Vila Nova de Poiares	Poiares (Santo André)
Casa da Azenha Velha	_____	_____	233 425 041	Caceira de Cima, 3090-399 Figueira da Foz	Coimbra	Figueira da Foz	Alhadas
Casa do Quartel	casadoquartel.com	_____	271 381 001	Rua Dr. Victor Pereira das Neves nº2, 6320-536 Sortelha	Guarda	Sabugal	Sortelha
Quinta da Bela Vista de Torrozel	_____	torrozel@solaresdeportugal.pt	238 902 222	6270-555 Torrozel	Guarda	Seia	Torrozel
Casa dos Magistrados	_____	_____	232 688 237	Largo dos Monumentos nº4, 3570-032 Aguiar da Beira	Guarda	Aguiar da Beira	Aguiar da Beira
Casa das Jardas	casadasjardas.com	casadasjardas@hotmail.com	277 202 135	Monte das Jardas, 6060 Idanha-a-Nova	Castelo Branco	Idanha-a-Nova	Idanha-a-Nova
Casa do Padre	_____	casadopadre@clix.pt	232 641 928	Largo Nossa Senhora do Ó nº5, 3550-243 Pindo	Viseu	Penalva do Castelo	Pindo
Casa do Carpinteiro	_____	_____	232 931 973	Rua Principal nº1, 3505-247 Povolide	Viseu	Viseu	Povolide
Quinta do Ribeiro Joaninho	ribeirojoaninho.com	ribeirojoaninho@hotmail.com	236 485 491	3270 Pedrógão Grande	Leiria	Pedrógão Grande	Pedrógão Grande
Quinta da Regada	_____	_____	235 418 174	Ázere - Apartado 58, 3420-011 Ázere	Coimbra	Tábua	Ázere
Casa Grande do Loureiro	casagrandeloureiro.planetaclix.pt	casa.grande.loureiro@clix.pt	238 604 580	3420-054 Covas	Coimbra	Tábua	Covas
Casa do Cipreste	_____	_____	271 598 455	Avenida da Boa Esperança, 6300-105 Fernão Joanes	Guarda	Guarda	Fernão Joanes
Casa das Camélias da Beira	_____	_____	232 599 926	Avenida Principal nº 8, 3570-150 Forninhos	Guarda	Aguiar da Beira	Forninhos

Casa de Santa Ana da Beira	csadabeira.com	ter@casadesantaanadabeira.com ter@csadabeira.com	238 976 161	Rua Luciano Homem Ferreira nº11, 6270-133 Paranhos	Guarda	Seia	Paranhos da Beira
Casa da Cerca	_____	_____	271 388 113	Largo de Santo António, 6320-536 Sortenha	Guarda	Sabugal	Sortelha
Casa da Ponte	_____	_____	238 954 253	Avenida do Progresso, 6270-012 Álvoco da Serra	Guarda	Seia	Álvoco da Serra
Casa da Carvoeira	_____	_____	239 476 451	Lugar do Meio, 3360-179 Penacova	Coimbra	Penacova	Penacova
Casas do Largo do Cruzeiro	_____	jalmeidafaria@netvisao.pt	271 747 708	Rua dos Bombeiros Voluntários nº45, 6360-344 Celorico da Beira	Guarda	Celorico da Beira	Celorico (St. Maria)
Casa do Fundo do Pereiro	casadofundo.com	casadofundo@casadofundo.com geral@casadofundo.com	238 902 118 238 978 542	Rua D. Augusta Borges Melo, 6270-584 Tourais	Guarda	Seia	Tourais
Casa de Contenças	_____	_____	232 618 679	Contenças de Baixo, 3530-344 Santiago de Cassurrães	Viseu	Mangualde	Santiago de Cassurrães
Quinta dos Barbas	quintadosbarbas.no.sapo.pt	quintadosbarbas@clix.pt	918 127 192	São Gião, 3400-105 Oliveira do Hospital	Coimbra	Oliveira do Hospital	São Gião
Casa da Glória	casagloria.planetaclix.pt	_____	271 598 178	Lugar do Castelo EN 338, nº19, 6300-225 Trinta	Guarda	Guarda	Trinta
Quinta Tapada do Pinheiro	_____	tapada.do.pinheiro@gmail.com	238 498 276	6290-141 Moimenta da Serra	Guarda	Gouveia	Moimenta da Serra
Casa do Avô Moleiro	_____	_____	238 745 226	Rua Professor Santos Lucas nº14, 6290-082 Freixo da Serra	Guarda	Gouveia	Freixo da Serra
Quinta das Cegonhas = campismo	cegonhas.com	cegonhas@cegonhas.com	238 745 886	6290 -122 Nabaínhos – Melo	Guarda	Gouveia	Melo
Quinta do Cabo	_____	ammgt@hotmail.com quintadocabo@hotmail.com	238 492 736	6290-151 Nabais	Guarda	Gouveia	Nabais
Soadro do Zêzere	soadro.com	geral@soadro.com	275 487 114	EN 232, 6300-235 Valhelhas	Guarda	Guarda	Valhelhas
Casa da Avó Alice	_____	absmcampos@portugalmail.pt	238 310 321	Avenida Doutor Mendes Leal, 6270-555 Torrozelos	Guarda	Seia	Torrozelos
Vale Sanguinho: Casa de Baixo Casa de Cima	quintadovalesanguinho.com	filomena.n.silva@gmail.com	962 670 999 964 022 115	6270-554 Vodra – Seia	Guarda	Seia	Seia
Casa de São Roque	_____	_____	275 981 125	Rua de Santo António nº51, 6260-108 Manteigas	Guarda	Manteigas	São Pedro
Casa do Forno	_____	_____	_____	Rua do Cabo nº17, 6270-621 Valezim	Guarda	Seia	Valezim
Casa do Limoeiro 1 Casa do Limoeiro 2	_____	acaciorebelo@sapo.pt	238 953 295	Av. da República nº1, 6270-621 Valezim			

Villa Isaura	avillaisaura.com	geral@avillaisaura.com	236 485 246	Rua da Capela-Troviscais Cimeiros, 3270-154 Ped. Grande	Leiria	Pedrógão Grande	Pedrógão Grande
Casa Fonte da Lameira	casafontedalameira.web.pt	fontelameira@iol.pt	232 599 339	Rua dos Sapateiros nº2, 3570-150 Forninhos	Guarda	Aguiar da Beira	Forninhos
Mosteiro de São Cristóvão de Lafões	mosteirosaocristovao.com	s.cristovao@mail.telepac.pt	232 798 076	3660-283 São Cristovão de Lafões	Viseu	São Pedro do sul	S. Cristóvão de Lafões
Casa da Mota	turism.net/casadamota	casadamota@netcabo.pt	232 798 202	Lugar da Mota, 3660-062 Carvalhais	Viseu	São Pedro do Sul	Carvalhais
Casa do Páteo	_____	_____	271 388 113	Solar de Nossa Senhora da Conceição, 6320-536 Sortelha	Guarda	Sabugal	Sortelha
Quintinha Catarina	_____	_____	236 636 314	Relvas de São Pedro, 3250-423 Rego da Murta	Leiria	Alvaiázere	Rego da murta
Quinta de Goliães	quintadegoliães.com.pt	turismo@quintadegoliães.com	238 399 683	São Romão - Apartado 533, 6271-908 São Romão	Guarda	Seia	São Romão
Casa da Villa de Mello	casadavillademello.com	gaspar@casadavillademello.com geral@casadavillademello.com	964 096 286	Lugar da Ponte, 6290-121 Melo	Guarda	Gouveia	Melo
Solar dos Caldeira e Bourbon	alpreadaturis.com	alpreadaturis@gmail.com contacto@alpreadaturis.com	275 901 843	Largo da Igreja, 6230-512 Orca	Castelo Branco	Fundão	Orca
Quinta de Pêro Martins	quintaperomartins.com	geral@quintaperomartins.com	271 313 133	Rua do Castelo, 6440-231 Quinta de Pêro Martins	Guarda	Figueira de C. Rodrigo	Quinta de Pêro Martins
Casa Lagar da Alagoa	casa-lagar-alagoa.com	geral@casa-lagar-alagoa.com	275 487 024	6300-280 Vale da Amoreira	Guarda	Manteigas	Vale de Amoreira
Casa Marialva	casamarialva.com	casamarialva@hotmail.com	238 084 321	Av. Marquês de Marialva nº41, 6270-259 São Romão	Guarda	Seia	SÃO ROMÃO
Casa da Ribeira de Pêra	casaribeiradepera.com	casaribeiradepera@yahoo.com.br	236 432 430	Avenidas Verdes nº4, 3280-007 Castanheira de Pêra	Leiria	Castanheira de Pêra	Castanheira de Pêra
Casa do Terreiro de Santa Cruz	carapitoturismorural.blogspot.com	turural@gmail.com	232 577 036	3570-100 Carapito	Guarda	Aguiar da Beira	Carapito
Quinta de Canhões	turism.net/canhoes	casacanhoes@sapo.pt	232 724 449	3660-685 Várzea	Viseu	São Pedro do Sul	Várzea
Casa de Castelo Novo	castelonovo.web.pt	castelo.novo@gmail.com	275 561 373	Rua Nossa Senhora das Graças nº7, 6230-160 Castelo Novo	Castelo Branco	Fundão	Castelo Novo
Casa Tomás Lourenço	casatomaslourenco.net	info@casatomaslourenco.net	275 911 227	Travessa do Soalheira nº10, 6250-151 Colmeal da Torre	Castelo Branco	Belmonte	Colmeal da Torre
Casa da Figueira Grande	casa-figueira-grande.com	info-reservas@casa-figueira-grande.com	275 924 476	Sítio da Quinta Nova - Apartado 57, 6201-906 Teixoso	Castelo Branco	Covilhã	Teixoso
Casa do Freixo	_____	_____	271 947 687	Rua de Cima, 6355-072 Freixo	Guarda	Almeida	Freixo
Casa de Passos	casadepassos.com	casadepassos@mail.telepac.pt	232 798 064	3660-055 Carvalhais	Viseu	São Pedro do Sul	Carvalhais

Casa Museu Casa Aido Santo	casamuseu.com	info@casamuseu.com	232 771 514 232 771 614	Praça Morais Carvalho, 3670-274 Vouzela	Viseu	Vouzela	Vouzela
	casaaidosanto.com casaaidosanto.planetaclix.pt	info@casaaidosanto.com	232 762 763 232 771 514	Nespereira, 3680-173 Pinheiro		Oliveira de Frades	Pinheiro
Casa do Lagar	casadolagar.com.sapo.pt	casadolagar@sapo.pt	239 931 659	3150-040 Bendafé	Coimbra	Condeixa-a- Nova	Bem da Fé
Quinta da Fontinha de Espariz	quintadafontinha.com	info@quintadafontinha.com	235 713 668	Espariz - Apartado 80, 3420-105 Espariz	Coimbra	Tábua	Espariz
Casa do Meio da Vila	casadomeiodavila.com	geral@casadomeiodavila.com	238 953 401	Travessa do Figueiredo nº6, 6270-073 Loriga	Guarda	Seia	Loriga
Albergue do Bonjardim	albergue-do-bonjardim.com	albergbonjardim@mail.telepac.pt	274 809 647	6100-459 Nesperal	Castelo Branco	Sertã	Nesperal
Casa Torga	casatorga.com.pt	casatorga@sapo.pt	218 535 208	Rua das Camélias nº2, 6320-069 Aldeia Velha	Guarda	Sabugal	Aldeia Velha
Quinta do Pomar de Nelas	_____	_____	232 944 859	Rua Dr. José Guilherme Faure, 3520-058 Nelas	Viseu	Nelas	Nelas
Quinta da Arroteia	quintadarroteia.com	info@quintadarroteia.com	232 478 450	Póvoa de Sobrinhos, 3505-577 Viseu	Viseu	Vliseu	Rio de Loba
Quintal de Além do Ribeiro	alemdoribeiro.com (em reconstrução) quintal-turismorural.web.pt (obsuleto)	quintal.tr.lousa@sapo.pt quintal.tr.lousa@clix.pt	239 996 480	Ceira dos Vales, 3200-074 Lousã	Coimbra	Lousã	Lousã
Casa de Mogadouro	casamogadouro.com	casamogadouro@gmail.com inforeservas@casamogadouro.com	271 776 283	Rua Cimo do Povo nº 10, 6360-103 Mesquitela	Guarda	Celorico da Beira	Mesquitela
Quinta do Castanheiro	_____	_____	232 945 080	Avenida Doutor Aurélio Gonçalves, 3525-202 Caldas de Felgueira	Viseu	Nelas	Nelas
Quinta de Santa Teresinha	santosemarcal.pt	elsa.marcas@santosemarcal.pt santa.teresinha@santosemarcal.pt	274 600 160 918 795 406	6100-015 Cabeçudo	Castelo Branco	Sertã	Cabeçudo
Casas do Cima da Lágea	lagetur.net	_____	232 723 719	3660-011 Baiões	Viseu	São Pedro do Sul	Baiões
Baika	baika.com.pt	turismorural@baika.com.pt	965 694 450	Rua José Abrantes Jorge nº8, 3405-067 Ervedal da Serra	Coimbra	Oliveira do Hospital	Ervedal
Quinta de Faraz	quintadefaraz.com	geral@quintadefaraz.com	232 772 657	3670-151 Paços Vilharigues	Viseu	Vouzela	Paços de Vilharigues
Casa das Oliveiras	_____	_____	239 478 624	Rua Eira do Povo, 3360-075 Penacova	Coimbra	Penacova	Vila Nova
Casa O Nascer do Sol	casaonascerdosol.com (em construção)	npp72198@mail.telepac.pt hanslucy@gmail.com	239 478 000	Vale da Carvalha, 3360-034 Carvalho	Coimbra	Penacova	Carvalho
Quinta do Souto de Baiões	quintadosouto.com	mailturismo@quintadosouto.com	232 723 515	3660-019 Baiões	Viseu	São Pedro do Sul	Baiões

Casa da Benta	_____	_____	232 790 579	3660-144 Manhouce	Viseu	São Pedro do Sul	Manhouce
Casa da Quinta do Espanhol	_____	quintadoespanhol@gmail.com quintadoespanhol@sapo.pt	239 569 097	Rua do Cubo nº23, 3230-287 Penela	Coimbra	Penela	St. Eufémia
Casa do Ramalhal	casadoramalhal.com	info@casadoramalhal.com	939 376 126 919 961 390	3680-234 Ribeiradio	Viseu	Oliveira de Frades	Ribeiradio
Turismo Rural S. Torcato Moradal	s-torcatomoradal.com	geral@s-torcatomoradal.com	272 654 008	6160-132 Estreito	Castelo Branco	Oleiros	Estreito
Casa das Lages	casadaslajes.serradaestrela.com	_____	238 953 278	Casa Cabalhanas, 6270-012 Álvoco da Serra	Guarda	Seia	Álvoco da Serra
Casa dos Teares	casadosteares.no.sapo.pt	casadosteares@sapo.pt	238 677 757	Rua do Secolinho nº3, 3400-241 Aldeia das Dez	Coimbra	Oliveira do Hospital	Aldeia das Dez
Varanda da Estrela	varanda-estrela.com	geral@varanda-estrela.com	963 447 873	Penhas da Saúde - Apartado 221, 6200 Covilhã	Castelo Branco	Covilhã	Covilhã
Quinta do Seixo: Casa Principal Casa da Carriça	quintadoseixo.net	info@quintadoseixo.net	939 434 170 917 571 150	Quinta do Seixo EN 16, 6300-095 Faia	Guarda	Guarda	Faia
Casa do Outeirinho	_____	_____	238 315 165	6270-151 Sabugueiro	Guarda	Seia	Sabugueiro
Casas da Ribeira (8 casas)	casasdaribeira.com	reservas@casasdaribeira.com	238 311 221	6270-373 Póvoa Velha	Guarda	Seia	Seia
Casa do Corro	turismocastelomendo.no.sapo.pt	rosamartinhoramos@hotmail.com	271 513 939	6355-051 Castelo Mendo	Guarda	Almeida	Castelo Mendo
Casa das Tapadas	_____	_____	966 286 995	6290-111 Mangualde da Serra	Guarda	Gouveia	Mangualde da Serra
Casa de São Francisco da Chã	casa-sfrancisco-da-cha.com	casasaofrancisco@sapo.pt	235 581 002 263 275 389	Rua Dr. António Fernandes Cura, 3330-128 Chã de Álvares	Leiria	Pedrógão Grande	Góis
Quinta da capela de Santo Cristo	_____	_____	238 646 222	Largo de São João nº2, 3405-166 Lagares da Beira	Coimbra	Oliveira do Hospital	Lagares da Beira
Casa da Câmara	casadacamara.com (em construção)	ld1226@casadacamara.com	232 817 317	Av. 24 de Junho nº60, 3460-324 Carvalhal de Mouraz	Viseu	Tondela	Mouraz
Novos tempos	_____	_____	279 849 144	Rua Dr. Adriano Vasco Rodrigues nº10, 6430-071 Longroiva	Guarda	Meda	Longroiva
Casa de Sofia	_____	_____	238 312 825	6270 - 151 Sabugueiro	Guarda	Seia	Sabugueiro
Casa dos Moinhos de Aveia	casadosmoinhos.com	mbsaraiva@gmail.com	963 033 423	Largo da Capela, 6400-212 Freixedas	Guarda	Pinhel	Freixedas

Agro-turismo							
Nome	Site/Blogue	E-mail	Telefone	Morada	Distrito	Concelho	Freguesia
Quinta da Formigueira	casasdoameal.com	qtdaformigueira@sapo.pt geral@casasdoameal.com	238 498 192	Ameal, 6290-241 Paços da Serra	Guarda	Gouveia	Paços da Serra
Casa do Zagão	casadozagao.pa-net.pt	_____	232 968 140	Rua Alexandre Braga nº10, 3430-007 Carregal do Sal	Viseu	Carregal do Sal	Currelos
Quinta do Pendão =Hotel rural Palácio	quintadopendao.com	pendao@quintadopendao.com	232 799 539 226 172 357	3660-259 Santa Cruz da Trapa	Viseu	São Pedro do Sul	Santa Cruz da Trapa
Quinta Souza e Mello	quintasouzaemello.pa-net.pt	_____	232 762 993	Rua Professor José Tojal nº11, 3680-141 Oliveira de Frades	Viseu	Oliveira de Frades	Oliveira de Frades
Quinta do Chão d'Ordem	chaodordem.com	chaodordem@chaodordem.com	279 762 427	EN 102, 6430-071 Longroiva	Guarda	Meda	Longroiva
Quinta do Paço da Nespereira	quintanespereira.com	geral@quintanespereira.com	238 493 760	6290-208 Nespereira	Guarda	Gouveia	Nespereira
Quinta da Boavista	casatavaresdepina.com (em reconstrução)	casatavaresdepina@sapo.pt	919 858 340	3550-059 Castelo de Penalva	Viseu	Penalva do Castelo	Castelo de Penalva
Quinta do Rio Dão =	quintadoriodao.com	quinta1@quintadoriodao.com	232 892 784	3440-464 São João de Areias	Viseu	Sta.Comba Dão	São João de Areias
Quinta das Uchas	quintadasuchas.com	geral@quintadasuchas.com	232 700 800	3660-136 Manhouce	Viseu	São Pedro do Sul	Manhouce
Quinta da Comenda	quintadacomenda.com	quintadacomenda@sapo.pt	232 711 101	3660-404 São Pedro do Sul	Viseu	São Pedro do Sul	São Pedro do Sul
Quinta do Soito	quintadosoito.com soitocatering.com	geral@quintadosoito.com geral@soitocatering.com	232 610 617	Tibalde, 3530-076 Fornos de Maceira Dão	Viseu	Mangualde	Fornos Maceira Dão
Casa dos Gomes	casadosgomes.com	asdrubalgomes@netvisao.pt webmaster@casadosgomes.com	232 461 341	Rua Central, 3500-899 São João de Lourosa	Viseu	Viseu	São João de Lourosa
Quinta da Fata	quintadafata.com	quintadafata@sapo.pt	232 942 332	3520-225 Vilar Seco	Viseu	Nelas	Vilar Seco
Quinta de Rio Alcaide	_____	rioalcaide@mail.telepac.pt	244 402 124	2480-170 Porto de Mós	Leiria	Porto de Mós	São João Baptista
Quinta de São Lourenço	quinta-de-s-lourenco.pt	correio@quinta-de-s-lourenco.pt	231 528 168	3780-179 São Lourenço do Bairro	Aveiro	Anadia	São Lourenço do Bairro
Casa Rainha	_____	_____	238 492 132	Rua Direita nº74, 6290-526 Gouveia	Guarda	Gouveia	São Pedro
Solar dos Oliveiras	_____	_____	238 486 691	Rua do Comércio nº21, 6270-051 Girabolhos	Guarda	Seia	Girabolhos
Quinta dos Fragas	quintadosfragas.com	comunica@quintadosfragas.com	275 982 420	Estrada Nacional, 6260-162 Manteigas	Guarda	Manteigas	Santa Maria

Quinta da Basteira	_____	_____	232 931 784	Lugar da Igreja, 3505-247 Povolide	Viseu	Viseu	Povolide
Quinta do Nadavau	_____	nadavau@piscosnet.com	279 859 488	EN 324, 6430-071 Longroiva	Guarda	Meda	Longroiva
Casa Campo das Bizaras	casa-das-bizaras.web.pt	casa@campodasbizaras.com	232 386 107	Rua da Capela nº76, 3600-271 Castro Daire	Viseu	Castro Daire	Castro Daire
Quinta do Malhõ	quintadomalho.com	geral@quintadomalho.com	232 546 231	3560-217 Silvã de Cima	Viseu	Sátão	Silva de Cima
Quinta do Pinheiro	quintadopinheiro.com	qta.pinheiro@mail.telepac.pt	271 926 162	6300-080 Cavadoude	Guarda	Guarda	Cavadoude
Quinta do Crestelo= Casas do cruzeiro	quintadocrestelo.pt	quintadocrestelo@quintadocrestelo.pt	238 320 050	Estrada de Seia - S.Romão, Apartado 85, 6270-909 Seia	Guarda	Seia	Álvoco da Serra
Quinta da Calcaterra	calcaterraturismo.com	geral@calcaterraturismo.com	279 859 488	EN 324, 6430-198 Marialva	Guarda	Meda	Marialva
Casa do Redondo	casadoredondo.pt	mail@casadoredondo.pt	271 805 346	6430-351 Rabaçal	Guarda	Meda	Rabaçal
Casas de campo							
Nome	Site/Blogue	E-mail	Telefone	Morada	Distrito	Concelho	Freguesia
Casa da Francela	casadafrancela.com.sapo.pt	casadafrancela@sapo.pt	914 953 178	Largo das Amoreiras, 6290-111 Mangualde da Serra	Guarda	Gouveia	Mangualde da Serra
Casais do Termo: Casa do Retiro Casa do sossego	casaisdotermo.com	gerais@casaisdotermo.com	236 485 768	Carreira, 3270-054 Pedrógão Grande	Leiria	Pedrógão Grande	Pedrógão Grande
Quinta de São João do Vale	_____	_____	236 911 707	3130-022 Degracias	Coimbra	Soure	Degracias
Casa das Laranjeiras	_____	_____	238 604 404	Rua Principal, 3400-053 Oliveira do Hospital	Coimbra	Oliveira do Hospital	Oliveira do Hospital
Casa de Manuel Fernandes	_____	_____	239 948 204 919 400 328	Beijudo, 3150-312 Vila Seca	Coimbra	Condeixa-a-Nova	Vila Seca
Casa da Tejada	casadaestacao.com	info@casadaestacao.com	241 573 398	Rua do Tejo nº1, 6120-524 Ortiga	Santarém	Mação	Ortiga
Casa do Conde Soeiro	casacondesoeiro.com	geral@casacondesoeiro.com	271 224 646	6300-270 Vila Soeiro	Guarda	Guarda	Vila Soeiro
Quinta do Rio Dão: Casa das Mimosas Casa da Abelenda Casa Principal Casa Anexo=	quintadoriodao.com	quinta1@quintadoriodao.com quinta2@quintadoriodao.com	232 892 784	Quinta do Rio, 3440-464 São João de Areias	Viseu	Sta.Comba Dão	São João de Areias
Casa A Lapa do Viriato	lapaviriatosortelha.blogspot.com	_____	271 388 198	Rua Direita, 6320-536 Sortelha	Guarda	Sabugal	Sortelha

Casa da Ribeira	_____	casadaribeira@iol.pt	238 954 253	Avenida do Progresso nº1, 6270-012 Álvoco da Serra	Guarda	Seia	Álvoco da Serra
Casa da Avó Glória	_____	_____	236 911 707	Quinta de São João do Vale, 3130-022 Degracias	Coimbra	Soure	Degracias
Casa do Cantinho	_____	_____	271 574 224	Rua Afonso de Albuquerque, 6350-104 Almeida	Guarda	Almeida	Almeida
Quinta de Darei	casadedarei.pt	mail@casadedarei.pt	232 613 200	Lugar de Darei, 3530-107 Mangualde	Viseu	Mangualde	Mangualde
Casa da Cisterna Casa Principal Casa Mikwéh	casadacisterna.com	casadacisterna@casadacisterna.com	271 313 515	Rua da Cadeia nº7, 6440-031 Castelo Rodrigo	Guarda	Figueira de C. Rodrigo	Castelo Rodrigo
Casa do Alto do Forte	casadoaltodoforte.com	nica2001@clix.pt	219 402 647	Rua do Forte nº88, 6320-671 Soito	Guarda	Sabugal	Soito
Casa Mãe	casamae.com.pt	reservas@casamae.com.pt	271 222 166	Aldeia da Rapa, 6360-130 Rapa	Guarda	Celorico da Beira	Rapa
Casa dos Nichos	_____	casadosnichos@clix.pt	271 451 641 966 771 251	Vendada, 6400-242 Lameiras	Guarda	Pinhel	Lameiras
Casa da Eira Apícola	casa-da-eira.com	casa_da_eira@sapo.pt	239 991 712	3200-010 Casal de Ermio	Coimbra	Lousã	Casal de Ermio
Casa da Calçada Casa da Lagariça	casalagarica.com	reservas@casalagarica.com	271 388 116	Calçada de Santo Antão nº11, 6320-536 Sortelha	Guarda	Sabugal	Sortelha
Quinta do Vale do Pereiro	_____	jaimetpinto@oniduo.pt	232 892 468	Vale Mimoso, 3440-612 Vimieiro	Viseu	Sta. Comba Dão	Vimieiro
Casa Gonçalves	_____	_____	271 789 363	6370-341 Maceira	Guarda	Fornos de Algodres	Maceira
Casa do Algar	_____	_____	235 731 464	6285-018 Piódão	Coimbra	Arganil	Piódão
Casa S. Pedro de Linhares	_____	bapcosta@iol.pt	271 239 334	6360-080 Linhares da Beira	Guarda	Celorico da Beira	Linhares
Casa Pátio da Figueira	_____	lqueiros@mail.telepac.pt	217 576 244 271 574 773	Rua dos Combatentes Mortos pela Pátria nº48, 6350-114 Almeida	Guarda	Almeida	Almeida
Casa do campanário1 Casa do campanário2	sortelha-casascampanario.com	_____	271 388 638	Rua da Mesquita, 6320-536 Sortelha	Guarda	Sabugal	Sortelha
Casa Flor da Ponte	flordaponte.com (em construção)	borgespimentel@mail.telepac.pt	225 025 323	Tapada das Carvalhas - Estrada Rio Torto-Lagarinhos, 6290-261 Rio Torto	Guarda	Gouveia	Rio Torto
Casa José Guerra	turismojguerra.com	_____	_____	6440-051 Cinco Vilas	Guarda	Figueira de C. Rodrigo	Cinco Vilas
Casa da Serra - Chou da Covinha	casadaserra-choudacovinha.com	jose.pedroso@iol.pt	965 810 033 916 640 458	Barreira- Junqueira, 2480-121 São Bento	Leiria	Porto Mós	São Bento

Casa da Ti Ana da Póvoa	_____	_____	_____	Largo do Terreiro, 6320-534 Sortelha	Guarda	Sabugal	Sortelha
Quinta Formosa	quintaformosa.com	info@quintaformosa.com	965 386 993	6200-800 Vale Formoso	Castelo Branco	Covilhã	Vale Formoso
Casa da Nascente	casadanascente.com	rosalcastro@gmail.com info@casadanascente.com casadanascente@yahoo.com	227 823 735	Sazes Velho, 6270-352 Sazes da Beira	Guarda	Seia	Sazes da Beira
Quinta de S. Miguel da Benespera	_____	pacheco@ubi.pt	275 336 067	6300-050 Benespera	Guarda	Guarda	Ramela
Casa de Manuel Brígida	_____	_____	279 859 422	Largo do Coro, 6430-081 Marialva	Guarda	Meda	Marialva
Casas do Coro: Casa da Vila Casa do Coro Casa da Pipa Casa de São Tiago Casa Nº. Sr.ª Lurdes Casa de S. Pedro	assec.pt/casa-do-coro casasdocoro.net	catia@casasdocoro.com.pt susana@casasdocoro.com.pt info@casasdocoro.com.pt casa-do-coro@assec.pt	917 552 020	Marialvamed - Apartado nº1, 6430-081 Marialva	Guarda	Meda	Marialva
Casa Vale Linteiro: Casa do Forno Casa da Avó	valelinteiro.com valelinteiro.blogspot.com	valelinteiro@portugalmail.pt	239 404 377	Terra da Gaga, 3200-350 Serpins	Coimbra	Lousã	Serpins
Casa da Villa	_____	_____	271 388 113	Rua Direita, 6320-536 Sortelha	Guarda	Sabugal	Sortelha
Casa do Nevoeiro Casa da Cerejinha	casadoneveiro.com cerejinha.com	info@casadoneveiro.com info@cerejinha.com margab@mail.telepac.pt	914 009 194 239 704 089 239 712 065	Aldeia da Pena, 3330-204 Góis	Coimbra	Góis	Góis
Casa da Padaria	casa-da-padaria.planetaclix.pt	casa.padaria@sapo.pt	235 732 773	Aldeia do Piódão, 6285-018 Piódão	Coimbra	Arganil	Piódão
Casa do Vale do Papo	casadovale.com	info@casadovale.com	236 217 633	Vale do Papo - Caixa Postal 1774, 3100-825 Vila Cã	Leiria	Pombal	Pombal
Quinta da Tapada do Pontão	quintatapadadopontao.no.sapo.pt	quintatapadadopontao@gmail.com	238 496 305	6290-241 Paços da Serra	Guarda	Gouveia	Paços da Serra
Quinta do Lagar da Moira	quintalagardamoira.com.pt	quintalagarmoira@gmail.com	271 708 601	Vila Franca da Serra, 6290-622 Gouveia	Guarda	Gouveia	Vila Franca da Serra
Quinta do Alexandre	quintadoalexandre.com quintadoalexandre.blogspot.com	geral@quintadoalexandre.com	271 754 056	EN 233, 6320-313 Sabugal	Guarda	Sabugal	Sabugal
Casa da Palheira	_____	casa.da.palheira@clix.pt	238 492 072	Rua Dr. José Inês Louro nº22, 6290-051 Arcozelo	Guarda	Gouveia	Arcozelo
Casa da Lageosa	casadalageosa.com	geral@casadalageosa.com		Largo Diogo Osório Leite nº 10,	Guarda	Celorico da	Lageosa do

				6360-498 Lageosa do Mondego		Beira	Mondego
Casa CI	casaci.planetaclix.pt	zirafrade@sapo.pt	238 601 393	Rua Dr. António Simões Saraiva, 3405-633 Vila Franca da Beira	Coimbra	Oliveira do Hospital	Vila Franca da Beira
Casa Carolina	_____	_____	934 238 596	Rua Poço do Ribeiro nº1, 3600-563 Pinheiro	Viseu	Castro Daire	Pinheiro
Casa Grande: Casa do Burro Casa do Olival Casa da Azeitona Casa do Telheiro Casa da Caseira Casa do Rancho	casagrande.com.pt	info@casagrande.com.pt margarida@casagrande.com.pt	238 496 341	Largo Dr. Luís Mendes Caldeira nº1, 6290-241 Paços da Serra	Guarda	Gouveia	Paços da Serra
Casas do Toural: Casa da Palheira Casa do Balcão Casa do Balcão 2 Casa da Cerejeira Casa Framboesas Casa da Lurdes Casa Cândida Casa da Fonte Casa do Feitor Casa do Caseiro	casasdotoural.com	info@casasdotoural.com reservas@casasdotoural.com	238 492 132 217 593 174	Rua Direita nº74, 6290-526 Gouveia	Guarda	Gouveia	São Pedro
Casa da Lapa Mourisca	casasdalapa.com	info@casasdalapa.com	238 321 158	Rua da eira de costa nº10, 6270-651 Lapa dos Dinheiros	Guarda	Seia	Lapa dos Dinheiros
Casa Pissarra	_____	_____	271 776 180	6360-080 Linhares da Beira	Guarda	Celorico da Beira	Linhares
Casa da Comareira de Góis	lousitanea.no.sapo.pt	lousitanea@sapo.pt	235 778 644	3330-231 Góis	Coimbra	Góis	Góis
Casa do Tear	casa-do-tear.sabugal.pt	f-nunes@clix.pt	271 566 000	Rua do Cemitério nº6, 6320-602 Vila Maior	Guarda	Sabugal	Vilar Maior
Quinta do Chão da Vinha	chaodavinha.com	geral@chaodavinha.com	238 902 250	6270-031 Carragozela	Guarda	Seia	Carrogozela
Casa da Moreira	casadamoreia.com	informacoes@casadamoreia.com	961 951 167	Travessa do Outeiro nº3, 6270-151 Sabuqueiro	Guarda	Seia	Sabuqueiro
Quinta do Pombal	quintadopombal.com.pt	quintadopombal@sapo.pt	275 315 772		Castelo Branco	Covilhã	São Jorge da Beira
Casa da Chandeirinha	casadachandeirinha.pt	casadachandeirinha@gmail.com geral@casadachandeirinha.pt	913 177 514	Serra da Esperança - Apartado 26, 6250 Belmonte	Catselo Branco	Belmonte	Belmonte
Quinta do forninho	quintadoforninho.com.pt quintadoforninho.com.pt/leit	info@quintadoforninho.com.pt	238 600 318	3400-002 Catraia de São Paio	Coimbra	Oliveira do Hospital	Oliveira do Hospital

	uras						
Casa Tapada dos Moinhos	casatapadadosmoinhos.pt	pinto.mendes@sapo.pt geral@casatapadadosmoinhos.pt	238 977 069	Carvalho da Louça, 6270-131 Paranhos da Beira	Guarda	Seia	Carvalho da Louça
Casa de Janeiro Casa da Pedra rolada	casadejaneiro.com	reservas@casadejaneiro.com	969 339 830	Rua do Espírito Santo nº1, 6185-114 Janeiro de Cima Rua do Jogo da Bola, 6185-115 Janeiro de Cima	Castelo Branco	Fundão	Janeiro de Cima
Casa da Ribeira	casadaribeira.net casadaribeira- news.blogspot.com/	casaribeira@gmail.com	235 412 982	Apartado 92, 3420 Tábua	Coimbra	Tábua	Tábua
Casa das Freiras	casadasfreirasturismorural.b logspot.com/	casadasfreiras@gmail.com	279 859 112	Lg. da Igreja de São Pedro, 6430-081 Marialva	Guarda	Meda	Marialva
Hotel Rural							
Nome	Site/Blogue	E-mail	Telefone	Morada	Distrito	Concelho	Freguesia
Quinta da Villa Meã	villamea.com	villamea@mail.telepac.pt	232 930 030	3505-570 Viseu	Viseu	Viseu	Povolide
Quinta do Pedreno	quintadopedreno.com	quintadopedreno@sapo.pt	232 728 396	3660-606 Freixo – Serrazes	Viseu	São Pedro do Sul	Serrazes
Palácio = Quinta do Pendão	quintadopendao.com	pendao@quintadopendao.com	232 799 539	3660-259 Santa Cruz da Trapa	Viseu	São Pedro do Sul	Santa Cruz da Trapa
O Santo Cristo	hotelsantocristo.net	_____	232 899 010	Rua 5 de Outubro, nº 10 - Lg. de Stº Cristo, 3440-465 São João de Areias	Viseu	Sta. Comba Dão	São João de Areias
Mira Serra	miraserra.com	hotel@miraserra.com hotelmiraserra@iol.pt	232 650 010	Casal de São Sebastião, 3530-010 Abrunhosa-a-Velha	Viseu	Mangualde	Abrunhosa-a- Velha
Quinta da Geia	quintadageia.com	info@quintadageia.com	238 670 010	Largo do Terreiro do Fundo do Lugar, 3400-214 Aldeia das Dez	Coimbra	Oliveira do Hopsital	Aldeia das Dez
Villa do Banho	villadobanho.com.pt	geral@villadobanho.com.pt	232 720 510	Largo Dr. António José de Almeida, 3660-692 Várzea	Viseu	São Pedro do Sul	Várzea
Quinta dos Belos Ares	hotelbelosares.com	geral@belosares.com	232 941 800	3520-123 Santar	Viseu	Nelas	Santar
Rio Alva	quintarioalva.net	quinta-rio-alva@sapo.pt quintadorioalva@sapo.pt	962 692 710	3420-173 Ronqueira – Mourinho	Coimbra	Tábua	Mourinho
Quinta dos Bispos	quintadebispos.com	info@quintadebispos.com	232 857 010	3465-021 Campo de Basteiros	Viseu	Tondela	Campo de Besteiros
Casa das Penhas Douradas	casadaspenhasdouradas.pt	mail@casadaspenhasdouradas.pt	2759 81 045	6260-200 Manteigas	Guarda	Manteigas	Santa Maria
Turismo de Habitação							
Nome	Site/Blogue	E-mail	Telefone	Morada	Distrito	Concelho	Freguesia
Quinta da Gândara	quintagandara.no.sapo.pt	quinta_da_gandara@sapo.pt	934 393 573	3740-327 Paço – Silva Escura	Aveiro	Sever do	Silva escura

			912 215 849 962 021 919			Vouga	
Solar dos Cerveiras	solaroscerveiras.com	reservas@solaroscerveiras.com	271 776 122	Rua Dr. António Marques Fernandes, 6360-100 Mesquitela	Guarda	Celorico da Beira	Mesquitela
Casa do Oledo	casaoledo.cjb.net	casaoledoth@clix.pt	277 937 135	Largo do Corro nº23, 6060-621 Oledo	Castelo Branco	Idanha-a-Nova	Oledo
Quinta de Baixo	quintadebaixo.com	info@Quintadebaixo.com	232 421 035	Rua Quinta de Baixo nº2, 3510-014 Viseu	Viseu	Viseu	Coração de Jesus
Casa de São Marcos	_____	_____	232 990 220	Rua Capitão Leitão, 3510-643 Farminhão	Viseu	Viseu	Farminhão
Casa de Fataunços	casadefatauncos.com	info@casadefatauncos.com	232 772 697	3670-095 Fataunços	Viseu	Vouzela	Fataunços
Solar de Alcains	solardealcains.pt	lusatomo@sapo.pt solardealcains@mail.telepac.pt	272 900 150	Quinta de São Pedro, 6005-005 Alcains	Castelo Branco	Castelo Branco	Alcains
Casa Abreu Madeira	solarabreumadeira.net	info@solarabreumadeira.com abreuMadeira@solaresdeportugal.pt	232 671 183	Largo Abreu Madeira nº7, 3525-004 Canas de Senhorim	Viseu	Nelas	Canas de Senhorim
Convento de Santa Maria de Aguiar	hospedariadoconvento.com	geral@hospedariadoconvento.com	271 311 819	6440-032 Castelo Rodrigo	Guarda	Figueira de C. Rodrigo	Castelo Rodrigo
Casa de Fontes	casadefontes.pt	casadefontes@mail.telepac.pt	234 938 701	Rua da Capela, 3850-365 Alquerubim	Aveiro	Albergaria-a-Velha	Alquerubim
Casa das Tílias	tilias.com (em reconstrução)	casadastilias@tilias.com	238 390 055	Rua das Tílias nº5, 6270-329 São Romão	Guarda	Seia	São Romão
Casa do Cimo	casadocimo.com	geral@casadocimo.com	275 771 431	Rua do Cimo nº12, 6230-050 Aldeia Nova do Cabo	Castelo Branco	Fundão	Aldeia Nova do cabo
Quinta da Vila Francelina	quintadavilafrancelina.pt	info@quintadavilafrancelina.pt	234 934 940	3850-663 Frossos	Aveiro	Albergaria-a-Velha	Frossos
Casa Grande de Juncais	casagrandedejuncais.com	cgjuncais@gmail.com geral@casagrandedejuncais.com	271 709 580	Largo do Terreiro nº1, 6370-332 Juncais	Guarda	Fornes de algodres	Juncais
Casa de Mogofores	casademogofores.com	geral@casademogofores.com	231 512 448	Rua Nossa Senhora Auxiliadora, 3780-453 Mogofores	Aveiro	Anadia	Mogofores
Casa da Calle	casadacalle.com	info@casadacalle.com	239 912 222	Rua Doutor Tinoco nº1, 3400-487 Nogueira do Cravo	Coimbra	Oliveira do Hospital	Nogueira do Cravo
Quinta do Calvário	_____	_____	239 912 222	3020-521 Botão	Coimbra	Coimbra	Botão
Quinta do Fidalgo	trombarija.com/quintadofidalgo/	quinta.fidalgo@teleweb.pt quintadofidalgo@gastronomias.com	244 855 072	Apartado 51, 2440-901 Batalha	Leiria	Batalha	Batalha
Casa do Barreiro	_____	_____	275 567 120	Largo das Escolas nº5, 6230-070 Alpedrinha	Castelo Branco	Fundão	Alpedrinha
Vila Duparchy	_____	Duparchy@solaresdeportugal.pt principe.santos@clix.pt	231 930 790	Rua José Duarte Figueiredo nº148, 3050-235 Luso	Aveiro	Mealhada	Luso

Quinta do Carvalhinho	quintadocarvalhinho.pt	quintadocarvalhinho@gmail.com	231 289 343	Largo Dr. Henrique Navega nº1, 3050-580 Ventosa do Bairro	Aveiro	Mealhada	Ventosa do Bairro
Casa da Queijeira	_____	mgalbuquerque@bordalopinheiro.com mgaa@clix.pt	238 902 858	Avenida Mendes Leal nº2, 6270-555 Torrozele	Guarda	Seia	Torrozele
Casa da Aldeia de Sever	casadaaldeia.com	aldeiavouga@casadaaldeia.com	234 551 166	Rua da Igreja, 3740-264 Sever do Vouga	Aveiro	Sever do Vouga	Sever do Vouga
Casa Alda Martha	_____	_____	239 718 687	Avenida Marnoco e Sousa nº38, 3000-271 Coimbra	Coimbra	oimbra	Sé Nova
Solar do Condado de Beirós	condadodebeiros.com	geral@condadodebeiros.com	232 720 430	3660-601 Beirós – Serrazes	Viseu	São Pedro do Sul	Serrazes
Casa Grande de Casfreires	casfreires-oliva.com	casa-grande@casfreires-oliva.com	232 665 341	3560-043 Casfreires – Ferreira de Aves	Viseu	Sátão	Ferreira de Aves
Casa das Obras	casadasobras.pt	turismo@casadasobras.pt	275 981 155	Rua Teles de Vasconcelos, 6260-185 Manteigas	Guarda	Manteigas	Santa Maria
Casa dos Osórios	_____	_____	271 743 211	Largo do Tabulado nº12, 6360-305 Celorico da Beira	Guarda	Celorico da Beira	Celorico (Santa Maria)
Casa do Terreiro de São Miguel	terreiro.no.sapo.pt/	_____	232 951 127	3460-456 São Miguel do Outeiro	Viseu	Tondela	São Miguel do Outeiro
Casa do Adro de Bobadela	_____	raquelsilva8@gmail.com	238 604 731	3405-019 Bobadela	Coimbra	Oliveira do Hospital	Bobadela
Quinta de São Caetano	_____	00894bfe@mail.telepac.pt SaoCaetano@solaresdeportugal.pt	232 423 984	Rua Poça das Feiticeiras nº38, 3500-639 Viseu	Viseu	Viseu	Santa Maria
Casa da Capela	_____	casadacapela@clix.pt	238 486 423	6290-261 Rio Torto	Guarda	Gouveia	Rio Torto
Quinta do Ouriço	quintadoourico.com !!!!	josesampaio@pol.pt	275 567 236	Rua da Bica – Casa Grande, 6230-160 Castelo Novo	Castelo Branco	Fundão	Castelo Novo
Solar do Ervedal da Beira	_____	solardoervedal@mail.telepac.pt	238 644 283	Rua Dr. Francisco Brandão nº12, 3405-063 Ervedal	Coimbra	Oliveira do Hospital	Ervedal
Casa do Brigadeiro	casadobrigadeiro.com.sapo.pt	casabrigadeiro@sapo.pt	271 743 638	Largo José Maria Pires nº11, 6360-510 Lageosa do Mondego	Guarda	Celorico da Beira	Lageosa do Mondego
Quinta da Cortexeira: Casa Contenda Casa Mimosas Casa Eirão Casa Solário Casa Rio	cortexeira.com cortexeira.blogspot.com (em construção)	cortexeira@gmail.com davidmonteiro@web.de	275 487 617 960 260 708	6260-403 Vale de Amoreiras – Manteigas	Guarda	Manteigas	Vale de Amoreira
Quinta da Ponte	quintadaponte.com	qp.turismo@gmail.com	271 926 175	6300-095 Faia	Guarda	Guarda	Faia
Solar de Alarcão	_____	_____	271 211 275	Rua Dom Miguel de Alarcão nº25/27, 6300-684 Guarda	Guarda	Guarda	Sé

Casa de Quintela	_____	_____	232 622 936	3530-334 Quintela de Azurara,	Viseu	Mangualde	Quintela de Azurara
Casa da Cerca	casasdamatadacerca.com	op240722b@mail.telepac.pt maria.serpa@mail.telepac.pt	238 492 315	6290-522 Gouveia	Guarda	Gouveia	São Pedro
Quinta do Adamastor	quintadoadamastor.com	geral@quintadoadamastor.com jose.carlos.boto@quintadoadamastor.com	271 770 010	Rua do Hospital nº215, 6290-071 Figueiró da Serra	Guarda	Gouveia	Figueiró da Serra
Parque de Campismo rural							
Nome	Site/Blogue	E-mail	Telefone	Morada	Distrito	Concelho	Freguesia
Naturrosa	_____	_____	963 093 342	3670-221 Sacorelhe – Ventosa	Viseu	Vouzela	Ventosa
Aldeia Ruiva	_____	_____	274 672 600 274 672 697	Praia Fluvial de Aldeia Ruiva, 6150-311 Proença-a-Nova	Castelo Branco	Proença-a-Nova	Proença-a-Nova
Vila Nova	_____	penaparque@iol.pt	239 477 946	Rua dos Barqueiros, 3360-204 Penacova	Coimbra	Penacova	Penacova
Quinta das Cegonhas =	cegonhas.com	cegonhas@cegonhas.com	238 745 886	6290 -122 Nabaínhos – Melo	Guarda	Gouveia	Melo
Turismo de aldeia							
Nome	Site/Blogue	E-mail	Telefone	Morada	Distrito	Concelho	Freguesia
Póvoa Dão	povoadao.com	info@grupo-catarino.pt	232 958 557	3500-546 Silgueiros	Viseu	Viseu	Silgueiros
Casas do Cruzeiro=	quintadocrestelo.pt	quintadocrestelo@quintadocrestelo.pt	238 312 825	Rua do Largo da Igreja, 6270-151 Sabugueiro	Guarda	Seia	Sabugueiro
Oliveiras Casa da Cancela Casa do Forno Casa da Travessa Casa do Ferro Casa do Pereira Casa da Pifara Casa do Sobrado Casa da Adega	aldeiaoliveiras.com aldeiaoliveiras.wordpress.com	ccatome@gmail.com beirariba@gmail.com	963 407 547 963 235 077	6150-724 Sobreira Formosa	Castelo Branco	Proença-a-Nova	Sobreira Formosa
235 Empresas	152 Sites 10 Blogues	172 e-mails					

ANEXO 2

Este questionário destina-se à recolha de informação relativamente à utilização de ferramentas de marketing na Internet, por parte das empresas de turismo em espaço rural que actuam na região centro de Portugal continental.

A sua participação é fundamental para que possa realizar este estudo.



Agradeço a sua colaboração!

I – EMPRESA

1 – Nome da empresa:

2 – Ano de início de actividade:

3 – Localidade:

4 – Tipo de empresa

micro-empresa

pequena / média empresa

5 – Classificação em termos jurídicos (assinale apenas **1** opção)

empresa individual

sociedade unipessoal por quotas

sociedade por quotas

sociedade anónima

sociedade em nome colectivo

sociedade em comandita

6 – Classificação em termos de turismo no espaço rural (assinale apenas **1** opção)

turismo rural

turismo de habitação

turismo de aldeia

hotel rural

parque de campismo rural

casa de campo

agroturismo

7 – Qual o número de camas de que dispõe?

8 – Quantos empregados tem a sua empresa?

9 – As suas vendas são:

nacionais

internacionais

Indique os principais países

10 – Atribua um número a cada um dos canais de comunicação de marketing, consoante a frequência de utilização pela empresa.

As opções de resposta são 0-8 em que: (0) = nunca utiliza, (1) = mais utilizado, (8) menos utilizado.

Televisão

Revista

Internet

Rádio

Telefone

Outros operadores turísticos

Jornal

SMS

II – INTERNET e MARKETING

1 – Especifique as **3** maiores **vantagens** da utilização da Internet como ferramenta de marketing.

reduzir custos

chegar a mais mercados

servir os consumidores 24h por dia

aceder a mais informação

outras

2 – Especifique as **3** maiores **desvantagens** da utilização da Internet como ferramenta de marketing.

- impossibilidade de negociar “cara-a-cara” preocupações dos consumidores relativamente à segurança
 altos investimentos associados à tecnologia os clientes não estão familiarizados com a Internet
 outras

3 – Indique o quanto concorda com cada uma das afirmações.

(1 = **completamente desacordo**; 2 = **desacordo**; 3 = **nem concordo nem discordo**; 4 = **concordo**; 5 = **completamente de acordo**) – marque apenas 1 X por cada frase

	1	2	3	4	5
A Internet não tem relevância para o seu negócio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O comércio electrónico não terá grande aceitação por parte do cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Internet é uma importante ferramenta de contacto com os fornecedores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O custo da Internet não compensa os benefícios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Internet é essencialmente para publicitar os produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os nossos clientes esperam que actuemos cada vez mais na Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atingir vastos mercados é fundamental para o sucesso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Internet é uma importante ferramenta de contacto com os clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As empresas de TER não usam habitualmente a Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Internet é importante para vender produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A insegurança dificulta o uso do comércio electrónico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Internet é importante para e distribuir produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O consumidor procura informação online mas compra offline.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Internet é essencialmente para divulgar os produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 – É utilizador da Internet?

sim

Se sim, utiliza a Internet para:

publicitar

vender

divulgar

comprar

outros

não

Responda a estas questões apenas se UTILIZA a Internet. Se não é utilizador passe para a fase III deste questionário.

5 – Recorre a intermediários para realizar as suas vendas na Internet?

sim

não

6 – Pratica preços diferenciados no canal online e no canal offline?

sim

não

7 – A sua empresa tem *site* próprio?

sim

não

Se não tem *site* próprio, passe para a pergunta 13 da parte III.

8 – Há quanto tempo o seu *site* está em funcionamento? (assinale apenas **1** opção)

menos de um ano

mais de um ano

não sei

9 – Indique as **3** principais razões que levaram à criação do *site*.

fornecer informação

fornecer um serviço continuado

recolher informação dos consumidores

reservas / vendas online

atrair novos consumidores

outras

10 – Com que frequência actualiza os conteúdos do seu *site*? (assinale apenas **1** opção)

mensalmente

anualmente

outra

11 – Que conteúdos inclui o *site*?

fotografias

informação de reserva

informação sobre os destinos turísticos

contactos da empresa

preços / promoções

informação sobre actividades locais

outros

12 – Quem desenvolveu o *site* para a sua empresa? (assinale apenas **1** opção)

o próprio um amigo
 uma empresa especializada um familiar

13 – Que outras ferramentas de Internet utiliza a sua empresa?

e-mail comunidades publicidade online
 newsletter blogues outras

14 – Se utiliza e-mail, com quem comunica através dele?

agências de viagens fornecedores
 outros intermediários clientes
 outros

15 – Avalia os resultados obtidos através das acções na Internet?

sim
 não Se sim, como faz essa avaliação?

Responda a estas questões apenas se **NÃO** utiliza a Internet. Se utiliza, passe directamente para o ponto IV.

III – Não utiliza a Internet

1 – Qual a importância dos seguintes factores para a sua decisão de não utilizar a Internet na empresa?
(1 = completamente desacordo; 2 = desacordo; 3 = nem concordo nem discordo; 4 = concordo; 5 = completamente de acordo) – marque apenas 1 X por cada frase

	1	2	3	4	5
A Internet é muito dispendiosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tem falta de tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Internet é muito lenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É difícil encontrar a informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não ambiciona expandir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de colaboradores com capacidades em TI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muito complexa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 – Está familiarizado com a utilização da Internet?

sim não

3 – Tem intenção de levar o seu negócio para o ambiente online? (assinale apenas **1** opção)

Menos de 6 meses 1 a 3 anos não sei
 6 a 12 meses não tenho intenção

IV – RESPONDENTE

1 – A actividade de turismo rural é exclusiva?

sim não

2 – Descreva sucintamente as suas funções na empresa

3 - Sexo

feminino masculino

3 – Idade

4 – Habilitações

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXO 3

Exemplo 1

Bom dia

Lamentamos informar mas data pedida não é possível.

Os preços são os que constam site

Fim semana quarto duplo 80,00€

Durante semana quarto duplo 75,00€

Mais informações nosso site:

www.casaaidosanto.com

Atenciosamente

A.J.Carvalho

Exemplo 2

Boa Noite,

Desde já agradecemos o seu contacto.

Assim, vimos informar que temos disponibilidade de alojamento para a data pretendida.

O preço por noite em quarto duplo é de 80 euros com pequeno almoço incluído.

O chek in deverá ser efectuado antes da 00H e chek out até às 12H.

Se realmente desejar efectivar a sua reserva, por favor remeta-nos essa mesma confirmação por mail, telefone ou fax.

Atenciosamente,

Celina

Quinta do Adamastor

Rua do Hospital nº215,

6290-071 Figueiró da Serra

Telef.: 271 77 00 10

Fax: 271 77 64 29








geral@quintadoadamastor.com

www.quintadoadamastor.com



Exemplo 3

Anexo(s):

 2 Tabela preço de Maio.doc	208 Kb	 
 3 reserva comareira speq. almoço_2008.xls	133 Kb	
 4 Regulamento da Casa da Comareira de Góis_2008.doc	105 Kb	

Bom dia
Para essa data temos toda a casa vaga.
Desde já ficamos gratos pelo vosso interesse.
Atenciosamente
Isabel

INFORMAÇÕES SOBRE A CASA DA COMAREIRA DE GÓIS

Descrição:
A Casa é constituída por dois pisos independentes. No primeiro, temos o Ninho da Coruja que é constituída por uma cozinha, uma sala grande, um quarto com cama de casal e casa de banho. A cozinha encontra-se toda equipada.
Num outro piso, temos a Toca da Raposa e o Prado do Corço, separados do Ninho da Coruja e independentes um do outro. Têm cama de casal e casa de banho privativa.
A Casa situa-se numa Aldeia do Xisto, no topo da Serra da Lousã que pertence ao Concelho de Góis. Dista 9 km da Vila de Góis. "No topo da Serra com Vista para o Mundo..." é o seu slogan, exactamente porque com tempo bom consegue-se ter uma panorâmica deslumbrante sobre a região.
A Casa da Comareira de Góis é gerida por uma Associação sem fins lucrativos em que as suas receitas revertem a favor do Fundo para a Preservação de todo o Maciço da Serra da Lousã.
A Casa da Comareira de Góis é um espaço para não fumadores.

Preços:
Ninho da Coruja
1 noite - 47,50 euros (duas pessoas)
Toca da Raposa
1 noite - 40 euros (duas pessoas)
Prado do Corço
1 noite - 40 euros (duas pessoas)

Condições especiais:
Os preços incluem roupa de cama e toalhas.
Preço extra por pequeno almoço que inclui: pão de mistura, leite, café, laranjas, manteiga, queijo e paio - 2,50 euros.
Outras condições - ver tabela de preços anexa

Formas de pagamento:
Para que a reserva seja considerada efectiva é necessário que seja realizada um adiantamento do total do alojamento de 50%.
Poderá ser através de transferência bancária - nosso NIB:003503450000874913029 ou envio de cheque ao cuidado de Lousitânea.
Quando a opção é a transferência bancária deverão enviar-nos por e-mail ou correio uma cópia do talão de transferência.

Em anexo enviamos os seguintes documentos:
Tabela de Preços
Regulamento Interno
Ficha de Reserva da Casa que depois de preenchida deverá ser enviada para a Lousitânea via e-mail: lousitanea@sapo.pt ou correio - Lousitânea - Liga de Amigos da Serra da Lousã - R. dos Bois, Aigra Nova 3330-222 GÓIS.

Visite o nosso site: www.lousitanea.no.sapo e veja algumas imagens da Comareira.

Bem haja pelo interesse!

Pela Serra da Lousã - Uma Serra de Encantos!
Lousitânea - Liga de Amigos da Serra da Lousã
Lg. Francisco Inácio Dias Nogueira, 2 r/c
3330-308 GÓIS
Tel/fax: 235778644
lousitanea@sapo.pt
www.lousitanea.no.sapo.pt

ANEXO 4



ANEXO 5

