

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

PLANO DE MARKETING DE *SOCIAL MEDIA* PARA A QUINTA DO BOIÇÃO

Débora Brito Ribeiro

Projeto Empresa

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Prof. Associada, ISCTE
Business School

iscte

BUSINESS
SCHOOL

PLANO DE MARKETING DE *SOCIAL MEDIA* PARA A QUINTA DO BOIÇÃO

Débora Brito Ribeiro

Projeto Empresa

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Prof. Associada, ISCTE
Business School

Agradecimentos

A realização e conclusão desta Tese não teria sido possível sem a ajuda e apoio de intervenientes que, de diferentes formas, tiveram uma contribuição fundamental num projeto como este.

Deste modo, quero aproveitar este momento para agradecer, em primeiro lugar, a Professora Susana Marques, a orientadora da Tese. Foi com o seu apoio e conselhos que consegui concluir a Tese da melhor forma e, por isso, quero agradecer pela sua disponibilidade e interesse em me orientar.

Quero aproveitar também para agradecer os proprietários e intervenientes da Quinta do Boiçã por me terem dado a oportunidade de pegar neste recente negócio e criar um projeto que possa contribuir para os seus objetivos. Quero agradecer a amabilidade e receptividade ao me transmitirem informações que foram necessárias para a elaboração do projeto. Um obrigado à Carolina Germana e Ana Isabel por terem aceite ser entrevistadas e por terem contribuído da melhor forma nas questões que tinha a colocar. Agradeço também a todos os que disponibilizaram o seu tempo para responderem ao meu questionário online, foram contributos essenciais para concluir o meu estudo.

Gostaria de dar o meu especial agradecimento aos meus familiares, amigos e namorado que estiveram sempre ao meu lado para me apoiar, motivar e dar os melhores conselhos possíveis para não desistir e seguir com este projeto em frente.

Finalmente, quero agradecer a todos os meus professores do ISCTE Business School por todas as ferramentas e aprendizagens fundamentais para a conclusão da minha Tese.

Resumo

A Quinta do Boiçã é um projeto turístico que deu início em janeiro de 2020, situada em Bucelas, Loures. O projeto tem com objetivo vender serviços de alojamento e eventos. Este espaço é composto por uma quinta, que contém uma casa principal, onde moram os dois proprietários e onde se encontram três suítes para os hóspedes, um salão de jogos, um cantinho para leitura e uma piscina com vista para as vinhas da ENOPORT Wines, contém três casas rústicas, picadeiros, um salão de eventos e um campo de ténis.

Atualmente a sociedade está cada vez mais ativa na internet e cada vez mais utiliza as redes sociais para fazer uma pesquisa sobre um serviço, tornando-se mais exigente, com as suas preferências e critérios de compra bem definidos, pelo que o marketing deve ser um ponto de partida nas empresas para a entrega de valor e satisfação dos indivíduos.

Como a Quinta do Boiçã é um projeto recente, para conseguir chegar aos consumidores e tornar a marca mais visível, esta deve ter o seu plano de marketing e, como consequência da evolução tecnológica, tentar focar nos meios de comunicação digitais.

Assim, o propósito desta Tese é realizar um plano de marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã, seguindo todo o processo com a análise externa e interna da empresa, análise SWOT, definição de objetivos de marketing e respetivas estratégias através da definição de políticas do marketing mix, incluindo uma proposta de um plano de comunicação a ser aplicado em 2022.

Palavras-chave: plano de marketing, turismo rural, *social media*, redes sociais

Abstract

Quinta do Boiçã is a tourism project that started in January 2020, located in Bucelas, Loures. The project aims to sell accommodation and events services. This space consists of a farm, which contains a main house, where the two owners live and where there are three suites for guests, a games room, a reading corner and a swimming pool overlooking the ENOPORT Wines vineyards, contains three rustic houses, riding arenas, an events hall and a tennis court.

Currently society is increasingly active on the internet and increasingly uses social networks to do research on a service, becoming more demanding, with their preferences and purchase criteria well defined, so marketing should be a starting point in companies to deliver value and satisfaction to individuals.

As Quinta do Boiçã is a recent project, to be able to reach consumers and make the brand more visible, it must have its marketing plan and, as a consequence of technological evolution, try to focus on digital media.

Thus, the purpose of this Thesis is to carry out a social media marketing plan for Quinta do Boiçã, following the whole process with the external and internal analysis of the company, SWOT analysis, definition of marketing objectives and respective strategies through the definition of marketing mix policies, including a proposal for a communication plan to be applied in 2022.

Keywords: marketing plan, rural tourism, social media, social network.

Índice geral

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1.	Conceito de Marketing.....	3
2.1.1.	Plano de Marketing.....	4
2.1.2.	Comunicação de Marketing	5
2.2.	Marketing Digital.....	8
2.3.	<i>Social Media</i>	10
2.3.1.	Plataformas de <i>Social Media</i>	12
2.3.2.	Plano de Marketing de <i>Social Media</i>	15
2.4.	Turismo Rural e Hotelaria	15
2.4.1.	<i>Social Media</i> no setor turístico	16
2.4.2.	Marketing no Turismo Rural	18
3.	METODOLOGIA.....	21
3.1.	Recolha de dados	22
3.1.1.	Dados primários.....	22
3.2.	Análise dos dados	23
3.2.1.	Entrevista em profundidade semiestruturada.....	23
3.2.2.	Questionário.....	27
3.2.2.1.	Análise Estatística Descritiva – Análise Univariada	27
3.2.2.2.	Análise Estatística Descritiva – Análise Bivariada.....	44
4.	OBJETIVOS	51
5.	PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING	51
5.1.	Análise Externa.....	51
5.1.1.	Análise do Mercado	51
5.1.2.	Análise da Concorrência.....	53
5.2.	Análise Interna	56
5.3.	Análise SWOT	58
5.4.	Fatores Críticos de Sucesso	58
5.5.	Objetivos de Marketing.....	58

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

5.6. Estratégias de Marketing.....	59
5.6.1. Análise STP	59
5.6.1.1. Segmentação	59
5.6.1.2. Targeting.....	60
5.6.1.3. Posicionamento	61
5.6.2. Marketing Mix	62
5.6.2.1. Produto.....	63
5.6.2.2. Preço	64
5.6.2.3. Distribuição.....	65
5.6.2.4. Comunicação.....	66
5.6.2.5. Pessoas	77
5.6.2.6. Processo	77
5.6.2.7. Ambiente físico.....	78
5.7. Orçamentação e Calendarização	78
6. CONCLUSÃO	81
6.1. Limitações do projeto	84
BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	90
Anexo 1 - Entrevista em profundidade semiestruturada.....	90
Anexo 2 - Questionário online.....	91
Anexo 3 - Tabela de Frequência: Variável "Local de Residência"	97
Anexo 4 - Exemplo Newsletter: Oferta especial Quinta do Boiçã	98
Anexo 5 - Exemplo Newsletter: Relembrar a Quinta do Boiçã.....	98
Anexo 6 – Exemplo Newsletter: Clientes adormecidos (inativos)	99

Índice de figuras

Figura 1 – “Casa dos Avós” na Quinta do Boiçã	57
Figura 2 – Mapa aéreo da Quinta do Boiçã	57
Figura 3 – Triângulo de Ouro da Quinta do Boiçã	61
Figura 4 – Mapa percetual	62
Figura 5 - Pequeno-almoço da Quinta do Boiçã	64
Figura 6 – Campo de ténis da Quinta do Boiçã	64
Figura 7 – Salão de eventos na Quinta do Boiçã	64
Figura 8 – Website da Quinta do Boiçã (Página Inicial)	69
Figura 9 – Exemplo de anúncio no Facebook pela Quinta do Boiçã	70
Figura 10 – Página de Instagram da Quinta do Boiçã	71
Figura 11 – Página de blog “VagaMundos”	74
Figura 12 - Resultados de pesquisa no Google para “quinta”	75
Figura 13 - Resultados de pesquisa no Google para “Quinta do Boiçã”	75
Figura 14 – Exemplo de proposta para anúncio no Google Ads	76

Índice de tabelas

Tabela 1 - Comunicação baseada em fontes e processos.....	8
Tabela 2 – Exemplos de dados primários em pesquisas	22
Tabela 3 – Número de dormidas nos estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação em Portugal, no ano de 2020.....	52
Tabela 4 – Proveitos totais nos estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação em Portugal, no ano de 2020	53
Tabela 5 – Comparação da concorrência com a Quinta do Boiçã	56
Tabela 6 – Tabela de preços da Quinta do Boiçã.....	65
Tabela 7 – Orçamentação e Calendarização das atividades de comunicação para a Quinta do Boiçã em 2022	79

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Distribuição da variável “género”	28
Gráfico 2 - Distribuição da variável “idade”	28
Gráfico 3 - Distribuição da variável “ocupação atual”	29
Gráfico 4 - Distribuição da variável “agregado familiar” – parte 1	29
Gráfico 5 - Distribuição da variável “agregado familiar” – parte 2	29
Gráfico 6 - Distribuição da variável “rendimento mensal líquido individual”	30
Gráfico 7 - Distribuição da variável “região de residência”	30
Gráfico 8 - Distribuição variável da utilização de redes sociais	31
Gráfico 9 - Distribuição variável do tempo passado nas redes sociais por dia	31
Gráfico 10 - Distribuição variável da altura do dia que se utiliza plataformas de social media	32
Gráfico 11 - Distribuição variável da forma como se acede às redes sociais	32
Gráfico 12 - Distribuição variável do tipo de conteúdo que se gosta de ver nas redes sociais	33
Gráfico 13 - Distribuição variável do motivo pelo qual se utiliza redes sociais	34
Gráfico 14 - Distribuição variável da rede social que mais influencia a decisão de compra ..	34
Gráfico 15 - Distribuição variável das plataformas utilizadas para pesquisa por um alojamento	35
Gráfico 16 - Distribuição variável do motivo pelo qual os inquiridos seguem marcas	36
Gráfico 17 - Distribuição variável das plataformas utilizadas para interagir com as marcas que se segue	36
Gráfico 18 - Distribuição variável da razão pela qual as marcas de turismo rural devem estar presentes no social media	37
Gráfico 19 - Distribuição variável do tipo de conteúdo que se gosta de ver na página de uma marca de empreendimento turístico	38
Gráfico 20 - Distribuição variável do máximo de publicação que uma marca de empreendimento turístico deve publicar	38
Gráfico 21 - Distribuição variável do grupo de clientes para umas férias num espaço rural. .	39
Gráfico 22 - Distribuição variável do momento do ano em que se prefere passar férias num espaço rural	39
Gráfico 23 - Distribuição variável do tempo de alojamento num turismo rural	40
Gráfico 24 - Distribuição variável de pontos apelativos num turismo rural	40
Gráfico 25 - Distribuição variável do meio de conhecimento de um turismo rural	41

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Gráfico 26 - Distribuição variável do meio de contacto com o turismo rural	42
Gráfico 27 - Distribuição variável do meio de recomendação	42
Gráfico 28 - Distribuição variável do meio de conhecimento da Quinta do Boiçã..	43
Gráfico 29 - Distribuição variável do motivo pelo qual se segue a Quinta do Boiçã numa rede social	43
Gráfico 30 - Distribuição variável do meio de recomendação da Quinta do Boiçã	44
Gráfico 31 - Relação entre a idade e as redes sociais mais utilizadas	45
Gráfico 32 - Relação entre a idade e a altura do dia em que se tira um tempo para estar em plataformas de social media.....	45
Gráfico 33 - Relação entre a idade e o número máximo de publicações que uma marca de empreendimento turístico deve publicar.....	46
Gráfico 34 - Relação entre o tempo despendido nas redes sociais e a altura do dia em que se utiliza as redes sociais.....	46
Gráfico 35 - Relação entre o rendimento mensal líquido individual e o alojamento num turismo rural	47
Gráfico 36 - Relação entre o agregado familiar e o alojamento num turismo rural	47
Gráfico 37 - Relação entre a idade e o conhecimento da Quinta do Boiçã	48
Gráfico 38 - Relação entre o rendimento mensal líquido individual e o conhecimento da Quinta do Boiçã	48
Gráfico 39 - Relação entre a região de residência e o conhecimento da Quinta do Boiçã	49
Gráfico 40 - Relação entre seguir marcas de empreendimento turístico e seguir a Quinta do Boiçã nas redes sociais.....	50

Glossário

AMA - *American Marketing Association*

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

C2C – *Consumer to Consumer*

CIMC - Comunicação Integrada de Marketing ao Cliente

DMO - *Destination Management Organization*

eWOM - Boca a boca eletrónico

IMC - Comunicação Integrada de Marketing

SNS – Serviços de rede social

TER - Turismo em Espaço Rural

UGC - Conteúdo Gerado pelo Utilizador

WOM – *Word of Mouth* (boca a boca)

1. Introdução

Nos dias de hoje, a sociedade está cada vez mais ativa na internet e os consumidores pesquisam sobre um serviço ou marca através da utilização de redes sociais. Com esta transformação, foi surgindo um amplo crescimento de novas plataformas online, como redes sociais e blogs, alterando, assim, o comportamento e hábitos dos consumidores (Tiago & Verassimo, 2014). A utilização de serviços de rede social (SNS), torna possível a recolha de informações, a partilha de experiências por parte de turistas e a influência de outras pessoas na tomada de decisão (Joo, Seok & Nam, 2020).

Tal como os consumidores se adaptam à evolução tecnológica e a novas tendências, as empresas devem acompanhar de igual forma para conseguirem chegar aos clientes. As empresas devem, então, tentar satisfazer ao máximo os seus clientes, procurar prestar um serviço de qualidade, ouvindo-os e analisando o seu feedback online.

Neste sentido, para conseguir chegar aos consumidores e tornar a marca mais visível, as empresas devem realizar o seu plano de marketing e, como consequência da evolução tecnológica, tentar focar nos meios de comunicação digitais. Saber quais os fatores que influenciam a lealdade dos turistas, ajuda os donos de turismo rural ou até agências de turismo a melhorar ou desenvolver o plano de marketing e as decisões de investimento dentro do contexto do turismo rural (Loureiro & Kastenzholz, 2011).

Atualmente existem diferentes tipos de indivíduos, cada vez mais exigentes, cada um com os seus desejos, preferências e critérios de compra, e as empresas devem ter os seus mercados-alvo bem definidos. Com isto, o marketing pode ser visto como o início de um plano de negócio de uma empresa, em que existe a preocupação para a entrega de valor (Kotler & Keller, 2016).

Para Kotler e Keller (2016), a entrega de valor pode ser vista como um conjunto de fases, em que primeiro os profissionais de marketing devem escolher que valor querem transmitir antes da existência do produto, isto é, os profissionais devem fazer uma segmentação do mercado, definir um alvo e posicionar o valor de oferta. Em seguida, é importante fornecer esse valor; no marketing deve-se identificar quais as características, os preços e que tipo de distribuição irá ter o produto. Por fim, é fundamental comunicar esse valor através de comunicação, do uso da internet, *social media* e outras ferramentas para promover o produto. Este processo deve continuar durante o desenvolvimento do produto e após o seu lançamento.

Posto isto, o tema desta tese será a elaboração de um Plano de Marketing de *Social Media* para a Quinta do Boiçã.

2. Revisão de literatura

2.1. Conceito de Marketing

Marketing, segundo o dicionário, é visto como o “estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os para o seu melhor mercado; estudo de mercado”. Por outro lado, este conceito também é definido e modificado a cada três anos por um painel de investigadores pertencentes à *American Marketing Association* (AMA), pelo que, no ano de 2017, marketing foi definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral”.

Ora, com as definições apresentadas é possível verificar que o marketing é fundamentalmente direcionado para o consumidor, é feita uma avaliação de acordo com as suas necessidades e tem como objetivo a criação de valor para o cliente. No entanto, não existe uma definição correta e constante, uma vez que cada autor pode apresentar uma definição diferente.

Apesar de o marketing ser bastante orientado para o consumidor e a satisfação das suas necessidades, pode sempre existir uma separação entre as necessidades do mercado e a capacidade da empresa em satisfazer essas necessidades, tanto porque o mercado pode não estar apto para reconhecer as suas necessidades, como também pode não ser claro que tipo de produto as poderá satisfazer (Kaldor, 1971 citado por Liu, 2017).

Hoje em dia, marketing tem vindo a ser um conceito mais diversificado e fragmentado em relação ao seu foco de pesquisa, análise conceptual e ferramentas metodológicas (Stewart & Zinkhan, 2006 citado por Patsiaouras, 2019). O surgimento de conceitos de mercados dinâmicos e em mudança têm vindo a expandir paradigmas de marketing (Patsiaouras, 2019). Segundo Tahtinen e Havila (2019) a existência de uma diversidade de definições e descrições para o mesmo fenómeno como o marketing pode causar uma confusão em termos de conceito aos investigadores de marketing. Bastos e Levy (2012) mostraram que forças como os *media*, o desenvolvimento económico e a publicidade têm transformado o campo emergente do *branding*, levando, assim, à sua forma multifuncional e multidimensional. Sendo o *branding* um conceito particular dentro do marketing, a aniquilação do tempo e do espaço através da internet e popularidade do *social media* têm reajustado constantemente as perceções dos consumidores e académicos relativamente a conceitos teóricos como “imagem de marca”, “marca local” e “posicionamento da marca”. (Patsiaouras, 2019)

Todos estes conceitos de marketing que são apresentados, como *branding*, *social media*, marketing digital, representam as principais “ferramentas” genéricas para compreender, investigar e comparar o papel das ações de marketing e do comportamento do consumidor em diversas sociedades e culturas (Patsiaouras, 2019).

2.1.1. *Plano de Marketing*

Hoje em dia, algumas empresas falham porque não conseguem perceber, nem pretendem analisar as necessidades dos consumidores, as suas preferências e a tolerância que deve existir em termos de preços (Joo et al., 2020), ou seja, não implementam um plano de marketing e, é importante que os empreendedores tenham uma boa percepção das necessidades dos consumidores, do seu comportamento, dos seus padrões e preferências (Mombeuil & Fotiadis, 2017) para que, assim, possam ter clientes satisfeitos e um feedback positivo. Uma forma de perceber como as empresas conseguem alcançar determinados objetivos e a forma como é que planearem alcançá-los, define-se na construção de um plano de marketing (Joo et al., 2020).

Segundo Kotler e Keller (2012) o processo para a elaboração de um plano de marketing consiste numa “análise das oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, criar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing, e gerir o esforço de marketing”. As empresas precisam definir os objetivos que pretendem alcançar para saber qual a direção que precisam de tomar e que tipo de plano devem seguir para atingir esses objetivos (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015). Com a evolução da tecnologia, o desenvolvimento da internet, da acessibilidade a diferentes formas de navegação, tem sido cada vez mais desafiador para as empresas identificar os seus concorrentes e conseguir chegar ao comportamento dos clientes (Fotiadis & Stylos, 2017).

De acordo com Kotler e Keller (2016), a elaboração de um plano de marketing é uma das opções mais importantes durante um processo de marketing, uma vez que é feita uma orientação com um foco numa marca ou produto, tendo como objetivo informar toda a organização quais os objetivos de marketing que foram definidos e como alcançá-los através de estratégias de marketing específicas, tendo o cliente como meio de partida. Assim, um plano de marketing irá fazer com que haja um melhor uso dos recursos da empresa para a identificação das oportunidades de marketing, enalteça o espírito de equipa e identidade da organização e irá fazer com que ajude a empresa a alcançar os seus objetivos corporativos (Westwood, 2013).

Assim, para Westwood (2013), deve-se seguir os seguintes passos:

1. Definir os objetivos da organização: normalmente os objetivos são definidos pelos gestores da organização e o plano de marketing deve ser feito de acordo com estes.
2. Realizar uma análise externa e interna da empresa: o primeiro passo a ter em conta na realização de um plano de marketing é o de fazer uma pesquisa do ambiente de marketing de que a organização faz parte. Por outro lado, é fundamental ter o histórico de informação interna da empresa, em que será feita uma análise de dados relativos a vendas, pedidos, margem e rentabilidade dos produtos ou serviços.
3. Realizar uma análise SWOT.
4. Estabelecer objetivos de marketing e estimar resultados: este ponto vai englobar tudo o que se pretende atingir.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

5. Criar estratégias de marketing: as estratégias de marketing englobam métodos que irão ajudar a atingir os objetivos de marketing, estão relacionadas com os elementos de marketing mix (produto, preço, promoção e distribuição). Para cada objetivo, devem ser desenvolvidas estratégias relacionadas com cada um dos elementos do marketing mix.
6. Definir programas, plano de comunicação: ao definir programas vai-se estar a definir quem faz o quê, quando, onde e como.
7. Definir orçamentos: este ponto está relacionado com os recursos que são necessários para satisfazer o plano, quantifica o custo e os riscos financeiros envolvidos.
8. Escrever e comunicar o plano
9. Rever e atualizar o plano

Em suma, o plano de marketing é visto como um instrumento fundamental para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Por um lado, o plano engloba a parte estratégica, em que são estabelecidos os mercados-alvo e a proposta de valor da empresa, através de uma análise das melhores oportunidades de mercado. Por outro lado, o plano também envolve uma parte tática, em que há uma especificação das táticas de marketing, que englobam as políticas de produto, de preço, de distribuição e de comunicação (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2. *Comunicação de Marketing*

Segundo Hänninen e Karjaluoto (2017) “a comunicação é um elemento-chave de todas as relações comerciais”, uma vez que é capaz de criar estados de relacionamento importantes com os consumidores (Duncan & Moriarty, 1998 citado por Hänninen & Karjaluoto, 2017). Uma comunicação eficaz e pensada no cliente pode levar a uma satisfação positiva, à confiança e lealdade na marca (Hänninen & Karjaluoto, 2017).

O aparecimento da comunicação, especialmente na área do marketing, tem dado a oportunidade de haver um *engagement* entre consumidores e marcas, quando e onde quiserem (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). A evolução da comunicação deve-se ao facto de existir uma maior diversidade de canais de comunicação e a possibilidade de os consumidores escolherem esses canais como forma de estes comunicarem, interagirem e partilharem informação sobre marcas ou empresas (Bell et al., 2014; Cummins et al., 2014 citado por Payne, Peltier & Barger, 2017).

Dentro da comunicação, todas as fontes de mensagem, tanto ao nível tradicional ou digital, devem ser compreendidas pelos clientes sobre um determinado produto ou serviço e devem estar de acordo com as necessidades dos consumidores, de modo a criar valor em uso para estes (Finne & Grönroos, 2017). Todas as mensagens em que o cliente consegue tomar uma decisão de compra, têm valor para este, de acordo com a sua experiência de compra.

Hoje em dia, de acordo com Payne et al. (2017), existem diversas pesquisas quanto à forma de interação entre consumidores e empresas, em que se procura ao máximo criar um *engagement* com os consumidores, isto é, criar “um processo mutuamente benéfico por meio do qual empresas e

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

consumidores criam conteúdo relacionado à marca e experiências sociais no *social media*”, ou noutros canais de comunicação (Barger, Peltier, & Schultz, 2016), tanto separadamente ou através da união desses canais. Com isto, Payne et al. (2017) apresenta três conceitos centrais na comunicação, o *multichannel*, a Comunicação Integrada de Marketing (IMC) e *omnichannel* que, apesar de serem distintos, os três apresentam uma mensagem que é transmitida para o consumidor.

O IMC, segundo Kliatchko (2008), pode ser definido como “um processo de negócio orientado para o público de gestão estratégica de *stakeholders*, de conteúdo, de canais e resultados de programas de comunicação da marca” (citado por Payne et al., 2017). Este tipo de comunicação permite aos profissionais de marketing decidirem como querem comunicar com os consumidores, através de que plataformas (Kim, Han & Schultz, 2004). Para a AMA, este tipo de comunicação é visto como “um processo de planeamento concebido para assegurar que todos os contactos com a marca recebidos por um cliente ou potencial cliente para um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo”. Assim, O IMC torna possível a criação de campanhas de comunicação que visam a melhoria nos resultados da marca, ao nível do desempenho financeiro (Luxton, Reid & Mavondo, 2014).

Ao nível do *multichannel* marketing, este é visto como o “design, implementação, coordenação e avaliação de canais para aumentar o valor do cliente por meio de aquisição, retenção e desenvolvimento eficaz do cliente” (Neslin et al., 2006), isto é, a comunicação por parte dos profissionais de marketing é feita através de diversos canais separadamente (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). Segundo Venkatesan, Kumar e Ravishanker (2007), consumidores que utilizam uma perspectiva *multichannel*, utilizam diversos canais de comunicação, sentem-se mais valorizados e leais à marca do que consumidores que utilizam apenas um canal. Posto isto, alguns exemplos de canais vão desde catálogos, telefone, e-mail, lojas até ao *media* digital, plataformas móveis, *e-commerce* (Kushwaha & Shankar, 2013 citado por Payne et al., 2017; Neslin et al., 2006).

Por outro lado, o *omnichannel* tem como objetivo aumentar a interação entre a marca e o consumidor e, com isto, a relação que existe entre ambos. Assim, este conceito é definido como a “gestão sinérgica dos vários canais disponíveis e pontos de contacto com o cliente, de forma a que a experiência do cliente nesses canais e o desempenho sejam otimizados” (Verhoef, Kannan & Inman, 2015), ou seja, o *omnichannel* marketing leva à unificação de plataformas e ferramentas disponíveis num ambiente de escolha única para o consumidor (Cummins et al., 2016).

Em suma, enquanto a utilização de um *multichannel* marketing visa a otimização do desempenho de cada canal por parte da empresa, focando-se apenas na quantidade de canais a usufruir, a utilização de *omnichannel* marketing procura gerar lucro por parte do cliente em todos os canais (Verhoef et al., 2015) e criar valor ao cliente, independentemente do canal que esteja a ser utilizado. A passagem de um *multichannel* marketing para um *omnichannel* marketing gerou a necessidade de haver uma orientação ao nível do IMC (Hansen & Sia, 2015). De acordo com Payne et al. (2017), o facto de se conseguir usar

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

diversos canais de forma unificada e, ao mesmo tempo, seguir estratégias de IMC, torna-se um envolvimento maior com os clientes e a criação de relacionamentos lucrativos.

Para saber comunicar, uma empresa deve ter em conta como irá comunicar, através de pontos de contacto mais pessoais, como o uso de telefone, conferências, feiras, diretamente na loja, ou através de pontos de contacto não pessoais com o uso de publicidade tradicional, e-mail, catálogos, website, *social media*. Decidido o ponto de contacto que a empresa quer ter com o consumidor, isto levará a um *engagement* com a marca e, possivelmente, a um lucro gerado pelo cliente (Payne et al., 2017).

Segundo Finne e Grönroos (2017), com o desenvolvimento de canais de comunicação e de *social media*, os consumidores são capazes de usar diferentes plataformas online, com diferentes formas de *media* que permitem a troca de mensagens, interação, sendo que acabam por preferir e dar atenção a determinadas fontes e rejeitar outras. Com isto, é importante que exista uma integração do cliente por parte da empresa, independentemente da fonte, mas que seja possível criar valor para este (Finne & Grönroos, 2017), ou seja, quando o cliente, depois de ter sido atendido a um determinado serviço, se sinta satisfeito, quando existe um benefício ganho por uma compra ou prestação de serviço (Grönroos, 2008; Hänninen & Karjaluoto, 2017). Este conceito de valor para o cliente pode ser visto como valor em uso, em que existe um foco no valor percebido pelo cliente durante o uso de um produto e não na quantia paga pelo produto (Edvardsson et al., 2011; Grönroos, 2006, 2011; Vargo & Lusch, 2008 citado por Finne & Grönroos, 2017). Não obstante, os investimentos em comunicação por parte da empresa para a criação de relacionamentos de longo prazo são compensados pela criação de valor para o consumidor, fazendo com que, assim, este tenha vontade de voltar à mesma marca (Hutchinson et al., 2011 citado por Hänninen & Karjaluoto, 2017).

De acordo com o modelo apresentado por Finne e Grönroos (2017) na Tabela 1 verifica-se que o tipo de comunicação se ajusta de acordo com a quantidade de fontes que são utilizadas e se é dirigido pela empresa ou direcionado para o cliente.

Na Comunicação de Marketing Tradicional existe um foco em cada uma das mensagens separadamente, com um remetente (empresa) e um recetor (cliente) claros, em que a comunicação de marketing é comparada à publicidade como meio de persuasão de potenciais clientes (Duncan & Moriarty, 1998 citado por Hänninen & Karjaluoto, 2017). Os modelos baseados em significado são modelos de comunicação orientados para o cliente com diversas fontes, vistos como um modelo de comunicação de relacionamento. Neste contexto, o cliente decide o que deve ser visto como mensagem, o quê que esta vai conter e quais as fontes a utilizar e os pontos de contacto entre a marca e o cliente que vão estar fora do alcance da empresa (Finne & Strandvik, 2012). Por fim, a conhecida comunicação *consumer-to-consumer* (C2C) aplicada através do boca a boca, *Word of Mouth* (WOM), em que existe uma perspetiva orientada para o cliente, mas com o uso de apenas uma fonte (Finne & Grönroos, 2017). Estes processos orientados para os clientes podem ser denominados de Comunicação Integrada de Marketing ao Cliente (CIMC).

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

	Processo orientado pela empresa	Processo orientado pelo cliente	
Diversas fontes	Comunicação Integrada de Marketing: Consistência/ 1 + 1 = 3 (efeito)	Modelos baseados em significado: Fontes definidas pelo cliente (ex: modelo de comunicação de relacionamento)	Diversas fontes
Fonte única	Comunicação de Marketing Tradicional: Modelos Remetente - Recetor	Comunicação C2C: <i>Word of Mouth</i> , atividades online	Fonte única
	Processo orientado pela empresa	Processo orientado pelo cliente	

Tabela 1 - Comunicação baseada em fontes e processos. Fonte: FINNE & GRÖNROOS, 2017, p. 448

Uma perspetiva orientada para o cliente difere bastante de uma perspetiva mais tradicional, conduzida pela empresa, uma vez que o cliente é que define quais os instrumentos de comunicação utilizados que possam criar valor em uso (Finne & Grönroos, 2017), ou seja, o cliente é que orienta e dirige a comunicação, baseada nas suas necessidades e preferências e com um alcance fora da empresa.

Apesar da comunicação de marketing ser um assunto bastante atual e presente nas empresas, é algo que ainda requer muita pesquisa, uma vez que ainda existe pouco conhecimento sobre o assunto ao nível literário (Payne et al., 2017; Hänninen & Karjaluoto, 2017).

2.2. Marketing Digital

Atualmente, a internet, o *social media*, *apps* móveis e outras formas de comunicação digital têm vindo a fazer cada vez mais parte do dia-a-dia de mil milhões de pessoas em todo o mundo (Dwivedi et al., 2020). De facto, estamos a viver numa era completamente digital, no qual os consumidores têm vindo a ser cada vez mais exigentes e a sua intenção de compra tem vindo a deixar de ser um comportamento de compra tradicional para passar a ser mais online (Sarwar-A Alam, Wang & Waheed, 2019). De acordo com dados estatísticos retirados da Statista (2020a), em janeiro foram registados 4.54 mil milhões de utilizadores de internet ativos. Dada esta situação, muitas empresas decidem apostar no marketing digital e, conseqüentemente, no *social media*, uma vez que permite às empresas de alcançarem os seus objetivos de marketing a um custo relativamente mais baixo (Ajina, 2019).

A maior parte do tempo que as pessoas usam na internet é para procura de informação sobre produtos ou serviços e comunicar com outros consumidores sobre as suas experiências, acabando, também, por criar algum *engagement* com empresas ou marcas (Dwivedi et al., 2020). Assim, com este tipo de interação, através do *social media*, as empresas poderão dar a conhecer melhor as suas marcas, influenciar positivamente as escolhas dos consumidores, receber feedback, aprimorar os seus produtos e serviços atuais através das opiniões e partilhas dos consumidores e, ainda, aumentar as vendas de forma online (Kapoor et al., 2018; Kaur, Dhir, Rajala & Dwivedi, 2018). Com o aumento no acesso ao

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

marketing digital, este tem impactado de forma positiva nas atitudes dos consumidores em compras e reservas online, com um aumento da quota de mercado na área de *eCommerce* dentro das empresas (Sarwar-A Alam et al., 2019).

Com o avanço tecnológico e o acesso a novas tendências online, foi surgindo o boca a boca eletrónico (eWOM), que torna possível o acesso a informação além do limite geográfico e social onde se encontra, uma vez que a comunicação WOM tradicional é vista como limitada comparativamente à dimensão de uma rede social (Hart & Blackshaw, 2006 citado por Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013). Assim, com o acesso ao eWOM através das redes sociais, os consumidores conseguem recolher informação a partir de familiares e amigos, como também através de outros consumidores na internet com informações mais abrangentes, influenciando “a decisão de compra e a perceção do consumidor sobre qualidade” (Leung et al., 2013). Estas informações podem ser transmitidas por consumidores anteriores em formato de fotografia, vídeo ou texto sobre as suas experiências (Thevenot, 2007 citado por Leung et al., 2013). No entanto, o uso desta via online entre consumidores e empresas poderá ter um impacto negativo na forma como é vista a empresa, uma vez que as insatisfações dos consumidores podem ser comunicadas para milhões de pessoas através de *reviews*, o definido eWOM negativo (Javornik, Filieri & Gumann, 2020). O eWOM negativo pode resultar em uma reputação prejudicada, atitudes negativas do consumidor e a uma diminuição nas vendas (Dwivedi et al., 2020). Neste sentido, muitas vezes os consumidores consideram uma fonte eWOM menos confiável do que uma fonte WOM (Leung et al., 2013), dado que se torna mais difícil de identificar o emissor da mensagem, pois o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) pode ser transmitido de forma anónima (Sparks & Browning, 2011 citado por Leung et al., 2013).

Como já referido anteriormente, aquando a elaboração de um plano de marketing tradicional é necessário estar atento às necessidades e preferências dos consumidores, no marketing digital não é exceção. No marketing digital é, de igual forma, importante identificar as necessidades, perceções e atitudes dos utilizadores online, deve-se tentar criar algumas ofertas especiais que possam satisfazer essas necessidades e manter a comunicação online para aumentar a satisfação destes utilizadores (Dwivedi et al., 2020; Kang, 2018). Além disso, nas atividades de marketing digital dentro das empresas, deve haver uma segmentação ao nível demográfico, cultural, geográfico e comportamental dos consumidores (Dwivedi et al., 2020).

O comportamento do consumidor pode ser influenciado significativamente pelo envolvimento e imagem da marca, podendo realizar um *engagement* com o consumidor através das comunicações eWOM. De acordo com Dwivedi et al. (2020), as empresas devem utilizar diferentes plataformas digitais, dependendo do target e das estratégias de marketing definidas previamente num plano de marketing da empresa. As publicações feitas para atrair consumidores devem ter algum tipo de interação e deve-se tentar chegar ao potencial consumidor através de emoções, uma vez que poderá ter impacto na decisão de compra e nível de confiança na marca.

2.3. *Social Media*

A adoção da internet no dia-a-dia das pessoas levou a um grande crescimento do *social media* em todo o mundo (Wang, Liang, Mahto, Deng & Zhang, 2020). “*Social Media* é definido como um grupo de aplicações de internet baseados na Web 2.0” (Campbell, Ferraro & Sands, 2014) que servem como meio de comunicação e partilha, de modo a facilitar a interação entre consumidores e empresas, criar conteúdos online, partilhar, criar visibilidade e um conhecimento mais profundo sobre os clientes. O marketing que utiliza *social media* é capaz de impulsionar o *engagement* social, resultando em *media* conquistada ao invés de *media* paga (Campbell et al., 2014). Segundo Leung et al. (2013), o *social media* é visto como “uma ferramenta valiosa para recolha de feedback do consumidor que é usada para atrair novos clientes e manter os consumidores atuais, criando um relacionamento com o cliente forte e eficaz que fortalece a lealdade da marca”, ou seja, é um meio para a criação de relações com os clientes, com uma capacidade de atrair e reter clientes com o *engagement* gerado através de interações sociais.

As plataformas de *social media* conseguem mostrar o impacto que as novas tecnologias têm na vida do ser humano, na forma como partilham, comunicam, procuram informação, passam o seu tempo livre e trabalham (Kaur et al., 2018). Ao utilizar o *social media* nas organizações existe um acesso mais fácil às suas bases de clientes em qualquer espaço e é visto como um meio produtivo de interação com os clientes, pelo que, segundo Ho (2014), pode influenciar a compra dos consumidores e o comportamento WOM (Kaur et al., 2018). O *social media* permite que uma empresa desenvolva o seu *network* de forma mais abrangente, além da sua área geográfica e sem grandes custos (Smith, Smith & Shaw, 2017).

O facto de existir um grande número de utilizadores e de existirem benefícios dentro do marketing, *engagement* e gestão de relacionamentos com os clientes no *social media*, tem levado as empresas até este tipo de plataformas (Wang et al., 2020) para criar um relacionamento comercial eficaz com os seus clientes e torná-los leais à marca. O *social media* é essencial para expandir e gerir redes de forma virtual, criar laços novos com clientes e permanecer laços fortes com clientes habituais (Wang et al., 2020). Assim, um dos principais fatores ao utilizar este tipo de meios é o facto de, através de uma análise dos comentários feitos pelos consumidores nas comunidades online, permitirem que as empresas tenham alguns *insights* sobre a sua vantagem competitiva, os gostos e preferências dos consumidores e, como tal, ao ter os padrões de comportamento dos consumidores, é possível planear estratégias de preços (Leung et al., 2013).

Normalmente a utilização de *social media* é vista como uma plataforma de marketing, mas também pode ser associada como um meio para distribuição direta de produtos. Tome-se o caso apontado por Leung et al. (2013), em que se pode utilizar o TripAdvisor como forma de distribuição de alojamento com o intuito de gerar receita através de links que vão diretamente para plataformas de reserva.

Posto isto, o *social media* tem aspetos positivos e negativos. Por um lado, permite aos consumidores fazer comentários sobre a sua experiência, mas, por outro lado, estes comentários podem ser negativos, em que ocorre o eWOM negativo que impacta a imagem de um alojamento ou destino (Huang et al.,

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

2010 citado por Leung et al., 2013). No entanto, quando ocorrem comentários negativos, o *social media* permite à empresa de dar uma explicação sobre o ocorrido e o facto de estar à procura de uma solução para esse problema (Leung et al., 2013). Deste modo, através do uso de redes sociais, torna possível a comunicação entre empresa e consumidor como forma de recolha de opiniões para eventuais estratégias e melhorias futuras em produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes. Além dos aspetos apontados, de haver um benefício na comunicação entre empresa e consumidor, o *social media* pode ser útil para uma comunicação mais interna, como meio de treinamento, em que a equipa de gestão pode partilhar experiências e exemplos de melhoria nas práticas, treinando os funcionários para novas atividades (Leung et al., 2013).

De acordo com Litvin, Goldsmith e Pan (2008), o uso de UGC dentro do *social media* pode ser visto como um meio para desenvolver estratégias de negócio para a empresa, desde o aumento da satisfação dos clientes com uma melhoria no produto, ter um feedback relativamente à experiência dos clientes, resolução de problemas, análise da concorrência e definição de estratégias competitivas até à monitorização da imagem e reputação.

Numa perspetiva de uma organização de gestão de destino, conhecida por *Destination Management Organization* (DMO), o *social media* é usado como canal de comunicação de uma empresa ou marca, como um meio para chegar aos sites de negócio (Leung et al., 2013). Assim, numa estratégia analítica, as DMOs estão atentas à forma como as plataformas UGC comunicam as suas marcas e, se for transmitido um conteúdo negativo por parte dos clientes, estas DMOs irão procurar formas de minimizar os danos provocados e melhorar os esforços de marketing. Esta estratégia poderá formar novas oportunidades de melhoria na eficácia da marca (Leung et al., 2013).

A ideia de usar o *social media* não é substituir as ferramentas tradicionais, mas sim aumentar a comunicação para reter feedback dos clientes de uma forma mais abrangente.

As organizações procuram sempre garantir que as atividades de marketing implementadas no *social media* estejam de acordo com o plano de marketing e que possam atingir os objetivos de marketing (Tuten, 2020). No entanto, ainda existem muitas empresas que utilizam o *social media* apenas como uma experiência através de pequenas ações, como por exemplo gerir uma página de Facebook, em vez de utilizar estas plataformas como componente da sua estratégia de marketing. Assim, Tuten (2020) apresenta três fases ao nível da implementação do *social media* como estratégia de marketing (Marketing Sherpa, 2010).

1. Fase de teste

Nesta fase as organizações apenas utilizam o *social media* como teste e experiência, não é visto como um papel fundamental dentro do plano de marketing. Ao experienciarem este tipo de plataformas, irá ajudar as empresas a perceber o que é necessário recorrer para ter sucesso hoje em dia. No entanto, nesta

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

fase as empresas não se preocupam em criar estratégias de marketing nem avançar para as fases seguintes, apenas querem saber de novas formas interessantes para comunicar a marca.

2. Fase de transição

Esta é uma fase em que existe uma maior maturidade no uso de marketing de *social media*, as organizações ainda implementam as atividades de *social media* de forma aleatória, mas começam a desenvolver um pensamento mais alargado e sistemático sobre estas atividades, ainda não existe uma estratégia implementada. As empresas podem ser ativas no *social media*, utilizar diferentes plataformas regularmente, mas ainda cometem erros, como programar e automatizar respostas a comentários.

3. Fase estratégica

Nesta fase as organizações já utilizam o *social media* com objetivos definidos e claros, em que o *social media* já faz parte de uma componente fundamental no plano de marketing. Com uma estratégia de marketing de *social media* definida, esta pode gerar uma maior exposição da marca, das suas atitudes e aumento nas vendas, o que se torna benéfico para as empresas.

Com a passagem destas três fases, é possível verificar que, muitas vezes, as organizações tendem a olhar para determinadas plataformas de comunicação como meio de experiência, mas que acabam por se tornar em elementos fundamentais que as empresas integram no seu plano para alcançar os seus clientes (Tuten, 2020).

2.3.1. *Plataformas de Social Media*

A possibilidade de o utilizador criar conteúdo é um dos aspetos que distingue as plataformas de *social media* aos *media* de massa, como a televisão ou rádio (Treem, Dailey, Pierce & Biffel, 2016). O facto de se poder pôr um gosto numa publicação no Facebook ou no Twitter e fazer uma votação numa sondagem, faz com que os criadores de conteúdo no *social media* tenham uma perceção sobre a sua popularidade ou que tipo de público tem interesse na marca.

O *social media* é visto como um conjunto de aplicações na internet, mas existem diferentes tipos de *social media*. Como visto anteriormente, a comunicação exige uma relação e interação social e, como tal, o *social media* pode englobar diferentes *medias* como o e-mail, chat ou fóruns de discussão (Treem et al., 2016). O *engagement* criado com os consumidores depende muitas vezes do tipo de plataforma de *social media* a ser utilizado. Segundo Treem et al. (2016), muitos dos profissionais de *social media* associam este meio de comunicação a plataformas online que foram surgindo nas últimas décadas, como blogs, sites de redes sociais e microblogs.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Neste sentido, é relevante haver uma distinção entre sites que são usados como forma de relacionamento ativo entre indivíduos, os sites de redes sociais, e as plataformas que servem como forma de conexão online entre indivíduos (Beer, 2008 citado por Treem et al., 2016).

Inicialmente, os sites de empresas, os e-mails e boletins informativos eram vistos como plataformas eletrônicas (Van Rijnsoever et al., 2012 citado por Fraidaki, Pramatarı & Doukidis, 2014). Mais tarde, o *social media* começou a ser visto como um meio para a transmissão de eWOM e uma fonte para a criação de UGC (Fraidaki et al., 2014) e, desde 2002 tem havido um foco no impacto que o eWOM tem no comportamento do consumidor (Brown & Reingen, 2013 citado por Fraidaki et al., 2014).

Fraidaki et al. (2014) consideram que existem três tipos de *social media*, os sites de redes sociais, blogs e páginas de *reviews*, sendo que os consumidores utilizam estes diferentes tipos de *social media* com diferentes objetivos.

- Blogs

No final da década de 90, foram surgindo os blogs online, que se tornaram muito populares por serem fáceis de criar e manter (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Os blogs são vistos como um meio baseado na internet para oferecer observações, comentários e links recomendados que são apresentados de forma cronológica na página do site (Johnson & Kaye, 2004 citado por Yang, Weng & Hsiao, 2014), sendo estes atualizados regularmente. Para Fraidaki et al. (2014), usualmente, os consumidores recorrem a blogs para adquirir informações sobre determinados tópicos ou assuntos. Ao contrário das tecnologias de informação tradicionais, os blogs têm como objetivo de serem utilizados como meio social, de comunicação, *e-commerce* e entretenimento com partilha de informação (Huang, 2015).

Através da utilização dos blogs é possível formar uma “comunicação online bidirecional” com modelos de comunicação interpessoal e online (Du & Wagner, 2006 citado por Yang et al., 2014). Os blogs podem ser vistos como o meio de criação do conjunto de *social media* que existe hoje. Muitos dos profissionais das redes sociais, os conhecidos *influencers*, começaram a sua carreira através da utilização de blogs. Pode-se dizer que houve um crescimento espontâneo de blogs no início dos anos 2000, fazendo desta uma característica importante na internet (Hsu & Lin citado por Yang et al., 2014). De acordo com Yang et al. (2014), verificou-se, através do BlogPulse (2011) que, em 2011 existiam cerca de 150 milhões de blogs na internet, com cerca de mais de 27 mil de novos blogs criados cada dia.

Atualmente, surgiram novos serviços de *social media*, como o Facebook ou Instagram, que fornecem algumas das funções que eram fornecidas nos blogs e são vistos como um serviço de rede social. Ao longo do tempo, os bloggers foram melhorando o conteúdo que partilhavam e a interação que tinham com os utilizadores, através da utilização de novos serviços de *social media* (Yang et al., 2014).

- Redes Sociais

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Com o passar dos tempos e com a evolução tecnológica, foram surgindo as redes sociais que se diferenciam consoante os objetivos e formas de comunicação, são plataformas que se diferem pelo facto de ter um acesso privado ou público ao conteúdo, pela forma de conexão com amigos ou colegas e pela acessibilidade do conteúdo partilhado (Voorveld, van Noort, Muntinga & Bronner, 2018).

Para Voorveld et al. (2018), existem diferentes tipos de redes sociais, tais como:

- Facebook, é uma rede social que permite que exista uma comunicação através de mensagens mais extensas e elaboradas;
- Snapchat, visto como uma aplicação para troca de mensagens instantâneas através de fotografias, que permite a partilha de fotografias durante uns segundos;
- Instagram, uma aplicação para a partilha de fotografias ou vídeos;
- Twitter, um género de blog, é uma aplicação de microblog que permite a partilha de mensagens (*tweets*) curtas de 140 caracteres com *hashtags*, *tags*, fotografia, URLs e vídeos;
- LinkedIn, uma rede social direcionada para negócios, empresas e empregos;
- Google+, “um interesse com base na rede social”;
- Pinterest, um “catálogo de ideias”, site de partilha de fotografias e ideias;

Tome-se o exemplo apresentado por Murthy (2012) em que uma plataforma como o Twitter é vista como um meio que facilita a comunicação pública por utilizadores não profissionais enquanto, por outro lado, redes sociais como o Facebook ou LinkedIn servem como forma de os indivíduos interagirem com pessoas que conhecem pessoalmente (citado por Treem et al. 2016). Cada uma destas plataformas apresenta um contexto único para publicidade e características que contribuem para diferentes experiências de *engagement* (Voorveld et al., 2018).

Dentro das plataformas de rede social, receber um feedback através do número de comentários nas publicações ou do número de visualizações pode ser visto como uma forma de motivar os profissionais de marketing a continuar a partilhar conteúdo e informação através das redes sociais (Yardi et al., 2009 citado por Treem et al., 2016). Este tipo de ações transmite informação sobre os comportamentos dos indivíduos que pode ser utilizada pelas empresas para fins comerciais (Gerlitz & Helmond, 2013 citado por Treem et al., 2016).

De acordo com Ellison e Boyd (2013), as redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram ou Youtube, são plataformas de comunicação que permitem a criação de perfis online e de UGC e a formação de conexões (citado por Treem et al., 2016).

Segundo Fraidaki et al. (2014) os consumidores utilizam as redes sociais para entretenimento e comunicação.

De acordo com um estudo realizado por Fraidaki et al. (2014), foi possível concluir que quando o consumidor está familiarizado com o serviço ou produto, este tem tendência a utilizar os blogs ou as páginas de *reviews*. Por outro lado, quando o consumidor pretende fazer uma pesquisa de informação sobre algum serviço ou produto com valor percebido hedónico, isto é, um serviço que transmita

experiências multissensoriais e de prazer, este costuma recorrer a páginas de *reviews* e redes sociais. Ainda, quando o consumidor pretende recolher informação sobre um produto ou serviço com valor utilitário, ou seja, um serviço que satisfaça mais do que as necessidades do consumidor, este tem tendência a utilizar páginas de *reviews* e blogs.

Apesar destes tipos de *social media* partilharem semelhanças por serem um meio de comunicação online, as plataformas diferem em termos de comportamentos esperados, com diferenças práticas, técnicas e simbólicas (Treem et al., 2016).

2.3.2. *Plano de Marketing de Social Media*

Dentro da área do marketing, um plano é essencial para a execução de operações, constituído pelo conhecimento que se consegue reter sobre o mercado e todas as ações da empresa para alcançar os objetivos definidos de marketing (Kotler & Keller, 2012).

Um plano de marketing de *social media* é visto como um resumo daquilo que uma empresa planeia fazer e espera alcançar no seu negócio através do uso de *social media* (Tareco, 2016). O *social media* serve como um meio para atingir um fim e, como tal, um plano de marketing de *social media* pode ser visto como um documento que engloba o conhecimento que existe sobre a empresa ou marca no *social media*, juntamente com os objetivos, o mercado-alvo e táticas que se pretendem adotar dentro do *social media* e com os orçamentos para este setor (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013).

Independentemente da dimensão da empresa e da experiência no âmbito do *social media*, é importante existir uma estratégia na área do marketing, um plano de *social media* pode ser visto como algo importante para o sucesso da empresa num ambiente digital que se vive atualmente (Lopes, 2014).

Em suma, de acordo com Hollensen, Kotler e Opresnik (2020), “um plano de marketing de *social media* é o resumo de tudo o que a empresa planeia fazer no marketing de *social media* e espera alcançar para o negócio com a utilização das redes sociais. Em geral, quanto mais específica a empresa pode ser com o seu plano, mais eficaz esta está para a implementação do plano.”

2.4. Turismo Rural e Hotelaria

Segundo a Statista (2018) “O turismo é uma das maiores indústrias com uma contribuição significativa para a economia global de mais de 8,8 triliões de dólares em 2018” (Katsikari, Hatzithomas, Fotiadis & Folinas, 2020). Tem havido um aumento de chegadas de turistas internacionais a nível mundial, estimando-se que o número de turistas ultrapasse 1,8 mil milhões em 2030 (Statista, 2020b).

De acordo com a UNWTO (2016), o turismo tem vindo a ser uma das indústrias do mundo que tem crescido bastante e de forma rápida, contudo, 2020 foi o pior ano para o turismo com menos de 1 mil milhão de chegadas internacionais (UNWTO, 2020). Hoje em dia, o setor turístico abrange uma grande diversidade de alojamentos, que vão desde hotéis de 5 estrelas até ao alojamento local ou turismo rural. De facto, muitas pessoas andam a apostar em turismo rural ao utilizarem espaços familiares como meio

de gerar lucro, proporcionando experiências turísticas. O turismo rural é visto como um meio turístico para a regeneração económica e social de territórios rurais, normalmente em regiões do interior do país, onde o nível de empreendedorismo tende a ser baixo, no qual se pretende unir recursos históricos e culturais com o setor turístico, como meio de atração (Pato & Kastenholtz, 2017). Segundo Lane e Kastenholtz (2015) “muitos turistas procuram experiências múltiplas, mesmo em férias rurais curtas”, o que demonstra que existem mais pessoas a viajar, turistas cada vez mais exigentes em busca de diferentes tipos de turismo.

A maioria dos turistas procura fontes de informação em que tenham uma maior confiança, através do WOM, definido por Litvin et al. (2008) como “a comunicação entre os consumidores sobre um produto, serviço ou empresa, que é independente de influência comercial”. Posto isto, um WOM positivo aumenta a intenção de compra por parte do turista, uma escolha mais direta e uma perceção mais positiva relativa ao destino/empreendimento em questão (Katsikari et al., 2020). Neste sentido, o *social media* mudou bastante o negócio do setor do turismo (Milano et al, 2011 citado por Joo et al., 2020). O turismo é visto como uma indústria em que a partilha intensa de informação e publicidade nas redes sociais desempenha um papel fundamental (Hays, Page & Buhalis, 2013).

Em muitos casos, os turistas optam por comentar e discutir sobre um alojamento, o quarto e os seus componentes com maior frequência quando dão uma classificação baixa a este alojamento, sendo a falta de limpeza um dos principais pontos que mais preocupa os turistas (Stringam & Gerdes, 2010 citado por Leung et al., 2013). Com uma análise destes comentários será possível tomar decisões de gestão mais acertadas, com um serviço mais aprimorado e, com isto, gerar um maior lucro ao hotel e lealdade por parte dos hóspedes (Leung et al., 2013).

O Turismo em Espaço Rural (TER) é um dos tipos de turismo apresentados pelo Turismo de Portugal e que se define, em termos jurídicos como o “conjunto de atividade, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados (...) em zonas rurais” (Decreto-Lei nº54/2002). Assim, TER pode ser dividido em diferentes serviços de hospedagem em casas apalaçadas, em quintas compostas por atividades agrícolas, casas rústicas, hotéis rurais e parques de campismo rurais (Silva, 2007). Esta divisão é feita por sete categorias, o turismo de habitação, turismo rural, turismo de aldeia, agroturismo, casas de campo, hotéis rurais e parques de campismo rurais (Decreto-Lei nº54/2002 citado por Silva, 2007).

2.4.1. *Social Media no setor turístico*

Dentro do setor turístico, plataformas como o *social media* foram muito adotados por viajantes como meio de pesquisa e partilha de histórias das suas viagens e as suas experiências através de blogs, de comunidades online como o Facebook, TripAdvisor ou Youtube. Assim, muito do conteúdo gerado pelos utilizadores de *social media* com o uso de fotografias, vídeos ou comentários, possibilitou as empresas de turismo aumentar o envolvimento com potenciais clientes e o aumento da sua presença

online, levando, assim, a maiores receitas online (Leung et al., 2013). Além disso, de acordo com Dellarocas (2003), o *social media* possibilita às empresas turísticas perceber e conseguir responder às preferências dos seus consumidores e perceber o que estes gostam ou não dos concorrentes através do uso de diversas plataformas online de turismo, como o TripAdvisor (citado por Leung et al., 2013).

Segundo Huang et al. (2010), a possibilidade de recolha de informação sobre viagens é umas das razões para o uso contínuo de UGC e *social media* pelos turistas (citado por Leung et al., 2013). Os turistas pretendem recolher informações sobre a viagem ou alojamento que pretendem usufruir, no início da tomada de decisão, com o intuito de não tomar decisões erradas (Jeng & Fesenmaier, 2002 citado por Leung et al., 2013). É neste sentido que se vai ao encontro do conceito WOM, como sendo uma fonte externa de informação relevante e credível por parte de outros consumidores, aquando um planeamento de viagem (Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007 citado por Leung et al., 2013). No entanto, neste setor, a qualidade e os benefícios dos produtos ou serviços são difíceis de avaliar antes de os consumir (Schmallegger & Carson, 2008 citado por Leung et al., 2013).

De acordo com Yoo e Gretzel (2011), o *social media* torna-se numa plataforma mais eficaz em recolher informação mais abrangente sobre um produto ou serviço turístico do que outras fontes. Assim, segundo Leung et al. (2013), muito do conteúdo partilhado em sites online por consumidores, numa perspetiva turística, é a relatar as suas experiências e satisfação e, esta passagem de testemunho pode estimular potenciais consumidores a visualizarem a qualidade de um serviço ou produto e levar a uma intenção de compra, principalmente quando existe uma autoidentificação. Assim, hoje em dia, os turistas conseguem envolver-se no consumo de um produto através da informação sobre viagens partilhadas na internet (Sparks & Browning, 2011 citado por Leung et al., 2013), uma vez que estas, segundo Fotis, Buhalis e Rossides (2011) são partilhadas no *social media* logo após as férias como forma de partilha de experiências.

Ora, indo de encontro com o setor hoteleiro e turístico, este tipo de comunicação através do eWOM e do uso de UGC no *social media* pode impactar a tomada de decisão de um cliente, se este vai ou não efetuar uma reserva, de acordo com os comentários feitos e, consequentemente, das avaliações dadas online. Além disso, as *reviews* e classificações dadas aos alojamentos têm um impacto direto na reputação destes (Sparks & Browning, 2011 citado por Leung et al., 2013). Com isto, as empresas hoteleiras e de turismo não se devem basear apenas no marketing tradicional, mas também usar ferramentas de *social media* para o marketing turístico (Leung et al., 2013).

Com a criação de um blog, ou de um perfil de uma rede social, numa comunicação B2B ou B2C, torna possível a elaboração de conteúdo de maior confiança, um contacto contínuo e próximo com os clientes, de modo a “desenvolver a voz da marca e inspirar confiança aos clientes” (Leung et al., 2013).

Posto isto, será mais eficaz a transmissão de informação pela empresa sobre ofertas de produtos e serviços, de modo a aumentar a sua visibilidade e receita, incentivando os clientes a escreverem comentários nas plataformas de *reviews* com o troco de uma recompensa, como um desconto ou vale para a próxima ida (Price & Starkov, 2006), uma atenção especial. Em muitos casos, o *social media* é

usado para direcionar um consumidor para o site da empresa, de modo a aumentar as vendas online como meio de incentivo aos seguidores a reservar diretamente e, por isso, as plataformas de *social media* devem gerar valor agregado aos seus visitantes, através da informação partilhada e ofertas atrativas para que estes queiram permanecer na plataforma e tenham intenção de visitar o site (Akehurts, 2009).

O *social media* tem-se tornado muito importante no turismo, uma vez que o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação (TIC) tem tido uma influência significativa dentro deste setor (Buhalis & Law, 2008). Assim, combinar canais de marketing tradicional com *social media* ajuda a atingir um público mais amplo e aumentar a presença online (Huang, Yung & Yang, 2011).

2.4.2. *Marketing no Turismo Rural*

Como já referido nos tópicos anteriores, a tecnologia e a internet mudaram consideravelmente a forma como as empresas interagem e comunicam com os seus clientes (Keller, 2009). De facto, devido à intensa competitividade em todos os serviços turísticos, muitos responsáveis pelo setor turístico têm arranjado novos métodos e práticas para atrair mais turistas e melhorar o marketing estratégico adotado no seu empreendimento (Katsikari et al., 2020). Posto isto, o marketing torna-se numa peça importante para o turismo rural, uma vez que este é um tipo de turismo mais isolado, pelo que é mais difícil de comunicar através de meios tradicionais (Saxena, 2016 citado por Pato & Kastenzholz, 2017). O marketing é essencial num turismo rural, pois serve como meio de atração de turistas de mercados externos e serve para a busca de fidelização do cliente num contexto escasso de recursos humanos e económicos característicos das zonas rurais.

De acordo com Katsikari et al. (2020), de facto, atualmente, a internet e todo o mundo do *social media* faz com que os turistas se consigam antecipar mais facilmente antes de uma viagem, através da pesquisa de informação e de imagens sobre o destino e o alojamento. Além disso, conseguem fazer uma tomada de decisão ao compararem preços e serviços e ter acesso a testemunhos que partilham as suas experiências, acabando por serem influenciados pelo eWOM (Katsikari et al., 2020).

Segundo Pato e Kastenzholz (2017), na década de 80, Gilbert (1989) verificou que existia uma escassez ao nível de expertise em marketing no desenvolvimento do turismo rural e que marketing era associado apenas a venda ou publicidade, o que não é correto, visto que a publicidade é apenas uma das ferramentas de marketing (Pato & Kastenzholz, 2017). No entanto, atualmente, a atenção que é posta no marketing continua escassa em alguns empreendimentos turísticos. O departamento de marketing não tem sido muito valorizado dentro do turismo rural, uma vez que existe pouco conhecimento sobre marketing, confundindo-o com publicidade, parece existir uma falta de interesse e relutância em investir no processo de marketing de forma integrada (Clarke, 2005 citado por Pato & Kastenzholz, 2017). De modo a alterar este aspeto, é importante executar pesquisas sobre o produto ou serviço que o turismo rural oferece e sobre as ferramentas de marketing que possam estar associadas para que, assim, exista

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

uma especial atenção ao marketing estratégico e, conseqüentemente, um aumento do número de turistas rurais (Loureiro & Kastenholtz, 2011).

De modo a tornar territórios de turismo rural mais competitivos, o marketing deve ser baseado na segmentação do mercado e numa escolha do mercado-alvo, ou seja, identificar quais os grupos de pessoas que teriam dinheiro, tempo e vontade para desfrutar este tipo de turismo (Pato & Kastenholtz, 2017), estruturando as quatro dimensões do marketing mix, o produto, promoção, preço e distribuição (Dinis, 2006 citado por Pato & Kastenholtz, 2017), isto é, pôr em prática o marketing estratégico através da implementação de um plano de marketing.

De acordo com um estudo feito por Pato e Kastenholtz (2017), foi possível concluir que grande parte dos donos de turismo rural não dedicam 100% do seu tempo à empresa e não implementam qualquer estratégia de marketing. Ainda, foi verificado que aqueles que se preocupam com a função do marketing dentro do empreendimento, têm um nível de escolaridade superior, têm outra profissão para além do turismo rural, sendo que a maioria da receita advém dessa atividade externa e acabam por ter melhores resultados e uma taxa de ocupação superior do que aqueles que não se importam com a atividade do marketing. Nota-se, assim, uma grande diferença entre a gestão de alojamentos em turismo rural e a gestão em hotéis, uma vez que na situação de turismo rural a maioria dos gestores não se dedica somente a este tipo de negócio e têm outra obtenção de receita externa através de outros negócios.

Em suma, para tornar uma empresa de turismo rural mais atrativa, deve-se adotar a melhor forma de alcançar potenciais turistas através da identificação do que o destino tem para oferecer, o produto e o mercado-alvo por pesquisas de mercado, através da definição da posição competitiva no mercado e da “implementação de todos os elementos da oferta de valor através de um mix de marketing” (Pato & Kastenholtz, 2017), aliando os objetivos que a empresa tem a atingir.

3. Metodologia

Como referido ao longo da tese, os principais objetivos na elaboração do plano de marketing focado no *social media* centram-se no aumento da notoriedade da marca e, conseqüentemente, no aumento do número de clientes, através de campanhas e trabalho contínuo nas plataformas de *social media*. Para uma melhor análise da marca e da organização, para atingir os objetivos estabelecidos e executar o plano de marketing da melhor forma, serão utilizados métodos qualitativos, através de entrevista em profundidade semiestruturada, e quantitativos, através da realização de um questionário online.

Por um lado, recorrer a uma metodologia de pesquisa mista pode ter alguns aspetos positivos, como o facto de ajudar a responder a questões que não se consegue responder apenas com a utilização do método qualitativo ou quantitativo, ajudar a compreender as contradições entre os resultados dos métodos qualitativos e dos resultados quantitativos, o facto desta metodologia ser flexível e adaptável a diferentes formas de estudo para arrecadar mais informação do que aquela que se arrecadaria com apenas um dos métodos e, ainda, o facto de colecionar dados ricos e abrangentes (Wisdom & Creswell, 2013). Segundo Norreklit e Selto (2010), “a investigação com métodos mistos emprega ambas as abordagens de forma iterativa ou simultânea para criar um resultado de investigação mais forte do que qualquer um dos métodos individualmente”. Ao utilizar dois métodos em simultâneo no mesmo estudo, é possível ultrapassar as limitações ou desvantagens de um dos métodos através da força do outro método, ou seja, utilizar os pontos fortes de um método para melhorar o outro (Abro, Khurshid & Aamir, 2015; UKEssays, 2018). Além disso, ao implementar uma metodologia mista, permite aos investigadores de utilizar números para fundamentar palavras, imagens ou narrativas e, assim, abordar questões e conhecimentos mais completos por não estarem focados apenas num método de investigação, para fundamentar a teoria e a prática da pesquisa (UKEssays, 2018).

Por outro lado, a metodologia mista também apresenta alguns aspetos negativos na sua utilização, como o facto das pesquisas serem mais complexas de interpretar, o facto das discrepâncias poderem ser difíceis de corrigir, requer uma recolha maior de recursos para análise e uma apresentação consistente da análise e dos resultados para uma boa compreensão do público. A utilização dos dois métodos de pesquisa requer mais tempo e conhecimento sobre diferentes métodos e abordagens e saber conjugá-los (UKEssays, 2018).

Assim, com estes dois métodos será possível organizar o plano de marketing da melhor forma, consoante a informação transmitida pelos donos do turismo rural e informação retirada por parte de potenciais clientes, conseguindo, desta forma, adquirir conhecimento sobre as melhores técnicas de marketing a adotar para promover a marca, os métodos a seguir e o mercado que a empresa vai estar a enfrentar, como também o *social media* a utilizar e o comportamento dos consumidores.

3.1. Recolha de dados

Para recolha de dados irão ser utilizados dados primários, uma vez que estes estão incluídos nas seguintes pesquisas:

	<i>Solicitado</i>	<i>Espontâneo</i>
Quantitativa	Experiência Inquérito de entrevista Inquérito por correio Diário estruturado Inquérito na web	(Passivo) observação Monitorização Registos administrativos (ex: registos estatísticos, bases de dados, arquivos de Internet)
Qualitativa	Entrevista aberta <i>Focus group</i> Diário não estruturado	(Participante) observação Registos existentes (ex: <i>ego-documents</i> , imagens, sons, arquivos de notícias)

Tabela 2 – Exemplos de dados primários em pesquisas. Fonte: HOX & BOEIJE, 2005, p. 596

3.1.1. Dados primários

Os dados primários utilizados para a execução desta Tese foram recolhidos por pesquisa mista, qualitativa e quantitativa, através de entrevista em profundidade semiestruturada e questionário online, respetivamente, tal como é observável na Tabela 2.

- **Entrevista em profundidade semiestruturada**

Um método conhecido para a recolha de dados de uma forma qualitativa é a realização de entrevistas, no qual os entrevistados têm a oportunidade de falar sobre as suas experiências, pontos de vista e responder a algumas questões relevantes (Hox & Boeije, 2005).

Assim, no que diz respeito à análise qualitativa, realizou-se uma entrevista à gestora do turismo rural, que também trabalha como *real estate* fora deste empreendimento, cujo nome é Ana Isabel e, também, a uma das netas dos proprietários da Quinta, atualmente formada na área da medicina pediátrica, que acaba por ser responsável por ajudar a Ana Isabel a gerir as reservas e é o ponto de comunicação tanto interno como externo. Os principais objetivos desta entrevista passam por tentar perceber o público alvo da empresa, que tipo de plataformas são mais recorridas em termos de *reviews* e pesquisa, quais as redes sociais com maior *engagement*, que tipo de público alvo se pretende atingir, qual o posicionamento da empresa no mercado, que objetivos a empresa tem em termos de comunicação e utilização de redes sociais, entre outros aspetos.

A entrevista foi feita por mim via zoom durante o mês de fevereiro, dividida em duas partes, com um conjunto de perguntas já pré-definidas (Anexo 1).

- **Questionário**

No que diz respeito à análise quantitativa, o método utilizado foi a realização de um questionário online (Anexo 2) através da utilização da plataforma Qualtrics. Os questionários online continuam a crescer em popularidade e também a serem muito utilizados como técnica de pesquisa para vários estudos (Evans & Mathur, 2018).

O principal objetivo na realização deste questionário é o de analisar o comportamento dos consumidores no *social media*, de modo a que seja possível perceber qual a plataforma mais utilizada, que tipo de conteúdo partilhar e, até mesmo, em que altura do dia. Ainda, através do questionário foi importante perceber o impacto que o turismo rural tem hoje em dia no *social media* e na vida das pessoas como turistas, se é um tipo de turismo que tem aderência ou não e, por fim, perceber se a Quinta do Boiçã já tem algum tipo de notoriedade ou ainda tem muito que criar para ganhar uma maior visibilidade.

Posto isto, o questionário (Anexo 2) foi dividido em cinco tópicos distintos:

- I. Caracterização demográfica
- II. Comportamento do consumidor no *social media*
- III. Influência do turismo no *social media*
- IV. Turismo Rural – um novo paradigma no setor turístico
- V. Consciencialização da marca

O questionário é composto maioritariamente por questões fechadas, como questões de escolha múltipla, questões de resposta de sim/não, questões para escolha de apenas uma opção, perguntas de verificação e apenas duas perguntas de resposta aberta juntamente com todas aquelas a que os inquiridos irão selecionar a opção “outro”.

O questionário esteve disponível do dia 21 de março de 2021 até ao dia 7 de abril de 2021 e foi preenchido por qualquer pessoa que tivesse acesso ao link anónimo direcionado para o questionário ou acesso ao código QR. Como o estudo é focado no *social media*, optou-se por questionar logo no início se o inquirido utiliza redes sociais para que, aqueles que não utilizassem redes sociais terminassem de imediato o questionário, pois não fazia sentido seguir se não usasse nenhuma plataforma.

3.2. Análise dos dados

3.2.1. Entrevista em profundidade semiestruturada

A entrevista para o estudo do turismo rural foi aplicada no mês de fevereiro de 2021 e permitiu aferir qual o seu público alvo, os serviços que tem à disposição e como funciona toda a gestão tanto da entidade em si, como também no que diz respeito à comunicação e publicidade.

A entrevista foi feita com perguntas já pré-definidas (Anexo 1) e foi dividida em duas partes e, por isso, em dois dias distintos, uma primeira parte mais direcionada para a gestão da entidade e reservas,

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

análise do mercado e dos resultados, enquanto, numa segunda parte, foi mais direcionada a questões relacionadas com a comunicação, marketing e *social media*.

As intervenientes desta entrevista foram a *Service Manager* da Quinta do Boiçã, a Ana Isabel, responsável pelas reservas, pela verificação dos pagamentos feitos e por coordenar o pessoal para uma chegada de cliente e, uma das netas dos proprietários da Quinta, mais responsável pelas redes sociais e site e por ser a porta-voz dos proprietários, a Carolina Germana. Ao longo desta entrevista foi possível chegar a um conjunto de conclusões sobre o tipo de público alvo que se pretende atrair, que tipo de soluções foram adotadas durante a pandemia, o que deve ser melhorado, que resultados se estão a chegar com a utilização do *social media*, entre outros aspetos.

Numa perspetiva de análise da entrevista, de acordo com a resposta à primeira questão, as intervenientes descrevem o empreendimento como uma empresa familiar, com um clima de acolhimento, é direcionado a pessoas que gostam de ir para um turismo rural em família ou com um grupo de amigos, com um espírito comunitário, num local sossegado com beleza natural que dá a possibilidade para fazer passeios, usufruindo da natureza e da companhia.

No que diz respeito ao conjunto de colaboradores que constroem o turismo rural, passa pelo staff, a Ana Isabel como *Service Manager* e a Carolina Germana, uma das netas dos proprietários, responsável por ver tudo aquilo que é necessário fazer que implica uma decisão dos proprietários. O staff, composto por quatro pessoas, são os que estão a tempo inteiro na Quinta, a Rosária e a Jéssica que são as funcionárias de limpeza e de serviço de pequeno-almoço, elas é que preparam todo o serviço para a chegada dos clientes, fazem a receção e direcionam até ao alojamento e mostram todos os acessos na Quinta, caso não haja disponibilidade da *Service Manager*. Os outros dois membros do staff são o Danilo, responsável pela manutenção da piscina e jardim, e o Paulo, responsável pela manutenção de edifícios, tudo o que envolve problemas elétricos, de canalização e infiltrações. Numa perspetiva de *back office*, a Ana Isabel é a responsável pela organização das reservas, dar resposta aos clientes, todo o trabalho que seja preciso fazer antes da chegada do cliente, controla os pagamentos feitos, procura organizar o pessoal com o intuito de prestar um serviço mais profissional e ajuda a ver o que possa não estar bem, de acordo com as reclamações dos clientes e, por fim, faz a ponte com a contabilidade da entidade exploradora da Quinta, a Dorisol Hotéis, informando quais foram as receitas e emitindo faturas ou recibos dos clientes.

Ao longo da entrevista, as entrevistadas demonstraram que existem dois principais objetivos deste turismo rural que passam, por um lado, tornar o espaço num alojamento sustentável e fazer com que a Quinta possa render o suficiente para se manter a nível de manutenção e pessoal e, por outro, existir movimento na Quinta, uma vez que os proprietários se sentiam muito isolados. O intuito passa por rentabilizar, mas não deixar de haver conforto e privacidade para os proprietários. Em suma, a ideia é conseguir que a Quinta seja autossustentável, consiga rentabilizar o suficiente para acartar com os custos e, ao mesmo tempo, ter uma circulação de pessoas e de cavalos. Assim, os principais serviços que a Quinta oferece são o alojamento, serviço de pequeno-almoço e realização de eventos.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Para as intervenientes, a Quinta é única pelo contacto que existe com a natureza, pelo facto de ser um sítio mais isolado, tranquilo, num ambiente rural e estar próxima da cidade de Lisboa. No fundo passa por toda a conjugação do espírito mais familiar com as casas rústicas, os animais e a natureza, a sua especificidade.

Segundo as entrevistadas, a Quinta do Boiçã pretende atrair um público composto por grupos de família ou de amigos que estejam à procura de tranquilidade, clientes que já estão no mercado laboral com um estrato socioeconómico alto ou médio alto porque, sendo casas rústicas, as pessoas com rendimentos mais elevados têm uma expectativa de serviços e de condições superior àquilo que a Quinta oferece. Ao nível de idades ronda os 25 ou 30 anos porque, com a pandemia, as pessoas mais velhas acabam por ter mais medo de viajar e de andar a circular e procuram um maior conforto. Em suma, a aposta será num público composto por pessoas dinâmicas, tendencialmente mais jovens, que não estão comprometidas com filhos, que pretendem ter uma escapadinha.

O principal perfil de cliente da Quinta nestes tempos foram clientes portugueses, em fevereiro de 2020 houve muitos estrangeiros, havia muitos clientes vindos de Espanha, França, Holanda e Bélgica. Nesta linha de pensamento, o tipo de cliente que se sentiu mais satisfeito, foi tendencialmente famílias e grupos de amigos, sendo que os grupos de amigos foram mais enfáticos a elogiar o local e os estrangeiros foram os que tiveram maior tendência a manifestar essa satisfação.

No que diz respeito à taxa de ocupação de 2020, foi um pouco difícil definir, uma vez que o empreendimento esteve fechado de março até julho, em que só foi possível olhar para o mês de fevereiro, quando tinham os quartos disponíveis, com uma ocupação de 50% para os meses de verão, em que agosto a taxa de ocupação foi de 100%, setembro de 50%, novembro de cerca 30% e dezembro 20%. As plataformas usadas para estas reservas são o Airbnb, Booking e o site da Quinta do Boiçã.

Quanto ao fator sazonalidade, no ano de 2020 notou-se claramente um enviesamento devido ao confinamento, em que o verão foi a principal altura em que o alojamento teve clientes, mas as entrevistadas acreditam que têm condições suficientes para ter ocupação nos fins de semana em qualquer altura do ano, pela proximidade que existe com Lisboa e, com isto, não ter a sazonalidade tão acentuada.

Os preços das casas e de outros aspetos são definidos de acordo com a oferta que existe na zona circundante e com base nos proprietários da Quinta que já trabalham com turismo há mais de 50 anos. Existem preços definidos para uma época baixa, época alta e épocas festivas, com um aumento de preço na altura de férias, no carnaval, no natal e no fim do ano. Ainda, existe um valor dos preços para eventos do aluguer do salão e alojamento.

Numa perspetiva mais orientada para o marketing e comunicação do negócio, as plataformas que mais se recorre para publicitar o negócio, segundo as intervenientes, são o Instagram e o Facebook e, os objetivos que pretendem alcançar passam por uma maior aposta no Instagram porque consideram que já é uma rede social muito grande, que já chega a atingir uma faixa etária que é o seu público alvo. Outro objetivo passa por criar uma conta no LinkedIn para captar um outro tipo de público, pessoas que vão

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

em trabalho para a zona de Bucelas e que estão à procura de um local para alojar numa época mais baixa, ter uma visibilidade para empresas.

Como forma de comunicar com a empresa, segundo o que foi possível apurar na entrevista, é que os clientes, hoje em dia, têm uma maior tendência em comunicar por Whatsapp porque é um meio mais instantâneo, rápido e eficiente, mas também comunicam por e-mail para envio de documentos, por ser uma comunicação mais institucional e formal e, ainda, por telefone. Nas redes sociais, como ainda não existe uma forte visibilidade, ainda não existe uma clara comunicação neste tipo de plataformas entre cliente e empresa. Na mesma linha de pensamento, com o que já se tem conhecimento do público para a Ana Isabel e a Carolina, as pessoas conhecem o alojamento através do boca a boca, pelos clientes que já estiveram na Quinta e partilharam com amigos, sendo que esta partilha foi mais a nível pessoal do que de forma online.

Relativamente às *reviews*, a Booking é a plataforma que se destaca mais, no Airbnb costuma sempre haver um pedido por parte desta plataforma para que os clientes deixem um comentário sobre a sua estadia, e a Google é outra plataforma que muitos passam para dar uma classificação ou um pequeno comentário sobre a Quinta. Ainda, com base no feedback e nas reclamações, segundo as entrevistadas, os funcionários tentam sempre fazer uma melhoria na qualidade e no serviço, como remodelações nas casas e também utilizam as reclamações como base para chamar à razão aos proprietários para algum tipo de intervenção, uma vez que é sempre avisado ao cliente de que é um projeto recente e que é importante para a Quinta receber algum tipo de feedback. Caso haja algum tipo de reclamação no momento, os funcionários procuram contornar a situação com a oferta de algum tipo de produto ou serviço para compensar.

Como forma de aumentar a visibilidade da Quinta, as intervenientes acreditam que vale a pena ter algum tipo de custo para publicitar o empreendimento noutros websites ou através do Facebook Ads ou Google Adwords, pois pode acabar por ser recompensador ao alcançar um maior público. Na mesma linha de pensamento, para alcançar um maior círculo de público, debateu-se na entrevista a ideia de recorrer a *influencers* para este efeito, usar um marketing de influência de acordo com o tipo de influência que têm e que tipo de público têm para promoverem a Quinta.

Para além dos aspetos já mencionados a supra, considere relevante ter uma descrição de todo o processo típico de um cliente desde que toma consciência da necessidade de um serviço até ao contacto com a organização e a concretização da venda, ao qual as intervenientes descreveram que a necessidade tem a ver com a marcação de férias, pelo que o cliente recorre à internet para fazer as suas pesquisas na Booking ou Airbnb, depois vão equacionar em função do leque de oferta que encontram, contactam a Quinta em pré-reserva através do e-mail para colocar algumas questões e, por conseguinte, efetuam a sua reserva através das plataformas de reserva ou diretamente por telefone e, pós-reserva mantêm o contacto por Whatsapp ou e-mail.

Dado o atual estado económico do mercado e estado pandémico mundial, a primeira prioridade para a Quinta é ter clientes e, principalmente, clientes estrangeiros, o que será um grande desafio, uma vez

que as intervenientes acreditam que este ano ainda será muito à base do nacional. Outro desafio referido foi o facto de todos os funcionários terem de voltar ao ritmo de trabalho de forma rápida e eficaz, uma vez que o empreendimento teve alguns meses fechado, e é para os colaboradores um desafio ter de voltar a uma rotina diferente. Além disso, o que se fez com o estado atual pandémico, foi tentar flexibilizar ao máximo o tempo de reserva, trabalhar com reservas mais em cima da hora, agilizando a resposta e permitindo o cancelamento na véspera e, também, seguir todas as medidas e restrições demandadas pela Direção Geral de Saúde.

Por fim, foi possível deduzir através da entrevista que o que é mais valorizado neste turismo rural é a qualidade de serviço e as instalações em si, que deve corresponder ao que é exetável pelos clientes, é importante deixar tudo impecável de forma invisível, os clientes terem tudo o que precisam à disposição, uma boa limpeza e organização, um ambiente agradável e, caso haja alguma coisa que corra menos bem ou uma necessidade é importante ter alguém que entre rapidamente em ação.

3.2.2. *Questionário*

Para a análise dos dados quantitativos retirados do questionário online, recorreu-se a um programa de estatística, o SPSS. Para a análise dos dados, esta foi dividida em cinco partes, tal como os cinco tópicos apresentados no questionário: caracterização demográfica, comportamento do consumidor no *social media*, influência do turismo no *social media*, turismo rural (um novo paradigma no setor turístico) e consciencialização da marca. Assim, irá ser apresentada a análise estatística descritiva do questionário relativamente às diferentes partes, esta será uma análise univariada, mas também foi realizada uma análise bivariada para estudar a relação que existe entre as variáveis, o quê que o resultado de uma variável pode ter a ver com o resultado de outra variável. Os resultados apresentados do questionário são retirados do SPSS.

3.2.2.1. **Análise Estatística Descritiva – Análise Univariada**

I. Caracterização demográfica

Através da funcionalidade “análise estatísticas descritivas” foi possível fazer uma análise da amostra em termos de características demográficas, nomeadamente o género, idade, ocupação atual, agregado familiar, rendimento mensal líquido individual e região de residência.

Q1 (Género) – De acordo com o gráfico apresentado a infra, é possível verificar que, de uma amostra de 203 respondentes, cerca de 77% corresponde ao género feminino e 23% ao género masculino, isto é, 157 inquiridos são mulheres e 46 homens.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

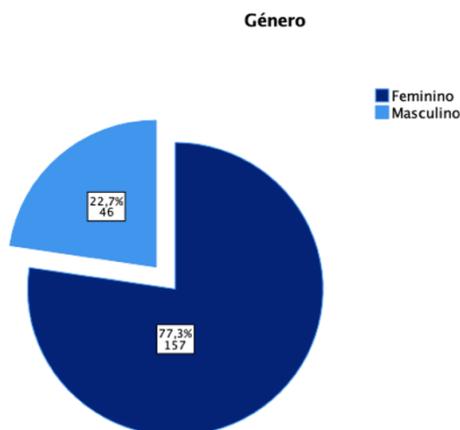


Gráfico 1 - Distribuição da variável "género". Fonte própria.

Q2 (Idade) – Para a análise da idade dos inquiridos, no questionário esta variável foi dividida em cinco grupos diferentes e verificou-se que, dentro dos 203 inquiridos, a maioria correspondia ao grupo etário entre os 18 e 25 anos (56,16%). Seguidamente a este grupo, cerca de 21% dizia respeito ao grupo entre os 36 e 50 anos, seguido do grupo entre os 50 e 65 anos com 13,30% e, por fim, dos 26 aos 35 anos com apenas 9% dos inquiridos.

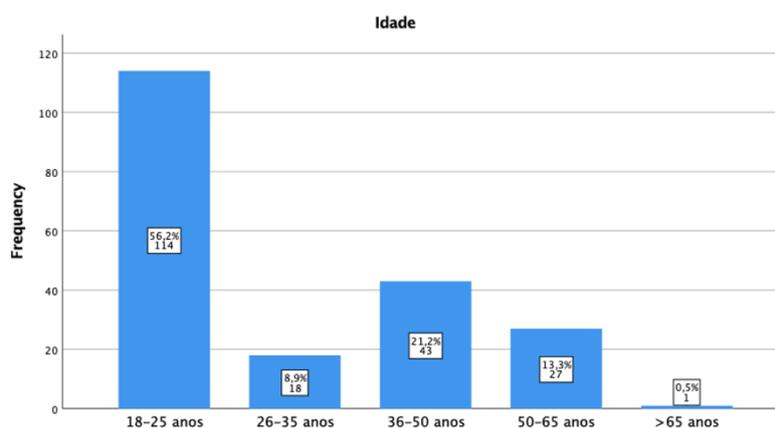


Gráfico 2 - Distribuição da variável "idade". Fonte própria.

Q3 (Ocupação atual) – De acordo com o gráfico circular apresentado a infra, é possível verificar que mais de metade dos inquiridos têm um emprego, cerca de 53%, com uma pequena diferença para “estudantes”, com 40% dos inquiridos. Estes resultados fazem sentido, uma vez que a maioria dos inquiridos se encontra dentro de um grupo etário que ainda está a estudar, mas que também está a trabalhar.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

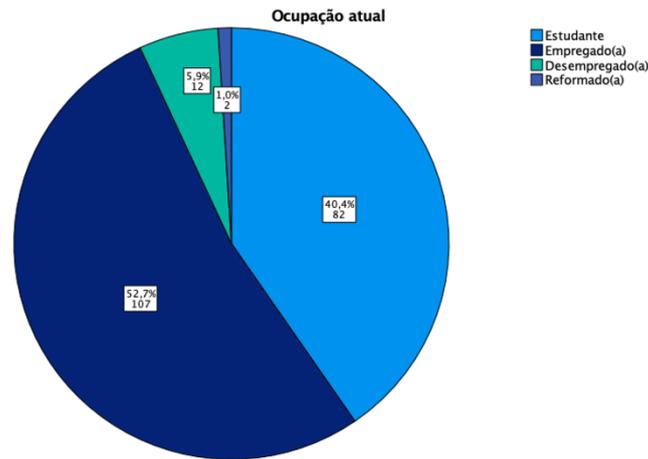


Gráfico 3 - Distribuição da variável "ocupação atual". Fonte própria.

Q4 (Agregado familiar) – Quanto ao agregado familiar, pretendeu-se perceber se os inquiridos tinham filhos ou não e, caso tivessem, se já eram filhos financeiramente independentes ou se ainda dependiam dos pais ao nível financeiro, para também tentar perceber qual poderia ser a faixa etária dos filhos. Para este efeito foi necessário fazer duas análises em separado, uma primeira para ver a percentagem de inquiridos que tem filho e, através dessa percentagem, perceber quantos tinham filhos dependentes e quantos tinham filhos independentes. Concluiu-se, assim, que a maioria dos inquiridos (67,5%) não tem filhos e, ainda, que os inquiridos com filhos, a maioria tem filhos financeiramente dependentes (76,1%).

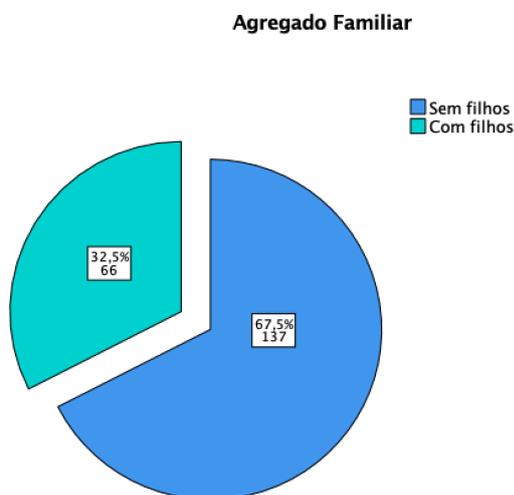


Gráfico 4 - Distribuição da variável "agregado familiar" – parte 1.
Fonte própria.

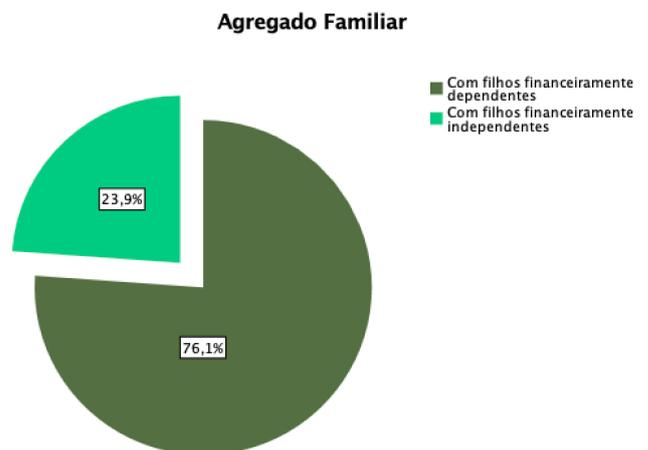


Gráfico 5 - Distribuição da variável "agregado familiar" – parte 2.
Fonte própria.

Q5 (Rendimento mensal líquido individual) – Através do gráfico 6 verifica-se que a maioria dos inquiridos tem um rendimento mensal líquido individual inferior a 500€, o que no caso pode significar que ainda não possuem qualquer tipo de rendimento, não recebem nenhum salário por ainda serem estudantes. No entanto, dos que já possuem um rendimento, que recebem algum tipo de salário, a maior fatia está entre os 500€ e 1000€.

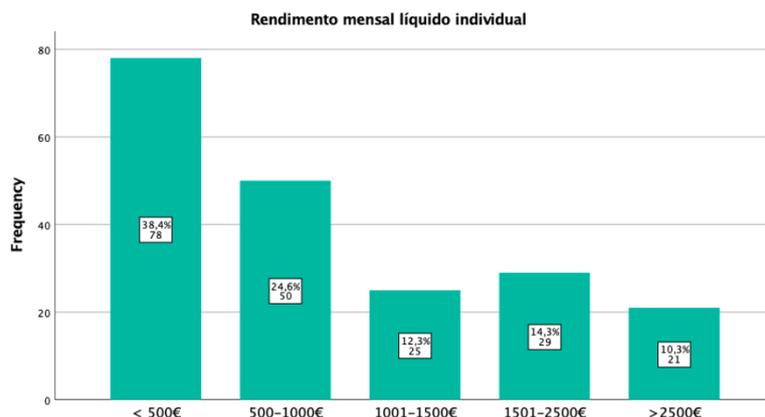


Gráfico 6 - Distribuição da variável "rendimento mensal líquido individual". Fonte própria.

Q6 (Região de residência) – Por fim, nesta última análise dos dados demográficos, como já se era de esperar, uma vez que o questionário foi partilhado com muitas pessoas de Lisboa, de acordo com o gráfico 7, a grande maioria dos respondentes reside em Lisboa, estando em seguida dividido entre Faro, Setúbal, Região Autónoma da Madeira e Porto. Além disso, foi possível aferir que muitos dos inquiridos não reside em nenhuma destas regiões e que existe pelo menos um de cada região apresentada. No Anexo 3 é possível analisar os valores com maior detalhe.

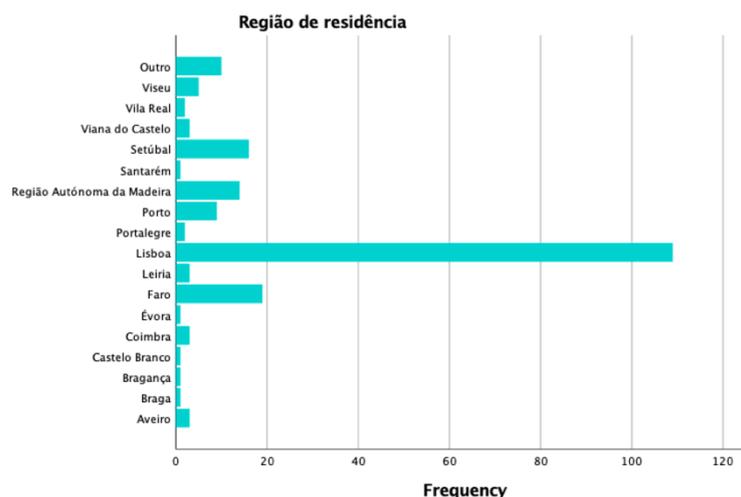


Gráfico 7 - Distribuição da variável "região de residência". Fonte própria.

II. Comportamento do consumidor no *social media*

Q7 – Para perceber o comportamento de um consumidor dentro das plataformas de *social media* e, como o questionário era destinado apenas a pessoas que utilizam redes sociais, foi importante dar início a esta parte questionando aos inquiridos se estes utilizam redes sociais. Como era de esperar, a grande maioria respondeu que utiliza redes sociais, apenas 3 pessoas de um total de 203 é que respondeu que não, não tendo, assim, oportunidade de dar continuidade ao questionário. A partir deste momento a amostra passa a ser apenas de 200 inquiridos.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçõ

Q8 – Para quem utiliza redes sociais, foi importante perceber quais as redes sociais que utiliza, sendo que foi necessário pôr um limite de 5 respostas para que pudesse haver uma análise mais concisa e simplificada. Consoante os dados retirados do SPSS, foi possível concluir que o Instagram e o Facebook são as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos, seguindo-se do Youtube e LinkedIn, o que já era de esperar dada à grande aderência que hoje em dia existe nestas redes sociais como forma de comunicação e partilha de conteúdo.

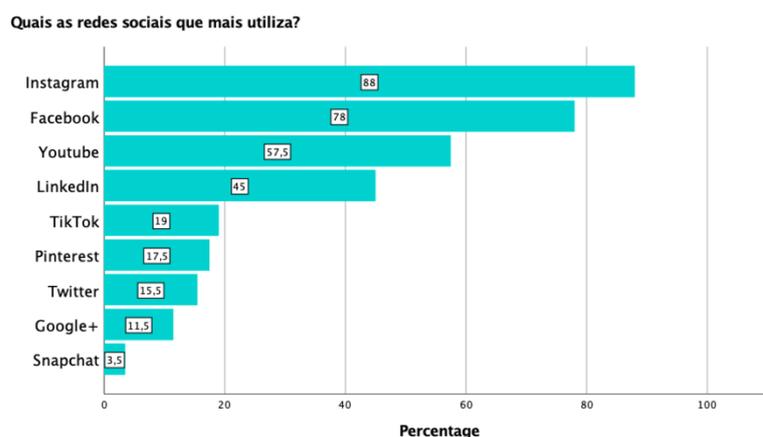


Gráfico 8 - Distribuição variável da utilização de redes sociais. Fonte própria.

Q9 – De modo a perceber o tempo despendido nas redes sociais pelos respondentes foi possível verificar que a grande maioria (46%), em média, passa entre 1 hora a 3 horas por dia nas redes sociais. Concluiu-se, através desta análise, que normalmente não é despendido muito tempo do dia para estar nas redes sociais, pelo que nem sempre estão a par de todo o conteúdo que é partilhado.

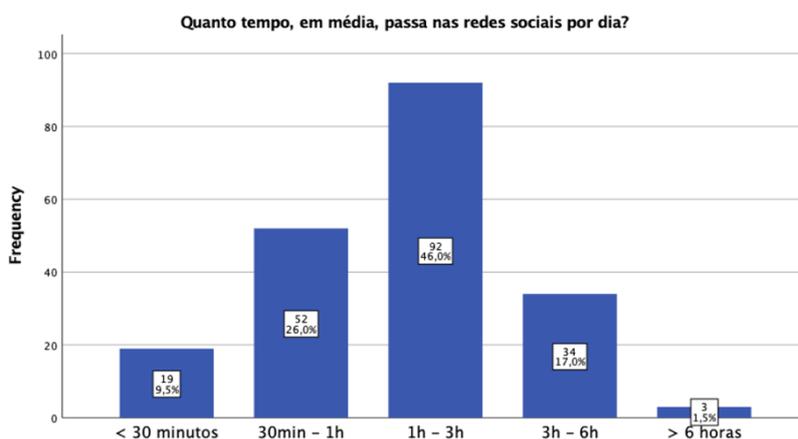


Gráfico 9 - Distribuição variável do tempo passado nas redes sociais por dia. Fonte própria.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Q10 – Para perceber em que altura do dia faz mais sentido publicar conteúdo em plataformas de *social media*, foi relevante questionar aos inquiridos em que altura do dia estes costumam tirar um tempo para estar em plataformas de *social media*, concluindo que grande parte, 77% dos inquiridos, ocupa o seu tempo nestas plataformas durante a noite, pois é o momento de descanso após um dia de trabalho ou de estudo. Na mesma linha de pensamento, cerca de 43,5% também acede a estas plataformas ao final da tarde.

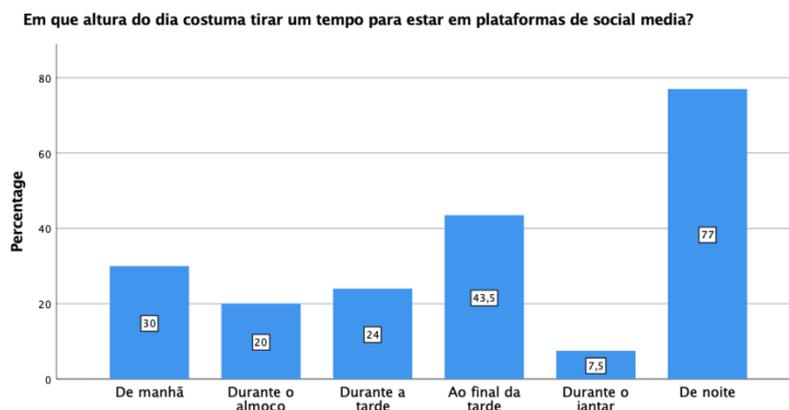


Gráfico 10 - Distribuição variável da altura do dia que se utiliza plataformas de *social media*. Fonte própria.

Q11 – Com o intuito de projetar qual o formato de conteúdo mais adequado partilhar consoante o dispositivo utilizado pelos consumidores de redes sociais, se um conteúdo para *mobile consumer* ou *computer consumer*, foi importante questionar aos participantes como é que estes normalmente acedem às redes sociais, no qual foi possível concluir que quase 100% dos inquiridos utiliza o telemóvel, não invalidando a hipótese de que estes também utilizem outro dispositivo, como o computador portátil (27%).

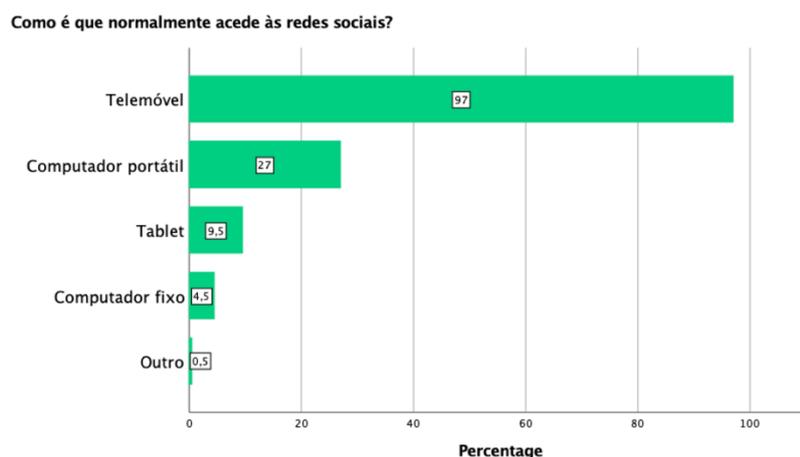


Gráfico 11 - Distribuição variável da forma como se acede às redes sociais. Fonte própria.

Q12 – No que diz respeito ao tipo de conteúdo que consumidores de redes sociais preferem ver, verificou-se que a maioria prefere ver fotografias/vídeos e notícias, cerca de 69% e 63% dos inquiridos, respetivamente. No entanto, é de notar que conteúdos de viagens e turismo também são bastante

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

relevantes para os inquiridos, pelo que se conclui que o setor turístico ainda está bastante presente nas redes sociais como forma de atração e divulgação aos seus consumidores.

Ainda, relativamente aos 4% dos inquiridos que responderam “outro”, identificou-se outro tipo de conteúdos como ciência, negócios, religião, informação sobre a área de atividade do participante, revisões/opiniões, bem-estar e memes.

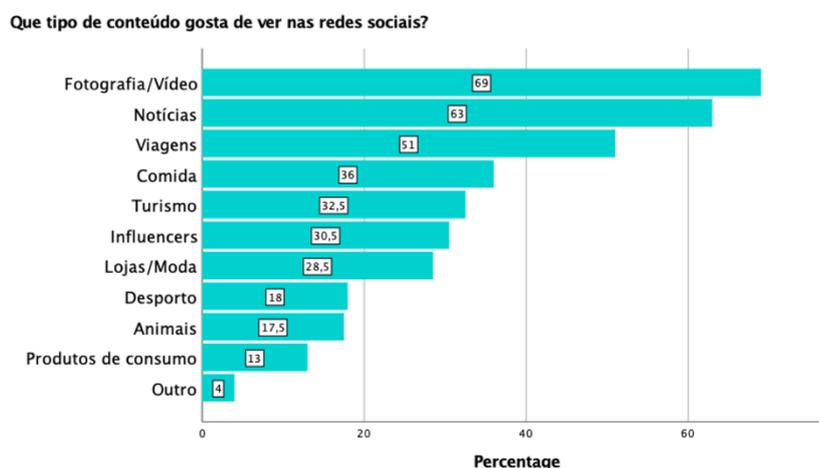


Gráfico 12 - Distribuição variável do tipo de conteúdo que se gosta de ver nas redes sociais. Fonte própria.

Q13 – Pode existir diversos motivos pelos quais consumidores de redes sociais utilizam este tipo de plataformas, sendo a maioria, pelo constatado no gráfico 13, com 83% de inquiridos a utilizar por motivos de entretenimento e, é importante para marcas criarem conteúdo de entretenimento, uma vez que é um modo de captação da atenção deste tipo de consumidores. As redes sociais são uma forma de comunicação, principalmente entre amigos e familiares, pelo que, para as marcas é relevante manter uma interação com os seus consumidores nas redes sociais para que estes possam influenciar os seus amigos ou familiares e dar a conhecer a marca através de partilhas, por exemplo.

Além disso, muitos dos inquiridos também utilizam redes sociais para se manterem atualizados sobre o que as marcas estão a fazer e a partilhar (48%) e para se manterem informados sobre determinado produto ou serviço (43%), ou seja, as redes sociais não deixam de ser uma forma útil de divulgação de uma marca ou produto, pois muitos consumidores de redes sociais estão nestas com o objetivo de conhecerem uma marca ou produto.

Dentro dos 4,5% correspondentes ao “Outro” pode-se destacar alguns motivos mencionados pelos participantes, como o arquivo de fotografias, a atividade profissional da rede do inquirido, para seguir novos desenvolvimentos científicos, para acompanhar as notícias do mundo e por trabalho.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Por que motivo utiliza as redes sociais?

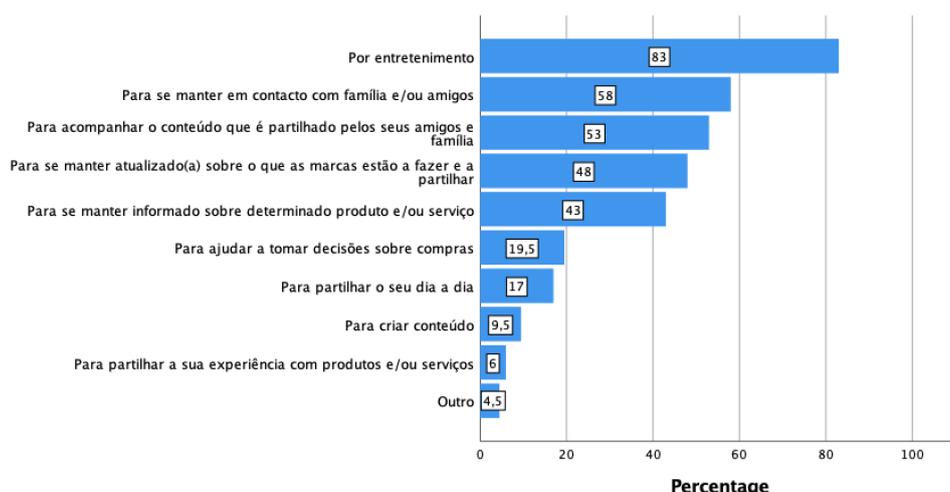


Gráfico 13 - Distribuição variável do motivo pelo qual se utiliza redes sociais. Fonte própria.

Q14 – Com o intuito de perceber qual a rede social mais conveniente e na qual faz mais sentido partilhar conteúdo sobre um produto ou serviço de modo a influenciar a decisão de compra de um potencial consumidor, houve a necessidade de perguntar aos participantes qual das redes sociais apresentadas tem mais influência na decisão de compra destes. De acordo com o gráfico 14 foi possível verificar que mais de metade dos inquiridos escolheu o Instagram, pois esta rede social tem vindo a ser cada vez mais uma escolha das marcas para divulgar os seus serviços ou produtos e para se tornar mais conhecida, tanto através da utilização de *influencers* ou dos consumidores da marca que partilham o seu conteúdo.

Ainda, no gráfico não aparece todas as redes sociais que foram apresentadas no questionário, pois não foram selecionadas por nenhum inquirido, como o Twitter e o Snapchat, porque são vistos como redes sociais para outros fins.

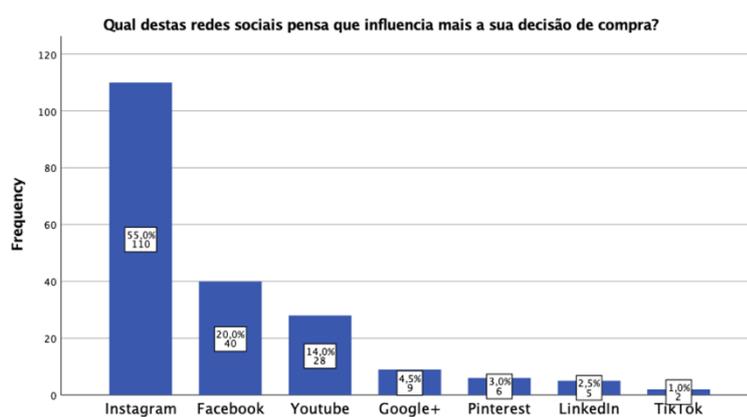


Gráfico 14 - Distribuição variável da rede social que mais influencia a decisão de compra. Fonte própria.

III. Influência do turismo no *social media*

Q15 – Para dar início a este tópico do questionário, seguiu-se com a questão de quais plataformas são utilizadas pelos inquiridos para pesquisar um alojamento. Neste caso, verificou-se que as *Online Travel*

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Agencies (OTA) como a Booking, Airbnb e Expedia são as mais utilizadas pelos participantes para pesquisar um alojamento, seguindo-se as ferramentas de pesquisa com 49,5% de respostas e o próprio website do alojamento com 46%. Conclui-se, assim, que apesar das redes sociais estarem bastante ativas hoje em dia e, também, serem uma das formas de pesquisa por um alojamento com 26,5% dos inquiridos a utilizarem estas plataformas, OTA's continuam a ser as mais utilizadas como forma de pesquisa no setor turístico e que, por isso, a maioria dos alojamentos deve estar presente neste tipo de ferramentas. Com uma percentagem de 2,5% na opção “Outro”, alguns inquiridos referiram-se a agências de viagens.

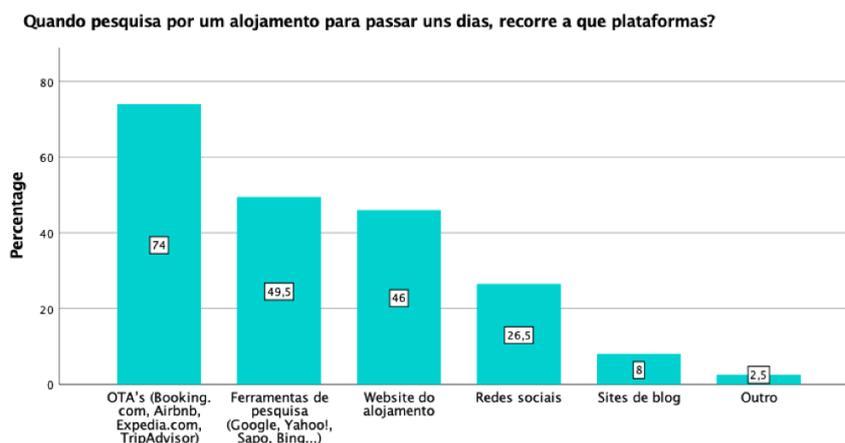


Gráfico 15 - Distribuição variável das plataformas utilizadas para pesquisa por um alojamento. Fonte própria.

Q16 – De modo a ter uma noção do impacto que existe das marcas de empreendimento turístico nas redes sociais, foi importante perceber quantas pessoas seguem este tipo de marcas nas redes sociais. Assim, de acordo com a análise feita, concluiu-se que, dos 200 inquiridos apenas 111 segue este tipo de marcas, apesar de serem mais do que aqueles que não seguem (89 inquiridos), não deixa de ser um número relativamente baixo dado o total de 200 inquiridos. Para as duas perguntas seguintes deste bloco foram destinadas para os 111 participantes, enquanto os restantes seguiram diretamente para a Q19.

Q17 – Dos 111 inquiridos que seguem marcas de empreendimento turístico foi importante perceber qual o motivo de estes seguirem este tipo de marcas, concluindo-se, assim, que a sua maioria segue para saber sobre descontos (62%) e para ficar a par sobre ofertas especiais (60%). Além disso, os participantes também seguem estas marcas para saber informação sobre os produtos ou serviços mais recentes das marcas ou apenas porque gostam das marcas com 42% de respostas e 31%, respetivamente.

Dentro dos 2% que responderam “Outro” foi possível aferir que estes seguem as marcas porque é uma empresa onde trabalha um familiar próximo ou por ser propriedade de familiares.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã



Gráfico 16 - Distribuição variável do motivo pelo qual os inquiridos seguem marcas. Fonte própria.

Q18 – Com o objetivo de perceber que tipo de marcas de empreendimento turístico que os participantes seguem, optou-se por pedir, de forma facultativa, aos participantes para darem exemplos de marcas que seguissem nas redes sociais, em que se verificou algumas respostas como o grupo Pestana, PortoBay, Reserva Alecrim, Vila Galé e Nau Hotels. Assim, será possível ter em conta o conjunto de marcas apresentado como forma de inspiração em termos de publicações e interações com os seguidores.

Q19 – Nesta questão, voltando à amostra inicial de 200 inquiridos, numa pergunta mais global e com a intenção de perceber como é que estes interagem com as marcas que seguem nas redes sociais, verificou-se que 60% dos 200 participantes utiliza a Booking para interagir com as marcas, o que faz sentido para marcas de turismo e/ou alojamento, uma vez que optam por dar um feedback através desta plataforma. No entanto, no que diz respeito às redes sociais, o Instagram é a mais utilizada para interação entre marcas e consumidores (44,5%).

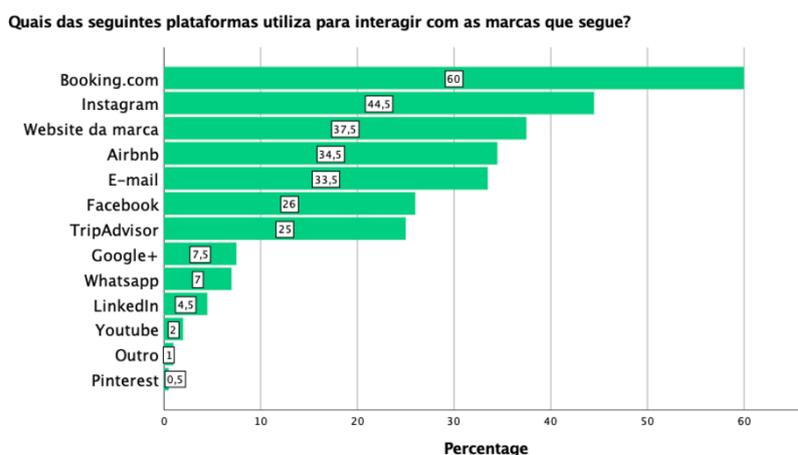


Gráfico 17 - Distribuição variável das plataformas utilizadas para interagir com as marcas que se segue. Fonte própria.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Q20 – Para perceber se faz sentido ter plataformas de *social media* associadas a um turismo rural como a Quinta do Boiçã, optou-se por questionar aos participantes se estes acham que faz sentido um turismo rural estar presente no *social media*, com um total de 197 dos 200 a responderem afirmativo, que faz sentido estar presente. Assim, conclui-se que, de facto, faz sentido alojamentos de turismo rural estarem presentes no *social media* para divulgação e interação com os seus consumidores. Os 3 participantes que responderam “não” passam diretamente para o próximo bloco (Q25).

Q21 – Nesta questão seguiu-se com uma amostra de 197 inquiridos e o resultado das respostas foi bastante similar e próximo, a maioria dos inquiridos acha que uma marca de turismo rural deve estar presente no *social media* para a marca se tornar mais conhecida (76,6%) e para aumentar a visibilidade e notoriedade (75,1%), o que acabam por ser duas respostas bastante similares. Em seguida, grande parte também está de acordo que uma marca de turismo rural deve estar presente neste tipo de plataformas para comunicar e criar envolvimento com os consumidores (68,5%) e para partilhar informação sobre os seus produtos e/ou serviços (67,5%). Tal como referido anteriormente, é possível verificar que os participantes acham que é importante uma marca de turismo rural estar presente no *social media*, pois é uma forma da marca se tornar mais visível e conseguir interagir com os seus consumidores.

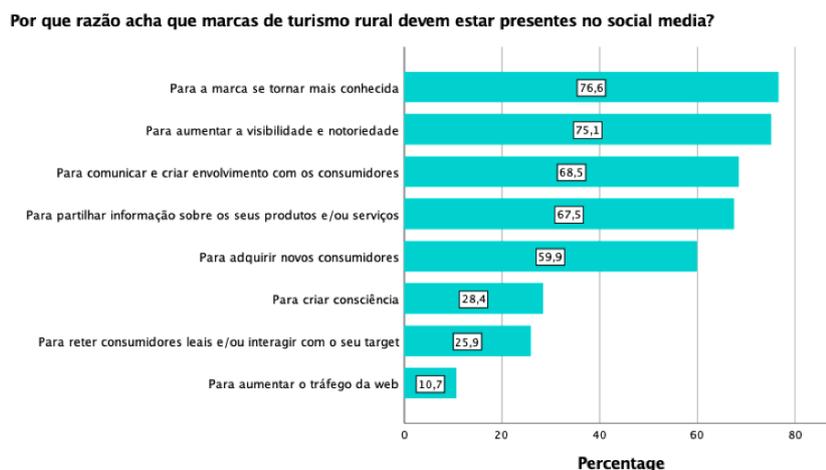


Gráfico 18 - Distribuição variável da razão pela qual as marcas de turismo rural devem estar presentes no *social media*.

Fonte própria.

Q22 – De modo a perceber o comportamento dos inquiridos enquanto consumidores de redes sociais, questionou-se se estes costumam partilhar marcas que gostam ou o seu conteúdo com amigos e/ou familiares nas redes sociais. Consoante o resultado verificou-se que 70% dos inquiridos costuma partilhar, ou seja, cerca de 138 participantes responderam de forma afirmativa a esta questão e, contrariamente, 59 inquiridos responderam de forma negativa. Neste caso a mesma amostra de 197 inquiridos continua nas questões seguintes.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Q23 – Com o intuito de ter uma noção que tipo de conteúdo poderá atrair mais os consumidores de *social media* ao verem uma marca de empreendimento turístico, optou-se por questionar aos inquiridos qual o tipo de conteúdo que estes gostam de ver na página de uma marca de empreendimento turístico, concluindo-se, assim, que a maioria gosta de ver fotografias e vídeos, com 91,4% e 66%, respetivamente, mas que também lhes interessa conteúdo com informação sobre um produto/serviço (54,8%) e a partilha de histórias (41,1%), isto no Instagram. No que diz respeito ao 1% de “Outro”, o inquirido respondeu “quarto, custo”.

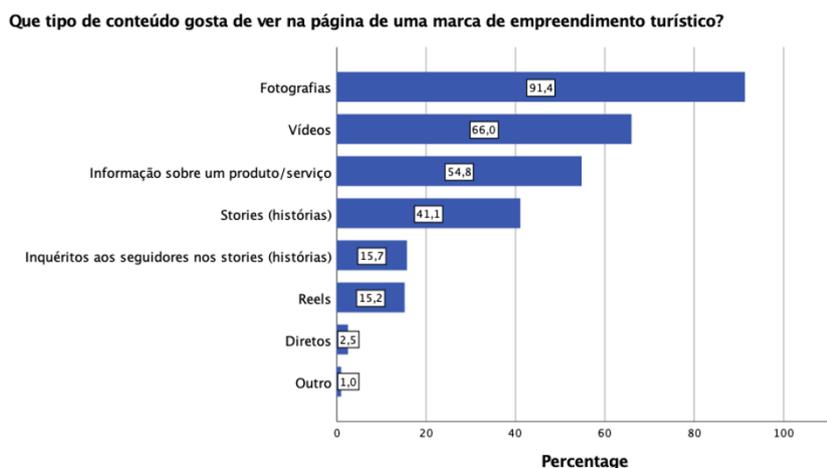


Gráfico 19 - Distribuição variável do tipo de conteúdo que se gosta de ver na página de uma marca de empreendimento turístico. Fonte própria.

Q24 – Nesta questão pretendeu-se ter uma noção de quantas publicações faz mais sentido publicar na opinião de consumidores de *social media*, havendo um grande destaque para a resposta “3 publicações por semana” com 103 inquiridos a escolherem esta opção. Assim, conclui-se que os consumidores deste tipo de plataformas não gostam que a marca seja exaustiva na partilha de conteúdo, para eles é importante que exista um meio-termo na quantidade de publicações numa semana para que a marca não seja esquecida, mas que também não seja aborrecida.

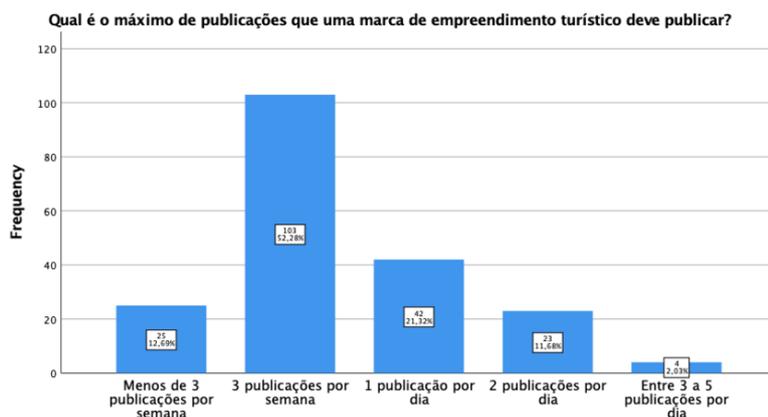


Gráfico 20 - Distribuição variável do máximo de publicação que uma marca de empreendimento turístico deve publicar. Fonte própria.

IV – Turismo Rural – um novo paradigma no setor turístico

Q25 – Para dar início ao bloco IV foi importante perceber como é que são vistos o alojamento e o ambiente em turismo rural, o quê que os inquiridos pensam quando pensam num turismo rural. A grande maioria dos inquiridos associa o turismo rural à natureza e ar puro, tranquilidade, descanso, campo, relaxamento, paz e sossego.

Q26 – Através desta questão foi possível verificar que tipo de grupos de clientes poderão ter umas férias num espaço rural, concluindo que serão grupos de família maioritariamente, com cerca de 84 respondentes a optarem por passar férias num turismo rural com a sua família e, também, casais.

Para umas férias num espaço rural, com um contacto próximo com a natureza, prefere ir com...

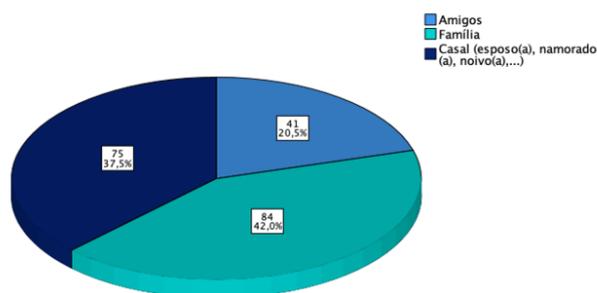


Gráfico 21 - Distribuição variável do grupo de clientes para umas férias num espaço rural. Fonte própria.

Q27 – Como esta secção tem um foco central no turismo rural e em férias passadas num espaço rural, tentou-se perceber em que momento faz mais sentido para os inquiridos terem umas férias num espaço rural, concluindo, através da análise, que a grande maioria dos participantes (71%) pensa passar umas férias num espaço rural durante uma escapadinha de fim de semana, seguindo-se a preferência pelas férias de verão (16%), pois normalmente quem opta por um espaço rural, opta com o intuito de relaxar e descontraír de uma semana de trabalho e, como alojamentos deste tipo costumam ser num espaço ao ar livre, com caminhadas e acesso a piscina, a altura do verão é a que capta mais.

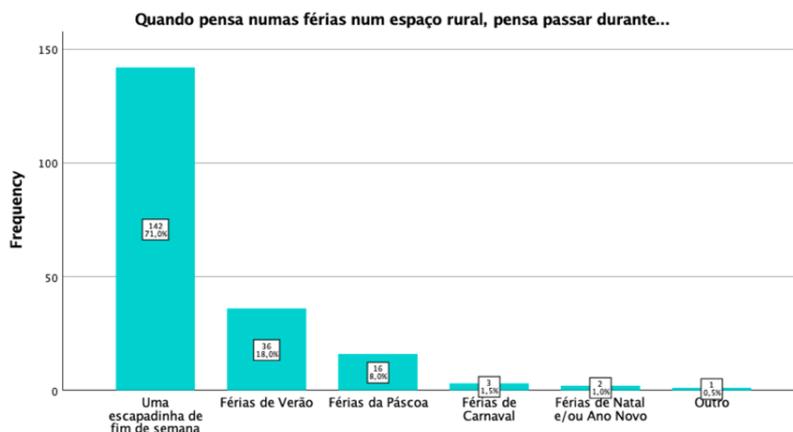


Gráfico 22 - Distribuição variável do momento do ano em que se prefere passar férias num espaço rural. Fonte própria.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Q28 – Além do momento em que os participantes se viam num alojamento de turismo rural, foi importante perceber durante quanto tempo é que estes se viam alojados num turismo rural. Apesar de já ter sido expectável pela análise anterior, de que a maioria optou por “uma escapadinha de fim de semana”, foi possível enfatizar que os inquiridos se viam durante duas ou três noites neste tipo de alojamento. Apesar disso, ainda existiram alguns participantes a responderem “1 semana” (26,5%).

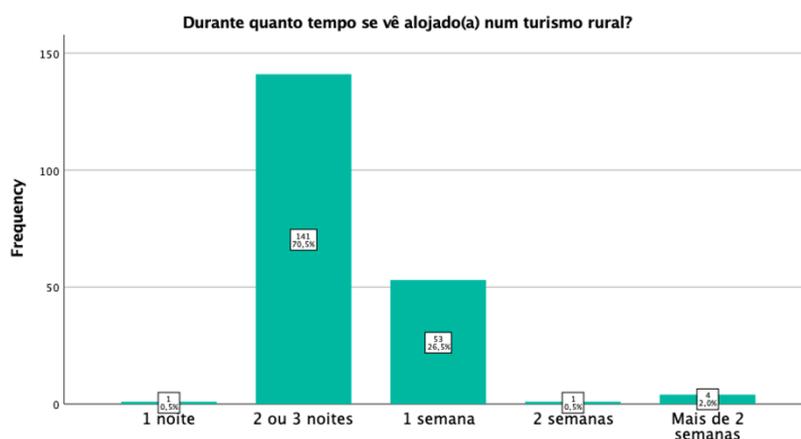


Gráfico 23 - Distribuição variável do tempo de alojamento num turismo rural. Fonte própria.

Q29 – Nesta questão o principal objetivo foi ver quais são os fatores que atraem potenciais clientes de um turismo rural, concluindo que o contacto com a natureza e a tranquilidade e serenidade são os que se destacam, o que já era de esperar pelos resultados da Q25 que deu início a este bloco. Apesar de estes serem os de maior destaque, o resultado dos dados das restantes opções está bastante próximo, as pessoas optam por um turismo rural tanto pelo tipo de alojamento (casas rurais), como também pelas caminhadas e pelo facto de estar fora da cidade. Relativamente ao “Outro” com 1,5%, os inquiridos referiram “gastronomia”, “contacto com a vida local” e “silêncio natural”.

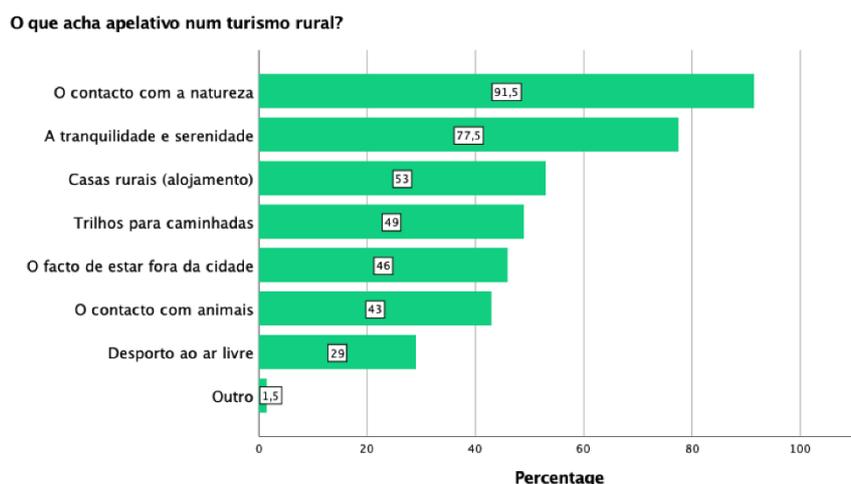


Gráfico 24 - Distribuição variável de pontos apelativos num turismo rural. Fonte própria.

Q30 – De modo a filtrar o número de inquiridos para perceber como foi a experiência num turismo rural, optou-se por perguntar aos inquiridos se alguma vez já se tinham alojado num turismo rural. Cerca de

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

81,5% já se tinha alojado num turismo rural, pelo que se avançou para as seguintes questões com uma amostra de 163 participantes. Os participantes que responderam “não”, a maioria justificou que nunca se alojou porque não teve oportunidade e nunca se proporcionou e, por isso, avançaram diretamente para o bloco seguinte (Q35).

Q31 – Para perceber como é feita a comunicação de um turismo rural, como é que as pessoas ficam a saber da existência deste tipo de alojamento, questionou-se aos participantes como é que estes ficaram a saber da existência do turismo rural em que ficaram alojados. Através do gráfico 25 verifica-se que a grande maioria (54,6%) ficou a saber através de amigos ou familiares, o conhecido boca a boca, mas que também muitos dos participantes ficaram divididos entre as OTA's e o *social media*, que também são ferramentas muito utilizadas por clientes de turismo. Por outro lado, verificou-se que os blogs estão bastante em desuso, com apenas 1,8% dos respondentes a escolherem esta opção. Quanto ao 1,8% correspondente a “Outro” as respostas foram “jornais e revistas” e “voucher presente”.

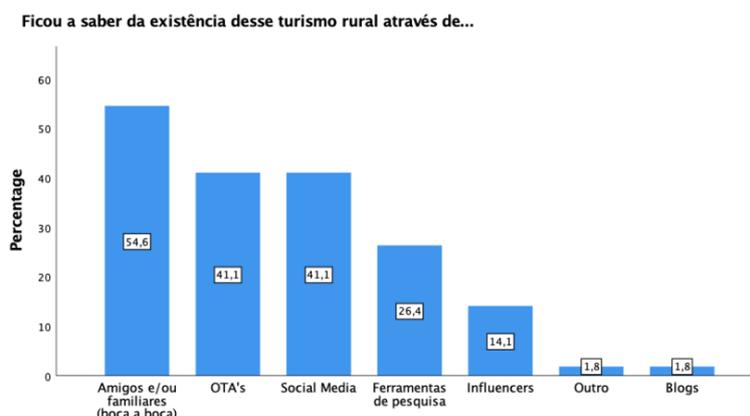


Gráfico 25 - Distribuição variável do meio de conhecimento de um turismo rural. Fonte própria.

Q32 – Através desta questão o objetivo foi perceber como é que os clientes de turismo rural comunicam com a entidade pós estadia para dar um feedback, verificando-se que a grande maioria recorre as OTA's como Booking, Airbnb ou TripAdvisor para deixar um comentário sobre a sua estadia e o alojamento em si. Contudo, grande parte dos inquiridos também respondeu que utiliza as redes sociais e e-mail para dar esse feedback, o que se pode aferir, mais uma vez, que as plataformas de redes sociais têm sido cada vez mais um meio de pesquisa e interação no setor turístico. Na opção “Outro” os respondentes referiram um contacto pessoal, durante a estadia ou quando estão prestes a fazer o *check out* e a plataforma Google que também já dá para dar uma *review* sobre a entidade.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçõ

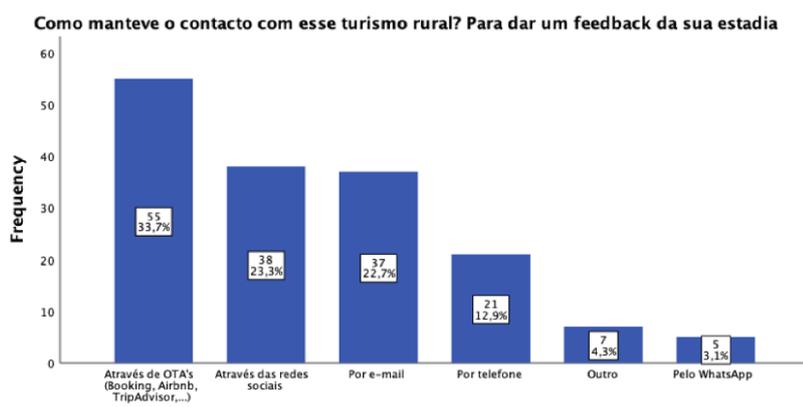


Gráfico 26 - Distribuição variável do meio de contacto com o turismo rural. Fonte própria.

Q33 – Posteriormente, foi importante perceber se uma estadia num turismo rural foi agradável, se os participantes recomendariam o turismo rural onde estiveram alojados e, dos 163 inquiridos que já se alojaram num turismo rural responderam de forma afirmativa, que recomendariam o turismo rural. Ora, este resultado é bastante positivo, pois o turismo rural é uma boa aposta para o setor turístico, notando-se que as pessoas ficam satisfeitas com este tipo de turismo.

Q34 – Para os inquiridos que responderam que recomendariam o turismo rural onde se alojaram, tentou-se perceber que meio é que utilizariam para recomendar o turismo rural, concluindo-se que 84% dos inquiridos recomendaria pessoalmente, através do método boca a boca. Apesar disso, metade dos inquiridos também recomendaria através das redes sociais. Mais uma vez verifica-se que os blogs estão em desuso como meio de comunicação para recomendar um serviço ou produto.

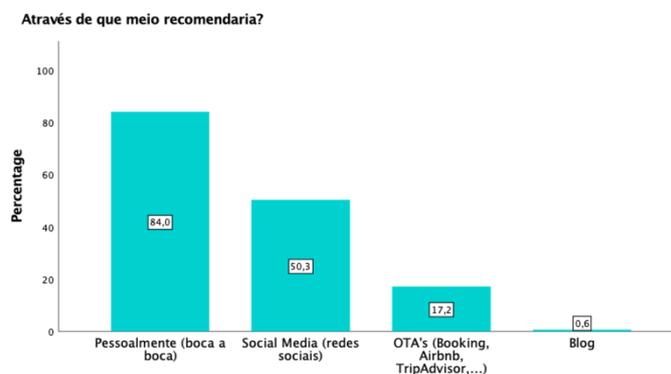


Gráfico 27 - Distribuição variável do meio de recomendação. Fonte própria.

V – Consciencialização da marca

Q35 – Com esta questão inicia-se o último bloco do questionário que tem a ver com a consciencialização da marca Quinta do Boiçõ e, como tal, optou-se por questionar em primeiro lugar se o total de 200 inquiridos conhecia ou já tinha ouvido falar na Quinta do Boiçõ. Como já era de esperar, a grande maioria, cerca de 149 inquiridos responderam de forma negativa, uma vez que este projeto ainda é recente e não tem grande visibilidade. No entanto, ainda houve 51 inquiridos a responderem de forma positiva, pelo que estes avançaram com as seguintes perguntas.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Q36 – Em seguida, foi importante perceber como é que os 51 inquiridos conheciam ou já tinham ouvido falar na Quinta do Boiçã, verificando-se que 71% conheceu através de amigos e/ou familiares, do boca a boca. Por outro lado, apenas 12% respondeu que conheceu através das redes sociais, pelo que se percebe que este empreendimento ainda não é muito visível neste tipo de plataformas.

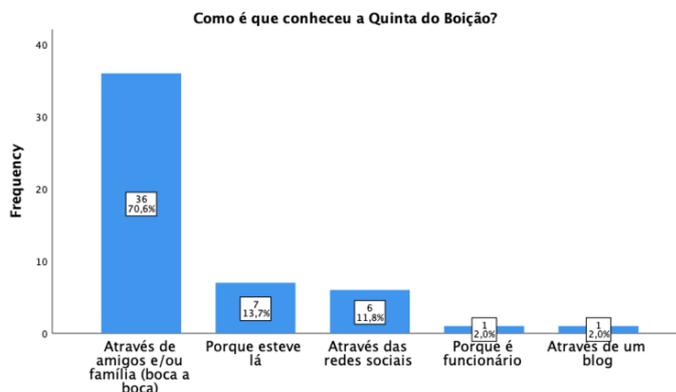


Gráfico 28 - Distribuição variável do meio de conhecimento da Quinta do Boiçã. Fonte própria.

Q37 – Apesar de os inquiridos não terem conhecido a Quinta do Boiçã através das redes sociais, foi importante perceber se os 51 inquiridos que passaram a conhecer a Quinta do Boiçã tiveram curiosidade e optaram por seguir a Quinta nas redes sociais para estarem a par das publicações e para ficarem a conhecer mais sobre este turismo rural. Assim, verificou-se que metade dos inquiridos respondeu que sim, que efetivamente seguem a Quinta do Boiçã no Facebook ou Instagram e, outra metade respondeu que não.

Q38 – Dos 26 inquiridos que responderam que sim, pretendeu-se perceber qual o motivo de estes seguirem a Quinta do Boiçã. Através do gráfico 29 é possível verificar que 85% dos inquiridos segue porque querem mostrar o seu apoio à marca, ou seja, são pessoas que devem conhecer os proprietários da Quinta e querem tentar ajudar a divulgar e partilhar esta marca. No entanto, metade dos inquiridos também segue porque gosta da marca, mesmo que não conheçam pessoalmente, é uma marca que lhes agrada pelo que oferece e pelo conceito em si.

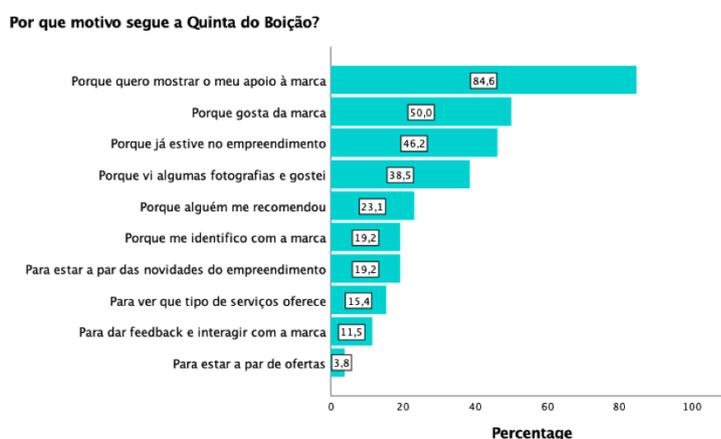


Gráfico 29 - Distribuição variável do motivo pelo qual se segue a Quinta do Boiçã numa rede social. Fonte própria.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Q39 - Esta questão surge com o objetivo de perceber se, aqueles que conhecem a Quinta, que já desfrutaram do espaço e que querem mostrar o apoio à marca, alguma vez já recomendaram a Quinta do Boiçã a alguém. Concluiu-se que a maioria nunca recomendou, cerca de 28 inquiridos e, pelo contrário, apenas 22 inquiridos recomendaram, provavelmente porque a maioria nunca esteve na Quinta e tem pouco conhecimento sobre esta.

Q40 – Para finalizar o questionário, dos 22 inquiridos que já recomendaram a Quinta do Boiçã, foi importante perceber através de que método recomendaram, uma vez que, apesar de terem conhecido através do boca a boca, podem ter recomendado através de outro meio. Verificou-se, de acordo com a análise, que mais de metade destes inquiridos recomendou a Quinta através do boca a boca. Assim, conclui-se que, de facto, este tipo de turismo é conhecido de forma pessoal, por alguém que comenta que conhece um turismo rural e recomenda a quem esteja interessado.

Através de que meio recomendou?



Gráfico 30 - Distribuição variável do meio de recomendação da Quinta do Boiçã. Fonte própria.

3.2.2.2. Análise Estatística Descritiva – Análise Bivariada

Para a análise dos resultados do questionário online realizou-se também uma análise estatística bivariada, isto é, uma análise entre duas variáveis através da utilização de *Crosstabs* na plataforma SPSS, que descreve o número de vezes que cada uma das possíveis combinações de categorias ocorreu nos dados da amostra. Nesta análise pretende-se perceber a relação entre os dados demográficos dos participantes e o interesse pelo turismo rural, como também o seu comportamento nas redes sociais e a relação que existe entre aqueles que conhecem a Quinta do Boiçã e a utilização das redes sociais.

Relação entre os dados demográficos e o comportamento nas redes sociais

Nesta análise irá ser avaliada a idade e as redes sociais que os participantes mais utilizam, a idade e a altura do dia em que costumam tirar um tempo para passar nas redes sociais e, ainda, a idade e o número de publicações que os participantes acham que uma marca de empreendimento turístico deve partilhar nas redes sociais.

- **Q2 (idade) x Q8 (quais as redes sociais que mais utiliza?)**

Através do gráfico é possível verificar que os grupos etários 36-50, 50-65 e >65 anos são os que mais utilizam o Facebook, ou seja, a geração mais velha, a partir dos 36 anos tem uma maior aderência no Facebook. Enquanto, por outro lado, a geração mais jovem dos 18 aos 25 anos utiliza mais o Instagram. É de se notar também uma forte utilização do Youtube por parte das gerações mais jovens.

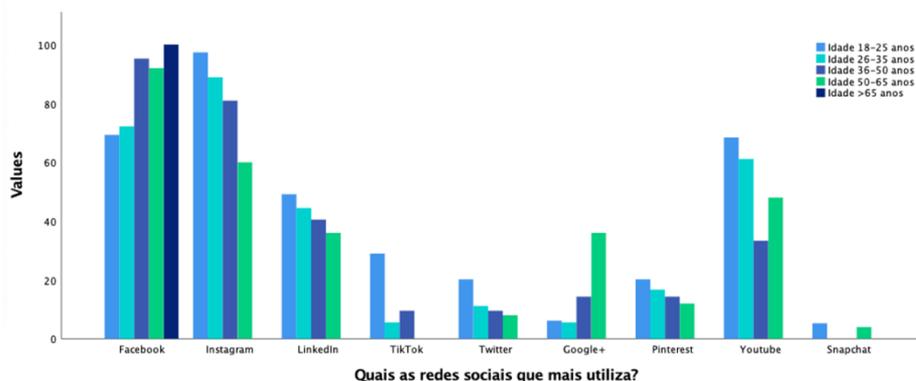


Gráfico 31 - Relação entre a idade e as redes sociais mais utilizadas. Fonte própria.

- **Q2 (idade) x Q10 (em que altura do dia costuma tirar um tempo para estar em plataformas de social media?)**

Nesta relação verifica-se que, em todas as faixas etárias, a altura do dia em que os participantes costumam tirar um tempo para estar em plataformas de *social media* é de noite, mas que também a maioria das faixas etárias também tira um tempo durante a tarde. Por outro lado, durante o momento das refeições existe pouca incidência em todas as faixas etárias.

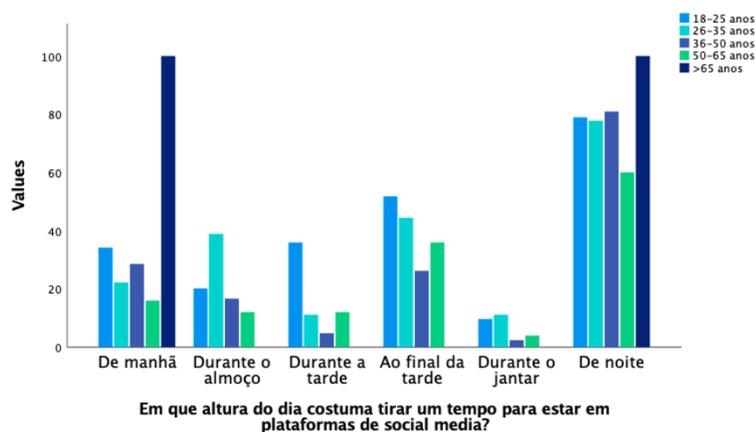


Gráfico 32 - Relação entre a idade e a altura do dia em que se tira um tempo para estar em plataformas de *social media*. Fonte própria.

- **Q2 (idade) x Q24 (Qual é o máximo de publicações que uma marca de empreendimento turístico deve publicar?)**

De acordo com o gráfico 33, a faixa etária que se destaca é entre os 18 e 25 anos com uma forte incidência na opção “3 publicações por semana”, ou seja, a maioria dos participantes dentro destas

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

idades concorda que uma marca de empreendimento turístico deve fazer três publicações por semana. Nos três grupos etários seguintes a maioria também concorda que deve ser três publicações por semana. Apesar disso, muitos inquiridos mais jovens também acham que deve ser uma/duas publicações por dia.

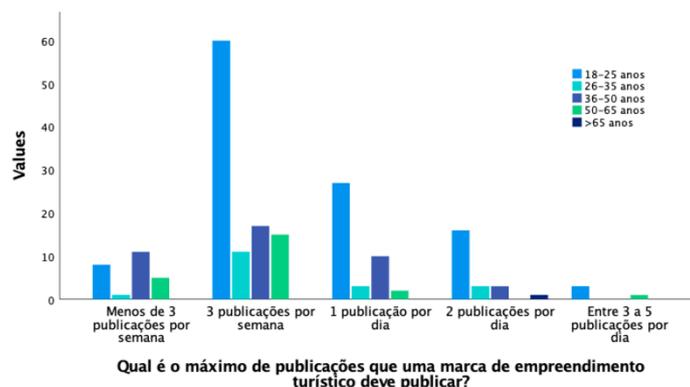


Gráfico 33 - Relação entre a idade e o número máximo de publicações que uma marca de empreendimento turístico deve publicar. Fonte própria.

Relação entre o tempo despendido nas redes sociais e o momento do dia em que se utiliza redes sociais

- **Q9 (Quanto tempo, em média, passa nas redes sociais por dia?) x Q10 (Em que altura do dia costuma tirar um tempo para estar em plataformas de *social media*?)**

Nesta relação pretendeu-se perceber qual o melhor momento para a partilha de conteúdo nas redes sociais, a altura em que existe uma maior aderência a estas plataformas, através do tempo que é passado nas redes sociais e a altura do dia que se tira um tempo para ir às redes sociais. Através da análise, concluiu-se que existe uma maior aderência nas redes sociais de noite e durante 1 a 3 horas, havendo também uma grande afluência ao final da tarde entre 1 a 3 horas.

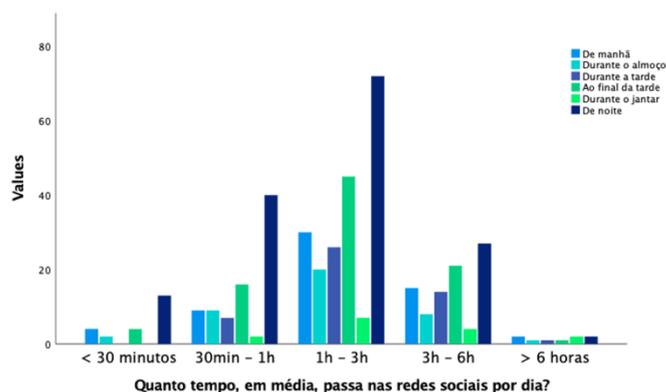


Gráfico 34 - Relação entre o tempo despendido nas redes sociais e a altura do dia em que se utiliza as redes sociais. Fonte própria.

Relação entre os dados demográficos e o turismo rural

Neste tipo de análise irá ser avaliada a relação entre o rendimento mensal líquido individual e os participantes que já se alojaram num turismo rural e a relação entre o agregado familiar e os participantes que já se alojaram em turismo rural, de modo a perceber o perfil de um cliente de turismo rural.

- **Q5 (Rendimento mensal líquido individual) x Q30 (Já alguma vez se alojou num turismo rural?)**

Nesta situação, além de se verificar que a maioria dos inquiridos já se alojou num turismo rural, tal como tinha se verificado na análise da Q30, também se verifica que a maior fatia dos inquiridos que respondeu “sim” possui um rendimento mensal líquido individual inferior a 1000€, isto é, corresponde a pessoas mais jovens que ainda são estudantes, estagiários ou estão no seu primeiro emprego. A maioria das pessoas que já se alojaram num turismo rural pertencem a uma classe média mais baixa, ou seja, não pretendem gastar muito nas suas férias.

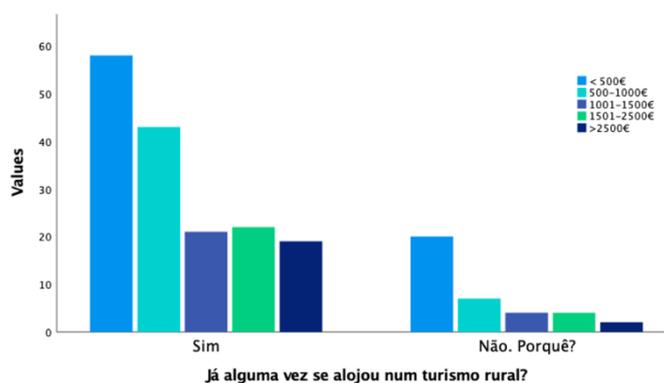


Gráfico 35 - Relação entre o rendimento mensal líquido individual e o alojamento num turismo rural. Fonte própria.

- **Q4 (agregado familiar) x Q30 (Já alguma vez se alojou num turismo rural?)**

Através desta relação verifica-se que a maior parte dos respondentes que já se alojaram num turismo rural não possui filhos, pelo que são pessoas mais jovens e independentes, sem ter a dependência de outro agregado familiar. No entanto, muitos dos inquiridos que responderam “sim” possuem filhos financeiramente dependentes, pelo que clientes de turismo rural tanto podem ser pessoas mais jovens, estudantes ou trabalhadores sem filhos, como também pessoas que já trabalham e com filhos financeiramente dependentes.

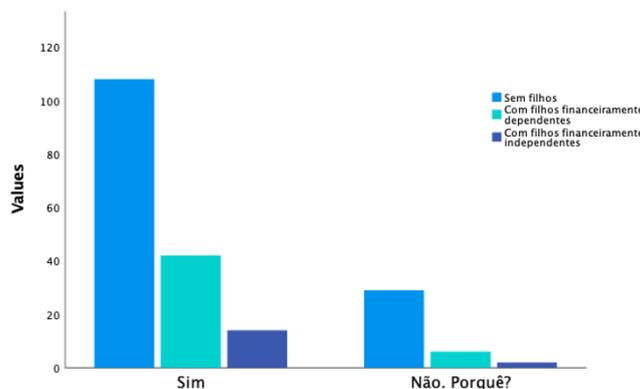


Gráfico 36 - Relação entre o agregado familiar e o alojamento num turismo rural. Fonte própria.

Relação entre os dados demográficos e a Quinta do Boiçã

As análises que se seguem têm como principal objetivo perceber qual o perfil de alguém que conhece a Quinta do Boiçã, de acordo com as respostas que foram dadas nas perguntas de dados demográficos, nomeadamente a idade, o rendimento mensal líquido individual, o agregado familiar e a região de residência para que, assim, se tenha uma noção a que tipo de público se está a dirigir em plataformas de *social media*.

- **Q2 (idade) x Q35 (Conhece ou já ouviu falar na Quinta do Boiçã?)**

Dentro do grupo de pessoas que conhecem a Quinta do Boiçã, a maioria corresponde ao grupo etário mais jovem, dos 18 aos 25 anos. Ainda, no grupo de inquiridos que respondeu “não”, a maioria também corresponde a respondentes com as mesmas idades que responderam “sim”.

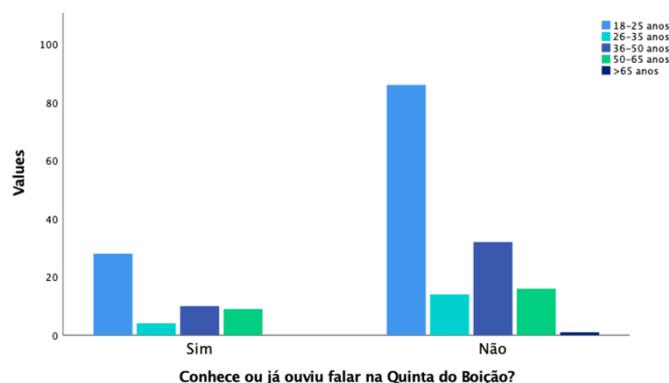


Gráfico 37 - Relação entre a idade e o conhecimento da Quinta do Boiçã. Fonte própria.

- **Q5 (Rendimento mensal líquido individual) x Q35 (Conhece ou já ouviu falar na Quinta do Boiçã?)**

Nesta situação é possível verificar que, dentro dos inquiridos que conhecem a Quinta do Boiçã, a maioria tem um rendimento líquido individual baixo ou até inexistente, até no máximo 1000€. Este aspeto está diretamente relacionado com o facto de a maioria dos inquiridos que conhece a Quinta são mais jovens, pelo que ainda não possuem um rendimento líquido individual alto.

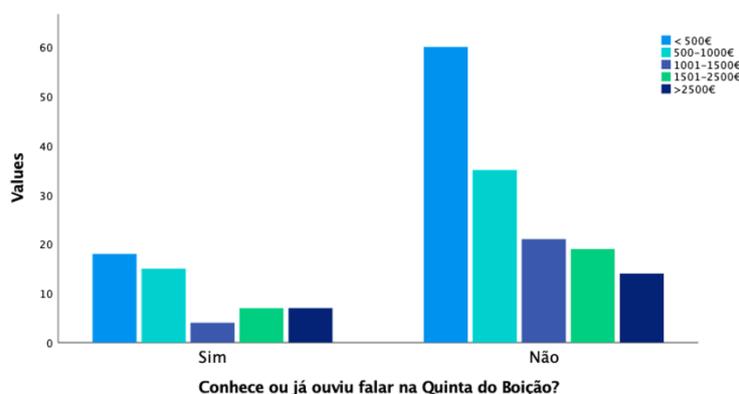


Gráfico 38 - Relação entre o rendimento mensal líquido individual e o conhecimento da Quinta do Boiçã. Fonte própria.

- **Q6 (Região de residência) x Q35 (Conhece ou já ouviu falar na Quinta do Boiçã?)**

Através do gráfico 39 verifica-se que a região de Portugal que se destaca é Lisboa. Dentro do grupo de respondentes que conhecem a Quinta do Boiçã a maioria é de Lisboa, mas também com um grande destaque na Região Autónoma da Madeira e Faro.

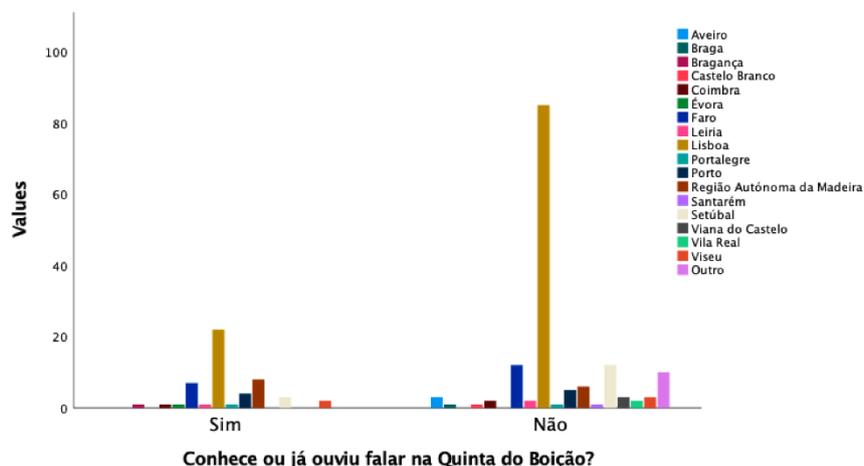


Gráfico 39 - Relação entre a região de residência e o conhecimento da Quinta do Boiçã. Fonte própria.

Relação entre o comportamento de um consumidor de *social media* perante marcas de empreendimento turístico e o comportamento deste consumidor perante a Quinta do Boiçã

Nesta análise pretende-se ter uma noção de como é que a Quinta do Boiçã está presente no *social media*, se também é uma das marcas de empreendimento turístico que consumidores de *social media* seguem.

- **Q16 (Nas redes sociais, segue alguma marca de empreendimento turístico (hotéis, apartamentos turísticos, turismo rural, pousadas, resorts, hostels,...)?) x Q37 (Segue a Quinta do Boiçã em alguma rede social (Facebook ou Instagram)?)**

Através desta relação verifica-se que, dentro de um grupo de 31 pessoas que seguem marcas de empreendimento turístico, a maioria (17 inquiridos) segue a Quinta do Boiçã no Facebook ou Instagram, porém, muitos dos 31 inquiridos também não seguem este turismo rural. Como apenas 51 inquiridos conheciam a Quinta do Boiçã, responderam de forma positiva à Q35, não existiu uma grande amostra para esta relação, o que se tornou um pouco mais difícil de tirar conclusões mais concretas.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

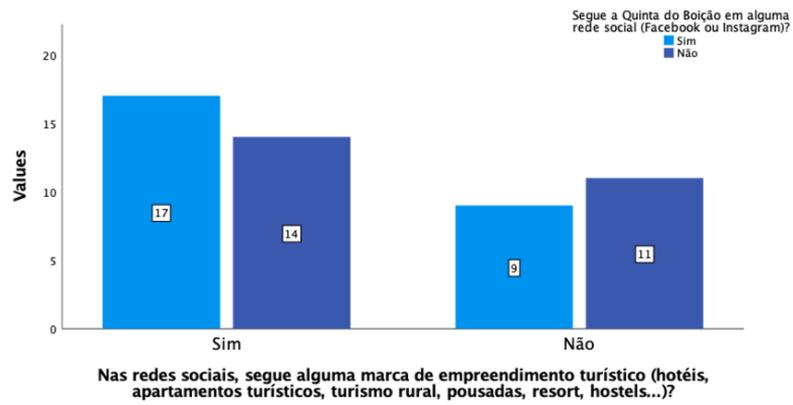


Gráfico 40 - Relação entre seguir marcas de empreendimento turístico e seguir a Quinta do Boiçã nas redes sociais.
Fonte própria.

4. Objetivos

O principal objetivo deste Projeto de Tese é desenvolver um Plano de Marketing de *Social Media* para a Quinta do Boiçã de modo aumentar a visibilidade do empreendimento, atrair potenciais clientes, reter clientes e aumentar a notoriedade da marca dentro do mercado turístico através da utilização de redes sociais. Deste modo, pretende-se definir quais os suportes digitais que a Quinta do Boiçã deve utilizar, como devem ser utilizados e que tipo de conteúdos deve ser publicado nas diferentes plataformas de *social media*. Para atingir estes pontos deve-se estudar e definir o público-alvo a atingir e o seu comportamento nos meios digitais, com apoio do estudo analítico feito previamente.

Além disso, no que diz respeito à utilização de *social media* para o seu plano de marketing, pretende-se que a Quinta transite da sua fase de transição para poder atingir a fase estratégica, fases referidas na revisão de literatura.

Assim, com estes objetivos atingidos pretende-se, também, gerar maiores receitas neste negócio através da angariação de mais clientes.

5. Proposta de Plano de Marketing

5.1. Análise Externa

5.1.1. Análise do Mercado

Existem relações mútuas entre a empresa e o meio envolvente, em que existem fatores que estão em constante variação, uma vez que o mercado está em contínua evolução.

Assim, para uma análise do mercado eficaz é necessário ter uma perspetiva do mercado ao nível do macro ambiente e, também, do microambiente, com variáveis controláveis e não controláveis.

Mercado do Turismo Rural

De acordo com a Publituris (2019), em 2017, a oferta de turismo rural em Portugal cresceu cerca de 10%, um aumento de 1419 unidades, sendo que esta área está integrada no alojamento local.

Em 2019, antes do surgimento da pandemia, o turismo rural representou cerca de 58% do fluxo total de turistas a nível internacional, sendo que o peso em Portugal ainda é muito baixo, ainda existe pouca procura nesta área turística e, da oferta que existe, há maioritariamente um foco central no âmbito agrícola e de enologia (Publituris, 2019). Alguns dos motivos apresentados pela professora Antónia Correia, diretora da Faculdade de Turismo e Hospitalidade da Universidade Europeia, à Publituris, da existência de um maior interesse e procura no turismo rural passam pelo crescimento populacional, a concentração em centros urbanos, o envelhecimento populacional e o aumento da esperança média de vida, por haver hábitos de vida saudável cada vez mais presentes na sociedade, comportamentos mais

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

jovens com interesse em experiências de lazer mais descontraídas, experiências estas que podem ser usufruídas num contexto de turismo rural.

No que diz respeito à procura, segundo a professora Antónia Correia, o público que procura por este tipo de turismo pretende estar presente num ambiente calmo e relaxante, que seja acolhedor e moderno, com as devidas condições de higiene e segurança nos alojamentos, uma paisagem natural, em que seja possível realizar atividades culturais e ambientais. Como é um tipo de turismo mais recente e pouco explorado, os proprietários procuram sempre satisfazer às exigências dos consumidores da melhor forma. Além disso, de acordo com Antónia Correia, é importante ter uma boa comunicação, transmitir da melhor forma a oferta disponível e, ao mesmo tempo, diferenciar essa oferta para aumentar a quota de mercado através de “atividades de natureza, saúde, bem-estar e desporto porque cada vez mais o turismo é uma experiência social, pessoal e espiritual.”

Ao nível do número de dormidas em Portugal, segundo os dados retirados do INE (2020), num espaço de turismo rural e de habitação, durante o ano de 2020, registou-se uma pequena aderência no mês de abril, chegando apenas às 7 357 dormidas, devido ao surgimento da pandemia e, por conseguinte, uma grande aderência no mês de agosto, com um total de 346 086 dormidas, pois é uma altura em que a maioria dos portugueses está de férias e, com o surgimento do vírus, optaram por ir para um local mais isolado e com um contacto direto com a natureza. No resto do ano, registou-se um aumento ao longo dos meses, com uma forte aderência nos meses de verão.

Por fim, em termos de receita e proveitos totais nos estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação, verificou-se, através da tabela 4, que foi atingido o seu máximo no mês de agosto, correspondente ao número de dormidas, com um valor de 21 973 000€ e, contrariamente, este tipo de empreendimento turístico apenas atingiu os 295 000€ no mês de abril, pelos mesmos motivos apresentados anteriormente. Verificou-se, também, um crescimento ao nível de receita durante os três meses de verão, meses estes que a maioria dos portugueses aproveitam para tirar férias e passar tempo fora de casa.

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal									
	Período de referência dos dados (1)									
	Outubro de 2020	Setembro de 2020	Agosto de 2020	Julho de 2020	Junho de 2020	Mai de 2020	Abril de 2020	Março de 2020	Fevereiro de 2020	Janeiro de 2020
	Tipo (alojamento turístico) (2)									
	Turismo no espaço rural e de habitação									
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Portugal	112 380	189 515	346 086	211 131	106 394	20 077	7 357	37 742	85 084	58 741
Continente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Norte	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Centro	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Área Metropolitana de Lisboa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alentejo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Algarve	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Região Autónoma dos Açores	x	x	x	x	x	-	x	x	x	x
Região Autónoma dos Açores	x	x	x	x	x	-	x	x	x	x
Região Autónoma da Madeira	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Região Autónoma da Madeira	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):

(1) Janeiro 2020 - Setembro 2020 - dados provisórios; Outubro 2020 - dados preliminares.

(2) Alojamento local com 10 ou mais camas.

Tabela 3 – Número de dormidas nos estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação em Portugal, no ano de 2020. Fonte: INE

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Proveitos totais (€) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal									
	Período de referência dos dados (1)									
	Outubro de 2020	Setembro de 2020	Agosto de 2020	Julho de 2020	Junho de 2020	Mai de 2020	Abril de 2020	Março de 2020	Fevereiro de 2020	Janeiro de 2020
	Tipo (alojamento turístico) (2)									
Turismo no espaço rural e de habitação										
	€ (milhares)	€ (milhares)	€ (milhares)	€ (milhares)	€ (milhares)	€ (milhares)	€ (milhares)	€ (milhares)	€ (milhares)	€ (milhares)
Portugal	7 421	12 661	21 973	12 906	6 005	987	295	2 352	4 960	3 654
Continente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Norte	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Centro	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Área Metropolitana de Lisboa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alentejo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Algarve	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Região Autónoma dos Açores	x	x	x	x	x	x	-	x	x	x
Região Autónoma dos Açores	x	x	x	x	x	-	x	x	x	x
Região Autónoma da Madeira	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Região Autónoma da Madeira	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Proveitos totais (€) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):

(1) Janeiro 2020 - Setembro 2020 - dados provisórios; Outubro 2020 - dados preliminares.

(2) Alojamento local com 10 ou mais camas.

Tabela 4 – Proveitos totais nos estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação em Portugal, no ano de 2020. Fonte: INE

Em última análise, como o ano de 2020 impossibilitou viagens para o estrangeiro e limitações nos hotéis, acabando por ocorrer o fecho de diversos hotéis, os portugueses acabaram por viajar dentro do país e optaram por passar o seu tempo de férias em alojamentos mais reservados, individuais e isolados, onde pudessem levar a sua família ou grupo de amigos, num ambiente descontraído, em que pudessem andar à vontade num espaço aberto.

Segundo a EWP Business Consulting (2021), os portugueses voltaram a viajar mais em 2021, com um crescimento de 83,9% na atividade turística dos residentes, um valor bastante positivo dado a situação pandémica que deu início em 2020. No entanto, comparativamente com 2019 em que houve 5,6 milhões de viagens pelos residentes, este aumento ainda é baixo.

5.1.2. Análise da Concorrência

O principal objetivo de negócio da Quinta do Boiçã é de oferecer alojamento num espaço rural, pelo que esta oferece um serviço e não um produto. Assim, a concorrência desta Quinta vai de encontro a empreendimentos que oferecem alojamento na zona de Bucelas, em Loures.

Num contexto de análise da concorrência, geralmente existem dois grupos, aqueles que são concorrentes diretos da organização, isto é, aqueles que oferecem o mesmo tipo de serviço, têm os mesmos objetivos e as mesmas receitas, num espaço semelhante, empreendimentos em que o seu *core business* é o alojamento, tome-se o caso do “Sleep In Bucelas” e do “The Gate House” e, por outro lado, os concorrentes indiretos, que são todos aqueles que não têm o mesmo negócio principal que a Quinta e que se encontram num conceito diferente do turismo rural, mas na mesma localização que a Quinta, como a “Casa da Nossa Senhora da Paciência”.

- **Sleep In Bucelas**

O Sleep In Bucelas, tal como a Quinta do Boiçã, é um alojamento em propriedade rural familiar, composto por diversos quartos que incluem Wifi, TV Cabo, Ar condicionado, minibar e WC privada e, ainda, um estacionamento privativo. Além disso, este alojamento diferencia-se pelo restaurante que

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

contém, o restaurante “Retiro do Raposo” inaugurado em 1950, em que os hóspedes têm a possibilidade de fazer as suas refeições neste estabelecimento. Este não utiliza o espaço para a elaboração de eventos, pelo que dispõe de um maior número de quartos e/ou apartamentos para os clientes. O Sleep In Bucelas é uma propriedade rústica do séc. XIX, construída por vitivinicultores, acabando por ser restaurada e adaptada para um alojamento local.

Ao nível do alojamento, este turismo rural tem à disposição um quarto duplo com uma cama de casal, um quarto duplo ou twin com duas camas individuais, um quarto twin grande com uma cama de casal, um quarto duplo com pátio composto por uma cama de casal, um quarto duplo ou twin com vista montanha composto por duas camas individuais, todos estes no valor de 65€ cada para duas pessoas, por noite e, finalmente, um quarto duplo com vista montanha que inclui uma cama de casal grande, no valor de 70€ para duas pessoas, por noite.

Este empreendimento turístico tem como aspetos positivos o facto de possuir um restaurante, possibilitando os clientes de usufruírem as refeições no próprio alojamento, sem terem a necessidade de se retirar e, também, o facto de terem diferentes tipos de alojamento para acolherem um maior número de clientes. No entanto, o empreendimento peca no que diz respeito à elaboração de eventos e de espaços para passeio dentro do próprio terreno e, também, o facto de não aceitarem animais, sendo que é um tipo de alojamento ao ar livre e rural. Além disso, ao nível da comunicação, este não dispõe de uma grande variedade de redes sociais para partilha de informação e interação com clientes, como o Instagram ou Facebook, o que se torna muito desatualizado.

- **The Gate House**

O The Gate House é uma casa de 90m² situada em Bucelas, em que já foi um dos variados retiros dentro da propriedade 12 Acre, mas que foi usada durante muito tempo por uma única família seguida de gerações. Na propriedade existe uma casa principal, em que o seu interior é composto por um quarto com cama de casal, uma sala de estar com sofá-cama, uma área de refeições e cozinha equipada.

Dentro da propriedade os clientes podem disfrutar de uma piscina exterior, diversos espaços verdes, estacionamento privado, um campo de ténis e um lago. A casa de férias tem capacidade para quatro pessoas. O valor de reserva da casa está à volta dos 182€ para quatro pessoas, por noite, sem opção de pequeno-almoço na estadia. A principal atividade desta propriedade é a de alojar turistas num espaço rural e familiar, não possuindo qualquer espaço para acolher eventos.

Neste sentido, o alojamento peca pela falta de plataformas de comunicação e de reserva, este não contém um website próprio com informações sobre o empreendimento, fotografias, contactos e possibilidade de reserva, pelo que só é possível reservar a Casa através das plataformas OTA. Além disso, o alojamento não possui qualquer rede social para ter uma interação mais próxima dos clientes e para divulgação do negócio, pelo que se deduz que o alojamento apenas é reconhecido pelo boca-a-boca ou por conhecidos da família proprietária da quinta. Neste caso, verifica-se que é um negócio mais pequeno, mais familiar, porém, seria favorável para os proprietários investirem na construção de mais

casas para conseguirem ter um maior lucro e atrair um maior número de clientes, caso queiram tornar num negócio mais extenso.

- **Casa da Nossa Senhora da Paciência**

Este turismo rural é uma quinta, composta por uma casa senhorial, uma capela, sala de eventos, pátio central, jardim e bar, localizada na zona de Bucelas. O empreendimento é considerado um espaço histórico com um ambiente bastante familiar, que tem como principal negócio a elaboração de eventos, desde casamentos até jantares, reuniões ou aniversários.

A Quinta pertenceu a João Camillo Alves até finais do séc. XIX, um dos mais reconhecidos empresários vitivinícolas, sendo que a família optou por representá-lo ao tornar a sua Casa num produto turístico. Este negócio tem como o objetivo promover a temática do vinho e da vinha e toda a história por trás da família Camillo Alves.

A atividade central da Casa é a realização de eventos, em que dispõe de diversos espaços diferentes para eventos particulares, casamentos ou batizados, com capacidades de 80 a 200 pessoas. Apesar da realização de eventos ser a principal atividade deste empreendimento turístico, este também permite o alojamento de hóspedes através do uso de OTAs, como a Booking ou TripAdvisor para reservas.

Em termos de alojamento, a Casa da Nossa Senhora da Paciência disponibiliza para reserva um quarto King Deluxe, composto por uma cama de casal grande no valor de cerca de 140€ para duas pessoas por noite, uma suite Queen Deluxe composta por duas camas individuais e uma sala de estar com sofá-cama, com um valor de cerca de 150€ para duas pessoas por noite e, finalmente, uma casa de férias composta por três quartos, um com uma cama de casal grande, outro com duas camas individuais e mais um com um sofá-cama, o valor da casa é cerca de 213€ para duas pessoas por noite. Em qualquer tipo de reserva, o hóspede tem a possibilidade de incluir pequeno-almoço, caso queira, no valor acrescido de 7,50€.

Posto isto, o turismo rural tem como vantagem os variados espaços para realizar diversos tipos de eventos, que acabam por atrair potenciais hóspedes, dando a possibilidade de os participantes ficarem hospedados na Casa. Por outro lado, deveria haver um maior investimento em alojamento, pois só existem três possibilidades, sendo uma delas uma casa, o que se torna de grande dimensão para duas pessoas e o empreendimento acaba por não conseguir ter muitos clientes. Além disso, como dá a entender ser um bom espaço para pernoitar e passar uns dias de férias na Casa, seria interessante dar uma maior oportunidade ao alojamento, até mesmo para alojar a quantidade de participantes nos eventos.

De uma forma resumida e, comparando com a Quinta do Boiçã, segue-se a seguinte tabela.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Concorrentes	Negócio Principal	Vantagens	Desvantagens	Comunicação/Social Media
Casa da Nossa Senhora da Paciência	Gestão de eventos de diversas dimensões: casamentos, aniversários, despedida de solteiro, evento de negócio, etc.	Variedade de espaços para realizar eventos + alojamento para alojar os participantes	Possuir poucos tipos de alojamento, apenas com dois quartos e uma casa	Boa, possuem website próprio com informação sobre o alojamento e para reservas; Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube
Sleep In Bucelas	Turismo Rural, Enoturismo	Restaurante próprio para serviço de refeições	Pouco espaço para potenciais eventos ou passeios; Não aceitam animais	Média, possuem website próprio com informação sobre o alojamento e contactos; Não possui redes sociais
The Gate House	Alojamento Local		Apenas terem uma casa para hospedar clientes	Mau, não tem qualquer tipo de plataforma de comunicação
Quinta do Boiçã	Turismo Rural & Eventos	Casas individuais para famílias, espaço exterior de grande dimensão para passeios, cascata e animais de grande porte para entretenimento	Falta de um espaço próprio de restauração	Bom, possui a maioria das plataformas de redes sociais para comunicar ao público a oferta e um website próprio, mas ainda com pouca aderência

Tabela 5 – Comparação da concorrência com a Quinta do Boiçã. Fonte: Autoria própria

5.2. Análise Interna

História e tipo de empresa

O turismo rural em causa é a Quinta do Boiçã, um empreendimento turístico inaugurado em janeiro de 2020 localizado em Bucelas, na zona de Loures. Esta quinta é reconhecida pelas vinhas que a cercam e pelo hipismo que lhe dão vida.

A Quinta do Boiçã foi construída no início dos anos 60 e, em 1988, parte da quinta foi comprada por um casal madeirense apaixonado pelo hipismo, com o intuito de reunir família e amigos num espaço mais tranquilo e sereno. Como o casal usava a quinta esporadicamente, uma vez que a sua terra natal era a Madeira, optaram por tornar a quinta num turismo rural. No entanto, com o passar do tempo e com

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

o crescimento da família, este casal decidiu abdicar deste projeto turístico e tornou-se num espaço para reunir os netos que iam à quinta frequentemente.

Após 20 anos, a família decidiu então voltar ao projeto inicial e tornar este espaço num local para turistas, com remodelações mais modernas para tornar a quinta num dos principais destinos de “Alojamento Rural & Eventos” em Bucelas.

Atualmente, a Quinta do Boiçã tem uma área de cerca de 30 000m², rodeada de vales e vinhas de um dos maiores produtores de vinhos portugueses, a ENOPORT Wines. Em termos de alojamento, esta Quinta é composta por:

- Casa principal – “Casa dos Avós” com salão de jogos e sala de leitura;
- 3 suítes com varanda com vista para a piscina e vinhas;
- 3 moradias (2 com dois quartos e 1 com três quartos);
- Piscina exterior;
- Picadeiro interior e exterior;
- Cavalariças interiores e exteriores;
- Campo de ténis;
- Salão de eventos (140pax máx.);
- Espaços verdes.



Figura 1 — “Casa dos Avós” na Quinta do Boiçã.
Fonte: www.quintadoboicao.com



Figura 2 – Mapa aéreo da Quinta do Boiçã.
Fonte: www.quintadoboicao.com

Missão, visão e valores

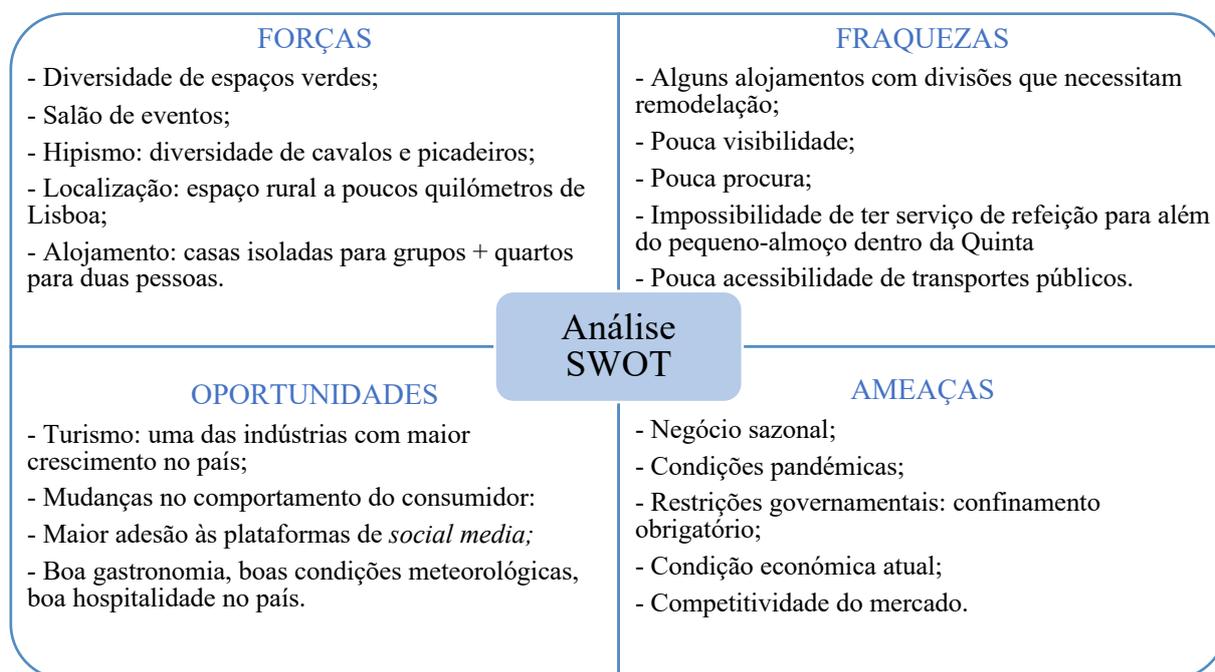
Esta organização tem como objetivo ser autossuficiente, isto é, pretende produzir o suficiente para fazer face aos custos que teve com esta, tanto ao nível da manutenção, como de pagamento de salários e, ao mesmo tempo, dar a conhecer um tipo de turismo mais ligado a uma cultura rural e vinícola, num local em que o turismo não é tão explorado. A Quinta apresenta como missão uma “experiência rural num ambiente agrícola e enológico, com uma oferta personalizada para que o hóspede se sinta em casa fora de sua casa com uma atenção pessoal e ao detalhe.”

Vantagem competitiva

A Quinta do Boiçã é um turismo rural composto por diferentes alojamentos, capaz de proporcionar um ambiente sereno conjugado por uma vista única sobre as vinhas que caracterizam este tipo de turismo e um cenário hípico. Além de alojar clientes, a Quinta dispõe também de um salão de eventos para 140 pessoas com auxílio de uma cozinha industrial e casas de banho, possibilitando a organização de celebrações festivas sem catering incluído.

5.3. Análise SWOT

Para uma melhor análise do mercado, a análise SWOT divide-se em forças e fraquezas, numa perspetiva interna, e em oportunidades e ameaças, numa perspetiva externa.



5.4. Fatores Críticos de Sucesso

Feita a análise SWOT é ainda possível definir os fatores críticos de sucesso da empresa, sendo estes:

- **Alojamento:** diversidade de alojamentos tanto para um casal como para um grupo de amigos ou família.
- **Funcionários:** a disponibilização dos funcionários durante 24h e a simpatia na receção e saída.
- **História:** o facto de ser um espaço de família e com uma história por trás, numa quinta dos anos 80.
- **Ambiente/espaço:** é um local onde é possível fazer passeios em contacto com a natureza e animais.

5.5. Objetivos de Marketing

Num ambiente empresarial e de negócio, fala-se em definir objetivos SMART para conseguir chegar ao sucesso e assegurar que os objetivos definidos são suscetíveis de produzir resultados. (Prather, 2005)

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

De modo a dar início à implementação do Plano de Marketing é importante definir os objetivos de marketing para a Quinta do Boiçã, estes que devem ser objetivos SMART, ou seja, devem ser específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e com um tempo limite.

Posto isto, os objetivos de marketing, com um foco central no *social media*, serão:

- Atingir, pelo menos, 300 reservas no ano de 2022;
- Atingir os 1000 seguidores no Instagram em 2022;
- Aumentar o *engagement* nas redes sociais;
- Fazer, pelo menos, três publicações por semana nas redes sociais;
- Ter um alcance de mais de 2000 contas no Instagram, por publicação;
- Investir num anúncio no Instagram/Facebook de 2 em 2 meses;
- Chegar ao nível de classificação de 9,0 na Booking em 2022.

5.6. Estratégias de Marketing

Para definir as estratégias de marketing deve-se ter em conta dois processos: análise STP e marketing mix.

O processo de segmentação, targeting e posicionamento, conhecido como o processo STP consiste na análise da segmentação do mercado, isto é, o processo de divisão de clientes em grupos, na seleção dos mercados-alvo (targeting), a escolha de grupos de clientes dos segmentos identificados e, por fim, na definição do posicionamento da marca, como esta é percebida pelo público e como se destaca perante a concorrência. Elaborada a análise STP, já se torna possível a formulação de estratégias de marketing com a seleção dos 4 P's do marketing mix para criar uma comunicação com o consumidor, identificar o serviço/produto da marca, avaliar o preço ideal para satisfazer o consumidor e proporcionar aos consumidores a facilidade de obter o serviço/produto (Wu & Li, 2018).

5.6.1. Análise STP

5.6.1.1. Segmentação

Segundo Kotler e Keller (2016), nem toda a gente tem as mesmas necessidades e preferências, pelo que os empreendedores devem identificar segmentos distintos de compradores, analisando as diferenças geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais destes. Estes segmentos consistem em grupos de clientes que partilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos, sendo que, dada a conjuntura atual que se vive, deve-se ter em atenção os novos paradigmas de comportamento destes clientes. Com o surgimento da pandemia, os consumidores tornaram-se mais exigentes e ainda mais ativos no digital e nas redes sociais, com a procura de espaços turísticos com características específicas.

Assim, para cada um destes mercados alvo, a empresa desenvolve a sua oferta no mercado conforme as características dos mesmos (Kotler & Keller, 2016).

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Para definir os segmentos de mercado para a Quinta do Boiçã, irã ser avaliadas as seguintes variáveis, de acordo com Kotler e Keller (2016):

- Geográficas: Regiões, cidades ou bairros
- Demográficas: Idade, agregado familiar, gênero, rendimento, nacionalidade e estado matrimonial
- Psicográficas: Traços pessoais, estilo de vida
- Comportamentais: Necessidades, conhecimentos e atitudes perante o produto, sensibilidade ao preço

5.6.1.2. Targeting

Feita a identificação das oportunidades do segmento de mercado e, assim, a divisão do mercado em segmentos, deve-se decidir e identificar quais oportunidades a visar, definindo os diferentes grupos-alvo a atingir, cada um com as suas características específicas e claras conforme as variáveis definidas na segmentação. Assim, para a Quinta do Boiçã serã divididos os seguintes grupos-alvo:

- Casais ou grupos de amigos entre os 25 e 30 anos, que já se encontram no mercado de trabalho, sem filhos, com um estrato socioeconómico médio, da zona de Lisboa, que gostam da natureza e de um espaço calmo, onde possam celebrar uma data especial. Apesar de já trabalharem, preocupam-se com o preço a pagar para uns dias de descanso fora da rotina.

- Casais portugueses entre os 30 e 50 anos com filhos pequenos, da região norte ou sul de Portugal, com um estrato socioeconómico médio-alto que procuram uns dias de férias em família fora da cidade, num espaço tranquilo e pessoal, onde possam estar à vontade com os seus filhos, mas que seja num sítio mais em conta, com espaço para as crianças.

- Grupos de família estrangeiros, com idades entre os 20 e 60 anos e com crianças, vindos da zona norte da Europa, com um estrato socioeconómico médio-alto, que pretendem visitar Lisboa, mas ao mesmo tempo refugiarem-se uns dias num espaço tranquilo, onde possam estar à vontade em família, rodeados de natureza.

- Casais portugueses, normalmente vindos de Lisboa, com idades entre os 25 e 35 anos que pretendem celebrar o seu casamento na Quinta e alojar amigos e familiares no espaço após o evento, pelo que não se preocupam com o preço destes serviços, simplesmente estã à procura de um local onde seja possível realizar o evento e ficar alojado no mesmo sítio e que tenha vistas naturais num ambiente rural para o cenário que idealizam.

- Pessoas com idades à volta dos 30 anos apaixonadas pelo hipismo, que vã por saberem da existência de cavalos no espaço, pelo facto de poderem ter uma proximidade com eles, normalmente sã pessoas estrangeiras com um estrato socioeconómico mais alto, mas que não se preocupam se a qualidade de serviço não for 5 estrelas, apenas gostam do ambiente rústico e hípico.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Em suma, os grupos-alvo diferenciam-se em casais ou grupos de família/amigos, sendo essencialmente pessoas mais jovens com idades até os 60 anos, que já se encontram no mercado de trabalho. Em termos geográficos existem dois grandes mercados, o mercado estrangeiro, mas europeu e o mercado português. As necessidades assemelham-se em todos os grupos definidos, que englobam a tranquilidade, descanso, serenidade e refúgio da rotina.

Com a definição destes grupos-alvo, permite adaptar a oferta às necessidades dos segmentos definidos e a conceção de programas de marketing mais eficazes para alcançar estes segmentos.

5.6.1.3. Posicionamento

Segundo Pyo (2015), o posicionamento consiste na criação de uma imagem da marca na mente de potenciais clientes, imagem esta que distingue a marca dos seus concorrentes, ou seja, o posicionamento é a forma como a marca é vista pelo mercado-alvo. Deste modo, definida uma boa estratégia de posicionamento, é possível atingir uma vantagem competitiva sustentável.

A Quinta do Boiçã deve estar posicionada de forma a distinguir-se dos seus concorrentes, este posicionamento indica como é que o serviço é representado e como é que deve ser avaliado pelos clientes. Para atingir o posicionamento, é importante ter em conta a utilização das variáveis do marketing mix (Pyo, 2015), que serão apresentadas mais à frente.

O posicionamento de um produto/serviço apresenta duas dimensões: a identificação, isto é, identificar o quê que a marca se trata, o quê que esta oferece, e a diferenciação, ou seja, identificar qual o aspeto que diferencia a marca das outras com o mesmo serviço. No que diz respeito à Quinta do Boiçã, esta tem como principal negócio a prestação de serviço de alojamento e eventos e o que a diferencia dos concorrentes é a conjugação do ambiente rústico com o hipismo e a enologia.

De modo a definir os atributos distintivos da Quinta deve-se ter em conta três fatores apresentados no Triângulo de Ouro.



Figura 3 – Triângulo de Ouro da Quinta do Boiçã. Fonte Própria.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

Definidos os fatores do Triângulo de Ouro, pretende-se posicionar a Quinta do Boiçã num mapa concetual de acordo com a forma como o serviço está posicionado na mente dos potenciais consumidores.

Para avaliar a posição da Quinta do Boiçã comparativamente com a sua concorrência, as dimensões escolhidas foram a qualidade do serviço e o preço, uma vez que são dois aspetos que a maioria das pessoas têm em consideração quando escolhem um alojamento, sendo que a qualidade do serviço é muitas vezes avaliada pela classificação e *reviews* nas OTAs, uma vez que é um serviço que não é possível avaliar pessoalmente antes de ser comprado. Neste caso, a qualidade e preço serão avaliados através da Booking.com e Google.

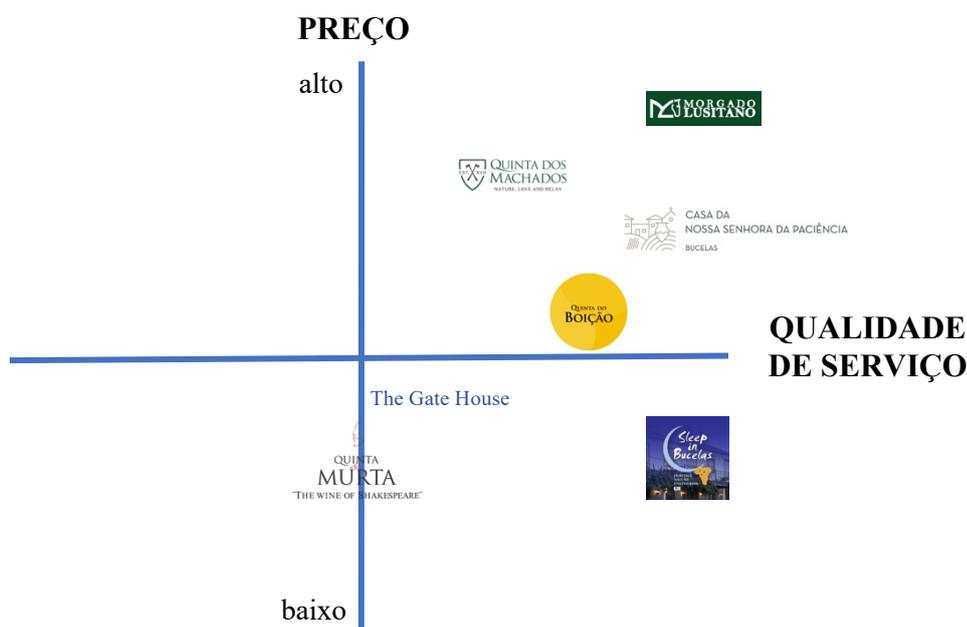


Figura 4 – Mapa perceptual. Fonte própria.

Através do Mapa apresentado, verifica-se que o principal concorrente da Quinta do Boiçã é a Casa da Nossa Senhora da Paciência, conforme o preço e qualidade que pratica.

Realizadas as duas análises de posicionamento dentro do mercado, o posicionamento da Quinta do Boiçã pode ser definido como uma Quinta dos anos 50 que procura proporcionar momentos de tranquilidade num ambiente rústico e equestre, onde qualquer um se possa sentir em casa fora da sua rotina citadina. A Quinta do Boiçã pretende ser o turismo rural ideal para quem não quer sentir o ambiente citadino, mas que pretende estar próximo da capital. Em suma, o posicionamento da Quinta do Boiçã é: “Onde a nossa casa se torna sua.”

5.6.2. *Marketing Mix*

Segundo Lahtinen, Dietrich e Rundle-Thiele (2020), a primeira definição de marketing mix foi vista como “a escolha das ferramentas que a empresa pretende combinar a fim de satisfazer um grupo alvo”

publicada por E. Jerome McCarthy em 1960. Foi McCarthy que definiu que o marketing mix apresenta 4Ps, produto, preço, distribuição e promoção, tornando-se um dos conceitos mais importantes no marketing.

Deste modo, para atingir os objetivos de marketing deve-se definir estratégias através de métodos relacionados com os elementos de marketing mix, os 4P's. No entanto, atualmente adicionaram-se três P's: pessoas, processo e ambiente físico, ficando com um total de 7P's.

Assim, num sentido mais prático, segue-se a análise do marketing mix.

5.6.2.1. Produto

Um produto, dentro do marketing mix, tanto pode ser visto como um bem físico como também um serviço que a empresa disponibiliza, sendo que deve satisfazer as necessidades dos clientes. No caso da Quinta do Boiçã, esta fornece um produto turístico que pode ser dividido em diversos elementos: o serviço principal, que é a possibilidade de fornecer estadia num local calmo e seguro; o conjunto de serviços que o cliente espera receber (conforto, tipologia da estadia escolhida) e; os serviços extra, que são todos aqueles que diferenciam a Quinta da sua concorrência, como a localização e serviços personalizados.

A Quinta do Boiçã disponibiliza alojamentos para pernoitar, nomeadamente moradias para quatro ou cinco pessoas e três suítes para duas pessoas, sendo este o seu serviço principal. Tudo o que é escolhido pelo cliente aquando a escolha do empreendimento turístico e a respetiva reserva, como o conforto, um espaço para o número de pessoas que estão na reserva, o fornecimento de alimentos e bebidas, que na Quinta é o pequeno-almoço apenas (Figura 5), é todo o serviço que o cliente espera receber num espaço turístico. Por fim, os serviços extra englobam a localização num espaço rústico e de natureza próximo de Lisboa, a vista sobre as vinhas de Bucelas, um espaço de lazer com salão de jogos, uma piscina e campo de ténis (Figura 6), o contacto com o hipismo com cavalariças e um salão de eventos para 140 pessoas (Figura 7) que pode ser alugado para a celebração de diferentes eventos.

Para além dos serviços que a Quinta presta, alguns outros serviços que esta poderia incluir seriam passeios a cavalo pelas vinhas através de uma parceria com a empresa que usa o espaço para ter os seus cavalos, organização de caminhadas durante 1 hora pelos trilhos e, ainda, uma parceria com a Casa do Prado, em que fizessem serviço de entrega de almoço ou jantar até à Quinta para os clientes que quisessem usufruir destas refeições.



Figura 5 - Pequeno-almoço da Quinta do Boiçã. Fonte Própria.



Figura 6 – Campo de ténis da Quinta do Boiçã.
Fonte: www.quintadoboicao.com



Figura 7 – Salão de eventos na Quinta do Boiçã.
Fonte: www.quintadoboicao.com

5.6.2.2. Preço

O preço é um elemento do marketing mix que pode ser um fator decisivo na escolha do cliente, uma vez que a sua maioria opta por um empreendimento turístico com um preço mais em conta, mas que também tenha uma boa qualidade de serviço.

A escolha do preço é muitas vezes definida através de uma análise do que já existe no mercado turístico e de espaços que fornecem o mesmo tipo de serviço, tendo em conta também a situação económica atual e a qualidade do que é fornecido ao cliente.

Para a definição do preço do serviço a oferecer pela entidade pode-se ter em atenção à procura, à concorrência e aos custos. No caso da Quinta do Boiçã, o preço é definido através da experiência nos setores hoteleiro e turístico por parte dos proprietários desta e, também, consoante a oferta que existe nos arredores, os preços que a concorrência pratica e, ainda, através de uma análise das entidades com serviço e características semelhantes fora da zona de Loures. Além disso, o principal objetivo do empreendimento é conseguir cobrir os custos que teve na remodelação de todas as instalações para um espaço de turismo rural através das vendas, utilizando, assim, o método da análise dos custos. A Quinta não tem como principal objetivo oferecer um serviço de alta qualidade, mas sim oferecer um espaço acolhedor, com as características fundamentais para um turismo rural com um preço competitivo que faça jus à qualidade das infraestruturas e serviço que são oferecidos. Assim, a Quinta optou por oferecer

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

um preço mais baixo no mercado. Além de ser um preço mais baixo, o empreendimento pretende também oferecer um espaço diferente da sua concorrência com características que o torna único.

Posto isto, pode-se concluir que a entidade pratica uma estratégia de baixo custo.

Segue-se a tabela com os preços atuais que a Quinta do Boiçã pratica.

Alojamentos	Época Alta (01/06/2021- 17/10/2021)	Default Rate	Natal e Final de Ano
Quartos Twin (2 pax)	110€	100€	130€
Casa Rita e Casa Madalena (5 pax/casa)	200€	190€	250€
Casa Sara (4 pax)	160€	140€	190€

Tabela 6 – Tabela de preços da Quinta do Boiçã

Além dos preços de estadia por noite apresentados existem preços de serviços extra, como o pequeno-almoço com um valor de 7,50€ por pessoa e o aluguer do salão de eventos com um valor de 500€ para um dia, variando de acordo com o número de pessoas e o tipo de evento. Ainda, é possível usufruir de pacotes em que quem utiliza o salão de eventos, tem um desconto para a estadia na Quinta.

5.6.2.3. Distribuição

A distribuição do serviço da Quinta é feita de forma direta, não são utilizados diversos canais. Na sua grande maioria é feita uma distribuição B2C, uma vez que o público final, o contacto direto que existe, são os clientes que efetuaram a reserva. No entanto, a Quinta procura também ter uma distribuição B2B, em que possam existir reservas do alojamento ou do espaço de eventos feitas por outras empresas que possam estar na zona de Loures e precisem de um local para se hospedar.

Apesar de o empreendimento usar apenas um canal de distribuição direto, poderá precisar de pessoas (agentes) que auxiliem no serviço de catering e decoração no salão de eventos, caso solicitado. Todo o staff da Quinta também é visto como agentes, uma vez que auxiliam na prestação do serviço ao cliente.

Ainda, existe um canal de distribuição online, em que são utilizadas plataformas de *social media* para dar a conhecer a marca e o que esta tem para oferecer. Através do Facebook e Instagram as pessoas conhecem a Quinta do Boiçã, vêm as fotografias que são partilhadas do espaço e do serviço e conseguem interagir. Assim, se estas pessoas estiverem interessadas poderão falar diretamente com o empreendimento ou são encaminhadas para o site para fazerem a sua reserva/compra do serviço.

Como o que é vendido são serviços e não produtos, os clientes apenas podem consumir no espaço.

5.6.2.4. Comunicação

A comunicação é a forma como é dada a conhecer a entidade com o intuito de chamar a atenção e atrair o cliente, transmitindo a informação suficiente para que o cliente tenha vontade de comprar o serviço que a entidade está a vender. Neste sentido, a comunicação procura interagir com o cliente e comunicar os benefícios e características do serviço, de modo a influenciar a adquiri-lo.

Para desenvolver a estratégia da comunicação deve-se definir o público-alvo, os objetivos da comunicação, a mensagem, a estratégia e o mix de comunicação. Uma vez estabelecido o mix de comunicação, elabora-se um cronograma para a implementação das ações, um orçamento e uma avaliação.

- **Público-alvo de comunicação**

Ao definir uma atividade ou estratégia, esta é projetada consoante um público-alvo específico, que pode ser dividido em diferentes grupos: o influenciador, aquele que influencia a compra e o consumo do serviço; o comprador, que corresponde ao responsável por fazer a compra do produto ou serviço, que muitas vezes pode não ser aquele que usufrui do que compra; e o utilizador, a pessoa que vai usufruir do produto ou serviço comprado.

Neste sentido, ao definir o público-alvo deve-se ter em conta se está a comunicar para o comprador, o influenciador ou o utilizador.

O público-alvo a atingir na comunicação deverá ter o mesmo perfil do público-alvo que a Quinta do Boiçã pretende atingir e que foi definido pela entidade durante a entrevista semiestruturada apresentada anteriormente nesta Tese, mas é importante ter em conta o perfil de consumidor de *social media*. Posto isto, o alvo de comunicação deverá ser:

- Pessoas entre os 25 e 30 anos de idade, sem filhos, com um emprego e com um estrato socioeconómico médio-alto;
- Grupos de amigos;
- Grupos de família, casais com idade entre os 30 e 50 anos com filhos;
- Casais jovens;
- Empresas que estejam em trabalho na zona de Bucelas ou Loures e que procurem um espaço para pernoitar;
- Grupos de casamentos, aniversários ou outras celebrações;
- *Influencers*/bloggers digitais.

Em suma, pretende-se apostar num público composto tanto por pessoas mais jovens que não estejam comprometidas com filhos e que pretendem ter uma escapadinha, como também grupos de famílias com crianças, em que possam ter um contacto com a natureza. Através desta definição, o foco será definir práticas de comunicação e marketing que possam atrair este público.

- **Objetivos da comunicação**

- Aumentar a visibilidade da marca;
- Atrair novos clientes e reter clientes atuais;
- Aumentar o número de vendas/reservas;
- Ganhar notoriedade dentro do mercado do turismo rural e alojamento local;
- Criar *engagement* e relacionamento com os clientes e potenciais clientes;
- Transmitir informação sobre a entidade e os serviços que esta oferece;
- Receber feedback dos clientes;
- Tornar a Quinta do Boiçã numa marca conhecida de turismo rural;
- Aumentar o nível de classificação nas plataformas digitais (Google, OTAs)

- **Estratégia da comunicação**

Definido o público-alvo e os objetivos da comunicação, já é possível definir a estratégia de comunicação a seguir. Dado que se está a realizar um plano de marketing para a Quinta do Boiçã com o foco nas plataformas de *social media*, é importante definir uma estratégia que esteja de acordo com uma comunicação através destas plataformas.

Ao definir a estratégia da comunicação deve-se ter em conta estratégias de IMC e a utilização de diversos canais de forma unificada para conseguir atingir um envolvimento maior com os clientes, tal como verificado na pesquisa desta Tese.

Apesar da Quinta do Boiçã ser um projeto relativamente recente, em que ainda necessita de ganhar uma maior visibilidade dentro do mercado turístico, este projeto precisa também que se crie uma lealdade à marca, que se faça com que os clientes tenham vontade de voltar à Quinta. Dentro de um leque de opções de alojamento local ou turismo rural, pretende-se que a Quinta do Boiçã seja a escolhida. Posto isto, nesta situação, sendo a comunicação feita como segmento retalhista através de meios digitais, a melhor estratégia a adotar será uma estratégia Pull.

A estratégia baseia-se na procura do consumidor e não na venda pessoal, em que se pretende trazer o cliente até à entidade e atrai-lo para o produto/serviço, com o intuito de criar lealdade, através de uma comunicação em que mostre o que o cliente está à procura. Para atingir isto, pretende-se implementar campanhas de IMC, como a publicidade, marketing digital e marketing direto, como forma de “puxar” o serviço através dos canais de distribuição.

- **Mensagem da comunicação**

As mensagens a serem transmitidas deverão ser definidas de acordo com o público alvo que se pretende atingir e de forma a cumprir os objetivos que foram definidos.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

O tipo de mensagem adotado será a comunicação do serviço que a Quinta do Boiçã tem a oferecer. Deste modo, as mensagens deverão ser claras, diretas, bem definidas e deverão incluir toda a informação necessária, de modo a que o recetor perceba estas mensagens e os objetivos das mesmas.

Cada comunicação terá uma mensagem própria de acordo com a informação que se pretende transmitir, o alvo que se vai atingir e a altura do ano, pelo que as mensagens podem diferir, isto é, uma mensagem para atrair clientes a se alojarem na Quinta do Boiçã será diferente de uma mensagem em que se pretende atrair para a celebração de eventos. No entanto, a principal e comum mensagem que existe nestas duas comunicações é o contacto próximo com a natureza e o ambiente rústico que a Quinta do Boiçã transmite.

A mensagem fulcral que define um empreendimento é o slogan da sua marca e, no caso da Quinta, a mensagem que esta pretende enfatizar será: “Onde a nossa casa se torna sua”. Através deste slogan/mensagem pretende-se mostrar a relação de proximidade e confiança que a Quinta pretende ter com os seus clientes, tornando-a num espaço agradável, acolhedor, onde os clientes se sintam à vontade.

• **Mix de comunicação**

Os principais elementos do mix de comunicação são: publicidade, marketing direto, marketing digital, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas, patrocínio e merchandising. No entanto, como esta tese se concentra num plano de marketing de *social media*, irá apenas ser aplicado um destes elementos, o marketing/comunicação digital.

Com o uso da Internet e, conseqüentemente, dos meios de comunicação digital, as empresas cada vez mais procuram formas de comunicar a sua marca e/ou produto de forma digital, de modo a alcançar um maior número de pessoas. Assim, o mix de comunicação irá incluir as seguintes atividades:

➤ Website

A Quinta do Boiçã já possui um website próprio, construído com o objetivo de dar a conhecer a Quinta com informação sobre o serviço, o tipo de alojamento e preço que oferece, o espaço e com os contactos (e-mail e telefone) para alguma dúvida. Além disso, este site também foi criado com o propósito de ser possível fazer reservas no site e receber feedback dos clientes sobre a estadia através de *reviews*. Tal como na maioria dos sites de espaços turísticos, o site da Quinta do Boiçã também transmite a sua história, missão e a sua localização.

Apesar de já existir um site com um layout básico e intuitivo, este deve ser constantemente atualizado com fotografias e informações novas que vão surgindo. Neste sentido, seria interessante acrescentar uma página no site com partilha de fotografias dos clientes, do seu feedback, de eventos realizados ou comemorações de clientes que estão alojados.

Além disso, a Quinta do Boiçã precisa de gerar um maior tráfego para o seu site, pelo que seria importante investir no Google AdWords para criar um anúncio no Google, em que a Quinta do Boiçã seja dos primeiros sites a aparecer no Google quando alguém pesquisa por determinadas palavras-chave,

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

como “turismo rural em Lisboa”, “alojamento local”, “Quinta em Lisboa”, entre outras. Este tópico será aprofundado mais à frente. O link do site é: www.quintadoboicao.com

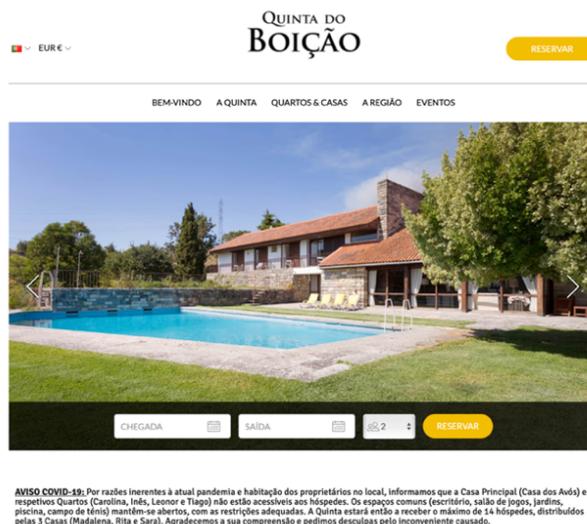


Figura 8 – Website da Quinta do Boiçã (Página Inicial).

Fonte: www.quintadoboicao.com

➤ Facebook

A Quinta do Boiçã possui uma página de Facebook que pode ser uma forte fonte de comunicação e interação com os seus clientes. Apesar de já possuir algumas publicações e toda a informação sobre o espaço e tipo de serviço, para existir uma maior interação é importante a página estar mais ativa do que está atualmente.

Atualmente o Facebook ainda é uma das redes sociais mais utilizadas, pelo que é importante ter uma página apelativa e com informações mais atualizadas sobre novas atividades ou serviços. Além disso, por ser uma rede social usada diariamente por diversos utilizadores, é importante investir algum tempo em atualizar a página, em criar uma interação e *engagement* com os seguidores e/ou clientes, seja com questões/curiosidades ou pequenas atividades e desafios com ofertas.

Posto isto, algo que a Quinta do Boiçã precisa é criar uma relação com os seus seguidores para conseguir atrair outros e fazer diversas publicações para que exista uma maior probabilidade de aparecer na página de *feed* do Facebook de mais pessoas. Para isto, é necessário que exista alguém que seja responsável por programar as publicações a fazer e partilhá-las, responder às questões dos seguidores, ver os comentários e responder.

Para a gestão das publicações que vão ser partilhadas, de modo a ser algo consistente e atrativo, deve-se ter em conta a quantidade de publicações que se vai fazer numa semana ou num dia e que tipo de conteúdo. Segundo os dados estatísticos do questionário online, foi possível verificar que a grande maioria dos inquiridos acha que uma marca deve fazer entre 2 a 3 publicações por semana e, ainda, a maioria gosta mais de ver fotografias, pelo que seria uma boa aposta seguir este caminho.

Atualmente o Facebook já possui fotografias e vídeos do espaço exterior da Quinta e, por isso, seria interessante apostar em publicações dos alojamentos, tanto das casas como dos quartos com fotografias

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

atualizadas. Em termos de ofertas, de modo a interagir mais com os seguidores/clientes, lançava-se o desafio aos clientes de tirarem uma fotografia original da Quinta e partilhá-la com a identificação da Quinta e, quem tivesse a fotografia mais original ganhava uma estadia de uma noite a dois na Quinta. Ainda para fazer crescer a interação, pode-se apostar em parcerias que façam sentido, como o restaurante Chão do Prado que fica em Bucelas, em que para quem se alojasse na Quinta e participasse numa atividade personalizada pela Quinta no Facebook, ganhava um vale de desconto nesse restaurante.

Apesar de serem possíveis formas de criar uma maior notoriedade da marca dentro do Facebook, existem ferramentas de Marketing Digital poderosas que, com algum investimento por parte da empresa, conseguem gerar um alcance enorme de um momento para o outro. Uma destas ferramentas é o Facebook Ads, que consiste na elaboração de um anúncio da página da marca ou de uma publicação específica da marca. Para este anúncio, é importante definir o público-alvo, isto é, a quem é que deve aparecer este anúncio no *feed* do Facebook, definir um *budget* para investimento e o número de dias que se pretende ter o anúncio ativo.

A Quinta do Boiçã já promoveu uma publicação do Facebook, apesar de ter sido um pequeno investimento e durante poucos dias, foi um bom teste para verificar que, de facto, o *engagement* e a visibilidade aumentam bastante, onde foi possível chegar a um alcance de 15 730 pessoas com 2 741 *Thruplays* no vídeo com o investimento mínimo.

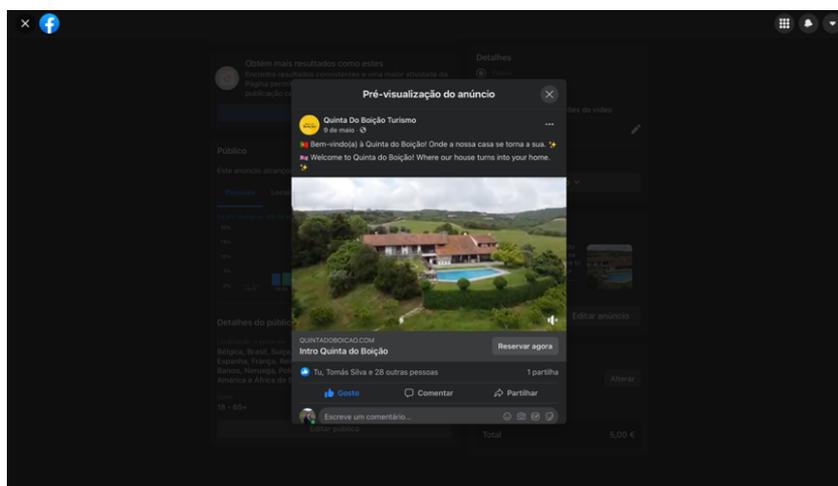


Figura 9 – Exemplo de anúncio no Facebook pela Quinta do Boiçã. Fonte: Facebook

➤ Instagram

O Instagram é a rede social mais ativa da Quinta do Boiçã, pois, hoje em dia, é a rede social mais popular e na qual as pessoas são mais influenciadas. Este facto pode ser verificado nos resultados retirados do questionário online, em que se verificou que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos inquiridos e, também, é a que mais os influencia na tomada de decisão. Apesar da Quinta do Boiçã estar bastante ativa nesta plataforma, é importante que esta interaja mais com os seus seguidores e que partilhe mais momentos para que se torne mais visível e aumente o *engagement*, uma vez que é a rede social que

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

a Quinta pretende apostar. Tal como no Facebook, no Instagram deve haver, pelo menos, 2 a 3 publicações no *feed* por semana e, para isto, é importante ter um responsável por esta gestão.

É possível afirmar que o Instagram é uma rede social em que deve haver uma grande aposta, mais do que no Facebook, com a atualização e partilha de conteúdos de forma frequente e, ainda, com a utilização de todos os meios de publicação, como vídeos, *reels* (pequenos vídeos com uma música de fundo), fotografias, *Instastories* (partilha de fotografias ou vídeos momentâneos que se permanecem ativos durante 24h), para atingir um maior alcance.

Além disso, é importante divulgar e partilhar o nome de utilizador do Instagram da Quinta do Boiçã (@quintadoboicao) com os clientes para que estes, ao partilharem os seus momentos na Quinta no Instagram, possam identificar e passar a palavra, através do eWOM, e para que a Quinta possa também partilhar esses momentos com os seus seguidores, como meio de atração.

O Instagram é uma ferramenta em que o Marketing de Influência tem muito impacto e, por isso, seria uma boa aposta utilizar este tipo de marketing com a Quinta do Boiçã, ou seja, contactar *influencers* que façam sentido e que estejam de acordo com o que a Quinta vende, com o objetivo de que estes partilhem conteúdo sobre a Quinta e, em troca, teriam uma estadia com um desconto ou até mesmo de forma gratuita, no fundo seria criar uma parceria com *influencers*.

Na mesma linha de pensamento, através de uma parceria com *influencers*, seria interessante criar ofertas, conhecidas por *Giveaway*, em que a *influencer* lançava um desafio: quem seguisse a sua página, a página da Quinta, partilhasse a publicação nas suas histórias com a identificação da Quinta e da *influencer*, e comentasse com a identificação de 3 amigos, ganhava uma estadia na Quinta com pequeno-almoço e passeio a cavalo. A seleção do vencedor seria feita através de uma aplicação de forma aleatória. Deste modo, tornava a marca mais visível no mundo digital e a possibilidade de ganhar mais clientes através do Marketing de Influência.

Outros desafios podem ser lançados na própria página da Quinta através de parcerias com outras marcas, como a Casa do Prado mencionada anteriormente, de acordo com o sucesso para a divulgação do negócio.

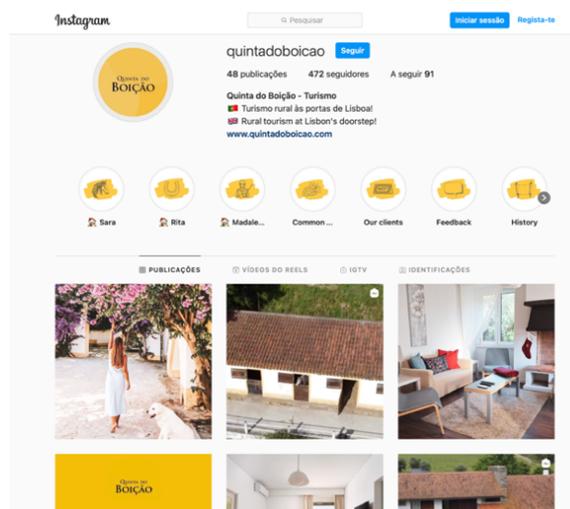


Figura 10 – Página de Instagram da Quinta do Boiçã. Fonte: Instagram

➤ Youtube

Durante a entrevista às responsáveis da Quinta, questionou-se relativamente às redes sociais que a Quinta já possui e como as desenvolver e evoluir, mas também se questionou sobre quais redes sociais gostariam de apostar para divulgar a marca, e o Youtube foi uma das plataformas mencionadas.

O Youtube é um canal para a partilha de vídeos e o objetivo da Quinta em ter uma conta do Youtube e partilhar vídeos é o de divulgar a marca e dar a conhecer o espaço e não tanto de criar um envolvimento com os seus consumidores. Assim, a ideia seria criar vídeos a mostrar a Quinta como se fosse um guia virtual, a passar pelos alojamentos, os espaços comuns, eventos que possam ocorrer e o meio envolvente. No entanto, para estes vídeos é importante haver um pequeno investimento para que sejam de boa qualidade e bem editados, recorrendo a alguém, de forma interna, algum familiar, ou externamente, uma pequena empresa que preste serviços de edição de vídeos e que perceba quais as melhores ferramentas a utilizar para a produção de vídeos.

Um canal de Youtube é uma oportunidade para promover a Quinta do Boiçã e atingir os objetivos de comunicação, aumentar a visibilidade da marca, aumentar o posicionamento da marca e atrair um maior número de clientes. Além disso, o Youtube é uma rede social que muitos dos inquiridos do questionário online apresentado nesta Tese utilizam e, é um meio de partilha de vídeos, um conteúdo que estes inquiridos também gostam de ver uma marca a partilhar.

➤ LinkedIn

A Quinta do Boiçã, para além de um canal do Youtube, pretende estar presente no LinkedIn para ter um maior alcance, conseguir chegar até às empresas para que seja um novo tipo de cliente, uma vez que, segundo a entrevistadas, a Quinta pretende receber grupos de empresas para se alojarem ou organizarem algum evento no espaço.

Além disso, existe um grande número de pessoas que não tem ou não utiliza algumas redes sociais como o Facebook ou Instagram, mas têm uma conta no LinkedIn e utilizam-no por motivos profissionais e, assim, este grupo de pessoas pode ficar a conhecer a Quinta na mesma através de uma rede social.

Quantas mais redes sociais uma marca/empresa possa estar presente, esta consegue aumentar a sua visibilidade e atingir um maior público.

➤ OTAs – Online Travel Agencies

OTAs são sites específicos em venda ou recomendação de produtos de viagem, como voos, alojamentos, pontos turísticos e atividades turísticas, através de uma lista de ofertas personalizadas de acordo com a pesquisa efetuada pelo interessado. As OTAs funcionam como intermediários entre empresas turísticas (hotéis, companhias aéreas) e consumidores, pelo que devem receber uma comissão por parte das empresas aderentes pela divulgação que faz.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

De entre muitas OTAs estão a Booking.com, Expedia.com, Airbnb, TripAdvisor, entre outros. Para além destas OTAs serem um meio de partilha dos alojamentos disponíveis para uma localização e datas específicas, são também plataformas para partilha de *reviews* a cerca de uma empresa turística, verificando-se o eWOM.

Tal como foi possível observar nos resultados retirados do questionário online apresentado nesta Tese, a maioria dos inquiridos utiliza OTAs tanto para manter o contacto com um empreendimento turístico, no caso, um turismo rural, para dar um feedback da sua estadia, como também para pesquisar por um empreendimento turístico.

A Quinta do Boiçã já está na Booking, a maior OTA em Portugal e no Airbnb. São duas plataformas onde a maioria dos clientes efetua as suas reservas e aproveitam para colocar as suas questões. São duas plataformas que devem estar constantemente atualizadas em termos de fotografias e informações sobre a Quinta e os seus alojamentos, que devem estar em conformidade com o site da Quinta. Além disso, são também plataformas nas quais se deve ser assíduo na resposta a clientes, quando estes apontam um aspeto menos positivo ou aspetos mais positivos sobre a Quinta nos seus comentários. Posto isto, deve haver uma maior atenção na atualização de informação e na resposta a clientes.

Apesar da Quinta já estar presente em duas OTAs, seria interessante adicionar a Quinta do Boiçã na TripAdvisor, uma vez que é uma OTA onde muita gente que pesquisa por um alojamento numa zona e datas específicas, gosta de ver o que a TripAdvisor sugere, qual a classificação que dá e quais *reviews* existem, pois acreditam que estes dois aspetos são credíveis nesta OTA. Assim, não só a Quinta aumentaria a sua visibilidade, como também conseguia ter uma maior perceção por parte dos clientes de como foi a sua estadia e quais os pontos a melhorar, através do feedback que é partilhado nesta OTA.

➤ *Web Display*

A exibição na Web consiste na publicidade da marca em sites que não pertençam à marca através de imagens, banners, pequenos vídeos, texto de opinião/sugestão, entre outros. Uma boa forma de criar publicidade na Web é criar algumas parcerias com bloggers ou outras marcas que estejam de acordo com o público alvo que a Quinta pretende atingir. Nestas parcerias, as bloggers podem criar banners de patrocínio, partilhar fotografias no espaço e falar sobre a Quinta numa publicação, sobre a sua experiência, aumentando, assim, a credibilidade, uma vez que muitas pessoas acabam por ser influenciadas pelo que as bloggers partilham e a opinião destas.

Exemplos de bloggers e/ou marcas que podem criar este tipo de conteúdo são bloggers de viagem ou de fotografia que tanto podem influenciar público português como também público estrangeiro, como o João Cajuda ou os @vagamundos, o @casalmisterio, entre outros. Por outro lado, marcas que possam ter outro tipo de produto/serviço, mas que em conjunto com a Quinta possam publicitar, como o caso do já referido restaurante Chão do Prado ou o ENOPORT Wines.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

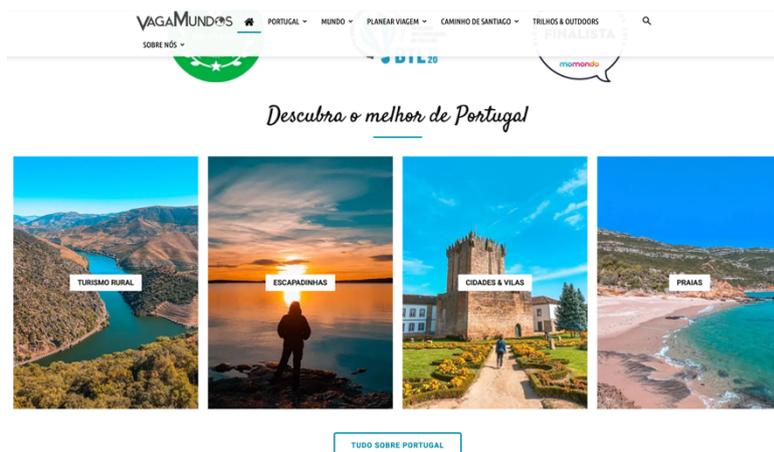


Figura 11 – Página de blog “VagaMundos”. Fonte: Google

➤ Newsletter

O envio de Newsletter tem como objetivo relembrar momentos e transmitir novas informações aos clientes por e-mail, através de uma base de dados que a Quinta possui, em que existe um sumário dos contactos e endereços de e-mail dos seus clientes, isto é, de quem fez o seu registo quando efetuou uma reserva no site ou até na Booking ou Airbnb.

A ideia seria tanto enviar uma Newsletter por e-mail aos clientes que estiveram na Quinta, sempre que houvesse uma nova promoção ou uma oferta especial para quem fizesse uma reserva naquela altura (Anexo 4), como também enviar uma Newsletter àquelas pessoas que fizeram reserva, mas que cancelaram e não chegaram a visitar a Quinta, como forma de relembrar que a Quinta do Boiçã estará sempre à espera de uma visita (Anexo 5). Além disso, para aqueles clientes que foram uma vez e que nunca mais apareceram, seria agradável enviar uma Newsletter a demonstrar a falta que a Quinta tem de receber estes clientes (Anexo 6). Para isto, é importante haver uma boa gestão da base de dados dos clientes, ter em conta quais é que cancelaram a reserva, quais é que foram à Quinta e ficaram satisfeitos e vice-versa, quais é que nunca mais disseram nada, entre outros aspetos. O objetivo fulcral neste envio de Newsletters é o de criar lealdade e um relacionamento de proximidade com os clientes para que estes se tornem clientes fiéis e realizados.

A Quinta do Boiçã é um projeto no qual se pretende criar clientes leais à marca e em que se pretende criar uma proximidade entre a empresa e clientes. Assim, indo na mesma linha de pensamento, para tornar esta fidelidade real, é importante criar gestos onde o cliente sinta que é realmente importante para aquela marca e que tem de voltar novamente. Para isto, não só as Newsletter já referidas anteriormente são gestos que marcam, como também pequenas mensagens de lembrança em datas especiais, como o aniversário. Seria interessante enviar uma pequena mensagem por SMS para clientes que tenham fornecido o seu contacto telefónico ou até criar uma Newsletter para aqueles que têm o e-mail, no dia do seu aniversário com um simples texto como: “A Quinta do Boiçã deseja-lhe as maiores felicidades neste seu dia. Um Feliz Aniversário!”.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

➤ SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO é uma forma de aumentar a visibilidade online na ferramenta de pesquisa de forma gratuita, isto é, consiste num conjunto de técnicas com o intuito de aumentar o número de vezes que a Quinta do Boiçã aparece na ferramenta de pesquisa online e, também, fazer com que, cada vez que alguém pesquisa pela Quinta do Boiçã ou por determinadas palavras-chave relacionadas com a Quinta como “turismo rural”, esta apareça numa boa posição dentro da lista de opções que são sugeridas na pesquisa. Assim, para atingir os aspetos mencionados, deve-se ter um bom conteúdo no site, com informação atualizada periodicamente, com utilização de links para outros destinos, como a Booking, utilizar vídeos e imagens que sejam relevantes e atrativos e, principalmente, utilizar palavras-chave essenciais para que a Quinta apareça nos primeiros resultados do Google, como: turismo rural, alojamento local, estadia em Lisboa, quinta em Lisboa, alojamento local em Lisboa, turismo, quinta (Figura 12).

É importante ter em atenção a frase escrita no link que direciona ao site da Quinta (Figura 13) e o respetivo texto descritivo em baixo, sobre a página. Conforme a Figura 13, é possível verificar que o texto do link é apenas “Quinta do Boiçã”, algo que deve ser alterado com palavras-chave que possam ser utilizadas quando alguém faz uma pesquisa. Um exemplo a ser utilizado poderá ser: “Quinta do Boiçã: Alojamento Local perto de Lisboa” ou “Quinta do Boiçã: Descubra o Alojamento Local num espaço rural”.

Seguidamente, no pequeno texto com informação sobre a empresa, em vez de “A Quinta do Boiçã, na freguesia de Bucelas, conselho de Loures, tem uma localização privilegiada no centro do País. A apenas 25 km da vibrante e histórica ...”, poderia ter informação sobre o quê que a Quinta do Boiçã efetivamente é e o que tem para oferecer, como: “Pode encontrar na Quinta do Boiçã um espaço de alojamento nos arredores de Lisboa, com vista sobre as vinhas de Bucelas e num ambiente rural, único, com um contacto direto com o hipismo e a natureza.” Estes aspetos podem ser alterados através da ferramenta Google AdWords.

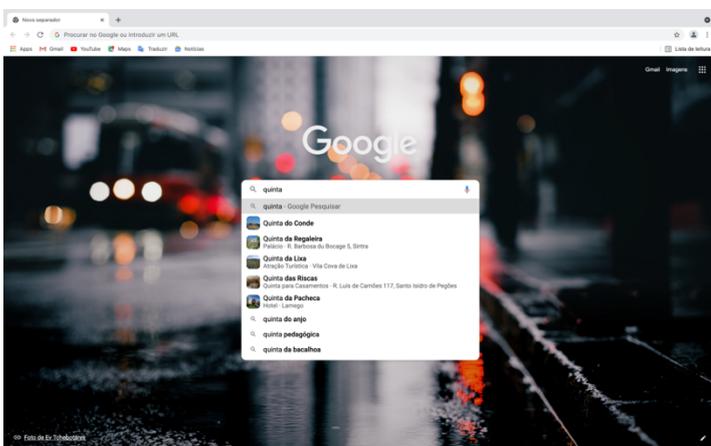


Figura 12 - Resultados de pesquisa no Google para “quinta”.
Fonte: Google

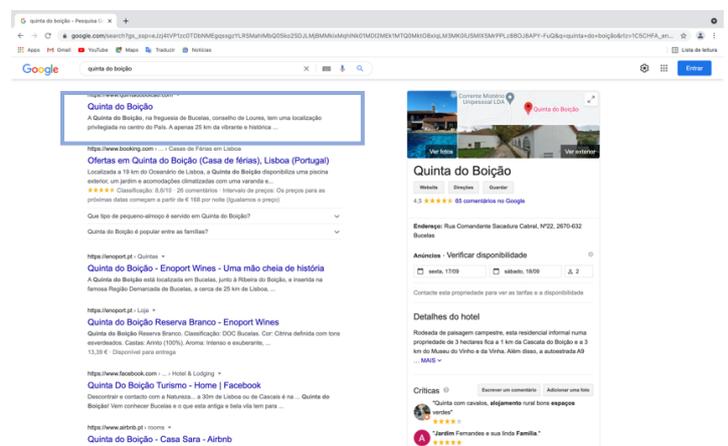


Figura 13 - Resultados de pesquisa no Google para “Quinta do Boiçã”.
Fonte: Google

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

➤ AdWords

O AdWords tem um objetivo similar ao SEO, mas com um custo associado. Esta ferramenta é utilizada pelas empresas para aumentar o número de clicks dos seus sites com um valor de investimento associado, de custo por click. No fundo, consiste em pagar para transformar o link do site da empresa que aparece na ferramenta de pesquisa num anúncio, para que esta seja dos primeiros sites a aparecer no Google quando alguém faz uma pesquisa. Neste sentido, a Quinta, para aumentar a sua visibilidade, poderia dedicar uma quantia no Google AdWords para analisar quais os resultados que iria obter.

O anúncio do Google AdWords é uma ação que normalmente ocorre durante o ano todo, com um certo investimento que se define conforme o público-alvo e o número de palavras-chave associadas, sendo que o anúncio pode ser suspenso quando a marca assim o decidir.

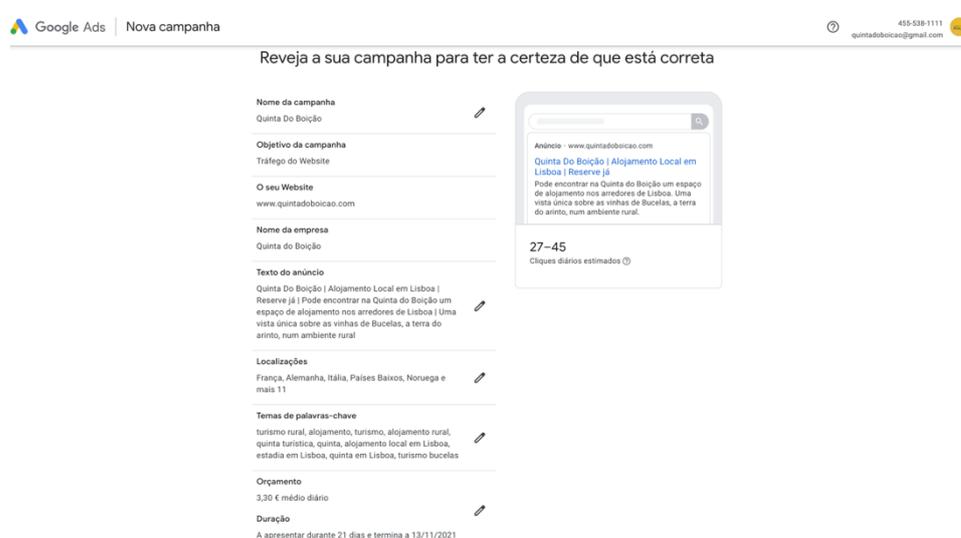


Figura 14 – Exemplo de proposta para anúncio no Google Ads. Fonte própria.

• Métricas de Avaliação

WEBSITE: Número de clicks na página, número de visitas, número de reservas, interação com os clientes, quantidade de comentários/feedback dos clientes.

FACEBOOK: Número de seguidores, quantidade de publicações, número de gostos, partilhas e comentários, número de anúncios, número de alcance das publicações, número de clicks para o site, número de visitas, quantidade de mensagens e eWOM positivo.

INSTAGRAM: Número de seguidores, quantidade de publicações, número de gostos, partilhas e comentários, número de anúncios, número de alcance das publicações, número de clicks para o site, número de visitas, número de contas alcançadas, número de visualizações em fotografias/vídeos, número de identificações, quantidade de mensagens, interação com os seguidores.

YOUTUBE: Número de visualizações, quantidade de gostos, comentários e partilhas, número de subscritores, número de clicks no link do site.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

LINKEDIN: Número de conexões, número de gostos, partilhas e comentários, número de visitas na página, quantidade de mensagens recebidas, quantidade de publicações.

OTAs: Quantidade de *reviews*, número de comentários, número de clicks para reserva, nível de classificação.

WEB DISPLAY: Aumento do número de visitas ao site, número de clicks no site, número de referências em blogs.

NEWSLETTER: Número de clientes com e-mail na base de dados, número de respostas, número de envios, aumento de clientes leais.

SEO: Posição da marca na ferramenta de pesquisa, número de clicks no site, número de palavras-chave, número de visitas no site.

ADWORDS: Posição da marca na ferramenta de pesquisa, número de clicks no site, número de anúncios, custo por click.

5.6.2.5. Pessoas

As pessoas são o fator principal deste negócio que é a Quinta do Boiçã, é uma empresa composta por um conjunto pessoas para prestar serviço a outras pessoas. No entanto, não basta que prestem um serviço, é importante que haja uma diferenciação nesta prestação e que este conjunto de pessoas esteja preparado da melhor forma para qualquer imprevisto ou situação, com melhorias e incentivos constantes, pois são estas pessoas que representam a marca.

Como referido inicialmente, são prestados serviços a outras pessoas que, no caso, são os clientes ou hóspedes da Quinta, são estes que também determinam como é percecionada a Quinta, é através deles que se percebe se é um bom negócio ou não.

Apesar da Quinta do Boiçã não possuir uma equipa de recursos humanos que tenha a preocupação de transmitir a identidade da marca com a sua visão e missão, por ser um negócio familiar, há uma responsável por acompanhar a equipa. A equipa é uma equipa pequena, composta por uma responsável pelas reservas e gestão da equipa, pelas *housekeepers*, que recebem os clientes, pelo jardineiro, pelo responsável de manutenção, pelos proprietários e uma das netas que é responsável pela transmissão das reclamações de clientes e melhorias a fazer aos proprietários. Além desta equipa, existe o apoio da empresa subsidiária, a Dorisol Hotels, que acaba por ser responsável pela gestão financeira.

Ao longo do crescimento deste negócio, pretende-se alargar a equipa, com responsáveis de outras áreas para que se torne num espaço turístico ideal.

5.6.2.6. Processo

Este fator do marketing mix refere-se aos métodos e processos de prestação de serviço, isto é, a forma como o serviço chega ao mercado, o processo desde a perceção de um serviço até à execução do mesmo.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

No caso da Quinta do Boiçã, o processo dá início no site da Quinta ou Booking/Airbnb ou rede social (Instagram e Facebook), seguindo-se logo para o e-mail, que é onde se esclarece as dúvidas dos clientes antes de fazerem uma reserva, podendo transportar o e-mail para o telefone/whatsapp. Logo a seguir está a própria reserva do cliente no site ou OTA e receção da reserva por parte da Quinta. Finalmente, chega o momento da chegada do cliente à Quinta para a sua estadia. A seguir à estadia, existe um contacto através de e-mail, telefone ou comentários no site ou OTA com o feedback do cliente. Todo este processo é repetido sempre que existe um novo contacto.

Posto isto, é importante ter um bom website e *social media*, com informação atualizada e com uma boa publicidade para que a Quinta seja facilmente encontrada. Através das novas ações sugeridas no plano de comunicação da Quinta, mais facilmente atingirá um maior público.

5.6.2.7. Ambiente físico

O ambiente físico diz respeito a tudo o que o cliente vê quando percebe e interage com um negócio, como o espaço e ambiente onde é fornecido o serviço, o design, as instalações, o próprio staff e conteúdo que é partilhado de forma online. Todos estes aspetos podem construir a perceção da marca.

No caso da Quinta do Boiçã, que vende algo intangível, um serviço, não é possível o cliente ter um contacto direto e medir a qualidade antes da tomada de decisão. Por isso, a imagem e toda a informação que é transmitida da marca e do espaço é fundamental para que o cliente tenha uma boa perceção, mas que também seja real para não se decepcionar. Com isto, como já referido ao longo da Tese, deve-se ter em atenção a dinâmica e aspeto de todos os meios de comunicação social, uma vez que este é o primeiro contacto que existe com a Quinta.

Tudo o que envolve a Quinta influencia a perceção que o cliente tem da mesma: a interação com os clientes, a qualidade e limpeza do espaço, a prestação do serviço, a apresentação dos empregados, a forma como o cliente é recebido e como é apresentado o local quando este chega e a rapidez na resolução de problemas.

5.7. Orçamentação e Calendarização

Depois de desenvolvido o plano de comunicação, deve-se ter em conta o orçamento e momento do ano em que será praticada cada uma das ações definidas. Através da Tabela 7 é possível verificar que determinadas ações serão implementadas durante o ano todo, outras irão ser durante meses específicos do ano e outras diariamente ou semanalmente, sendo que algumas terão algum tipo de investimento e outras não.

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçõ

2022												Custo estimado	Comentários
Atividades	Jan	Fev	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez		
Website												N/A	Monitorização e atualização de informação/conteúdo no site
Facebook												380 €	Anúncios pagos para promoção da página/publicação e contínua monitorização de conteúdo e publicações
Instagram													
Youtube												N/A	Criação de um canal no Youtube em janeiro de 2022 e partilha de 3 vídeos de promoção da Quinta
LinkedIn												N/A	Criação de uma conta no LinkedIn e contínua partilha de conteúdo durante o ano
OTAs												N/A	Introdução da Quinta na TripAdvisor e contínua monitorização de informação e resposta a <i>reviews</i>
Web Display												1 000 €	Parceria com blogs de turismo/viagem para a partilha de um artigo sobre a Quinta do Boiçõ
Newsletter												N/A	Envio de Newsletter em momentos específicos do ano com ofertas especiais ou para clientes inativos
SEO/AdWords												1 200 €	Criação e otimização de campanhas no Google com definição de palavras-chave para o site da Quinta
Total											2 580 €		

	Ações com custo
	Ações sem custo

Tabela 7 – Orçamentação e Calendarização das atividades de comunicação para a Quinta do Boiçõ em 2022.
Fonte Própria.

O valor mencionado tanto no Facebook como no Instagram corresponde a anúncios pagos para promover a página ou alguma publicação. Estes valores foram definidos considerando um gasto de 100€/mês nos meses de época mais baixa, como janeiro e novembro e um gasto de 80€/mês em maio e agosto para anúncio das páginas, e um gasto de 20€ em fevereiro para promoção de uma publicação. Nos restantes meses serão aplicadas ações de forma gratuita, como a atualização e partilha de publicações.

Quanto ao *Web Display*, o valor de 1000€ definido foi com a intenção da marca estar presente em sites ou blogs de viagem/turismo, em que partilhem um artigo sobre a Quinta e que esta seja uma das suas recomendações de alojamento, considerando 500€ para cada parceria. Este valor de 500€ é meramente indicativo e estimativo, uma vez que este valor varia dependendo do blogger, quanto é que cobra para a partilha de um artigo. Além desse custo, pretende-se criar uma parceria com blogs de turismo de menor dimensão com uma situação *win-win*, ou seja, o blog partilha um artigo a recomendar a Quinta e, por outro lado, a Quinta põe uma imagem a patrocinar este blog no seu website.

Ainda, o orçamento estipulado para o Google Ads foi com a intenção de fazer com que o site da Quinta do Boiçõ seja dos primeiros sites a aparecer nas opções de pesquisa por um alojamento em Lisboa, uma quinta turística ou um turismo rural em Lisboa, com a compra de determinadas palavras-

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

chave. O valor de 1200€ corresponde ao montante pago para os anúncios no Google, considerando 100€ gastos por mês.

No que diz respeito às restantes atividades (Website, Youtube, LinkedIn, OTAs, Newsletter), estas não apresentam um valor associado, pois não têm um orçamento aplicável, uma vez que são implementadas ações de forma gratuita.

6. Conclusão

Como já referido anteriormente ao longo da Tese, o principal objetivo é a elaboração de um Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã e, para atingir este objetivo, foi necessário concretizar alguns passos.

Num primeiro passo, fez-se uma pesquisa, de modo a definir e esclarecer alguns conceitos e ter acesso a estudos sobre estes conceitos. Os temas de pesquisa foram marketing, plano de marketing, marketing digital, *social media*, turismo rural e hotelaria. Dentro destes temas principais, houve uma pesquisa de pequenos conceitos que complementavam cada tema, tais como comunicação de marketing (WOM, IMC, *multichannel*, *omnichannel*), plataformas de *social media* (blogs, redes sociais), marketing no turismo rural, *social media* no setor turístico e plano de marketing de *social media*.

Em seguida, antes de dar início à proposta de um plano para a Quinta do Boiçã, recorreu-se à recolha de dados qualitativos e quantitativos através de uma entrevista a duas responsáveis pela gestão das reservas da Quinta e de um questionário online.

Segundo o que se pôde retirar através da entrevista é que este negócio tem como objetivos tornar a Quinta num alojamento autossustentável e criar movimento no espaço, mantendo o conforto e privacidade dos proprietários. O tipo de público que se pretende atrair são grupos de família ou de amigos que já estejam no mercado laboral e com um estrato socioeconómico médio-alto com idades que rondam os 25 e 30 anos e que estejam à procura de tranquilidade. Além disso, verificou-se um grande impacto da pandemia neste negócio, uma vez que o fator sazonalidade esteve bastante enviesado, em que apenas tinham clientes na altura do verão devido ao confinamento, clientes estes que foram maioritariamente portugueses. Ao nível do marketing e comunicação, o que se pôde aferir da entrevista foi que a Quinta pretende ter uma grande aposta no Instagram, por ser a rede social mais utilizada atualmente, mas que também pretende alargar a sua comunicação para outras redes, como o LinkedIn e Youtube. Ainda, aferiu-se que o meio de comunicação entre empresa e cliente mais utilizado é o WhatsApp ou e-mail e, onde costumam escrever uma *review* sobre a estadia é na Booking. Por fim, através da entrevista, verificou-se que a Quinta pretende investir monetariamente em plataformas que aumentem a visibilidade da marca, como o Google AdWords e anúncios nas redes sociais para que, assim, possam atrair um maior número de clientes estrangeiros.

Através do questionário, foi possível chegar a algumas conclusões ao nível da utilização de redes sociais e a procura por espaços de turismo rural. Todos os participantes que responderam ao questionário utilizam algum tipo de rede social, principalmente o Instagram e o Facebook, sendo o Instagram a rede social que mais influencia a tomada de decisão dos respondentes. Os participantes estão nas redes sociais entre 1-3 horas por dia, pois utilizam-nas através do telemóvel e porque são um entretenimento para a maioria deles. Quando os respondentes estão à procura de um alojamento para as suas férias, a sua maioria utiliza as OTA's e, neste sentido, utilizam a Booking para interagir com estes alojamentos. Apesar da grande maioria dos inquiridos concordar que um turismo rural deve estar presente no *social*

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

media para a marca se tornar mais conhecida e criar uma maior visibilidade, apenas 111 de um total de 200 segue alguma marca de empreendimento turístico. Para que se consiga atrair um maior número de pessoas a seguir estas marcas, deve-se ter em atenção não só o tipo de conteúdo partilhado nas redes sociais que, através do questionário, verificou-se que é a partilha de fotografias, como também a quantidade de publicações que é partilhada que, pelo que se pôde concluir, são 3 publicações por semana. Relativamente ao turismo rural, os participantes preferem ir para este tipo de alojamento em casal, durante 2 ou 3 noites para uma escapadinha de fim de semana para ter um contacto próximo com a natureza. No entanto, apenas 81,5% dos participantes já se alojou num turismo rural e ficaram a conhecer o turismo rural através do boca a boca, tal como também dos poucos (51) participantes que conhecem a Quinta do Boiçã conheceram através do boca a boca.

Feita a recolha dos dados estatísticos, deu-se início à proposta do plano de marketing para a Quinta do Boiçã. Para esta implementação, e como forma de complementar os estudos científicos realizados, foi feita uma análise externa do mercado e da concorrência e uma análise interna da organização.

Ao nível da análise do mercado, teve-se uma perspetiva do mercado ao nível macro ambiente e microambiente, onde foi possível concluir que no mercado do turismo rural, segundo a Publituris, a procura ainda não tem muito peso em Portugal, mas o interesse por este turismo, segundo a professora Antónia Correia, passa pelo crescimento populacional, pela alteração de hábitos de vida mais saudáveis e pelo interesse em experiências de lazer mais descontraídas e, por isso, segundo a professora Antónia, quem se interessa pelo turismo rural espera estar num ambiente calmo e relaxante onde seja possível realizar atividades ao ar livre, mas que tenha as devidas condições de higiene e segurança nos alojamentos. Além disso, de acordo com dados do INE 2020, verificou-se em Portugal 346 086 dormidas em espaço de turismo rural e de habitação em agosto de 2020, e, conseqüentemente, 21 973 000€ de receita e proveitos totais, pois com o surgimento da pandemia, as pessoas acabaram por procurar um local mais isolado e com um contacto com a natureza nas suas férias, para fugir à rotina cidadã que levavam.

Por outro lado, quanto à análise da concorrência, a Quinta do Boiçã tem dois concorrentes diretos, o Sleep In Bucelas e o The Gate House e um concorrente indireto, a Casa da Nossa Senhora da Paciência, que se foca no negócio de realização de eventos e não na oferta de alojamento.

No que diz respeito à análise interna, a Quinta do Boiçã é um empreendimento turístico localizado em Bucelas que começou o seu negócio de alojamento rural e eventos em janeiro de 2020, composta por uma paisagem sobre as vinhas do ENOPORT Wines e com um ambiente equestre. O principal objetivo da Quinta é produzir o suficiente para fazer face aos custos que teve com este negócio e dar a conhecer um turismo ligado a uma cultura rural e vinícola. A Quinta tem como missão “oferta de uma experiência rural num ambiente agrícola e enológico, com uma oferta personalizada para que o hóspede se sinta em casa fora de sua casa com uma atenção pessoal e ao detalhe.” A principal vantagem competitiva neste negócio é a capacidade de proporcionar diferentes alojamentos num ambiente sereno conjugado por uma vista sobre vinhas dentro de um cenário hípico e, ainda possuir um salão de eventos

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

para 140 pessoas. As principais forças deste negócio são a diversidade de espaços verdes, o salão de eventos, o hipismo, a localização e o tipo de alojamento que tem, enquanto, por outro lado, as fraquezas englobam algumas infraestruturas que necessitam de manutenção, a baixa visibilidade e procura e a pouca acessibilidade a transportes públicos. Ao nível do mercado, as principais oportunidades para este projeto são o facto do turismo ser das indústrias com maior crescimento em Portugal, as mudanças no comportamento do consumidor, a maior adesão ao *social media* e a boa gastronomia, boas condições meteorológicas e hospitalidade do país. As suas principais ameaças passam pela sazonalidade, as condições pandémicas e restrições governamentais, a condição económica atual e a competitividade. Os fatores críticos de sucesso principais da empresa são a diversidade de alojamento, a disponibilidade dos funcionários, a história da empresa e a localização/ambiente.

De modo a dar início à implementação do Plano de Marketing foi importante definir os principais objetivos de marketing, estes que foram definidos segundo a perspetiva SMART. Assim, os principais objetivos de marketing para a Quinta do Boiçã são atingir 200 clientes em 2022, atingir 1000 seguidores no Instagram em 2022, aumentar o *engagement*, partilhar três publicações por semana nas redes sociais, conseguir um alcance de 2000 contas no Instagram, investir num anúncio de 2 em 2 meses e chegar a uma classificação de 9,0 na Booking em 2022.

Definidos os objetivos, deve-se analisar de que forma é possível atingi-los, através da definição de estratégias de marketing e, para esta definição, utilizaram-se métodos relacionados com a segmentação, targeting e posicionamento e com os sete elementos do marketing mix (7P's). A segmentação que foi definida em termos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais levou à definição de cinco grupos-alvo. Ao nível do posicionamento, a Quinta do Boiçã pretende ser vista como uma Quinta dos anos 50 que procura proporcionar momentos de tranquilidade num ambiente rústico e equestre, onde qualquer um se possa sentir em casa fora da sua rotina citadina, isto é, pretende ser o turismo rural ideal para quem não quer sentir o ambiente citadino, mas que pretende estar próximo da capital.

Elaborada a análise STP, já se torna possível a formulação de estratégias de marketing através do marketing mix. Os principais serviços que a Quinta do Boiçã oferece são o alojamento em casas ou quartos para férias, serviço de pequeno-almoço, um espaço de lazer com salão de jogos, piscina e campo de ténis e um salão de eventos que pode ser alugado para a celebração de eventos. Alguns dos serviços que a Quinta poderia incluir seriam passeios a cavalo pelas vinhas através de uma parceria com a empresa que usa o espaço para ter os seus cavalos, a organização de caminhadas durante 1 hora pelos trilhos e o serviço de entrega de refeições em parceria com algum restaurante. No que diz respeito ao preço, todos os preços (estadia e salão de eventos) foram definidos através da experiência hoteleira que existe por parte dos proprietários, através de uma análise do que já existe no mercado, uma análise do que a concorrência oferece, conforme a situação económica atual e a qualidade do serviço e, também, pelos custos que houve no investimento do negócio. A Quinta do Boiçã possui um canal de distribuição direto, uma vez que na sua grande maioria existe uma distribuição B2C e, também, um canal de distribuição online, onde a Quinta faz a sua comunicação, onde dá a conhecer a sua marca e serviços

que oferece e onde também dirige para a compra do serviço online. Ao nível da comunicação, pretende-se atingir um público entre os 25 e 30 anos de idade, sem filhos, com um emprego e com um estrato socioeconómico médio-alto, grupos de amigos/família, casais com idade entre os 30 e 50 anos com filhos, casais jovens, empresas e *influencers*/bloggers digitais. As atividades que se pretendem implementar na comunicação estão à volta da constante melhoria do website, Facebook e Instagram da Quinta do Boiçã, a criação de um canal de Youtube e de uma conta no LinkedIn, atualização da informação nas OTAs e incluir a Quinta em mais OTAs, implementar ações de *Web Display* com bloggers, criar e enviar Newsletters e, por fim, implementar ações de SEO e AdWords. Os principais objetivos que se pretende atingir com estas atividades são aumentar a visibilidade da marca e o número de vendas, atrair novos clientes e reter clientes atuais, ganhar notoriedade no mercado, criar um maior relacionamento com os clientes, receber feedback dos clientes e aumentar a classificação da Quinta nas plataformas digitais. Para chegar ao público alvo definido é importante definir uma mensagem clara, direta e bem definida e, no caso da Quinta, o slogan/mensagem que pretende enfatizar é “Onde a nossa casa de torna sua” de modo a demonstrar uma relação de proximidade e confiança com os clientes. Para atingir os objetivos e implementar as atividades de forma eficaz foi definida uma orçamentação e calendarização para cada uma das atividades.

Em suma, a Quinta do Boiçã pode ter um grande crescimento no mercado turístico em Portugal e, para isso, é importante tornar-se numa marca notável e conhecida através da implementação de ações de marketing digital, uma vez que vivemos numa era cada vez mais digital.

6.1. Limitações do projeto

Para o desenvolvimento da Tese, detetaram-se algumas limitações que influenciaram a implementação do projeto.

No que diz respeito à revisão de literatura, houve alguma dificuldade em encontrar artigos científicos recentes sobre a temática do turismo rural. Muitos artigos encontrados eram de 2015 e anteriores, o que dificultou a escolha dos melhores artigos com a informação mais pertinente. No entanto, com a contínua pesquisa em diferentes fontes, foi possível chegar a um conjunto de informação útil ao projeto.

Com as condicionantes da pandemia e restrições governamentais, houve também uma dificuldade na recolha dos dados primários durante a entrevista, ter respostas mais claras às questões, pois a Quinta acabou por não ter muitos clientes nem atividade nestes dois anos e, uma vez que foi um negócio que se iniciou mesmo antes do aparecimento do Covid-19, não foi possível à Quinta ter uma perspetiva dos seus resultados, taxa de ocupação e tipo de cliente.

Além disso, com a pandemia, o setor turístico ficou prejudicado, o que também limitou a pesquisa de informação sobre o mercado turístico e os dados para a análise externa, dados que ficaram todos

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

alterados no ano de 2020 e 2021, uma realidade fora do que é normal no turismo. Nesta situação, optou-se por encontrar dados e informação que englobasse não só o ano de 2020, mas também o de 2019.

Houve uma certa dificuldade na definição de objetivos de marketing para o Plano, uma vez que não havia muita informação sobre a atividade da Quinta, principalmente na área do marketing e na utilização de *social media*, por ser um negócio ainda recente.

Apesar destas condicionantes, foi possível estimar resultados e definir objetivos consoante previsões e com uma perspetiva diferente do habitual, tendo em conta a presença de uma pandemia.

Bibliografia

- Abro, M. M. Q., Khurshid, M. A., & Aamir, A. (2015). The Use of Mixed Methods in Management Research. *Journal of Applied Finance and Banking*, 5(2), 103-108.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- American Marketing Association. (n.d.) Definition of Marketing. In AMA. Consultado a Outubro 30, 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barger, V.A., Peltier, J.W. & Schultz, D.E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2016-0065>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach, International Edition*. Local: Cengage Learning.
- Bastos, W. and Levy, S. (2012) ‘A History of the Concept of Branding: Practice and Theory’, *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432–452. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0165>
- Casa da Nossa Senhora da Paciência (2019). *Casa da Nossa Senhora da Paciência | Eventos, Casamentos, Enoturismo*. Bucelas. <https://www.casadapaciencia.pt>
- Casa da Nossa Senhora da Paciência (2019). Folheto CNSP. Bucelas. <https://www.casadapaciencia.pt/wp-content/uploads/2019/12/Folheto-CNSP.pdf>
- Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2015-0094>
- De Matos, Inês (2019, Agosto 8). *Turismo Rural: Segmento em mudança*. Plubituris. <https://www.publitoris.pt/2019/08/08/turismo-rural-segmento-em-mudanca/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- EWP Business Consulting (2020, Dezembro 18). *Covid-19. Como será o futuro da Economia?* <https://ewp-portugal.com/artigos/covid-19-conjuntura-economica/>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0553>
- Finne, Å., & Strandvik, T. (2012). Invisible communication: a challenge to established marketing communication. *European Business Review*, 24(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/09555341211203991>
- Fotiadis, A. K., & Stylos, N. (2017). The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of ‘E-da’ theme park, Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 283–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.033>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19. <https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101>

- Fraidaki, K., Pramatar, K., & Doukidis, G. (2014). Living in the Era of Social Media: How the Different Types of Social Media May Affect Information Acquisition Process. *Lecture Notes in Computer Science*, 178–185. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07632-4_17
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Hänninen, N. & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2016-0006>
- Hansen, R. & Sia, K. S. (2015). Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 51–66.
- Hays, S., Page, S.J., Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hox, J. J. & Boeije, R. H. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement*, 593–599. <https://doi.org/10.1016/b0-12-369398-5/00041-4>
- Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, O. M. (2020). *Social media marketing - a practioner guide* (4th ed.). Opresnik Management Consulting.
- Huang, L., Yung, C. Y., & Yang, E. (2011). How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 139–149. <https://doi.org/10.1177/1356766710392737>
- Huang, L-S. (2015). Trust in product review-blogs: The influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour and Information Technology*, 34(1), 33–44. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978378>
- INE (2021). Dormidas (N^o) nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica (NUTS – 2013) e tipo (alojamento turístico); Mensal. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0009808&selTab=tab0
- Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). “Don’t Forget that Others Are Watching, Too!” The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers’ Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100–119. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.002>
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104095>
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/jhti-10-2017-0003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114770>
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*, 42(2), 205–221. <https://doi.org/10.1108/oir-12-2015-0383>
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*. Vol. 15 Nos 2/3. pp. 139–155. <http://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 31–45.

<https://doi.org/10.1017/s0021849904040024>

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <http://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lane, B. & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches-towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 23 Nos 8/9, pp. 1133-1156. <http://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Vicente Rodrigues, J. (2015). *Mercador da língua portuguesa - Teoria e prática do marketing* (16^a ed.)
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29, 458–468. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, R. (2017). A Reappraisal on Marketing Definition and Marketing Theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2). <https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Lopes, F. C. A. (2014). *Plano de Social Media Marketing para a TAP Portugal*. [Dissertação de Mestrado, ISEG]. Repositório ISEG, Lisboa.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2014). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2017). Assessing the effect customer’ perceptions of corporate social responsibility on customer trust within a low cultural trust context. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 698–713.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121–139. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2016-0037>
- Patsiaouras, G. (2019). Marketing concepts can have a life of their own: Representation and pluralism in marketing concept analysis. *Marketing Theory*, 19(4), 559–566. <https://doi.org/10.1177/1470593119865932>
- Payne, M. E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2016-0091>
- PEES (2020). *Cenário Macroeconómico 2020 e 2021*. <https://pees.gov.pt/cenario-macroeconomico-2020-e-2021/>
- Prather, C. W. (2005). The dumb thing about smart goals for innovation. *Research Technology Management*, 48(5), 14-15. <https://doi.org/10.1080/08956308.2005.11657331>
- Priberam Dicionário. (n.d.). Marketing. In Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. <https://dicionario.priberam.org/marketing> [consultado a 29-09-2020].
- Price, J. & Starkov, M. (2006). Building a blog strategy in hospitality: Grow customer relationships and direct online review. Disponível em: <http://www.hospitalitynet.org/news/4026867.html>
- Pyo, S. (2015). Integrating tourist marketing segmentation, targeting and positioning using association rules. *Information Technology & Tourism*, 15(3), 253-281. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0029-9>
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5–11. <https://doi.org/10.1002/dir.20037>

- Sarwar-A Alam, M. D., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(3), 44–59. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2019070103>
- Silva, Luís (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11 (1), 141-163. <https://doi.org/10.4000/etnografica.1896>
- Sleep In Bucelas. *Sleep In Bucelas | Heritage, Nature, Enotourism*. Bucelas. <https://www.sleepinbucelas.pt>
- Smith, C., Smith, J.B., Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venture*. 32 (1), 18–34. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.003>
- Statista (2020a). *Global digital population as of January 2020*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [consultado a 15-10-2020]
- Statista (2020b). *Number of International Tourist Arrivals Worldwide from 1996 to 2020*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> [consultado a 20-10-2020]
- Tareco, F. M. (2016). *A Social Media Marketing Plan for Quinta da Suratesta* [Dissertação de Mestrado, ISCTE]. Repositório ISCTE, Lisboa.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verassimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S., & Biffel, D. (2016). What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Sociology Compass*, 10(9), 768–784. <https://doi.org/10.1111/soc4.12404>
- Tuten, L. T. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- UKEssays. (November 2018). Pros and Cons of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research. Disponível em: <https://www.ukessays.com/essays/psychology/a-study-on-using-mixed-methods-in-research-psychology-essay.php?vref=1>
- UNWTO (2016). *Why tourism – an economic and social phenomenon*. Disponível em: www2.unwto.org/content/why-tourism. [consultado a 16-10-2020]
- UNWTO (2020). *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. Disponível em: www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals [consultado a 20-02-2021]
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.114>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting & Social Change*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337>
- Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan* (4th ed.). Kogan Page Limited. https://books.google.pt/books?id=zd997eheGk8C&pg=PA9&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Wisdom, J., & Creswell. J. W. (2013). *Mixed Methods: Integrating quantitative and qualitative data collection and analysis while studying patient-centered medical home models*. Rockville, MD: Agency for Healthcare Research and Quality.
- Wu, Y., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yang, M.-H., Weng, S.-S., & Hsiao, P.-I. (2014). Measuring blog service innovation in social media services. *Internet Research*, 24(1), 110–128. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2012-0253>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>

Anexos

Anexo 1 - Entrevista em profundidade semiestruturada

1. O que é mais valorizado dentro deste negócio? Ex: um bom serviço, boa qualidade, bom ambiente de trabalho, boa equipa...
2. Como é que descreveria esta empresa para um potencial cliente?
3. Quem são os seus principais concorrentes?
4. Quantos empregados tem e quais as suas funções?
5. Que serviços oferece?
6. Quais são os objetivos desta organização?
7. O quê que considera único nesta empresa?
8. Que tipo de cliente pretende atrair para este negócio? (ex. em termos físicos, demográficos, necessidade, estilo de vida)
9. Sei que ainda não houve muitos clientes, nem visibilidade, mas, com o pouco que já houve, que tipo de clientes foram os mais visíveis e que se sentiram mais satisfeitos com o serviço? (ex. em termos físicos, demográficos, necessidade, estilo de vida)
10. Que tipo de plataformas são mais utilizadas para reservas?
11. Que % de taxa de ocupação tiveram no ano passado?
12. Quantas reservas tem estipuladas para este ano?
13. Considera que a sazonalidade afeta a funcionalidade do negócio? Como é que se adaptam a este fator?
14. Como estabelecem preços?
15. Como é que publicita o negócio/serviço? Que plataformas recorre para dar a conhecer a marca?
16. Que objetivos pretendem atingir em termos de redes sociais e comunicação?
17. Relativamente ao social media, os clientes falam mais através de redes sociais, como o facebook ou instagram, por e-mail, por telefone ou cara a cara?
18. Considera que este alojamento é mais conhecido pelo boca a boca ou através das redes sociais que utiliza?
19. Recebem muito feedback dos vossos clientes no social media? Como classificam o feedback que recebem (ex. positivo/negativo, reclamações/sugestões, etc)? Que tipo de plataformas são mais recorridas para reviews e respostas a reviews?
20. O que fazem com o feedback obtido? Até que ponto e de que forma esse feedback é benéfico para a organização (ex. melhoria dos produtos e serviços, melhoria de processos)?
21. Acham que valeria a pena despende algum dinheiro para publicitar a empresa noutros websites? Utilizar plataformas como o Google Adwords ou Facebook Ads para anúncios?
22. Quais são os principais perfis de consumidores que usufruem da Quinta?
23. Quanto a influencers, acham que faz sentido recorrer a este tipo de comunicação para dar a conhecer melhor a quinta, uma vez que têm um público maior?
24. Com base na vossa experiência, gostaria que descrevessem o processo típico de um cliente desde que toma consciência da necessidade dos vossos produtos, até ao contacto com a organização e por fim à concretização da venda (ex. momento de reconhecimento da necessidade, 1o contacto com a marca, interação com os colaboradores da empresa, tempo despendido, número de interações, etc)
25. Quais pensam ser as principais prioridades e desafios da vossa marca no atual contexto económico do mercado?

Anexo 2 - Questionário online

Olá, sou aluna de Mestrado em Gestão no ISCTE Business School e gostava de ter a sua ajuda para a realização da minha tese de mestrado. A minha tese consiste num Plano de Marketing de *Social Media* para a Quinta do Boiçã, um turismo rural localizado em Bucelas, Loures. Neste sentido, realizei algumas questões para recolher dados relacionados com o comportamento de um consumidor de turismo rural, quais as plataformas de *social media* mais utilizadas e que tipo de conteúdo faz mais sentido publicar. As respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima. A sua colaboração é essencial para a conclusão da minha tese. Muito obrigada pela sua disponibilidade e participação. O questionário demora entre 5 a 10 minutos até ficar concluído.

I. Caracterização demográfica

1. Género: Masculino__ Feminino__
2. Idade: 18-25 anos
26-35 anos
36-50 anos
50-65 anos
>65 anos
3. Ocupação atual: Estudante
Empregado(a)
Desempregado(a)
Reformado(a)
4. Agregado familiar: Sem filhos
Com filhos financeiramente dependentes
Com filhos financeiramente independentes
5. Rendimento mensal líquido individual: <500€
500-1000€
1001-1500€
1501-2500€
>2500€
6. Região de residência: Leiria, Santarém, Portalegre, Lisboa, Évora, Setúbal, Beja, Viana do Castelo, Braga, Vila Real, Bragança, Porto, Aveiro, Viseu, Guarda, Coimbra, Castelo Branco, Faro, Região Autónoma dos Açores, Região Autónoma da Madeira, Outro

II. Comportamento do consumidor no *social media*

7. Utiliza redes sociais?
Sim__ Não__ (Termina o questionário)
8. (Se o inquirido respondeu “sim”) Quais redes sociais que mais utiliza?
 - Facebook
 - Instagram
 - LinkedIn
 - TikTok
 - Twitter
 - Google+

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

- Pinterest
 - Youtube
 - Snapchat
9. Quanto tempo, em média, passa nas redes sociais por dia?
- < 30 minutos
 - 30min – 1h
 - 1h-3h
 - 3h-6h
 - > 6h
10. Em que altura do dia costuma tirar um tempo para estar em plataformas de *social media*? (várias respostas)
- De manhã
 - Durante o almoço
 - Durante a tarde
 - Ao final da tarde
 - Durante o jantar
 - De noite
11. Como é que normalmente acede às redes sociais? (várias respostas)
- Computador fixo
 - Computador portátil
 - Telemóvel
 - Tablet
 - Outro: _____
12. Que tipo de conteúdo gosta de ver nas redes sociais? (várias respostas)
- Fotografia/Vídeo
 - Notícias
 - Lojas/Moda
 - Comida
 - Viagens
 - Desporto
 - Influencers (atores, modelos, bloggers, artistas,...)
 - Turismo
 - Animais
 - Produtos de consumo
 - Outro: _____
13. Por que motivo utiliza as redes sociais? (várias respostas)
- Para se manter atualizado(a) sobre o que as marcas estão a fazer e a partilhar
 - Para partilhar o seu dia a dia
 - Para criar conteúdo
 - Para partilhar a sua experiência com produtos e/ou serviços
 - Para se manter em contacto com família e/ou amigos
 - Para se manter informado sobre determinado produto e/ou serviço
 - Para ajudar a tomar decisões sobre compras

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

- Por entretenimento
- Para acompanhar o conteúdo que é partilhado pelos seus amigos e família
- Outro: _____

14. Qual destas redes sociais, pensa que influencia mais a sua decisão de compra?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Twitter
- Google+
- Pinterest
- Youtube
- Snapchat

III. Influência do turismo no *social media*

15. Quando pesquisa por um alojamento para passar uns dias, recorre a que plataformas? (várias respostas)

- Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok,...)
- Sites de blog
- Ferramentas de pesquisa (Google, Yahoo!, Sapo, Bing...)
- Website do alojamento
- OTA's (Booking.com, Airbnb, Expedia.com, TripAdvisor)
- Outro: _____

16. Nas redes sociais, segue alguma marca de empreendimento turístico (hotéis, apartamentos turísticos, turismo rural, pousadas, resorts, hostels,...)?

Sim _____ Não _____

17. (Se respondeu “sim” na pergunta anterior) Por que motivo segue essas marcas? (Resposta múltipla)

- Para saber sobre descontos/promoções
- Para ficar a par sobre ofertas especiais
- Apenas porque gosta da marca
- Para saber informação sobre os produtos e/ou serviços mais recentes
- Para encontrar conteúdo de entretenimento
- Para ter a possibilidade de dar algum tipo de feedback à marca
- Por ser um cliente leal
- Por ser um cliente atual
- Por ser funcionário da marca
- Outro: _____

18. Diga-me uma ou mais marcas de empreendimento turístico que siga.

19. Quais das seguintes plataformas utiliza para interagir com as marcas que segue?

- Facebook
- Instagram

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

- LinkedIn
 - TikTok
 - Twitter
 - Google+
 - Youtube
 - Pinterest
 - Snapchat
 - Website da marca
 - Booking.com
 - Airbnb
 - TripAdvisor
 - E-mail
 - WhatsApp
 - Outro: _____
20. Acha que uma marca de turismo rural deve estar presente no *social media*?
Sim _____ Não _____
21. (Se respondeu “sim” na pergunta anterior) Por que razão acha que marcas de turismo rural devem estar presentes no *social media*? (várias respostas)
- Para a marca se tornar mais conhecida
 - Para criar consciência
 - Para comunicar e criar envolvimento com os consumidores
 - Para partilhar informação sobre os seus produtos e/ou serviços
 - Para aumentar a visibilidade e notoriedade
 - Para adquirir novos consumidores
 - Para reter consumidores leais e/ou interagir com o seu target
 - Para aumentar o tráfego da web
22. Costuma partilhar marcas que gosta ou o seu conteúdo com os seus amigos, nas redes sociais?
Sim ___ Não ___
23. Que tipo de conteúdo gosta de ver na página de uma marca de empreendimento turístico? (várias respostas)
- Fotografias
 - Vídeos
 - Stories* (histórias)
 - Reels*
 - Diretos
 - Inquéritos aos seguidores nos *stories* (histórias)
 - Informação sobre um produto e/ou serviço
 - Outro: _____
24. Qual é o máximo de publicações que uma marca de empreendimento turístico deve publicar?
- _ Menos de 3 publicações por semana
 - _ 3 publicações por semana
 - _ 1 publicação por dia
 - _ 2 publicações por dia

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

_ Entre 3 a 5 publicações por dia

_ Mais de 5 publicações por dia

IV. Turismo Rural – um novo paradigma no setor turístico

25. Quando pensa num turismo rural pensa em...

R: _____

26. Para umas férias num espaço rural, com um contacto próximo com a natureza, prefere ir com...

- Amigos
- Família
- Casal (esposo(a), namorado(a), noivo(a),...)

27. Quando pensa numas férias num espaço rural, pensa passar durante...

- Uma escapadinha de fim de semana
- Férias de Verão
- Férias da Páscoa
- Férias de Natal e/ou Ano Novo
- Férias de Carnaval
- Outro: _____

28. Durante quanto tempo se vê alojado(a) num turismo rural?

- 1 noite
- 2 ou 3 noites
- 1 semana
- 2 semanas
- Mais de 2 semanas

29. O que acha apelativo num turismo rural? (Resposta múltipla)

- O contacto com a natureza
- O facto de estar fora da cidade
- O contacto com animais
- Trilhos para caminhadas
- Desporto ao ar livre
- Casas rurais (alojamento)
- A tranquilidade e serenidade
- Outro: _____

30. Já alguma vez se alojou num turismo rural?

Sim ___ Não ___ Porquê? _____

31. (Se respondeu “sim” na pergunta anterior) Ficou a saber da existência desse turismo rural através de... (várias respostas)

- Social Media* (redes sociais)
- Influencers*
- Ferramentas de pesquisa (Google, Yahoo!, Sapo, Bing,...)
- OTA's (Booking, Airbnb, TripAdvisor,...)
- Blogs

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

- Amigos e/ou familiares (boca a boca)
 - Outro: ____
32. Como manteve o contacto com esse turismo rural? Para dar um feedback da sua estadia.
- Através das redes sociais
 - Através das OTA's (Booking, Airbnb, TripAdvisor,...)
 - Por e-mail
 - Por telefone
 - Pelo WhatsApp
 - Outro: ____
33. Recomendaria esse turismo rural a alguém?
Sim ____ Não ____ Porquê? _____
34. (Se respondeu “sim” na pergunta anterior). Através de que meio recomendaria? (várias respostas)
- Social Media* (redes sociais)
 - Pessoalmente (boca a boca)
 - Blog
 - OTA's (Booking, Airbnb, TripAdvisor,...)
 - Outro: _____
- V. Consciencialização da marca
35. Conhece ou já ouviu falar na Quinta do Boiçã?
Sim ____ Não ____
36. (Se respondeu “sim” na pergunta anterior). Como é que conheceu a Quinta do Boiçã?
- Através de amigos e/ou família (boca a boca)
 - Através das redes sociais
 - Através de um blog
 - Porque esteve lá
 - Porque é funcionário
 - Outro: ____
37. Segue a Quinta do Boiçã em alguma rede social (Facebook ou Instagram)?
Sim ____ Não ____
38. (Se respondeu “sim” na pergunta anterior) Por que motivo o faz? (Resposta múltipla)
- Porque gosta da marca
 - Para estar a par das novidades do empreendimento
 - Porque quero mostrar o meu apoio à marca
 - Porque já estive no empreendimento
 - Para dar feedback e interagir com a marca
 - Porque alguém me recomendou
 - Para ver que tipo de serviços oferece
 - Para estar a par de ofertas
 - Porque vi algumas fotografias e gostei

Plano de Marketing de *social media* para a Quinta do Boiçã

- Porque me identifico com a marca
- Outro: _____

39. Alguma vez recomendou a Quinta do Boiçã a alguém?

Sim ___ Não ___

40. (Se respondeu “sim” na pergunta anterior) Através de que meio recomendou? (várias respostas)

- Partilha nas redes sociais
- Pessoalmente (boca a boca)
- Blog
- Comentário nas OTA's (Booking, Airbnb, TripAdvisor,...)
- Outro: _____

Anexo 3 - Tabela de Frequência: Variável "Local de Residência"

		Região de residência			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aveiro	3	1.5	1.5	1.5
	Braga	1	.5	.5	2.0
	Bragança	1	.5	.5	2.5
	Castelo Branco	1	.5	.5	3.0
	Coimbra	3	1.5	1.5	4.4
	Évora	1	.5	.5	4.9
	Faro	19	9.4	9.4	14.3
	Leiria	3	1.5	1.5	15.8
	Lisboa	109	53.7	53.7	69.5
	Portalegre	2	1.0	1.0	70.4
	Porto	9	4.4	4.4	74.9
	Região Autónoma da Madeira	14	6.9	6.9	81.8
	Santarém	1	.5	.5	82.3
	Setúbal	16	7.9	7.9	90.1
	Viana do Castelo	3	1.5	1.5	91.6
	Vila Real	2	1.0	1.0	92.6
	Viseu	5	2.5	2.5	95.1
	Outro	10	4.9	4.9	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Anexo 4 - Exemplo Newsletter: Oferta especial Quinta do Boiçã



OFERTA QB

A Quinta do Boiçã tem uma oferta especial para si.



Caro João,

A Quinta do Boiçã é um local de partilha e harmonia. Gostamos muito de ter a vossa presença na nossa Quinta. Temos o enorme prazer de vos receber novamente. Clientes especiais merecem ofertas especiais. Aproveite esta oferta na sua próxima reserva connosco!

10%

RESERVE A SUA ESTADIA NA QUINTA DO BOIÇÃ E TERÁ **10% DE DESCONTO + OFERTA DE PEQUENO ALMOÇO**

ONDE A NOSSA CASA, SE TORNA SUA

Anexo 5 - Exemplo Newsletter: Relembrar a Quinta do Boiçã



ESTAMOS À SUA ESPERA!

Não nos esqueçamos de si.

Sabemos que com a conjuntura atual, tem sido difícil ter um tempo para relaxar e ter a mente livre.

A Quinta do Boiçã quer lhe proporcionar momentos únicos e tranquilos.

Dê-nos uma nova oportunidade. Será para além das suas expectativas. Não iremos desiludi-lo.

RESERVE JÁ

www.quintadoboicao.com

Anexo 6 – Exemplo Newsletter: Clientes adormecidos (inativos)



**QUINTA DO
BOIÇÃ**

TEMOS SAUDADES SUAS

CARO JOÃO,

Sabemos que os tempos não têm sido fáceis, mas queremos continuar a fazer parte da sua vida e ser a sua escolha para a partilha de momentos em família.

Aproveite para tirar uns dias de descanso e faça já a sua reserva connosco! :)

www.quintadoboicao.com
quintadoboicao@gmail.com

**ONDE
A NOSSA
CASA SE
TORNA
SUA**