



**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO**

Ana Lúcia Veloso Oliveira

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS PARA AS EMPRESAS DE
TURISMO NO ESPAÇO RURAL: GUIA DE BOAS PRÁTICAS
VOLUME I**

Nome do Curso de Mestrado
Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professora Doutora Alexandra Correia

agosto de 2015

JÚRI DA PROVA

Presidente do Júri: Olga Maria Pinto de Matos, Prof^ª Adjunta

Vogal (Arguente): Pedro Miguel Teixeira Faria, Prof. Adjunto

Vogal (Orientadora): Alexandra Isabela Lopes Correia, Prof^ª Adjunta

AGRADECIMENTOS

Este projeto traduziu-se num longo processo de empenho e dedicação, que jamais seria concretizável sem o contributo de inúmeras pessoas que me acompanharam e motivaram incansavelmente e merecem o meu reconhecimento:

À orientadora deste trabalho, Prof.^a Doutora Alexandra Correia, pela disponibilidade, atenção, incentivo, exigência e contributos que culminaram na concretização do projeto.

À Prof.^a Doutora Goretti Silva pelo incentivo, disponibilidade, sugestões e críticas que permitiram desenvolver este projeto.

Ao meu namorado Pedro pela revisão dos textos, pela paciência, incentivo, apoio demonstrado e compreensão ao longo do mestrado.

Aos meus pais, António e Isabel, e ao meu irmão, Daniel, pelo incansável apoio e paciência.

Ao meu amigo e colega de mestrado, José, pelas suas críticas e incentivo.

A todos os gerentes dos empreendimentos turísticos entrevistados, pela disponibilidade e forma atenciosa com que me receberam.

Por último, quero agradecer a todos aquelas que não citei e que contribuíram de alguma forma para a concretização deste projeto, especialmente amigos, o meu sincero obrigada.

RESUMO

Atualmente a introdução das redes sociais no setor turístico está a provocar alterações, seja no que respeita aos consumidores, seja em relação às empresas. Do ponto de vista dos consumidores, as redes sociais estão a alterar o modo como os turistas acedem à informação, como planeiam as suas viagens e como partilham as experiências de viagem. Já no que se refere às empresas, as redes sociais são utilizadas como um meio para apoiar as suas atividades de marketing, como por exemplo a promoção de produtos turísticos.

Para as pequenas e médias empresas turísticas (PMET), em geral, e para as empresas turísticas em meio rural, em particular, as redes sociais apresentam-se como um meio através do qual as empresas conseguem comunicar com os clientes de forma mais próxima e com maior facilidade. No entanto, muitas destas empresas têm sido lentas a adoptá-las, devido quer à falta de dinheiro e/ou tempo, como também em virtude do desconhecimento sobre como funcionam. Assim sendo, com este projeto pretendeu-se apresentar um manual de boas práticas que auxilie os gestores das empresas turísticas em meio rural a retirarem o melhor partido das redes sociais.

Este projeto assume-se como um trabalho exploratório, pelo que numa primeira etapa, de forma a suportar a realização de entrevistas, verificou-se a presença das empresas turísticas em meio rural no Minho-Lima nas redes sociais. Numa segunda fase, esta análise foi complementada através da realização de entrevistas semiestruturadas aos gerentes e/ou proprietários destas empresas, a fim de identificar as suas perceções face à utilização das redes. Finalmente, identificaram-se boas práticas a incluir no guia, resultantes da análise de conteúdo de dados secundários.

Os resultados indicaram que o Facebook é a rede social mais utilizada e que veio facilitar bastante a comunicação entre a empresa e os atuais e/ou potenciais clientes, através da criação de uma maior proximidade entre ambos, com custos reduzidos. Todavia, os dados obtidos mostraram também que os gerentes e/ou proprietários das empresas entrevistadas desconhecem como rentabilizar a presença nas redes em prol do sucesso do negócio.

Conclui-se, portanto, que a elaboração do guia de boas práticas permitirá às empresas desenvolver esforços no sentido de melhorar a sua performance nas redes sociais, nomeadamente na dinamização da sua presença *online* e fidelização dos seus clientes.

ABSTRACT

Nowadays the introduction of social networking in the tourism sector is leading to changes, whether in regard to consumers, either for enterprises. From the consumers' point of view, social networks are changing the way tourists access information, how they plan their trips and how to share travel experiences. In what refers to companies, social networks are used as a means to support their marketing activities, such as the promotion of tourism products.

For small and medium-sized tourism enterprises in general, and tourism businesses in rural areas, in particular, social networks are presented as a means by which companies can communicate with customers more closely and with greater ease. However, many of these companies have been slow to adopt them, due either to lack of money and / or time, but also because of the lack of knowledge about how they work. Therefore, this project was intended to provide a guide of good practices that helps managers of tourism businesses in rural areas to extract the most of social networks.

This project is assumed as an exploratory work, so the first step in order to support the interviews was to check the presence of tourism businesses in rural areas in the Minho-Lima on social networks. In a second phase, this analysis was complemented by carrying out semi-structured interviews with managers and / or owners of these companies, in order to identify their perceptions about the use of this networks. Finally, were identified good practice to include in the guide, resulting from secondary data content analysis.

The results indicated that Facebook is the most used social network and eases the communication between the company and current and / or potential customers, by creating a closer relationship between them, with reduced costs. However, the data also showed that managers and / or owners of companies surveyed are unaware of how to boost the presence in networks in support of business success.

We conclude, therefore, that the development of a good practices guide will allow businesses to make efforts to improve their performance on social networks, particularly in boosting their online presence and customer loyalty.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE TABELAS	ix
ABREVIATURAS	x
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
CAPITULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	6
2.1. As Redes Sociais no Contexto Empresarial	6
2.1.1. Concetualização e Caraterísticas.....	6
2.1.2. As Redes Sociais mais Utilizadas	7
2.1.3. Oportunidades, Desafios e Barreiras para as Empresas	9
2.1.4. Boas Práticas das Empresas nas Redes Sociais	11
2.1.4.1. Estratégia.....	12
2.1.4.2. Comportamento.....	13
2.1.4.3. Conteúdos	15
2.1.4.4. Monitorização	16
2.2. As Pequenas e Médias Empresas Turísticas em Espaço Rural	18
2.2.1. Concetualização e Caraterísticas das PMET.....	18
2.2.2. Oportunidades e Constrangimentos das PMET	21
2.2.3. Turismo em Espaço Rural.....	23
2.2.4. Empresas Familiares em Espaços Rurais.....	26
2.3. As Redes Sociais e as Pequenas e Médias Empresas Turísticas	29
CAPÍTULO III – CARATERIZAÇÃO DA REGIÃO MINHO-LIMA	32
3.1. Enquadramento Territorial	32
3.2. Demografia e Perfil da População	33
3.3. Atividades Económicas	35
3.4. Caraterização da Oferta e da Procura Turística	36
3.4.1. Capacidade do Alojamento	36
3.4.2. Número de Dormidas e Hóspedes.....	38

3.4.3. Estada Média e Taxa de Ocupação-Cama.....	39
3.4.4. O Turismo em Espaço Rural.....	41
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA.....	44
4.1. Processo de Pesquisa.....	44
4.2. Revisão da Bibliografia	46
4.3. Formulação do Problema	47
4.4. Seleção da Amostra.....	50
4.5. Técnicas de Recolha de Dados	52
4.6. Tratamento e Análise dos Dados	64
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	66
5.1. Situação atual das Empresas TER perante as Redes Sociais	67
5.1.1. As Empresas TER no Facebook.....	69
5.1.2. As Empresas TER nas Restantes Redes Sociais	72
5.2. Empresas TER Ausentes das Redes Sociais	75
5.2.1. Caraterização da Amostra	75
5.2.2. Motivos que levam à Ausência das Redes Sociais	77
5.2.3. Comportamentos Futuros	81
5.2.4. Consequências da Ausência nas Redes Sociais	81
5.3. Empresas TER Presentes nas Redes Sociais	83
5.3.1. Caraterização da Amostra	83
5.3.2. Perceção em relação ao Facebook	85
5.3.3. Atividades no Facebook.....	85
5.3.4. Conteúdos Interativos no Facebook.....	86
5.3.5. Gestão de Comentários no Facebook.....	86
5.3.6. Investimentos Financeiros no Facebook.....	88
5.3.7. Vantagens e Desvantagens do Facebook	89
5.3.8. Avaliação da Presença no Facebook.....	90
5.3.9. Influência do Facebook nos Resultados da Empresa	90
5.3.10. Comportamentos Futuros	91
CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	92
CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES	97
7.1. Limitações.....	99
7.2. Recomendações para Estudos Futuros	99
CAPÍTULO VIII – BIBLIOGRAFIA	101

APÊNDICES	111
Apêndice I – Situação das Empresas TER nas Redes Sociais.....	111
Apêndice II – Análise das Redes Sociais	118
Apêndice III – Guião de Entrevista I.....	125
Apêndice IV – Guião de Entrevista II.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 – Mapa da Sub-região Minho-Lima.....	32
Figura 4.1 – Fases de Realização deste Projeto.....	45
Figura 4.2 – Revisão da Bibliografia (Enquadramento Teórico)	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 – Distribuição dos Empreendimentos TER por Município	42
Gráfico 5.1 – Empreendimentos Turísticos perante as Redes Sociais	67
Gráfico 5.2 – Empreendimentos turísticos presentes nas Redes Sociais.....	68
Gráfico 5.3 – Tipologia de Perfil no Facebook.....	68
Gráfico 5.4 – Tempo de Presença no Facebook.....	69
Gráfico 5.5 – Tempo de Atividade e o Número de Gostos no Facebook.....	70
Gráfico 5.6 – Taxa de Envolvimento no Facebook.....	70
Gráfico 5.7– Relação entre o Número de Publicações e Interações no Facebook	71
Gráfico 5.8 – Relação entre o Tempo de Presença e o Número de Publicações no Facebook....	72
Gráfico 5.9 – Empreendimentos Turísticos presentes no Google+	73
Gráfico 5.10 – Empreendimentos Turísticos presentes no Twitter	74
Gráfico 5.11 – Empreendimentos Turísticos presentes no Instagram	74
Gráfico 5.12 – Empreendimentos Turísticos presentes no LinkedIn	75

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – Distinção entre Micro, Pequenas e Médias Empresas.....	19
Tabela 2.2 - Modalidades TER	26
Tabela 2.3 – Negócios Familiares no Turismo – Oportunidades e Constrangimentos	27
Tabela 3.1 – População Residente, por Grupos Etários e Indicadores da População, por Município, 2014.....	34
Tabela 3.2 - População Residente, segundo o Nível de Ensino atingido e a Taxa de Analfabetismo, 2014	35
Tabela 3.3 – Evolução da Capacidade dos Estabelecimentos de Alojamento Turístico	37
Tabela 3.4 – Número e Capacidade dos Estabelecimentos de Alojamento Turístico, em 2013	37

Tabela 3.5 – Evolução do N.º de Dormidas em Estabelecimentos de Alojamento Turístico.....	38
Tabela 3.6 – Evolução do N.º de Hóspedes em Estabelecimentos de Alojamento Turístico.....	39
Tabela 3.7 – Estada em Estabelecimentos de Alojamento Turístico.....	40
Tabela 3.8 – Estada Média e a Taxa de Ocupação-cama nos Estabelecimentos Hoteleiros	40
Tabela 3.9 – Caraterização da Oferta TER em Portugal e no Minho-Lima	42
Tabela 4.1 – Métricas usadas na Análise das Redes Sociais.....	54
Tabela 4.2 – Aspetos de Análise das Entrevistas às Empresas TER Ausentes das Redes Sociais.....	65
Tabela 4.3 – Aspetos de Análise das Entrevistas às Empresas TER presentes nas Redes Sociais	65
Tabela 5.1 – Caraterização Geral das Empresas TER ausentes das Redes Sociais.....	76
Tabela 5.2 – Caraterização Geral dos Respondentes ausentes das Redes Sociais	76
Tabela 5.3 - Síntese dos Dados	78
Tabela 5.4. – Caraterização Geral das Empresas TER presentes nas Redes Sociais	84
Tabela 5.5 – Caraterização Geral dos Respondentes presentes nas Redes Sociais	84

ABREVIATURAS

CENTER – Central Nacional do Turismo no Espaço Rural

DGADR - Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas

INE – Instituto Nacional de Estatística

PME – Pequenas e Médias Empresas

PMET - Pequenas e Médias Empresas Turísticas

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PIB – Produto Interno Bruto

RNET – Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos

TER – Turismo em Espaço Rural

UE - União Europeia

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos a que se tem vindo a assistir ultimamente, marcados pelo aparecimento das redes sociais, têm introduzido mudanças substanciais na forma de comunicar entre indivíduos e empresas, permitindo a partilha de opiniões, interesses e experiências. Embora existam inúmeras definições para o termo redes sociais, neste trabalho são definidas como uma ferramenta *online* constituída por um conjunto de utilizadores interligados (Boyd & Ellison, 2007).

Estas ferramentas *online* têm potencial para criar novas oportunidades de negócio para as empresas. A comunicação destas com os seus atuais e/ou potenciais clientes através das redes sociais assume-se como um processo bidirecional, com uma linguagem mais direta e informal, proporcionando, assim, uma maior interação entre ambas as partes.

Em particular no setor turístico, e sendo este essencialmente constituído por pequenas e médias empresas (PME), estas empresas têm demonstrado interesse nos benefícios associados à utilização das redes sociais como um meio para apoiar as suas atividades de marketing, como a promoção dos seus serviços, dado os custos reduzidos que estas ferramentas acarretam. Por sua vez, do ponto de vista dos atuais e/ou potenciais clientes, as redes sociais estão a mudar a forma como estes acedem à informação, como planeiam as suas viagens e como partilham as suas experiências de viagem, levando as empresas a se adaptarem a estas alterações.

As pequenas e médias empresas turísticas (PMET) contribuem fortemente para a criação de emprego da população local, especialmente em zonas rurais, sendo estas últimas, em grande parte, de cariz familiar (Getz & Carlsen, 2000; Getz & Carlsen, 2005; Kastenhloz, 2003; Keller, 2004; Buhalis & Peters, 2006; Bastakis *et al.*, 2013). Dada a importância das empresas rurais para o desenvolvimento local e regional, as redes sociais assumem-se como uma ferramenta interessante para aumentar a visibilidade dos seus negócios e, consequentemente, atrair novos clientes.

Em termos gerais, as PMET, e particularmente as empresas rurais, têm tendência a ser menos competitivas em relação às grandes empresas. Estas enfrentam limitações de

recursos financeiros e problemas de sazonalidade característicos das empresas turísticas. Estes desafios propiciam poucas oportunidades para contratar profissionais qualificados, ficando dependentes das habilidades e entusiasmo dos seus colaboradores (Buhalis, 1996).

Desta forma, o aparecimento das redes sociais permitirá às PMET, em geral, e especialmente às empresas rurais, superar alguns dos problemas supracitados. Estas ferramentas apresentam custos inferiores face a outros meios de comunicação, e permitem às empresas um contacto mais próximo com os seus atuais e/ou potenciais clientes. Portanto, as redes sociais irão minimizar as distâncias geográficas, possibilitar novas oportunidades para competir no mercado, e permitirão ainda acompanhar as atividades da sua concorrência. Ao mesmo tempo são um novo canal de distribuição, sem que haja necessidade de intermediários (Morisson & Thomas, 1999; Buhalis *et al.*, 2006).

É de destacar que o estudo empírico desenvolvido no presente trabalho se centrou nas três modalidades de Empreendimentos de Turismo em Espaço Rural (TER) existentes na região do Minho-Lima, Casas de Campo, unidades de Agroturismo e Hotéis Rurais. Esta opção prende-se com o peso que o TER assume nesta região, onde se concentram o maior número de empreendimentos turísticos em espaço rural a nível nacional. Para além disso, foram somente consideradas as redes sociais nas quais as empresas podem intervir e, simultaneamente, as que possuem maior número de utilizadores ativos (Statistics Brain, 2014), nomeadamente: Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn e Instagram.

Tendo presente o potencial das redes sociais para as PMET, foram definidas as seguintes questões de partida:

- Qual é o nível de presença nas redes sociais das empresas TER do Minho-Lima?
- Quais as vantagens e desafios (perceções) resultantes da utilização das redes sociais para as empresas TER do Minho-Lima?
- Que boas práticas deveriam ser adotadas pelas empresas (TER do Minho-Lima) para uma presença mais eficaz?

Tendo por base estas perguntas de partida e a revisão da bibliografia, definiu-se como objetivo principal do presente projeto a elaboração de um guia de boas práticas nas redes sociais por forma a facilitar a sua utilização por parte das empresas TER e maximizar os resultados obtidos.

Para alcançar o objetivo principal, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar as oportunidades, desafios e barreiras associados à utilização das redes sociais pelas PMET em geral;
- Verificar se, e de que forma, as redes sociais são utilizadas pelas empresas enquadradas na classificação TER na região Minho-Lima;
- Identificar as perceções, atitudes e comportamentos por parte dos gerentes e/ou proprietários destas empresa em relação à utilização das redes sociais no âmbito do seu negócio;
- Identificar boas práticas decorrentes da utilização das redes sociais para incluir no guia.

Este trabalho, considerando a recentidade da temática a abordar e os objetivos propostos, assume-se de caráter exploratório, encontrando-se dividido em dois volumes. O primeiro volume consiste no projeto subordinado ao tema “O Papel das Redes Sociais para as Empresas de Turismo em Espaço Rural – Guia de Boas Práticas”. O segundo volume apresenta o “Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais”.

Para atingir os objetivos propostos, o presente projeto desenrolou-se em quatro etapas. A primeira etapa baseou-se na revisão da bibliografia, e através da análise de dados secundários, caracterizou-se a região Minho-Lima e fez-se um levantamento das empresas TER presentes nesta região.

Na segunda etapa, de modo a suportar a realização das entrevistas, realizou-se, através da análise de conteúdo quantitativa, uma pesquisa das empresas TER do Minho-Linha nas redes sociais: Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn e Instagram, a fim de averiguar a sua situação perante as redes sociais.

Na etapa seguinte, através da realização de entrevistas, procurou-se, em primeiro lugar, inquirir os gerentes e/ou proprietários de empresas TER ausentes das redes sociais, e, em segundo lugar, entrevistar os gerentes e/ou proprietários das empresas presentes nas redes sociais. Assim sendo, a realização das primeiras entrevistas permitiu identificar as razões que levam os entrevistados a não utilizar as redes sociais e procurar perceber quais as suas perceções relativamente à utilização destas ferramentas no futuro; e a aplicação da segunda fase de entrevistas teve como objetivos, por um lado, compreender a utilização das redes sociais por parte das empresas e, por outro, perceber de que forma é que esta utilização se reflete no sucesso da empresa.

Para terminar, identificaram-se boas práticas decorrentes da utilização das redes sociais para incluir no guia. Estas práticas resultam da análise de conteúdo de dados secundários, presentes nos respetivos *websites* de cada rede estudada e em *websites* especializados sobre esta temática, como também da análise de conteúdo das entrevistas.

Tendo em consideração os objetivos propostos este projeto foi estruturado em oito capítulos. No presente capítulo (Introdução), apresenta-se uma contextualização da temática das redes sociais no panorama das PMET, avançando-se, depois, para uma exposição dos objetivos que conduzem este projeto, seguindo-se das considerações metodológicas e, por fim, da estrutura deste trabalho.

No segundo capítulo, expõe-se um enquadramento teórico dos principais temas em análise neste projeto, de modo a facilitar a sua compreensão. Ainda neste capítulo, apresenta-se o potencial das redes sociais para as PMET.

No terceiro capítulo, caracteriza-se a região do Minho-Lima. Inicialmente, apresenta-se o enquadramento territorial e a realidade socioeconómica, com o intuito de ter uma visão global da área de estudo e, depois, caracteriza-se a oferta e procura turística na região.

No capítulo subsequente, apresenta-se a metodologia usada para dar resposta aos objetivos definidos anteriormente.

No quinto capítulo, apresentam-se e analisam-se os resultados obtidos, resultantes da realização das entrevistas aos gerentes e/ou proprietários das empresas TER ausentes e presentes nas redes sociais.

No sexto capítulo faz-se a discussão dos resultados apresentados no capítulo anterior. O projeto termina com as principais conclusões, sendo, também, apresentadas as limitações do trabalho e ainda sugestões para futuros estudos (Capítulo VIII). Por último, surge as referências bibliográficas (Capítulo VIII).

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo apresenta o enquadramento teórico organizado em três subcapítulos. O primeiro subcapítulo consiste numa abordagem das redes sociais num contexto empresarial, sendo apresentado o seu conceito, características, exemplos e ainda as oportunidades, desafios, barreiras e boas práticas associados à utilização das redes sociais por parte das empresas. O subcapítulo subsequente é dedicado às pequenas e médias empresas turísticas (PMET) localizadas em espaço rural, primeiramente são enquadradas as PMTE em termos gerais; seguindo-se de uma breve apresentação das oportunidades e constrangimentos que as PMET enfrentam; posteriormente são introduzidas as PMET localizadas nos espaços rurais. Para finalizar, o último subcapítulo aborda a utilização das redes sociais no contexto das PMET, sendo apresentadas as oportunidades e desafios inerentes à presença destas empresas nas redes sociais.

2.1. As Redes Sociais no Contexto Empresarial

Os *social media*, enquanto conjunto de ferramentas *online*, têm vindo a permitir mudanças substanciais na forma de comunicar entre indivíduos ou empresas, permitindo a partilha de conteúdos, e simultaneamente, o estabelecimento de relações entre os seus utilizadores (Boyd *et al.*, 2007; Ahmad, 2011; Zeng & Gerritsen, 2014). Entre as diversas ferramentas *online* no âmbito dos *social media* existentes, destacam-se os blogues, as *wikis*, o Youtube ou as redes sociais.

Neste contexto, face aos objetivos delineados para este projeto (consultar Capítulo I), este subcapítulo introduz a temática das redes sociais aplicadas ao contexto empresarial.

2.1.1. Concetualização e Caraterísticas

Vários autores sugeriram diferentes definições para o termo “rede social”. Talvez uma das definições mais completas seja a apresentada por Boyd *et al.* (2007), onde as redes sociais são entendidas como uma ferramenta baseada na internet que permite aos utilizadores, em primeiro lugar, construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; em segundo lugar, criar conexões com outros utilizadores; e por último, visualizar as conexões estabelecidas dentro do mesmo sistema.

De acordo com Lisbôa & Coutinho (2010) as redes sociais são um conjunto de conexões através das quais as informações circulam. Todas estas informações que circulam assumem formatos diferentes, designadamente, imagens, músicas, vídeos ou opiniões, consoante o objetivo do utilizador (Hays, John Page, & Buhalis, 2013). Kaplan & Haenlein (2010) acrescentam, ainda, que uma rede social é definida como uma aplicação que permite aos utilizadores, além de se conetarem através da criação de perfis, enviar mensagens instantâneas entre si.

As redes sociais destacam-se dos restantes *social media*, como os blogues ou as *wikis*, pelo facto de um dos seus objetivos visar a formação de comunidades *online* (Acquisti & Gross, 2006) com interesses semelhantes, resultado de conexões criadas dentro da rede social e da partilha de informações. Para além disso, outro dos aspetos que caracteriza as redes sociais, é a oportunidade que qualquer utilizador, individual ou empresas, tem de participar, fomentando a troca de ideias nas redes sociais (Boyd *et al.*, 2007; Mayfield, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Zeng *et al.*, 2014).

Em termos mundiais, são cinco as redes sociais que se destacam tendo em consideração o número de utilizadores ativos, nomeadamente: o Facebook, Google+, Twitter, LinkedIN e Instagram (Statistics Brain, 2014). O subcapítulo que se segue apresenta cada uma destas redes ao nível das suas principais funcionalidades.

2.1.2. As Redes Sociais mais Utilizadas

Inicialmente o Facebook foi criado com o intuito de facilitar a comunicação interpessoal entre estudantes, e rapidamente foi aproveitado para explorar outras potencialidades, tais como a criação de relações comerciais ou a promoção de marcas através de páginas institucionais ou anúncios (Acquisti *et al.*, 2006; Hyllegard & Ogle, 2011). De facto, o número de utilizadores desta rede social não para de aumentar, bem como o tempo médio de permanência *online* de cada utilizador (Boyd *et al.*, 2007; Xiang *et al.*, 2010; Michaelidou, Christodoulides, & Theofania, 2011). A título de exemplo, em 2004, o Facebook contava apenas com um milhão de utilizadores, atualmente este número supera já um bilião de utilizadores, cada um deles despende, em média, 20 minutos diários *online* (Statistics Brain, 2014).

Já a rede social Google+, embora sendo a mais recente (2011), ocupa o segundo lugar no ranking das redes sociais com maior número de utilizadores ativos, revelando o seu potencial de crescimento. Assume-se como um concorrente direto do Facebook, diferenciando-se em aspetos como a interligação com outros serviços da Google: o Gmail, o Youtube, o Mybusiness ou o GoogleMaps; e possibilita uma maior interação no *chat* através da realização de vídeo chamadas em privado ou em grupo. De acordo com um estudo levado a cabo pela *Social Media Examiner*, publicado em 2014, intitulado “*How Marketeers are Using Social Media to Growtheir Business*”, o Google+ foi apontado como uma das redes sociais mais utilizadas pelas empresas nas relações *Business to Business* (Stelzener, 2014).

À semelhança do que acontece com o Google+, o LinkedIn assume-se como uma rede social importante no fortalecimento de relações empresariais (Papacharissi, 2009; Stelzener, 2014), e na procura de utilizadores que apresentem um determinado perfil para fins de recrutamento ou desenvolvimento de laços profissionais.

Apesar do Twitter contar apenas com 284 milhões de utilizadores ativos mensalmente, face ao número de utilizadores do Facebook (cerca de um bilião), é, indubitavelmente, a rede mais popular dentro de um grupo de ferramentas *online* intituladas de *microblogs*. Trata-se de um serviço que permite aos seus membros a possibilidade de publicar micro estados, designados como *tweets*, e conseqüentemente criar um *microblog*. Em Portugal não é ainda muito utilizado pelas empresas, no entanto, isto não significa que as empresas não possam ser bem-sucedidas com a criação de um perfil nesta rede. Poderão conseguir mais alguns visitantes para o seu *website*, por exemplo (Kaplan *et al.*, 2010; Fischer & Reuber, 2011).

Por último, e não menos importante, o potencial do Instagram é ainda muito recente para a maioria das empresas. Trata-se de uma ferramenta que combina três elementos essenciais: imagem, vídeo e dispositivos móveis, vista a sua utilização estar condicionada a estes equipamentos (Hochman & Schwartz, 2013). Pode ser utilizado pelas empresas com propósitos distintos, como por exemplo atingir um público-alvo que utilize dispositivos móveis ou expandir a sua presença nas redes sociais através da partilha de conteúdos visuais.

Para as empresas, a presença em uma ou mais redes sociais apresenta claras oportunidades na comunicação com o seu mercado-alvo. No entanto, surgem desafios acrescidos que anteriormente, na comunicação através de meios tradicionais nomeadamente revistas ou *flyers*, não se verificavam. Desta forma, o subcapítulo subsequente explora em maior profundidade as oportunidades e desafios que a utilização destas ferramentas representa para as empresas. Ainda nesta lógica, são também apresentadas barreiras que condicionam as empresas a adotar as redes sociais.

2.1.3. Oportunidades, Desafios e Barreiras para as Empresas

Atualmente as redes sociais têm vindo a ganhar cada vez mais importância para as empresas, que viram nesta ferramenta uma alternativa para promover os seus produtos e/ou serviços. De facto, a adoção das redes sociais por parte das empresas está a alterar o processo comunicacional, na medida em que este deixou de ser unidirecional, no qual as empresas controlavam de forma fácil o fluxo de informações com o cliente, para se tornar num processo bidirecional, onde é tão relevante aquilo que a empresa transmite ao cliente, e de que forma, como o feedback que recebe do mesmo (Drury, 2008; Soares, Pinho, & Nobre, 2012).

Esta mudança do processo comunicacional assume-se tanto como uma oportunidade como um desafio para as empresas. Isto porque, por um lado, as redes sociais proporcionam uma aproximação com o cliente através da possibilidade de contacto direto em tempo real, permitindo conhecer as suas necessidades e desejos. Por outro lado, com a introdução das redes sociais na atividade das empresas, tem sido um desafio para os seus gerentes e/ou proprietários encontrar soluções de forma a rentabilizá-las em prol do sucesso dos seus negócios (Kaplan *et al.*, 2010).

Para além disso, as redes sociais proporcionam uma vasta variedade de oportunidades para as empresas. É fundamental os gerentes e/ou proprietários investirem na qualidade dos conteúdos partilhados, na medida em que estes irão influenciar uma multiplicidade de aspetos, tais como: as vendas, o tráfego gerado da rede social para o *website* da empresa, a compreensão dos consumidores, a credibilidade e reputação da marca, e ainda a criação de comunidades *online* com os interesses idênticos (Michaelidou *et al.*, 2011).

Desta criação de comunidades *online*, nas quais podem estar incluídas empresas e atuais e/ou potenciais clientes, podem ser extraídas informações relevantes para as empresas utilizarem posteriormente, seja para fins promocionais, produzir novos conteúdos adaptados às necessidades do mercado-alvo, introduzir inovações nos seus produtos/serviços e/ou diferenciá-las num mercado cada vez mais competitivo (Ahmad, 2011; Deloitte, 2011).

Para além das oportunidades já mencionadas, um estudo desenvolvido pela Deloitte (2010) expôs outras mais-valias, nomeadamente: i) redução dos custos com a aquisição de novos clientes; ii) e a utilização enquanto meio de suporte técnico e de apoio ao cliente, dada a possibilidade de comunicação em tempo real. O recurso às redes sociais enquanto meio de apoio ao cliente é vantajoso para as empresas, visto, por um lado, aumentar as probabilidades do cliente tornar-se fidelizado, e por outro lado, melhorar a imagem institucional.

Ainda no que se refere às oportunidades que as redes sociais oferecem, estas apresentam custos inferiores quando comparadas com os meios de comunicação tradicionais utilizados também pelas empresas, sendo inclusivamente gratuitas a um nível de utilização mais simples.

Todavia, convém salientar que o uso das redes sociais a um nível mais profissional requer um investimento financeiro por parte das empresas, representando um desafio para os gerentes e/ou proprietários aquando da presença nas redes sociais (Buhalis & Law, 2008; Buhalis & Jun, 2011; Michaelidou *et al.*, 2011).

Outro dos desafios com que as empresas se deparam é a dificuldade em controlar aquilo que é publicado sobre ela ou sobre os seus produtos e/ou serviços. De facto, a empresa é que decide o tipo de conteúdos que são partilhados e com que periodicidade. Contudo, o consumidor tem total liberdade para partilhar informação, positiva ou negativa, sobre qualquer produto/serviço, baseado, ou não, nas suas próprias experiências, que futuramente poderá influenciar o processo de decisão de compra de outros potenciais clientes (Mangold & Faulds, 2009).

Mais ainda, apesar da dificuldade em controlar todos os conteúdos que são partilhados sobre a empresa, é fundamental que os gerentes e/ou proprietários destas os monitorizem regularmente. No caso de serem identificados comentários negativos, um dos desafios que os gerentes enfrentam é a rapidez com que lhes dão resposta, visto que a reputação da empresa pode ficar comprometida com a ausência de atuação em tempo útil (Drury, 2008).

Embora muitas empresas estejam conscientes das potencialidades das redes sociais para os seus negócios, a verdade é que muitas delas têm sido lentas a adotá-las, devido, quer à falta de dinheiro e/ou tempo, como também em virtude das opiniões negativas sobre a sua utilidade. Além disso, é sabido que a utilização das redes sociais exige novas formas de pensar (Kaplan *et al.*, 2010), o que para muitas empresas constitui uma barreira significativa dada a falta de conhecimento ou inexperiência relativa às mesmas (Michaelidou *et al.*, 2011; Schaffer, 2013).

De acordo com um estudo levado a cabo pela Comissão Europeia, publicado em 2013, foram elencadas algumas barreiras que podem, eventualmente, condicionar a adesão das empresas às redes sociais. Entre elas destacam-se: i) a preocupação das empresas em relação ao controlo da informação publicada, uma vez que o conteúdo partilhado propaga-se de tal forma que as empresas podem perder o controlo; ii) a apreensão relativa ao uso das redes sociais por parte dos colaboradores durante o horário de trabalho, podendo influenciar os níveis de produtividade; iii) os custos alusivos à contratação de recursos humanos especializados no desenvolvimento de estratégias de marketing *online*; iv) e a preocupação no que diz respeito à privacidade e ao risco de violação dos direitos de autor.

Neste contexto, no subcapítulo que se segue apresenta-se um conjunto de boas práticas que poderão auxiliar os gerentes e/ou proprietários das empresas a, por um lado, maximizar as oportunidades que as redes sociais proporcionam, e por outro ultrapassar os desafios que enfrentam.

2.1.4. Boas Práticas das Empresas nas Redes Sociais

As boas práticas podem ser, geralmente, traduzidas num conjunto de políticas, estratégias ou técnicas inovadoras, cujo impacto no desempenho da atividade das empresas permite

assegurar e sustentar vantagens competitivas (IAPMEI, 2015). Segundo o Glossário do Diálogo Social e Igualdade nas Empresas (2015), as boas práticas apresentam-se como uma solução para um dado problema, num determinado contexto. Neste contexto, uma boa prática pressupõe que os resultados sejam mais eficientes do que os alcançados através de outros métodos.

Na bibliografia, é notável uma constante evolução do conhecimento sobre as boas práticas aplicadas ao marketing nas redes sociais (Mizrachi, 2014). De seguida, apresenta-se um conjunto de boas práticas que podem ser aplicadas pelas empresas no âmbito da sua presença nas redes sociais, estruturadas em quatro categorias: estratégia, comportamento, conteúdo e monitorização.

2.1.4.1. Estratégia

Na implementação de uma estratégia de comunicação que englobe redes sociais, vários autores sugerem que as empresas pensem sobre determinados aspetos antes de avançar para a utilização da rede social.

Desta forma, para que as empresas consigam retirar o máximo proveito desta ferramenta *online* e para que a comunicação produza os efeitos desejados, vários autores sugeriram alguns aspetos a considerar na definição da estratégia de comunicação nas redes sociais, como por exemplo: quem é o público-alvo ou quais são os objetivos que fundamentam a presença da empresa nas redes sociais (Bernoff, 2007; Evans & McKee., 2010; Kerpen, 2011).

Bernoff (2007) alerta as empresas para a importância de identificar, previamente, quem é o público-alvo e quais as suas necessidades, expectativas e desejos. Kerpen (2011) refere que esta etapa implica muito mais do que apenas a simples segmentação baseada na faixa etária. É essencial definir critérios detalhados. Na rede social Facebook a segmentação pode ser feita com base no género, habilitações literárias, interesses, estado civil, atividade profissional ou localização. Por outro lado, no caso do Twitter é possível segmentar tendo em consideração determinado tópico de conversa, sendo mais vantajoso quando comparado com os critérios disponíveis no Facebook.

A definição de uma estratégia empresarial nas redes sociais deve ser integrada com os restantes meios de comunicação tradicionais, reforçando assim a imagem corporativa da empresa (Kaplan *et al.*, 2010). Para além disso, implica o estabelecimento de objetivos que fundamentem a presença da empresa. Bernoff (2007) propõe alguns objetivos, como por exemplo: compreender melhor os clientes, promover a empresa através da disseminação de informação, identificar os consumidores mais entusiastas e incentivar o *Word of mouth*, fornecer ferramentas que permitam o apoio ao cliente e/ou envolver os consumidores no desenvolvimento de novos produtos/serviços.

Portanto, as empresas, aquando da delineação de uma estratégia de comunicação, devem ser capazes de responder a questões como: “qual é o objetivo principal para a presença nas redes sociais? Quais são as características e necessidades do público-alvo? Quem será o responsável por alimentar os conteúdos da página?”. Hoffman & Fodor (2010) defendem que uma estratégia bem definida facilitará a mensuração do desempenho da atividade da empresa nas redes sociais.

A etapa que se segue assenta na escolha da rede social. São inúmeras as opções existentes, pelo que a empresa deve selecionar a rede social que lhe seja mais conveniente, tendo em consideração o seu propósito, quem é o público-alvo e qual a mensagem que pretende transmitir. Caso a empresa opte pela presença em mais do que uma rede social simultaneamente, com o intuito de “obter o maior alcance possível” (Kaplan *et al.*, 2010, p.65), a informação partilhada deve ser coerente e consistente.

Posteriormente à criação da página da empresa nas redes sociais, as empresas devem ter em consideração alguns comportamentos que influenciarão, de forma positiva, a sua presença *online*.

2.1.4.2. Comportamento

Kaplan *et al.* (2010) sugerem um conjunto de recomendações, associadas ao “ser social”, que permitirão às empresas adotar uma postura mais proactiva e competitiva nas redes sociais. Nesta lógica do “ser social”, “ser ativo” é um dos aspetos essenciais para uma presença bem-sucedida das empresas, como as redes sociais se baseiam na partilha de

conteúdos é fundamental que a informação seja atualizada constantemente e haja interação com os atuais e/ou potenciais clientes.

Para além de “ser ativo”, “ser interessante” é outro dos aspetos que as empresas devem ter em atenção. Kaplan *et al.* (2010) consideram que o primeiro passo é ouvir os clientes, descobrir em que tipo de conteúdos estariam mais interessados, e, conseqüentemente, desenvolver e partilhar informações que se adaptem a essas expectativas. Neste aspeto Kerpen (2011) partilha a opinião de Evans *et al.* (2010), e acrescenta que ouvir os clientes deverá representar 50% da comunicação da empresa, sugerindo algumas ferramentas que poderão facilitar a sua execução, nomeadamente o *Google Alerts*, o *Facebook Search* ou o *Tweetbeep*.

Outro dos comportamentos recomendados por Kaplan *et al.* (2010) é “ser humilde”. É importante ter presente a ideia que muitas empresas nem sequer existiam antes das redes sociais aparecerem e se tornarem fundamentais na atividades das empresas. Além do mais, há já outras empresas presentes nas redes sociais e com um longo histórico de experiência no que se refere à utilização destas ferramentas. As empresas que pretendem iniciar uma presença nas redes sociais não devem assumir que saberão mais do que as outras que já utilizam há mais tempo. Por isso os autores aconselham a que antes da presença em qualquer rede social, as empresas devem realizar um estudo prévio sobre o funcionamento das redes sociais, conhecer as suas regras básicas e só *à posteriori* começar a utilizá-las.

Kaplan *et al.* (2010) apontam “ser honesto” como outros dos comportamentos a adotar por parte das empresas. Os autores aconselham evitar a alteração de informações publicadas noutros *websites* recorrendo a utilizadores falsos, visto que esta atitude acabará por ser descoberta e prejudicial para a empresa. Kerpen (2011) acrescenta ainda que as empresas devem ser autênticas e transparentes na sua comunicação nas redes sociais, conseguindo, através destes comportamentos, gerar confiança por parte do consumidor para com a empresa.

O “ser descontraído” é outro dos comportamentos sugeridos Kaplan *et al.* (2010), estes aconselham a utilização de uma linguagem menos formal, fomentando o envolvimento com o cliente de forma natural e sem medo de errar.

Convidar os consumidores a serem os primeiros seguidores é uma das recomendações propostas por Kerpen (2011). O impacto desta ação é mais notório em empresas de pequena e média dimensão. O autor refere ainda que o aumento do número de seguidores nas redes sociais não é automático, havendo a necessidade de convidar os consumidores a serem os primeiros e, desta forma, conseguir um crescimento mais rápido junto do público-alvo.

Para além das empresas acompanharem o que é abordado nas redes sociais, é essencial criar tópicos apelativos que visem o envolvimento da empresa e dos atuais e/ou potenciais clientes (Evans *et al.*, 2010; Kerpen, 2011), fomentando assim uma comunicação bidirecional.

Por fim, e inevitavelmente, todas as empresas estão sujeitas a cometer erros nas redes sociais. Kepner (2011) sugere a criação de um plano de conduta nas redes sociais acessível a todos os colaboradores, por forma a minimizar o acontecimento de erros, e que mencione as regras de como proceder caso o erro seja cometido. Sempre que haja a publicação de informação errada, é da responsabilidade da empresa proceder de forma rápida à sua correção.

Neste sentido, seguidamente, são propostas algumas orientações inerentes à publicação de conteúdos nas redes sociais.

2.1.4.3. Conteúdos

Antes da publicação de qualquer conteúdo, a empresa deverá refletir tendo em atenção duas questões: “*Será que o destinatário irá perceber o verdadeiro valor da mensagem, ou irá achar perturbador? Como consumidor, eu gostaria de receber esta mensagem?*” (Kerpen, 2011, p.41). Mediante esta reflexão, a empresa pode poupar tempo e dinheiro, ou arriscar publicar uma mensagem que coloque em causa a sua imagem.

Vários autores sugerem algumas diretrizes inerentes ao tipo de conteúdos em que as empresas podem apostar, de forma a aumentar o envolvimento dos seus seguidores nas redes. Neste contexto, publicar conteúdos diversificados com elevada qualidade, desde imagens ou vídeos, ou incorporar aplicações de reserva, por exemplo, são algumas das diretrizes sugeridas (Drell, 2011; Kerpen, 2011).

Para além disso, a partilha de histórias sobre o produto ou serviço é cada vez mais importante para captar a audiência e criar a imagem de uma marca mais humana (Kerpen, 2011). O autor recomenda que as empresas publiquem conteúdos de forma regular, procurando manter sempre a sua página atualizada. É fundamental a existência de um equilíbrio entre o conteúdo publicado por qualquer utilizador e o conteúdo publicado pela empresa.

Kerpen (2011) aconselha também a utilização de anúncios para encontrar novos clientes, construir relações de parceria com outras entidades, apresentar um produto novo ou oferecer descontos. Redes sociais como Facebook, Twitter ou LinkedIn oferecem um conjunto de critérios que podem ser usados na segmentação deste tipo de anúncios.

Todas as informações partilhadas através das redes sociais irão influenciar a construção da identidade da empresa a longo prazo (Xiang, *et al.*, 2010; Zeng *et al.*, 2014). Por esta razão, é fundamental o acompanhamento constante daquilo que é publicado, e, simultaneamente, produzir conteúdos suficientemente interessantes capazes de captar a atenção do público-alvo. Além do mais, não é suficiente apenas a criação de uma conta *online*, é necessário desenvolver estratégias de marketing que justifiquem a presença *online* da empresa.

Por fim e não menos importante, a monitorização da atividade da empresa nas redes sociais é fundamental para o alcance dos seus objetivos de comunicação, como será explicado de seguida.

2.1.4.4. Monitorização

Evans *et al.*(2010) reforça a importância das empresas ouvirem, colaborar e medir, conseguindo através deste processo influenciar o sucesso da sua comunicação nas redes sociais. A execução destas ações permitirá às empresas avaliar os efeitos da comunicação, conseguindo identificar quais as publicações que geram maiores níveis de envolvimento com o cliente.

Para além disso, monitorizar a atividade da empresa nas redes sociais é a chave para compreender o que o consumidor partilha sobre o produto/serviço, permitindo às empresas detetar facilmente irregularidades inerentes à sua atividade. Através deste

processo de ouvir/acompanhar, a empresa consegue interagir com o cliente, fomentando debates ou tópicos de discussão e envolvendo-o num processo colaborativo de troca de ideias (Evans *et al.*, 2010).

A monitorização da presença *online*, com vista à avaliação da eficácia da comunicação nas redes sociais, pode ser feita através do recurso a métricas (ver subcapítulo 4.5), tais como: número de comentários ou partilhas em relação a uma publicação, avaliações ou recomendações, número de seguidores ou fãs, publicações feitas por outros utilizadores relativas à empresa, número de vezes que uma publicação é visualizada, e taxas de envolvimento Hoffman *et al.* (2010). De acordo com Farris *et al.* (2006, p. 1) uma métrica é definida como “um sistema de medição que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica”, devendo estar alinhada com os objetivos da comunicação da empresa, evitando assim recolher dados sem relevância, e complementadas com avaliações qualitativas do conteúdo publicado.

Para além disso, é fundamental a empresa monitorizar o *feedback* que recebem dos seus seguidores nas redes sociais, procurando continuar o diálogo entre ambas as partes. Qualquer comentário numa rede social implica uma resposta por parte da empresa. No caso de comentários negativos, Kerpen (2011) propõe algumas dicas, tais como: responder publicamente de forma rápida e curta, e, de seguida, utilizar as mensagens privadas como meio de resolução de problemas; nunca deixar comentários negativos sem qualquer tipo de resposta, uma vez que essa ausência transmite uma imagem de negligência para com os consumidores; nunca apagar comentários negativos, exceto em casos de ofensa e quando incluam informações privadas.

Relativamente aos comentários positivos, muitas empresas desvalorizam a publicação deste tipo de mensagens, preocupando-se somente com a gestão de comentários negativos. Este tipo de atitude por parte das empresas representa uma perda de oportunidade para poder interagir com o cliente. Para fazer face a este tipo de situações, Kerpen (2011) sugere às empresas agradecer o comentário, demonstrando interesse naquilo que os clientes partilham.

Apesar dos múltiplos desafios e barreiras que as empresas enfrentam, os potenciais ganhos que podem advir desta presença *online* não devem ser ignorados. As boas práticas

permitirão às empresas alcançar resultados mais eficazes ao nível da comunicação, com custos mais reduzidos quando comparado com os meios de comunicação tradicionais. As redes sociais são fundamentais não só para as grandes empresas, como também para a sobrevivência das pequenas e médias empresas (Michaelidou *et al.*, 2011).

No subcapítulo seguinte são abordadas as PMET, em geral, e as PMET localizadas em espaço rural, em particular.

2.2. As Pequenas e Médias Empresas Turísticas em Espaço Rural

Para um melhor entendimento sobre a temática das pequenas e médias empresas turísticas (PMET) localizadas em espaço rural, pretende-se com este subcapítulo, em primeiro lugar, abordar as pequenas e médias empresas (PME) em geral, em particular as PMET, em termos do seu conceito e características que as distingue das grandes empresas; em segundo lugar, apresentar as oportunidades e constrangimentos a que as PMET, em geral, estão sujeitas; em terceiro lugar, e sendo o foco deste subcapítulo as PMET sediadas em áreas rurais, explorar o conceito de turismo em espaço rural; e por fim, estudar os negócios familiares em espaços rurais.

2.2.1. Concetualização e Caraterísticas das PMET

Definir o que são “Pequenas e Médias Empresas” é uma tarefa que envolve um certo grau de dificuldade, dada a variedade de critérios adotados em cada país ou setor de atividade. A maioria das definições recorre a critérios objetivos de tamanho como o número de colaboradores, o volume de negócios ou a rentabilidade (Storey, 1994; Klewitz & Hansen, 2014).

Neste contexto, de acordo com a Recomendação 2003/361 apresentada pela Comissão Europeia (2003) e adotada pela maioria dos países pertencentes à OCDE, uma empresa para ser considerada PME tem de cumprir três condições cumulativas: empregar menos de 250 colaboradores, apresentar um volume de negócios anual que não exceda 50 milhões de euros e / ou com um balanço anual total não superior a 43 milhões de euros. Nos restantes países que não adotaram esta recomendação, como é o caso do Japão e dos

Estados Unidos da América, o número de colaboradores empregues ascende até aos 300 e 500, respetivamente (OCDE, 2004).

Neste conceito apresentado pela Comissão Europeia encontram-se também as pequenas e as microempresas que, tal como o conceito de PME, diferem no número de trabalhadores e volume de negócios. São consideradas pequenas empresas, aquelas que possuem até 49 colaboradores e cujo volume de negócios anual e / ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros, enquanto micro empresas possuem até 9 colaboradores e cujo volume de negócios anual e / ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros (Comissão Europeia, 2003). Estas condições apresentam-se na seguinte tabela abaixo (Tabela 2.1).

Tabela 2.1 – Distinção entre Micro, Pequenas e Médias Empresas

Dimensão	Requisitos	
	Número de Colaboradores	Volume de Negócios
Pequena e Média Empresa	Inferior a 250 Colaboradores	<= 50 Milhões de Euros
Microempresa	Até 9 Colaboradores	<= 2 Milhões de Euros
Pequena Empresa	Entre 10 e 49 Colaboradores	<= 10 Milhões de Euros
Média Empresa	As PME que não forem micro ou pequenas empresas	

Fonte: Comissão Europeia, 2003; Decreto-lei N° 372/2007 de 6 de Novembro

Do ponto de vista turístico, não há um consenso sobre como as pequenas e médias empresas turísticas devem ser definidas, à semelhança do que acontece com as PME. Alguns autores adotam critérios quantitativos, como o número de colaboradores, a quota de mercado ou o volume de negócios; outros preferem uma abordagem qualitativa, nomeadamente através da estrutura organizacional, práticas de recrutamento e formação, processo de tomada de decisão, participação e controlo empresarial ou participação da família na gestão da empresa (Buhalis, 1996; Morrison & Rhodri, 1999). No entanto, com o intuito de facilitar a comparação entre setores na UE, a Comissão Europeia adotou para o setor turístico a definição geral de pequenas e médias empresas, baseada na Recomendação 2003/361 de 6 de Maio da Comissão Europeia (Thomas, 2000).

No que refere à caracterização das PME em geral, e das PMET em particular, são vários os aspetos que as distinguem das grandes empresas e influenciam a forma como operam

no mercado em que estão inseridas. A estrutura organizacional, a capacidade de resposta ao ambiente envolvente, os estilos de gestão e, mais importante, a forma como competem com outras empresas, são alguns dos aspetos em que diferem das grandes empresas (Storey & Cressy, 1996; Man, Lau, & Chan, 2002).

A OCDE (2002) refere que dada a estrutura empresarial reduzida, estas empresas são muitas vezes de carácter familiar, com pouca maturidade empresarial, dificultando a sua capacidade de inovar, adaptar às novas tecnologias e aceder a mecanismos de financiamento. Pelo que, para fazer face a esta situação, a OCDE sugere a participação das PME em redes de cooperação visando a melhoria da sua capacidade inovadora.

Outro aspeto característico das PME prende-se com a forma como são orientadas em termos de gestão, sendo maioritariamente geridas de forma personalizada devido à falta de gestores especializados e ambiciosos. Nestes casos, o processo de tomada de decisões prioriza aspetos mais operacionais e não tanto estratégicos, permitindo maior flexibilidade na adaptação às mudanças imprevisíveis do mercado (Thomas, 2000; Morrison & Teixeira, 2004).

Tendo presente estas características, bem como a internacionalização da economia e a elevada concorrência entre empresas, as PME enfrentam o desafio de melhorar a sua competitividade e diferenciarem-se no mercado onde se inserem (Man *et al.*, 2002). Para isso, as PME tendem a apostar numa gestão mais eficiente de todos os recursos (financeiros, humanos e tecnológicos) que, quando comparados às grandes empresas, são mais escassos (OCDE, 2002).

No que diz respeito ao setor turístico, as PMET são, muitas vezes, empresas familiares, sendo definidas como uma empresa que, na prática, é controlada por uma única família ou por apenas um membro dela (Morrison *et al.*, 1999; Getz *et al.*, 2000; Getz *et al.*, 2005). Mais à frente (consultar subcapítulo 2.2.4.) as empresas turísticas de carácter familiar serão exploradas mais detalhadamente.

Após a definição e caracterização das PME, em geral, e das PMET, em particular, surgem, de seguida, as oportunidades e constrangimentos a que as PMET estão sujeitas.

2.2.2. Oportunidades e Constrangimentos das PMET

As PME são encaradas pelos governos como um elemento vital das economias modernas, dado que são responsáveis tanto pela criação da maioria dos postos de trabalho nos países pertencentes à OCDE, como pela geração de riqueza, contribuindo assim para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) (Storey, 1994; OCDE, 2002; Smallbone *et al.* 2001; Buhalis *et al.*, 2006). Para além disso, estas empresas absorvem os excedentes de mão-de-obra resultantes da reestruturação económica das grandes empresas, contribuem para o equilíbrio da balança comercial através das receitas de importação e exportação, e para o desenvolvimento das regiões (Smallbone *et al.* 2001; Buhalis *et al.*, 2006).

Ao nível do setor turístico, estima-se que cerca de 99% do tecido empresarial deste setor na UE sejam PME. Em termos estatísticos, este setor na UE é composto por um conjunto reduzido de grandes empresas, tais como as companhias aéreas e os operadores turísticos (1%), e por uma diversidade de PMET (99%), como a hotelaria e a restauração (Keller, 2004). Especificando um pouco mais, a maioria das PMET são microempresas (90%) e, especialmente as que se localizam em espaços rurais, são de carácter familiar. No entanto, em termos de empregabilidade e receitas geradas, as médias empresas (2,5%) são responsáveis por 43% dos postos de trabalho e 52% das receitas geradas. Tal como acontece com as grandes empresas em geral, o seu número reduzido não se traduz na empregabilidade e nas receitas geradas (Keller, 2004; Buhalis *et al.*, 2006; Tourism Link, 2012; Bastakis *et al.*, 2013).

As PMET são responsáveis por uma fatia considerável da produção económica de uma região, contribuindo para a criação de postos de trabalho da população local, principalmente nas áreas remotas, conforme será explorado no subcapítulo seguinte (consultar subcapítulo 2.2.4.). Apresentam oportunidades e constrangimentos que influenciam a competitividade de um destino turístico (Morrison *et al.*, 2004). O setor turístico propicia condições favoráveis à criação de pequenos negócios, especialmente empresas familiares ou em nome individual, tendo em consideração as reduzidas barreiras associadas à entrada no mercado, particularmente a nível burocrático, e devido à elevada segmentação da procura (Thomas, 2000; Wanhill, 2000; Morrison *et al.*, 2004; Thomas, Shaw & Page, 2011).

Contudo, em termos gerais, estas empresas tendem a ser mais vulneráveis e menos competitivas, quer nos primeiros anos de atividade, quando confrontadas com problemas de sobrevivência associados a inúmeras deficiências estratégicas, quer no desenrolar da sua atividade, devido tanto a fatores endógenos como a fatores exógenos. A ausência de uma visão estratégica, e o foco em estratégias operacionais, impede os empresários de planear atempadamente as suas ações e retirar benefícios das oportunidades emergentes para melhorar a sua competitividade e os seus lucros. Muitos destes desconhecem as potencialidades de definir uma visão estratégica ou investir em atividades de marketing, perdendo assim oportunidades de identificar necessidades e desejos por parte dos turistas e, conseqüentemente, melhorar o seu produto/serviço (Buhalis, 1996).

Os diferentes serviços que as PMET oferecem, tais como o alojamento, a restauração, a animação, o transporte e outros serviços, requerem diferentes tipos de conhecimento e competências. No entanto, a limitação de recursos financeiros e os problemas de sazonalidade intrínsecos a estas empresas propiciam poucas oportunidades para contratar profissionais qualificados, e promover formação para os colaboradores existentes. As PMET ficam, assim, dependentes das competências pessoais e entusiasmo dos seus colaboradores e, portanto, enfrentam desvantagens competitivas quando comparadas com as grandes empresas que possuem mais meios para atrair recursos humanos especializados (Buhalis, 1996).

Morrison *et al.* (1999) argumentam que a adoção das novas tecnologias pode ajudar as PMET a superar alguns dos problemas supracitados, através da implementação de *softwares* de gestão ou da utilização da *internet* como ferramenta de promoção, com custos mais reduzidos face aos meios de comunicação tradicionais.

Não obstante todos estes desafios, o setor turístico depende da produtividade quer das grandes empresas, que exploram as potencialidades de um destino através da implementação de estratégias globais e oferecem produtos e serviços padronizados, quer das PMET, particularmente os negócios familiares, que devido à sua pequena dimensão e flexibilidade (Wanhill, 2000) têm a capacidade de estabelecer relações de proximidade com o turista e oferecer um serviço personalizado de acordo com as suas exigências, proporcionando experiências únicas (Keller, 2004; Buhalis *et al.*, 2006).

Sendo o objetivo deste subcapítulo o estudo das pequenas e médias empresas turísticas localizadas em espaço rural, de seguida é explorado o conceito de espaço rural e turismo em espaço rural.

2.2.3. Turismo em Espaço Rural

Apresentar uma definição para o termo “espaço rural” é uma tarefa bastante complexa, dada a multiplicidade de critérios que podem ser adotados, dependendo de cada país, nomeadamente: o tamanho da população, densidade populacional, distância e o acesso a serviços (Valente & Figueiredo, 2003; Lane, 2009; Duxbury, 2010)

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 1994) apontou três características essenciais que definem os espaços rurais: i) a densidade demográfica e a dimensão dos aglomerados; ii) a ocupação e uso do solo e domínio da agricultura e da atividade florestal; iii) e por fim, a existência de estruturas sociais tradicionais e as correlativas questões de identidade da comunidade e do património.

Os espaços rurais são entendidos como áreas de baixa densidade populacional, onde a economia se baseia na atividade agrícola, florestal ou na extração de recursos naturais, e possui menos de 10 a 20% de terreno com construção (OCDE, 1994; Roberts & Hall, 2001). Importa salientar que, o conceito de densidade populacional não é transversal a todos os países, variando entre eles.

Vários autores defendem que o desenvolvimento do turismo em espaços rurais assume-se como um instrumento de diversificação das economias nas zonas rurais, dado o envolvimento de recursos humanos, tecnológicos e financeiros (Roberts, *et al.*, 2011; Kastenholz, 2003; Duxbury, 2010). A prática desta atividade pode contribuir para criação de emprego, de novos mercados para os produtos agrícolas, desenvolvimento sociocultural, incluindo a manutenção e a dinamização dos serviços públicos, e ainda revitalização do artesanato local e identidade cultural.

Desta forma, o turismo rural, que não é uma novidade na Europa, nem em Portugal, assume, cada vez mais, um papel preponderante no panorama turístico europeu e especificamente a nível nacional, sob a designação de “Turismo em Espaço Rural”. É notável um crescimento da procura turística pelo espaço rural dadas as tendências

verificadas, nomeadamente: maior rendimento disponível, melhor nível de vida, aumento do tempo de férias e férias pagas, maior nível de habilitações literárias e crescente interesse por experiências autênticas do turista (OCDE, 1994).

O conceito de turismo rural está longe de ser unânime, em sentido lato podemos afirmar que esta modalidade de turismo se desenvolve no espaço rural, mas convém salientar que nem todo o turismo praticado em espaço rural é necessariamente rural, pode ter características urbanas e simplesmente estar localizado em áreas rurais (OCDE, 1994; Kastenholz, 2002; Lane, 2009; Pato, 2012).

Lane (1994, *cit in* Kastenholz, 2003) defende que o turismo rural deveria, idealmente, cumprir os seguintes critérios:

1. Estar localizado em áreas rurais.
2. Ser funcionalmente rural (baseado nas características do mundo rural, como no espaço aberto, nos recursos naturais, nas práticas tradicionais).
3. Ser rural em escala (povoamentos de pequenas dimensões).
4. Ter uma natureza tradicional, evoluir lentamente e de forma controlada pela população local.
5. Apresentar viabilidade no sentido de ajudar a preservar o carácter rural da região, usando os recursos locais viáveis.
6. Deve revestir-se de formas diferenciadas de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e da história do espaço rural.

A definição apresentada pela Federação Europeia de Turismo Rural vai de encontro aos critérios propostos por Lane (1994, *cit in* Kastenholz, 2003). De acordo com este autor, o turismo rural é entendido como a atividade sustentável e multifuncional que engloba recursos locais tais como: a agricultura tradicional, a cultura, os valores naturais em zonas abertas ou em pequenos aglomerados populacionais onde a atividade turística não é a principal fonte de receitas (Eurogites, 2005).

Deste modo, o turismo rural surge como um mecanismo para atenuar as fragilidades dos espaços rurais, constituindo uma possibilidade de melhoria da qualidade de vida das populações locais e uma garantia de conservação dos recursos endógenos existentes de forma sustentável.

Em Portugal, e em termos jurídicos, o turismo rural foi reconhecido de utilidade pública em 1983 sob a designação de Turismo de Habitação e o seu quadro legal criado em 1986 (Decreto-Lei N.º 256/86), referindo o TER considerava as atividades de interesse para o turismo desenvolvidas em casas rústicas com características próprias do meio rural em que se insere. Mais tarde, o Decreto de Lei n.º 54/2002, art. 1.º, veio apresentar uma definição mais completa para esta modalidade de turismo, reforçando a necessidade das atividades turística ocorrerem em empreendimentos de natureza familiar e realizadas mediante uma remuneração.

Na legislação atual (Decreto-Lei N.º 39/2008) o TER continua, tal como sucedia nas regulamentações anteriores, a ser definido com base no tipo de alojamento associado: *“são empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas (...)”* (Decreto-Lei N.º 39/2008 de 7 de março, artigo 18.º). Porém, este diploma veio alterar a classificação do TER, passando a contemplar os Empreendimentos de Turismo em Espaço Rural e os Empreendimentos de Turismo de Habitação como duas das oito tipologias de empreendimentos turísticos existentes em Portugal, enquanto anteriormente o TER apresentava um regime jurídico próprio (Mesquita, 2010). As modalidades TER foram reduzidas nesta atual legislação, e as que se referem ao TER apresentam-se na seguinte tabela:

Tabela 2.2 - Modalidades de TER

Casas de Campo	Empreendimentos situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura regional. Quando as casas de campo se situarem numa aldeia e forem exploradas de forma integrada por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia.
Agroturismo	Empreendimentos situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.
Hotéis Rurais	Estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes das regiões onde se inserem, podendo instalar-se em edifícios novos

Fonte: Decreto-Lei N° 39/2008 de 7 de março, artigo 18°

Neste contexto, o alojamento rural é entendido como um serviço de hospitalidade de pequena dimensão que combina um atendimento personalizado em ambiente tranquilo, os padrões de qualidade garantida de conservação do meio ambiente, e autenticidade cultural em conexão com a comunidade local e as suas tradições, produtos e gastronomia (Eurogites, 2005).

Os empresários de empreendimentos TER assumem um papel crucial neste contexto, já que muitos destes empreendedores “não criam um negócio apenas para trabalhar, mas para viver nele”(Cunha, Kastenholz, & Carneiro, 2010, p. 294), facto que pode valorizar a experiência do turista, onde o ambiente familiar assumem-se como um fator importante.

Nesta lógica, tal como já havia sido referido anteriormente neste capítulo, muitas das pequenas e médias empresas turísticas localizadas em espaços rurais são de caráter familiar, possuindo características únicas que as distinguem das restantes PMET. Assim sendo, o próximo subcapítulo versa sobre as empresas familiares em áreas rurais.

2.2.4. Empresas Familiares em Espaços Rurais

As empresas familiares distinguem-se das demais PMET em três aspetos, nomeadamente: i) a sucessão, uma vez que a empresa passa de geração em geração; ii) os membros da família trabalham na empresa, com ou sem envolvimento nas tarefas de gestão; iii) e por fim, há uma gestão partilhada das responsabilidades, onde todos participam na execução

do negócio (Morrison *et al.*, 1999; Getz *et al.*, 2000; Getz *et al.*, 2005). De facto, as relações criadas entre a empresa e a família propiciam o desenvolvimento de uma cultura e filosofia empresarial ímpar, influenciando de forma significativa o processo de tomada de decisões. Neste contexto, além das oportunidades e constrangimentos identificados no âmbito das PMET, emergem outras inerentes à gestão e desempenho das empresas turísticas familiares que refletem o seu caráter único, elencadas na seguinte tabela (Tabela 2.3).

Tabela 2.3 – Negócios Familiares no Turismo – Oportunidades e Constrangimentos

Oportunidades	Constrangimentos
Elevados níveis de motivação	Maior quantidade de trabalho
Produtos e serviços personalizados	Conflitos familiares
Flexibilidade	Indiferenciação entre a vida pessoal e profissional
Independência	Falta de planeamento estratégico

Fonte: Elaboração própria, baseado em Getz *et al.* (2000); Getz *et al.* (2005)

Frequentemente os empresários de empresas familiares, especialmente mulheres, estão sujeitos a um número elevado de horas de trabalho e não veem essa carga de trabalho recompensada. A família e os negócios estão fortemente interligados, pelo que qualquer conflito familiar é suscetível de influenciar o desenvolvimento do negócio, tanto de forma positiva como de forma negativa. Para além de que, muitas vezes, há uma indiferenciação entre a vida pessoal e profissional, dada a dificuldade em separar os assuntos associados à família e aos negócios.

Os objetivos e motivações nos negócios familiares são diferentes quando comparados com os de outras atividades. As motivações decorrem essencialmente do desejo de realização pessoal e familiar ou de rentabilizar o património imobiliário, da procura por novos estilos de vida ou independência, e não tanto de motivações de cariz económico, nomeadamente, rentabilização de lucros ou crescimento financeiro. Os negócios familiares possuem duas vertentes, no primeiro caso o negócio pode ser centrado na família, assumindo-se como um modo de vida, e/ou no segundo caso ter a família centrada no negócio, sendo um meio de subsistência (Morrison *et al.*, 1999; Wanhill, 2000; Getz *et al.*, 2005; Thomas *et al.*, 2011).

Os negócios familiares podem estar na origem de uma oferta diferenciadora de serviços que proporcionem ao turista experiências únicas relacionadas com as culturas e tradições locais, sendo estes aspetos valorizados pelos segmentos-alvo do TER. Wanhill (2000) salientou que a autenticidade de uma experiência turística pode ser aumentada através da integração das famílias locais na mesma, sendo considerada uma vantagem competitiva.

Para além disso, o isolamento geográfico pode ser também um elemento atrativo, constituindo uma oportunidade para o desenvolvimento dos negócios. Todavia, os empresários enfrentam alguns problemas acrescidos devido às redes viárias precárias que estabelecem a ligação entre os centros urbanos e as áreas rurais (Silva, Edwards , & Vaughn, 2003).

Tal como sucede com as micro e pequenas empresas relacionadas com o setor do turismo em geral, as que estão localizadas em espaços rurais estão sujeitas à maioria dos entraves que outras PMTE têm de enfrentar. Contudo, os desafios para o desenvolvimento dos negócios em espaços rurais são mais acentuados devido às características típicas dos destinos rurais, tais como: a sazonalidade e as baixas taxas de ocupação (Irvine & Anderson, 2004). Para além disso, muitas empresas familiares não possuem conhecimentos e competências de gestão suficientes para implementar planos estratégicos de forma a reduzir os efeitos negativos da sazonalidade (North & Smallbone, 1996; Silva *et al.*, 2003; Irvine *et al.* 2004).

Vários autores materializam os constrangimentos que condicionam o desenvolvimento da atividade em quatro categorias: os que estão associados à capacidade empresarial, tais como a falta de dinâmica empresarial e inovação; os que estão relacionados com a comunidade local, nomeadamente a falta de sensibilidade dos residentes para a importância do turismo; os que estão inerentes à qualificação da mão-de-obra, por exemplo: a falta de competências dos recursos humanos; e por fim, os que estão aliados ao ambiente circundante, nomeadamente as oportunidades de mercado local, os transportes e as infraestruturas de comunicação (North *et al.* 1996; Leal, 2001).

Para ultrapassar estes constrangimentos, potenciar a competitividade das microempresas e a sustentabilidade dos espaços rurais, é fundamental desenvolver parcerias entre agentes turísticos, capazes de fortalecer a capacidade inovadora dos mesmos e,

consequentemente, ganhar maior notoriedade junto dos mercados (Eusébio & Figueiredo, 2014). Para além disso, a proliferação das novas tecnologias de informação, particularmente a internet e as redes sociais, permite às empresas um contacto mais próximo com o turista, desenvolver novas parcerias e melhorar a eficiência interna. Portanto, estas ferramentas *online* minimizam as distâncias geográficas, possibilitam às empresas novas oportunidades para competir no mercado com custos mais reduzidos, acompanhar as atividades da concorrência, e, ao mesmo tempo, são um novo canal de distribuição sem que haja necessidade de intermediários (Buhalis *et al.*, 2006). Desta forma, no subcapítulo seguinte aborda-se a utilização das redes sociais por parte das PMET, procurando identificar as oportunidades e constrangimentos a que estas empresas estão sujeitas.

2.3. As Redes Sociais e as Pequenas e Médias Empresas Turísticas

O aparecimento da *internet* redesenhou a forma como a informação turística é distribuída e como os turistas planeiam as suas viagens (Buhalis *et al.*, 2008). Neste contexto, as redes sociais têm vindo a ganhar cada vez mais popularidade, tanto entre os turistas como entre as empresas turísticas, alterando o processo de pesquisa de informação por parte dos turistas. Os utilizadores das redes sociais conseguem aceder às informações publicadas sem restrições geográficas e/ou temporais (Xiang *et al.*, 2010).

O conhecimento sobre a importância das redes sociais é fundamental para as pequenas e médias empresas turísticas se tornarem mais competitivas. Acredita-se que existe já uma preocupação por parte das PMET no que concerne à utilização das redes sociais, especialmente devido às características intangíveis da indústria turística e ao elevado risco envolvido na aquisição de um serviço turístico, uma vez que a qualidade só é percebida após o seu consumo (Lopes, Abrantes, & Kastenholtz, 2014).

Os conteúdos partilhados pelos turistas nas redes sociais, nomeadamente experiências e opiniões sobre as suas viagens, ajudarão a minimizar os riscos de aquisição de determinado serviço turístico por parte de outros turistas. Estas informações podem, ser decisivas no momento da compra, uma vez que os comentários produzidos por turistas são largamente valorizados por outros utilizadores, considerados como mais confiáveis

em detrimento das publicações feitas pela própria empresa (Fotis *et al.*, 2011; Schaffer, 2013; Lopes *et al.*, 2014; Zeng *et al.*, 2014).

As informações que são publicadas pelos turistas são também importantes para as PMET, na medida em que, através delas conseguem identificar novas necessidades, avaliar o grau de satisfação face a determinado serviço e/ou implementar melhorias quando necessário. Os conteúdos mais criativos podem ser vistos como uma fonte de inspiração para as PMET que pretendam apostar na inovação (Lopes *et al.*, 2004).

A presença *online* das PMET nas redes sociais permite-lhes estar a par das atividades desenvolvidas pela concorrência e pelo mercado em geral, interagir com os atuais e/ou potenciais turistas, entender as suas expectativas, e ainda monitorizar a imagem da empresa. Possibilita, de igual modo, a interação direta e de forma dinâmica com o turista, procurando estimular o diálogo através da partilha de fotografias, vídeos ou experiências sobre determinado destino ou produto turístico (Boyd *et al.*, 2007; Buhalis *et al.*, 2011; Hays, *et al.*, 2013; Lopes *et al.*, 2014).

Em termos das atividades de promoção das PMET, à semelhança do que acontece com as empresas em geral, a integração das redes sociais tem vindo a introduzir mudanças na forma como as PMET comunicam com o mercado-alvo. Crê-se que a utilização destas ferramentas como um mecanismo de promoção provocou uma diminuição dos resultados da comunicação através dos meios tradicionais. As redes sociais apresentam-se, assim, como um canal de marketing mais eficaz na promoção e comercialização de produtos e/ou serviços turísticos. Permitem a implementação de estratégias de marketing diferentes, focadas não só na comercialização, como também visam criar relações interativas com os utilizadores (Fotis *et al.*, 2011; Zeng *et al.*, 2014).

Face ao exposto, as redes sociais apresentam inúmeras oportunidades tanto para as PMET em geral como as que estão localizadas em espaços rurais. Acredita-se que, apesar das suas características intrínsecas (consultar subcapítulo 2.2.1) dos múltiplos entraves a que estas empresas estão sujeitas (consultar subcapítulo 2.2.2.), a integração das redes sociais nas suas atividades de promoção seja um processo mais moroso. No caso específico das PMET sediadas em áreas rurais, sabe-se que muitos gerentes e/ou proprietários estão consciencializados sobre a importância da utilização das redes sociais para o negócio,

porém estes meios ainda não estão consolidados o suficiente para que as empresas possam rentabilizar a sua utilização (Kastenholz & Eusébio, 2014).

Tendo em vista o conhecimento sobre a utilização das redes sociais nas PMET em espaços rurais aplicada ao contexto real da região do Minho-Lima, no capítulo seguinte é contextualizada a região em estudo.

CAPÍTULO III – CARATERIZAÇÃO DA REGIÃO MINHO-LIMA

Para contribuir para a melhoria do conhecimento sobre o turismo em espaço rural na região Minho-Lima, conhecida como Alto Minho, este subcapítulo apresenta o enquadramento territorial, a realidade demográfica e socioeconómica da região, assim como uma contextualização da atividade turística em termos da oferta e procura do turismo em espaço rural (TER).

3.1. Enquadramento Territorial

A região Minho-Lima corresponde à NUT III, localizada no extremo Noroeste do país, sendo uma das oito NUT's III que faz parte da NUT II Norte de Portugal. Num espaço geográfico de 2218,2 km², a NUT III Minho-Lima integra dez municípios do distrito de Viana do Castelo (Figura 3.1): Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira (INE, 2014).

Figura 3.1 – Mapa da região Minho-Lima



Fonte: CIM Alto Minho a) (2013)

Esta região faz fronteira a Norte com a Galiza, a Oeste é banhada pelo Oceano Atlântico, a Sul confronta com a região do Cávado e a Este volta a encontrar-se com a Galiza. A proximidade da região a espaços densamente povoados como Porto, Braga e Vigo assume-se como alavanca para a melhoria da atratividade e competitividade do Alto Minho.

A região Minho-Lima é marcadamente rural, com um património natural que engloba grande parte do território do Parque Nacional da Peneda-Gerês, assim como uma rede complementar de áreas naturais. As áreas rurais na região Minho-Lima são fortemente afetadas pelo êxodo da população para as zonas urbanas, sendo procuradas como uma opção de residência secundária (CIM Alto Minho a), 2013).

De seguida, apresenta-se a caracterização da população, sendo abordados aspetos como a faixa etária da população residente na região, o nível de ensino e a taxa de analfabetismo.

3.2. Demografia e Perfil da População

A dinâmica de crescimento populacional residente na região Minho-Lima, nos últimos vinte anos, obedece à tendência generalizada para o território português, de forte litoralização e de agravamento do fenómeno do envelhecimento demográfico, isto é, do aumento da dimensão da população idosa (65 e mais anos) no total da população (Vareiro, 2008).

Segundo os dados apresentados no Anuário Estatístico da Região Norte (INE, 2014), verifica-se um envelhecimento generalizado da população nesta região, elucidado quer através do reduzido peso do grupo etário dos 0-14 anos (13%), quer através do aumento do peso do último grupo etário (23%). Na primeira situação, dois pontos percentuais abaixo da média na NUT II Norte e, no último caso, seis pontos percentuais acima. Ao nível municipal, os casos mais preocupantes são Arcos de Valdevez, Melgaço, Monção e Paredes de Coura.

No final de 2014, residiam na região Minho-Lima cerca de duzentos e quarenta mil habitantes, representando cerca de 2% da população do país e cerca de 7% da Região Norte. À semelhança da tendência nacional, registou-se na região um decréscimo da população, sendo mais expressivo nos municípios menos povoados, nomeadamente: Arcos de Valdevez, Melgaço e Paredes de Coura (CIM Alto Minho b), 2013).

Tal como evidencia a Tabela 3.1, a densidade populacional do Minho-Lima é semelhante à média nacional, mas revela-se bastante inferior à da Região Norte e evidencia situações bastante distintas entre os municípios de Arcos de Valdevez e Viana do Castelo.

Tabela 3.1 – População Residente, por Grupos Etários e Indicadores da População, por Município, 2014

Local de Residência	Área (km ²)	População (mil hab.)	Taxa de crescimento populacional	Densidade populacional (hab/km ²)	Estrutura etária da população residente (anos)			
					0 a 14	15 a 24	25 a 64	+ 65
Portugal	92.212	10.427	2,00%	113,1	15%	11%	55%	19%
Norte	21.286	3.644	0,10%	171,2	15%	12%	56%	17%
Minho-Lima	2.219	240	-2,20%	108,2	13%	10%	53%	23%
A. Valdevez	448	23	-7,70%	49,5	11%	9%	49%	31%
Caminha	137	17	-2,30%	120,3	12%	11%	53%	24%
Melgaço	238	9	-7,80%	37	9%	8%	46%	37%
Monção	211	19	-3,60%	89	11%	9%	52%	28%
P. Coura	138	9	-3,90%	65	12%	10%	51%	27%
Pte. Barca	182	12	-6,60%	64,6	13%	11%	51%	25%
Pte. Lima	320	43	-1,90%	134	15%	12%	53%	20%
Valença	117	14	-0,40%	118	13%	10%	54%	23%
V. Castelo	319	88	0,10%	273	14%	11%	56%	20%
V.N. Cerveira	109	9	4,50%	84	13%	10%	53%	24%

Fonte: INE (2014)

Considerando a elevada taxa de analfabetismo, cerca de 7%, e os baixos níveis de qualificação dos recursos humanos, a região Minho-Lima assume uma posição fragilizada no que respeita à capacidade de atrair empresas, bem como melhorar os seus níveis de qualidade nos serviços prestados, nomeadamente no turismo (Vareiro, 2008).

Em termos globais, e de acordo com a tabela seguinte (Tabela 3.2), constata-se que mais de metade da população (60%) possui formação ao nível do ensino básico, e somente 11% formação de nível superior. No que se refere à distribuição por município, Viana do Castelo e Ponte Lima concentram um maior número de residentes com formação superior, facto que pode ser justificado dada a existência de estabelecimentos de ensino superior público e privado nestes municípios.

Por sua vez, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca e V.N. de Cerveira encontram-se numa posição menos favorável no que toca à formação superior da população residente. Isto reflete-se na sua capacidade produtiva, visto que além dos baixos níveis de formação e qualificação profissional, estes são os municípios com maior número de população envelhecida.

Tabela 3.2 - População Residente, segundo o Nível de Ensino Atingido e a Taxa de Analfabetismo, 2014

Local de Residência	Nível de escolaridade						Taxa de Analfabetismo
	Sem nível de escolaridade	Ensino pré-escolar	Ensino básico	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino superior	
Portugal	891 017	261 805	5 914 871	1 771 544	92 608	1 630 333	5,22
Norte	296 973	87 951	2 221 446	556 362	27 976	498 974	5
Minho-Lima	22 826	5 646	149 788	36 809	1 956	27 811	6,85
A. Valdevez	3 295	404	14 512	2 767	107	1 762	12,6
Caminha	1 149	356	9 972	2 813	162	2 232	4,35
Melgaço	1 110	145	5 991	1 154	89	724	9,51
Monção	2 029	393	11 939	2 778	212	1 879	8,12
P. Coura	1 179	235	5 902	1 199	92	591	11,4
Pte. Barca	1 582	228	7 477	1 739	90	945	11,11
Pte. Lima	4 080	1 144	28 115	6 108	282	3 769	7,11
Valença	1 117	321	9 165	2 216	118	1 190	5,05
V. Castelo	6 482	2 177	51 009	14 553	692	13 812	4,43
V.N. Cerveira	803	243	5 706	1 482	112	907	6,04

Fonte: INE (2014)

Depois de enquadrada a região Minho-Lima em termos geográficos e demográficos, surge uma breve apresentação das atividades económicas fundamentais no desenvolvimento da região.

3.3. Atividades Económicas

O tecido empresarial do Minho-Lima é composto por mais de nove mil estabelecimentos, 11,5% dos quais afetos à indústria, que geram cerca de cinquenta e nove mil postos de trabalho, distribuídos essencialmente por micro e pequenas empresas. Na indústria, encontra-se a produção de laticínios, a transformação de madeiras, a cerâmica e a pirotecnia. Ressalta-se, ainda, a atividade piscatória circunscrita a alguns rios e ao mar (CIM Alto Minho a), 2013).

Importa referir ainda que este território apresenta uma menor iniciativa empreendedora face ao país e à região Norte, ainda que as empresas criadas na região Minho-Lima apresentem taxas mais elevadas de sobrevivência – mais de metade das empresas criadas em 2008 estavam em atividade em 2010 (CIM Alto Minho a), 2013).

Do ponto de vista turístico, esta região apresenta uma elevada aptidão para a prática de turismo em espaço rural, conforme será explorado no subcapítulo seguinte.

3.4. Caracterização da Oferta e da Procura Turística

O turismo na região do Minho-Lima apresenta-se como um apoio estratégico no desenvolvimento da atividade económica face ao declínio da atividade agrícola na região. A aptidão para a prática do turismo de natureza, turismo em espaço rural e enoturismo, encontra-se patente na quantidade e qualidade de valores naturais e culturais existentes. Entre eles destacam-se os solares, a gastronomia, o vinho verde, o Caminho de Santiago, os centros históricos medievais, a paisagem, e as atividades de cariz sociocultural que conferem ao território maior diversidade de opções de entretenimento (CIM Alto Minho b), 2013).

De seguida, apresenta-se a evolução, em termos gerais, da oferta de alojamentos turísticos na região, tendo em consideração aspetos como: a capacidade dos empreendimentos, o número de dormidas, o número de hóspedes e a estada média.

3.4.1. Capacidade do Alojamento

Considerando a globalidade da atividade de alojamento, que abrange a hotelaria, o alojamento local e o turismo no espaço rural e turismo de habitação, o número de estabelecimentos em Portugal ascendeu a 3345 em 2013, para uma capacidade de cerca de 300 mil camas (INE, 2014).

De acordo com a seguinte tabela (Tabela 3.3), verificou-se que entre o período de 2009 e 2013 registou-se um aumento de 9% e 7% do número total de camas a nível nacional e na região Norte, respetivamente. No entanto, e contrariando esta tendência, o número total de camas decresceu em 5% na região do Minho-Lima. Em termos municipais, Arcos de Valdevez, Ponte de Lima, Valença e Viana do Castelo corroboram esta tendência (INE, 2014).

Tabela 3.3 – Evolução da Capacidade dos Estabelecimentos de Alojamento Turístico

NUTS e Municípios	2009	2010	2011	2012	2013
Portugal	273 804	279 506	289 107	296 321	297 962
Região Norte	38 827	38 386	40 156	41 831	41 633
Alto Minho	4 104	3 504	3 614	3 975	3 879
Arcos de Valdevez	256	188	188	218	204
Caminha	468	437	657	672	640
Melgaço	230	224	224	293	285
Monção	204	100	88
Paredes de Coura	42	43	61
Ponte da Barca	85	98	71
Ponte de Lima	261	230	271	216	240
Valença	462	432	411	437	371
Viana do Castelo	1 831	1 483	1 377	1 620	1 500
Vila Nova de Cerveira	265	269	266	365	365

Fonte: INE (2014)

De acordo com o exposto na Tabela 3.4, a região Minho-Lima concentra apenas 8% da oferta global de alojamentos turísticos em território nacional, sendo o segmento do Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação os mais representativos, já que abarcam cerca de 24% da oferta a nível nacional e 63% da oferta no contexto na região Norte. Porém, este elevado número de empreendimentos TER e TH não se traduz num elevado número de camas, na medida em que a hotelaria detém pouco mais de metade no número total de camas disponível (53%) (INE, 2014).

Tabela 3.4 – Número e Capacidade dos Estabelecimentos de Alojamento Turístico, em 2013

NUTS e Municípios	Estabelecimentos			Capacidade de alojamento		
	Hotelaria	Al	TER e TH	Hotelaria	AL	TER e TH
Portugal	1462	1051	832	272070	41243	12874
Região Norte	286	252	322	34478	9654	4762
Alto Minho	44	32	206	3225	1254	1521
Arcos de Valdevez	2	3	25	163
Caminha	4	4	8	466	200	67
Melgaço	5	1	19	285	...	106
Monção	2	2	11	77
Paredes de Coura	0	2	15	0	...	144
Ponte da Barca	0	2	27	0	...	153
Ponte de Lima	3	3	71	187	93	490
Valença	5	2	9	351	...	37
Viana do Castelo	11	8	19	1083	449	264
Vila Nova de Cerveira	4	5	2	312	96	20

Fonte: INE (2014)

3.4.2. Número de Dormidas e Hóspedes

A tabela seguinte (Tabela 3.5) mostra a evolução do número de dormidas e, à semelhança do que acontece com a capacidade dos estabelecimentos hoteleiros, a região também registou uma diminuição no número de dormidas entre os anos 2009 e 2013. Os municípios de Caminha e Vila Nova de Cerveira contrariam esta tendência, visto que em termos do número de dormidas e capacidade cama se verificou um aumento.

Tabela 3.5 – Evolução do N.º de Dormidas em Estabelecimentos de Alojamento Turístico

NUTS e Municípios	2009	2010	2011	2012	2013
Portugal	36 457 069	37 391 291	39 440 315	39 681 040	41 569 716
Região Norte	4 269 967	4 437 756	4 547 011	4 541 919	4 865 579
Alto Minho	338 578	274 876	263 519	268 358	287 965
Arcos de Valdevez	13 717	10 704	9 948	10 151	11 942
Caminha	32 276	32 128	43 444	44 706	44 799
Melgaço	21 223	18 490
Monção	14 947	2 328
Paredes de Coura
Ponte da Barca	2 029	2 565
Ponte de Lima	24 325	17 559	17 315	15 087	18 304
Valença	33 821	32 348	31 281	34 623	31 356
Viana do Castelo	161 425	129 113	115 474	99 909	106 496
Vila Nova de Cerveira	30 095	26 219	17 166	28 356	40 781

Fonte: INE (2014)

As dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da região, por país de residência, mostram que a seguir a Portugal (57%), surge a Espanha (14%), a França (5%), a Alemanha (4%) e o Reino Unido (3%) (INE, 2014).

No que se refere ao número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros (Tabela 3.6), registou-se uma evolução favorável ao nível do território nacional e da região Norte. Já no que diz respeito à região Minho-Lima, e face ao decréscimo do número de camas e do número de dormidas, também se reflete no número de hóspedes.

Tabela 3.6 – Evolução do N.º de Hóspedes em Estabelecimentos de Alojamento Turístico

NUTS e Municípios	2009	2010	2011	2012	2013
Portugal	12 927 907	13 537 040	13 992 782	13 845 419	14 371 956
Região Norte	2 466 818	2 545 911	2 641 977	2 626 472	2 777 229
Alto Minho	186 903	165 773	162 466	154 922	160 024
Arcos de Valdevez	9 063	8 108	6 922	6 117	6 830
Caminha	19 374	20 371	23 455	25 354	22 334
Melgaço	13 073	10 252
Monção	9 025	1 551
Paredes de Coura
Ponte da Barca	876	1 160
Ponte de Lima	15 589	11 137	11 149	9 845	12 037
Valença	23 911	24 483	23 330	23 524	21 776
Viana do Castelo	78 771	70 945	66 576	56 858	61 183
Vila Nova de Cerveira	17 926	15 930	11 224	13 074	17 659

Fonte: INE (2014)

Em 2013, os empreendimentos turísticos portugueses alojaram cerca de 15 milhões de hóspedes, que proporcionaram cerca de quarenta e dois milhões de dormidas e geraram 1,3 milhões de euros. Comparativamente ao panorama nacional, a região Minho-Lima é responsável por apenas 1% do número total de hóspedes, traduzindo-se em duzentos e noventa mil dormidas. Em termos de proveitos de aposento gerados em 2013, estes atingiram 1,3 mil milhões de euros em Portugal, e no contexto específico da região Minho-Lima 11 milhões de euros, apenas 8% do panorama nacional (INE, 2014).

3.4.3. Estada Média e Taxa de Ocupação-Cama

A tabela que se segue (Tabela 3.7) mostra a evolução da estada média nos estabelecimentos na região Minho-Lima ao longo dos anos. Assim, constatou-se que a variação da estada média entre 2009 e 2013 é quase insignificante, dado que os valores se se mantiveram semelhantes ao longo do período analisado, quer no contexto nacional, regional e no Alto Minho. E apesar dos decréscimos verificados ao nível da capacidade dos alojamentos, número de dormidas e hóspedes, o valor da estada média aumentou 1 noite entre 2012 e 2013 na região Minho-Lima.

Tabela 3.7 – Estada em Estabelecimentos de Alojamento Turístico

NUTS e Municípios	2009	2010	2011	2012	2013
Portugal	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9
Região Norte	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8
Alto Minho	1,8	1,7	1,6	1,7	1,8
Arcos de Valdevez	1,5	1,3	1,4	1,7	1,7
Caminha	1,7	1,6	1,9	1,8	2
Melgaço	1,6	1,8
Monção	1,7	1,5
Paredes de Coura
Ponte da Barca	2,3	2,2
Ponte de Lima	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5
Valença	1,4	1,3	1,3	1,5	1,4
Viana do Castelo	2,0	1,8	1,7	1,8	1,7
Vila Nova de Cerveira	1,7	1,6	1,5	2,2	2,3

Fonte: INE (2014)

O valor da estada média na zona do Alto Minho, cerca de 1,8 noites, encontra-se abaixo da média nacional, mas ao nível da média registada na região Norte (1,8 noites), cabendo ao segmento do turismo em espaço rural e turismo de habitação a maior estada média, quer seja na região Minho-Lima como região Norte, 2,68 e 2,02 noites, respetivamente (Tabela 3.8). Viana do Castelo destaca-se com uma estada média acima da média nacional, 3,1 noites na categoria TER e TH.

Tabela 3.8 – Estada Média e a Taxa de Ocupação-Cama nos Estabelecimentos Hoteleiros

NUTS e Municípios	Estada média no estabelecimento			Taxa de ocupação-cama (líquida)		
	Hotelaria	AL	TER e TH	Hotelaria	AL	TER e TH
Portugal	2,95	2,28	2,3	42,57	26,37	18,95
Região Norte	1,78	1,6	2,02	35,22	21,4	16,3
Alto Minho	1,84	1,43	2,68	24,27	10,59	14,43
Arcos de Valdevez	2,96	15,61
Caminha	2,12	1,48	2,72	24,21	12,87	11,67
Melgaço	1,8	19,06
Monção	1,73	16,36
Paredes de Coura	//	//
Ponte da Barca	2,76	4,86
Ponte de Lima	1,59	1,07	2,93	23,82	8,76	12,85
Valença	1,44	21,4	24,28	...
Viana do Castelo	1,8	1,35	3,1	22,77	13,97	20,33
Vila Nova de Cerveira	2,34	1,32	//	31,79	6,11	//

Fonte: INE (2014)

Relativamente aos valores da taxa de ocupação (Tabela 3.8), e como seria expectável dado o elevado número de empreendimentos e de camas (ver Tabela 3.4.), a hotelaria possui uma taxa na ordem dos 43% de ocupação no contexto nacional. O mesmo sucede na região Minho-Lima, com especial enfoque para os municípios de Caminha (24%), Ponte Lima (24%), Viana do Castelo (23%) e Vila Nova de Cerveira (32%).

3.4.4. O Turismo em Espaço Rural

Tal como já foi referido, o Alto Minho, beneficiando das suas paisagens naturais e da ruralidade que caracteriza grande parte do seu território, propicia condições favoráveis para a prática do TER. Esta atividade turística é cada vez mais importante, considerando que promove a diversificação da economia rural e impulsiona a criação de infraestruturas que beneficiam turistas e contribuem, simultaneamente, para a qualidade de vida dos residentes (Vareiro, 2008; Eusébio & Kastenzholz, 2010).

Porém, esta prática está fortemente apoiada num ambiente informal e familiar, não se diferenciando, por vezes, as atividades inerentes à gestão do empreendimento TER das atividades domésticas não remuneradas, o que dificulta a quantificação do contributo real do TER para as economias locais.

Para melhor compreender a importância do TER nesta região são analisados alguns dados publicados pelo INE e pelo Turismo de Portugal através do Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos respeitantes a 2014. Importa referir que os empreendimentos que integram o TER, e que são alvo desta análise, distribuem-se por três modalidades: casas de campo, agroturismo e hotéis rurais.

A Tabela 3.9 permite constatar a importância que o TER assume na região em análise, representado cerca de 40% dos empreendimentos turísticos TER na NUT II Norte e 22% face à oferta TER a nível nacional. Em 2014 constavam na base de dados do RNET 186 empreendimentos TER no Minho-Lima, aos quais correspondiam 1207 camas. Deste total de empreendimentos TER, trinta e três são Unidades de Agroturismo, cento e quarenta e oito Casas de Campo e cinco Hotéis Rurais.

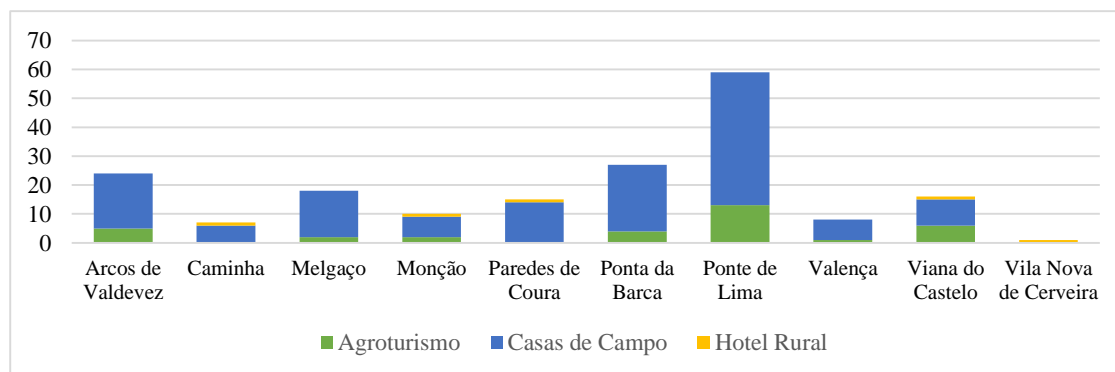
Tabela 3.9 – Caracterização da Oferta TER em Portugal e no Minho-Lima

Localização	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento
	Total	Turismo no espaço rural			
		Agroturismo	Casas de campo	Hotel rural	
N.º					
Portugal	832	110	393	55	12 874
Norte	452	46	129	22	4 762
Minho-Lima	186	33	148	5	1 207
A. Valdevez	25	5	20	0	150
Caminha	7	0	6	1	61
Melgaço	18	2	16	0	92
Monção	10	2	7	1	41
P. Coura	15	0	14	1	196
Pte. Barca	27	4	23	0	141
Pte. Lima	59	13	46	0	303
Valença	8	1	7	0	33
V. Castelo	16	6	9	1	174
V.N. Cerveira	1	0	0	1	16

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados publicados pelo INE (2014) e Turismo de Portugal (2015)

Perante a análise do Gráfico 3.1, Ponte de Lima é o município com maior número de unidades de alojamento TER, sendo treze unidades de Agroturismo e quarenta e seis Casas de Campo, correspondendo a uma capacidade de trezentas e três camas. Já os hotéis rurais concentram-se apenas nos municípios de Caminha, Monção, Paredes de Coura, Ponte de Lima, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira, existindo apenas uma unidade, respetivamente.

Gráfico 3.1 – Distribuição dos Empreendimentos TER por Município



Fonte: Elaboração própria a partir da análise das empresas TER na região Minho-Lima

Pode-se, igualmente, verificar que a posição de destaque que Viana do Castelo detém em termos dos estabelecimentos hoteleiros, não tem correspondência no turismo em espaço rural, sendo neste caso superada por Ponte de Lima.

Em termos da procura turística, recorrendo ao estudo publicado pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR, 2012), intitulado a Internacionalização do Turismo no Meio Rural, foi possível identificar algumas conclusões relativas ao perfil da procura, nomeadamente:

1. A procura pelo TER foi responsável por cerca de 14 milhões de viagens internacionais, caracterizadas pela sua curta duração, em média 1 a 3 noites. Com gastos superiores a destinos tradicionais, como é o caso “sol e praia”, cerca de 50% dos turistas despende acima dos 150€ por noite.
2. As previsões apontam para um crescimento de 5,4% do número de viagens em lazer na Europa associadas ao TER, esperando-se que em 2020 atinga cerca de vinte milhões de viagens.
3. Em termos de segmentação, este mercado subdivide-se em dois tipos de turista: passivo - trata-se de um turista mais velho ou de famílias que procuram essencialmente o conforto, qualidade e de desfrutar dos produtos naturais e tradição; e ativo - é mais jovem, procurar participar ativamente no trabalho rural e o conforto não é um aspeto tão relevante como no primeiro caso.
4. Alemanha, Espanha e Reino Unido são os principais mercados emissores para Portugal.
5. O turista estrangeiro é adulto, com idade acima dos trinta e cinco anos, com elevado poder de compra, procura bom clima, natureza e contacto com a cultura local.
6. Utilizam a internet como principal fonte de informação e comercialização.

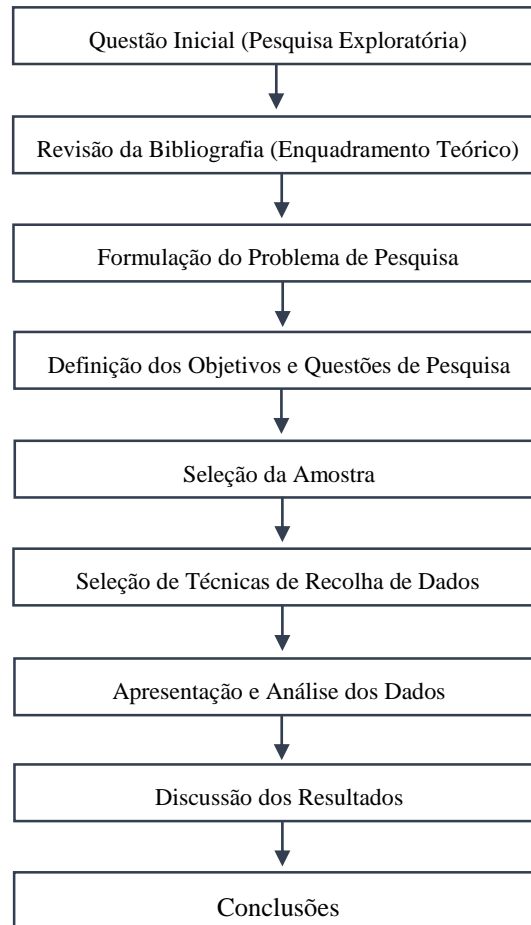
No capítulo que se segue são explicados os diferentes aspetos relacionados com a metodologia adotada na elaboração deste projeto, de forma a dar resposta aos objetivos propostos (consultar capítulo I).

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

Neste capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos empregues na realização do presente projeto. Inicialmente, de forma sumária, são expostas as etapas seguidas ao longo de todo o processo de pesquisa. O subcapítulo seguinte apresenta uma síntese do enquadramento teórico. Posteriormente, surge a problemática de pesquisa, os objetivos e as questões de partida que guiaram este trabalho. No subcapítulo subsequente, são apresentados os aspetos relacionados com a identificação e caracterização da população em estudo, assim como são explicados os procedimentos aplicados na seleção da amostra. Segue-se a apresentação das técnicas de recolha de dados, e por último, no subcapítulo final, é descrito o processo de tratamento e análise dos dados obtidos.

4.1. Processo de Pesquisa

No contexto turístico, a investigação assume um papel preponderante, permitindo a recolha e análise de dados, fundamental para a gestão e planeamento da atividade turística, e contribuindo conseqüentemente para a criação de uma base de conhecimento teórico mais sólida (Eusébio, Kastenholtz, & Carneiro, 2003). Não existe um consenso relativo às etapas a seguir durante um processo de investigação (Veal, 1997; Finn, Elliott-White, & Walton, 2000). O desenvolvimento deste projeto baseou-se no esquema metodológico proposto por Pizam (1994 *cit. in* Brandão, 2007) e por Quivy & Campenhoudt (1998), tendo sido ajustado às necessidades que se apresentaram ao longo da investigação. A Figura 4.1 evidencia as fases sequenciais inerentes ao planeamento desta investigação.

Figura 4.1 – Fases da Realização deste Projeto

Fonte: Adaptado de Pizam (1994 *cit. in* Brandão, 2007); Quivy *et al.* (1998)

Este trabalho de pesquisa iniciou-se com a formulação de uma questão inicial: “Qual o papel das redes sociais para as pequenas e médias empresas turísticas em espaços rurais?”. Tendo como base esta questão, foram inicialmente realizadas algumas pesquisas na revisão da bibliografia por forma a perceber qual o papel das redes. Após esta etapa, foi possível averiguar em que contextos e de que forma a temática das redes sociais, aplicada às pequenas e médias empresas turísticas (PMET), já havia sido abordada na bibliografia.

Nesta fase, embora a abordagem da temática das redes sociais aplicadas ao contexto turístico seja uma área recente (Hays *et al.*, 2013) e pouco estudada, constatou-se que a questão das redes sociais é um tema que tem suscitado interesse na bibliografia relativa às pequenas e médias empresas (PME), em geral, e em relação às PMET pensa-se que a utilização das redes sociais acarreta alguns desafios e barreiras para estas empresas.

Tendo por base estas pesquisas iniciais, assim como o conhecimento prático da autora, resultante da sua experiência profissional enquanto consultora na área das redes sociais, tornou-se evidente a importância de um guia de boas práticas que reunisse informação, de caráter prático e simplificado, relacionada com a criação e gestão das páginas nas redes sociais, teria para as empresas alvo deste estudo. O guia de boas práticas será explorado detalhadamente no subcapítulo referente às técnicas de recolha de dados (consultar subcapítulo 4.5.).

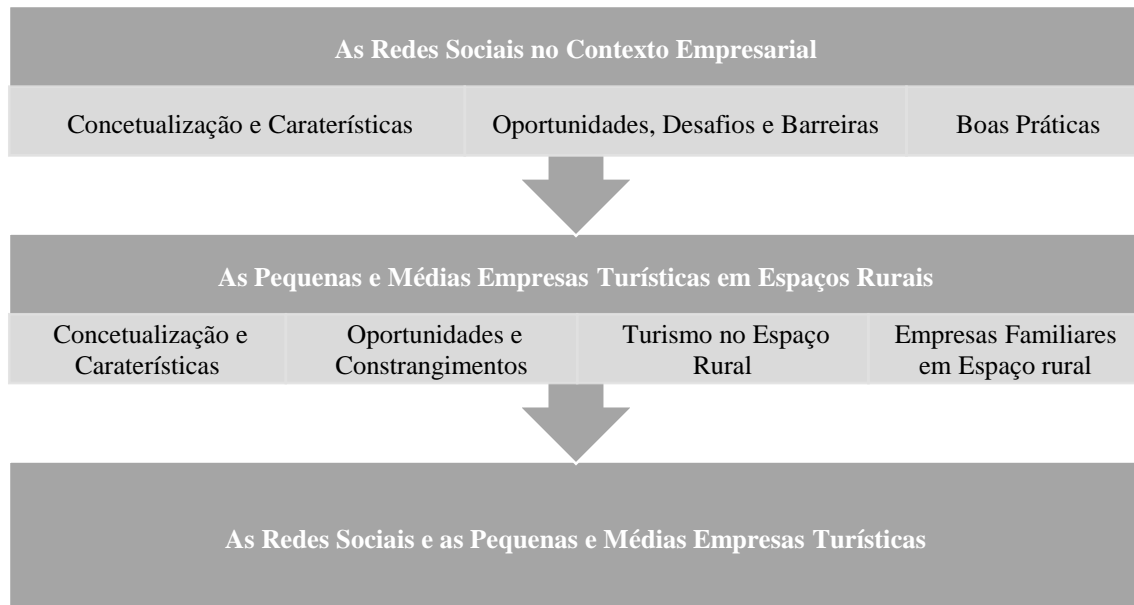
4.2. Revisão da Bibliografia

A revisão da bibliografia, enquanto processo de identificação e análise de outras investigações sobre determinado tema, publicadas em livros, artigos científicos ou *press releases* (Quivy *et al.*, 1998; Altinay & Paraskevas, 2008; Creswell, 2009), é uma base importante deste trabalho, na medida em que permitiu a elaboração do enquadramento teórico, bem como afinar os objetivos e as questões de pesquisa. A figura seguinte (Figura 2.2) apresenta os três principais temas abordados: as redes sociais no contexto empresarial, as PMET localizadas em espaços rurais, e por fim, a utilização das redes sociais por parte das PMET

Tal como evidencia a Figura 4.2, no que respeita às redes sociais foi feita a concetualização do tema, apresentaram-se algumas características que as distinguem de outros *social media*, e as oportunidades, desafios e barreiras associadas à adoção por parte das empresas. Identificaram-se, também, boas práticas relativas à utilização das redes sociais por parte das empresas.

De seguida foi desenvolvida a temática das PMET em espaços rurais. Primeiramente, foi feita uma abordagem do tema a nível global, e só depois foram focadas as PMET em espaço rural. Nesta fase, foi apresentado o conceito, as características que as distinguem das grandes empresas, e as oportunidades e constrangimentos a que estão sujeitas no mercado em que estão inseridas. Posteriormente, foram explorados os conceitos de espaço rural, turismo em espaço rural e empresas familiares.

Para finalizar, no último subcapítulo da bibliografia foi abordada a utilização das redes sociais por parte das PMET, apresentando algumas oportunidades e desafios que as redes sociais propiciam para estas empresas.

Figura 4.2 – Revisão da Bibliografia (Enquadramento Teórico)

Fonte: Elaboração Própria

Todos estes aspetos auxiliaram na delineação da problemática do presente projeto. Para além disso, a revisão da bibliografia e a perceção quanto aos desafios e barreiras que as empresas enfrentam na utilização das redes sociais, reforçaram a perceção quanto à importância que um guia de boas práticas direcionado para as empresas teria na utilização das redes sociais na sua atividade.

4.3. Formulação do Problema

Atualmente, com o aparecimento das redes sociais, algumas PME, em geral, e as PMET, em particular, estão a alterar a forma como comunicam com os seus atuais e/ou potenciais clientes. Numa altura em que os orçamentos para efeitos de promoção destas empresas são cada vez mais escassos, as redes sociais constituem uma importante ferramenta de comunicação. Tal acontece devido aos custos reduzidos que as redes sociais apresentam quando comparadas com outros meios de comunicação, e também, dada a facilidade e rapidez com que a informação é disseminada.

No setor turístico em particular, face às suas características intangíveis e ao elevado risco associado à aquisição de um serviço turístico, no qual a qualidade só é percebida no momento em que é consumido (Lopes *et al.*, 2014), as redes sociais têm vindo a ganhar

cada vez mais destaque. As PMET viram nestas ferramentas uma forma de se promoverem e divulgar os seus produtos e/ou serviços.

No entanto, a utilização das redes sociais como meio para as PMET localizadas em espaços rurais se promoverem é quase inexistente. Existe ainda um longo caminho a percorrer, muitos dos gerentes e/ou proprietários destas empresas carecem de competências técnicas para recorrer a estas ferramentas e conseguir retirar um benefício maior da presença *online*. Tal pode ser explicado tendo por base algumas das especificidades do turismo desenvolvido em espaços rurais, nomeadamente: a dimensão reduzida e de carácter familiar destas empresas; a localização em áreas relativamente remotas; a falta de competências profissionais adequadas que permitam o desenvolvimento de atividades inovadoras; e a limitação de recursos financeiros disponíveis para investir (Associação Portuguesa de Turismo Rural, 2012).

Tendo presente estes aspetos característicos destas empresas, a integração das redes sociais poderá auxiliar os gerentes e/ou proprietários a ampliar o alcance das suas atividades de promoção, com um investimento menor, e ainda enriquecer as experiências dos seus clientes.

Assim, pretende-se com este projeto apresentar um guia de boas práticas nas redes sociais. Considera-se que seja útil a elaboração deste guia, na medida em que poderá ser uma ferramenta de apoio para os gerentes e/ou proprietários dinamizarem a presença da empresa nas redes sociais e maximizarem os resultados que advêm dessa presença.

Para além disso, a abordagem da temática das redes sociais aplicadas ao contexto turístico, por ser uma área recente (Hays *et al.*, 2013), é ainda pouco estudada. Neste sentido, tornou-se interessante perceber de que forma a presença nas redes sociais por parte das PMET melhora a sua comunicação com o mercado-alvo. Face ao número reduzido de estudos académicos existentes sobre esta temática, esta pesquisa é de caráter exploratório.

Para efeitos deste projeto optou-se por estudar a região Minho-Lima, localizada no Noroeste de Portugal, correspondendo à NUT III. A escolha desta região está relacionada com o facto de esta albergar o maior número de empreendimentos turísticos TER a nível nacional, e, também, dada a proximidade geográfica do local de residência do

investigador. Em termos estatísticos, a NUT II (Norte), alberga 45% dos estabelecimentos turísticos enquadrados na classificação TER, sendo que 30% estão concentrados na NUT III Minho-Lima (CIM Alto Minho a), 2013), conforme já explicado anteriormente (consultar subcapítulo 3.4.4.).

Na sequência deste contexto, foram identificados as questões de partida e os objetivos, que se apresentam seguidamente.

As questões de partida que orientam este projeto são as seguintes:

- Qual é o nível de presença nas redes sociais das empresas TER do Minho-Lima?
- Quais as vantagens e desafios resultantes da utilização das redes sociais para as empresas TER do Minho-Lima?
- Que boas práticas deveriam ser adotadas pelas empresas (TER do Minho-Lima) para uma presença mais eficaz?

Este projeto tem como objetivo principal apresentar um guia de boas práticas nas redes sociais. Para alcançar este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar as oportunidades, desafios e barreiras associados à utilização das redes sociais pelas PMET em geral;
- Verificar se, e de que forma, as redes sociais são utilizadas pelas empresas enquadradas na classificação TER na região Minho-Lima;
- Identificar as perceções, atitudes e comportamentos por parte dos gerentes e/ou proprietários destas empresa em relação à utilização das redes sociais no âmbito do seu negócio;
- Identificar boas práticas decorrentes da utilização das redes sociais para incluir no guia.

Seguidamente são explicados os procedimentos adotados na seleção da amostra para este projeto.

4.4. Seleção da Amostra

Previamente à seleção da amostra para a concretização deste projeto, importa definir a população-alvo do estudo. Denomina-se como população-alvo o conjunto de elementos sobre os quais se pretende obter informações (Vicente, Reis, & Ferrão, 2001). Assim sendo, a população-alvo foram as PMET classificadas como Empreendimentos Turísticos em Espaço Rural, localizadas na região Minho-Lima.

Tal como foi referido anteriormente (consultar subcapítulo 3.4.4.), a escolha da região Minho-Lima prende-se com o facto de esta se destacar no panorama turístico nacional, tanto pelo elevado número de empresas TER que possui, como pela vasta diversidade de recursos endógenos que apresenta, sejam eles naturais, patrimoniais e/ou culturais. A aptidão para a prática de turismo de natureza, turismo em espaço rural e enoturismo, entre outras atividades complementares, encontra-se bem patente nesta região. Este território possui, também, um leque bastante diversificado de atividades socioculturais, nomeadamente: eventos desportivos, gastronómicos e artísticos.

A listagem de todas estas empresas TER presentes no Minho-Lima foi obtida através do Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET), disponibilizado pelo Turismo de Portugal (2015). No entanto, o próprio Turismo de Portugal (2015) reconhece que a listagem pode estar incompleta, visto que o registo dos empreendimentos turísticos no RNET é da exclusiva responsabilidade dos proprietários ou das entidades exploradoras dos mesmos, razão pela qual ainda não se encontram registados todos os empreendimentos turísticos existentes em Portugal. Por esta razão, e com o intuito de completar esta listagem, foi efetuado um cruzamento de dados entre a listagem facultada pelo Turismo de Portugal e a informação disponibilizada pelas câmaras municipais da região em análise, através das suas páginas *web*.

A seleção da amostra deve ser ponderada pelo investigador tendo por base uma multiplicidade de critérios como: a falta de tempo e de recursos financeiros para estudar a população; a representatividade; o aprofundamento e rigor, já que um menor número de casos permite concentrar recursos no controlo da qualidade do estudo. Desta forma, é habitual recorrer-se às técnicas de amostragem, definidas como um procedimento através do qual se extrai da população-alvo de estudo um número reduzido de casos, denominada amostra (Quivy *et al.*, 1998; Finn *et al.*, 2000).

As técnicas de amostragem agrupam-se essencialmente em duas categorias: aleatórias e não aleatórias. Uma amostra é considerada aleatória ou probabilística quando todos os elementos da população-alvo têm a mesma probabilidade de serem escolhidos. Por outro lado, nas amostras não aleatórias ou não-probabilísticas, a seleção dos elementos não depende da probabilidade, mas sim de fatores relacionados com as características do investigador, tais como a sua localização geográfica ou disponibilidade para deslocações, e do processo de tomada de decisão de uma ou mais pessoas (Quivy *et al.*, 1998; Finn *et al.*, 2000; Moreira, 2007).

Tendo em consideração os objetivos deste trabalho (consultar capítulo I), e dado o tamanho reduzido da população em estudo, optou-se por recorrer a técnicas de amostragem não probabilísticas. Dentro deste tipo de técnicas recorreu-se a uma amostragem por conveniência. Esta é uma técnica menos dispendiosa em termos financeiros e que privilegia a facilidade de acesso aos respondentes em função da disponibilidade do investigador (Quivy *et al.*, 1998; Vicente *et al.*, 2001; Moreira, 2007).

Estas amostras não são representativas da população em estudo, pelo que os resultados e as conclusões obtidas se aplicam somente à amostra em causa, não podendo ser extrapolados com confiança para a população-alvo (Hill & Hill, 2009, p. 50). Apesar de, em termos científicos, não ser considerada ideal, a escolha deste tipo de amostra pode ser bem-sucedida em situações nas quais se pretende identificar aspetos gerais sobre um determinado tema (Vicente *et al.*, 2001).

Em relação à dimensão da amostra selecionada para este projeto, adotou-se a abordagem do “caminho do esforço mínimo”. Quer isto dizer que foi obtida uma amostra tão grande quanto possível dentro das limitações financeiras e temporais do investigador. Para além disso, foi tida em consideração a dimensão da amostra utilizada em estudos anteriores com características semelhantes (Mizrachi, 2014). Desta forma, considerou-se que oito e nove entrevistas, em cada uma das etapas de recolha de dados, respetivamente (explicadas detalhadamente no subcapítulo seguinte), constituiriam uma amostra consideravelmente grande permitindo obter dados suficientes para alcançar os objetivos propostos.

Para a primeira etapa de recolha de dados foram selecionadas oito empresas TER sem presença nas redes sociais, e para a segunda fase foram escolhidas nove empresas TER presentes e com uma dinâmica relevante neste meio *online*. A descrição pormenorizada

do processo de seleção da amostra para cada uma destas fases está presente no subcapítulo 4.5., referente à descrição das entrevistas.

Depois de definida a população-alvo deste estudo e identificada a técnica de amostragem a ser utilizada na seleção das amostras, segue-se a apresentação das técnicas de recolha de dados.

4.5. Técnicas de Recolha de Dados

Por forma a dar resposta aos objetivos propostos, este subcapítulo apresenta as técnicas de recolha de dados adotadas. Numa primeira fase, foram recolhidos dados secundários que permitiram a elaboração do enquadramento teórico, da caracterização da região Minho-Lima e das empresas TER nesta região. Estes dados foram obtidos através de fontes secundárias, nomeadamente: investigações anteriores publicadas em artigos científicos e/ou livros, e dados estatísticos divulgados pela União Europeia (UE), Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), Instituto Nacional de Estatística (INE) e o Turismo de Portugal, I.P.

A recolha de dados secundários, através de investigações já publicadas e dados estatísticos, permite ao investigador aceder a informação relevante na altura que lhe for mais conveniente e sem qualquer custo, quando comparado com outras técnicas de pesquisa (Altinay *et al.*, 2008; Creswell, 2009).

Contudo, a abordagem na bibliografia do tema das redes sociais aplicadas ao contexto turístico é relativamente recente (Hays *et al.*, 2013), pelo que, além da revisão da bibliografia e análise de dados secundários, procedeu-se à realização de entrevistas, considerando-se, por isso este estudo exploratório. Esta técnica permitiu explorar de que forma as redes sociais estão a ser utilizadas aplicadas no contexto específico das empresas TER na região Minho-Lima.

Previamente à realização das entrevistas e por forma a suportar a sua execução, procedeu-se a uma análise de conteúdo quantitativa das empresas TER nas redes sociais. Esta análise permitiu, por um lado, verificar se, e de que forma, as redes sociais estavam a ser utilizadas pelas empresas em questão, e por outro lado, identificar as empresas ausentes

e presentes nas redes e em relação a estas últimas identificar as empresas com uma presença mais dinâmica, condição relevante para este estudo.

Foram consideradas as redes Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram e Twitter, sendo as mais utilizadas a nível mundial, de acordo com o número de utilizadores ativos em dezembro de 2014 (Statistics Brain, 2014), e por serem aquelas que concedem às empresas autonomia para se promoverem no meio *online* de forma simples, rápida e com custos reduzidos face a outros meios de promoção (Xiang et al., 2010; Zeng et al., 2014). Para esta análise, a rede social Pinterest não foi incluída, dada a sua recentidade em Portugal e por serem ainda poucas as empresas que a utilizam no âmbito dos seus negócios. O Facebook foi explorado com maior detalhe comparativamente às restantes redes em relação a cada empresa, tendo sido abordados aspetos como o número de gostos, de interações, de publicações, tempo de presença das empresas nesta rede e a taxa de envolvimento. O destaque dado ao Facebook prende-se com o facto de esta ser a rede mais utilizada mundialmente (Statistics Brain, 2014).

No caso particular do Facebook, recorreu-se ao auxílio da ferramenta *online LikeAlyzer* (Meltwater, 2014), visto que permite ter uma perceção geral sobre a utilização do Facebook de forma rápida, sem custos e podendo aceder a qualquer momento, sem que haja necessidade de contactar o administrador da página. É sabido que existem outros aspetos que, eventualmente, poderiam ser considerados, mas são exclusivos das próprias ferramentas de análise de cada rede, estando disponíveis somente para o administrador da página.

a) Métricas utilizadas na análise das redes sociais

A tabela que se segue (Tabela 4.1) mostra um conjunto de métricas mensuráveis e que servem como um ponto de partida para analisar a dinâmica da empresa nas redes sociais (Hoffman et al., 2010; Honigman, 2013). A partir da utilização destas métricas, as empresas conseguem avaliar o alcance dos seus esforços comunicacionais nas redes sociais.

Tabela 4.1 – Métricas usadas na Análise das Redes Sociais

Rede Social	Notoriedade da Marca	Envolvimento com a Empresa
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Número de gostos • Número de avaliações 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de interações (comentários, gostos e partilhas) • Número de publicações • Frequência de publicações • Taxa de envolvimento • <i>Hashtags</i>
Google+	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores • Número de visualizações 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de interações (comentários, +1's, partilhas) • Frequência de publicações
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de gostos • Número de comentários • Recomendações
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de gostos • Número de comentários • Frequência de publicações • <i>Hashtags</i>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>tweets</i> • Número de seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores • Número de <i>retweets</i> • Frequência de publicações • <i>Hashtags</i>

Fonte: Adaptado de Hoffman *et al.* (2010); Honigman (2013)

Seguidamente, apresenta-se a explicação, em termos do seu conceito e da sua aplicabilidade nesta análise, das métricas: taxa de envolvimento, *hashtags*, frequência das publicações e os +1's.

A métrica “*Taxa de envolvimento*”, no caso específico do Facebook, permite conhecer o nível de envolvimento dos fãs da página com o conteúdo publicado. Desta forma, é possível identificar que tipos de conteúdos geram maior nível de envolvimento entre ambos.

Existem diferentes alternativas que permitem o cálculo desta taxa consoante os dados disponíveis. Uma alternativa rápida assenta na relação entre o número interações total, isto é, gostos, comentários e partilhas de todas as publicações, e o número total de gostos da página (Simply Measured, 2014). Como tal, foram contabilizadas todas as interações da página entre a data da primeira e da última publicação, até ao dia em que foi feita a análise (9, 10 e 11 de dezembro de 2015).

Quando o resultado obtido apresenta valores acima de 1%, a taxa de envolvimento é considerada boa e o número de interações é superior ao número de gostos. Quando os valores obtidos estão entre 0,5% e 0,99%, é considerada uma taxa razoável e o número de interações não difere muito do número de gostos. Já uma taxa abaixo dos 0,5% significa que algo está a falhar na comunicação, nomeadamente o tipo de conteúdo publicado não é o expectável pelos fãs da página, por exemplo (Simply Measured, 2014).

Relativamente às *Hashtags*, são palavras-chave precedidas pelo símbolo #, que as empresas podem incluir nas suas publicações, permitindo organizar as informações por temas, e consequentemente aumentar a notoriedade da empresa nas diferentes redes sociais. Assim, o conteúdo publicado torna-se facilmente acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes, mesmo que não sejam seguidores da página, desde que a página da rede social seja pública. Qualquer utilizador pode pesquisar um assunto antecedido do símbolo #. Honigman (2013) defende que esta é uma métrica importante para avaliar o envolvimento do público-alvo com a empresa.

No que se refere ao cálculo da frequência das publicações, foi tida em consideração o número de publicações na semana da data desta análise, ou seja, entre 4 e 11 de dezembro de 2014, e foi posteriormente dividido o número de dias da semana.

Quanto ao botão +1 da rede social Google+, permite mostrar facilmente os itens favoritos de cada utilizador. Ao adicionar um +1 a publicações nesta rede social fará com que o utilizador receba informações relativas a conteúdos semelhantes, e pode ajudar outros utilizadores no seu círculo de amigos a saberem o que recomenda.

b) Conteúdos analisados nas redes sociais verificadas

Foram também analisados os conteúdos de imagem, vídeo e texto publicados nas páginas das empresas nas redes sociais, com o intuito de perceber que tipo de conteúdos são publicados frequentemente e quais geram maior interatividade com o público-alvo. Como tal, foram verificadas todas as publicações, e cada uma delas, o número de gostos, partilhas e comentários.

Ainda nesta análise, averiguou-se a existência ou ausência de respostas por parte dos empresários a comentários positivos e/ou negativos. Para além disso, os conteúdos das respostas foram analisados de forma a identificar aspetos positivos e/ou negativos.

A presença de tópicos de discussão publicados por parte das empresas TER, e a existência de hiperligações com o *website* da empresa (caso exista) ou com outras páginas *web*, foram outros dos aspetos verificados nas diferentes páginas das redes sociais.

Por fim, verificou-se a existência e ausência de informações relativas à descrição do negócio, nomeadamente: preços, localização, serviços oferecidos, e enquadramento histórico.

Tendo por base esta análise de conteúdo que serviu para informar outra técnica de recolha de dados, nomeadamente as entrevistas, e presente os objetivos deste projeto (consultar subcapítulo 4.3.), foram realizadas entrevistas semiestruturadas. A aplicação das entrevistas permitiu identificar as perceções, atitudes e comportamentos por parte dos gerentes e/ou proprietários das empresas em questão relativamente à utilização, ou não, das redes sociais.

As entrevistas possibilitam que o entrevistado exprima as suas perceções e/ou experiências sobre uma determinada situação, e que o investigador, através de um conjunto de perguntas a efetuar ao entrevistado, consiga obter dados mais aprofundados sobre o tema que está a investigar (Quivy *et al.*, 1998; Finn *et al.*, 2000; Altinay *et al.*, 2008). Os dados obtidos através desta técnica, que de outra forma não seriam obtidos, são de extrema importância dado que esta informação não é de carácter público. As entrevistas distinguem-se das demais técnicas de recolha de dados, visto que o investigador e o entrevistado dialogam num misto de conversa e de perguntas deliberadas (Quivy *et al.*, 1998).

Esta técnica de recolha de dados apresenta vantagens, assim como algumas desvantagens, quando comparada com outras técnicas, tais como a análise documental ou a observação. As entrevistas são vantajosas, na medida em que: i) é possível recolher dados com maior grau de profundidade; ii) proporciona ao investigador oportunidades de clarificação e aprofundamento das perguntas e respostas, num panorama de interação mais direto, flexível e espontâneo; iii) e é mais eficaz no acesso a informações difíceis devido ao facto

de não serem informações de carácter público (Quivy *et al.* 1998; Finn *et al.*, 2000; Moreira, 2007; Altinay *et al.*, 2008; Creswell, 2009).

Por outro lado, no caso de entrevistas presenciais, a presença do entrevistador pode condicionar as respostas do entrevistado, dando origem a respostas falsas, quer sejam conscientes ou inconscientes. A realização de entrevistas exige um maior dispêndio de tempo e recursos financeiros por parte do investigador, sendo muitas vezes considerados como desvantagens desta técnica. Para além disso, a análise de conteúdo dos dados recolhidos através de entrevistas, implica um processo mais moroso e complexo (Quivy *et al.* 1998; Finn *et al.*, 2000; Creswell, 2009).

Tendo em consideração os objetivos deste trabalho optou-se pela aplicação de entrevistas semiestruturadas, uma vez que o guião é composto por um conjunto de questões específicas e permite, simultaneamente, clarificar e questionar outros aspetos relacionados com a pesquisa (Finn *et al.*, 2000). As entrevistas foram realizadas em dois momentos diferentes da investigação. Numa primeira fase, foram entrevistadas as empresas sem presença nas redes sociais, e numa segunda etapa, foram entrevistadas as empresas TER presentes e com uma dinâmica relevante nas redes sociais.

Em ambas as situações as entrevistas não foram gravadas, pelo que as respostas obtidas foram registadas em suporte de papel no qual o entrevistador transcreveu o conteúdo das mesmas. Por motivos de confidencialidade dos dados, optou-se por não revelar os nomes dos respondentes e das empresas entrevistadas nesta análise, adotando uma designação abstrata para cada uma delas “Empreendimento A”, e assim sucessivamente.

Para a participação neste estudo não era requisito obrigatório o respondente ser o proprietário da empresa TER, a entrevista era direccionada aos gerentes das empresas, sendo eles os proprietários ou não.

c) Empresas TER Ausentes das Redes Sociais

Esta primeira fase de realização das entrevistas teve como objetivos: identificar quais as razões que levam os gerentes e/ou proprietários das empresas TER na região Minho-Lima a não utilizar as redes sociais, e procurar perceber quais as suas intenções e motivações relativamente à utilização destas ferramentas no futuro.

O guião de entrevista (consultar Apêndice III) foi estruturado de forma a identificar as razões pelas quais as empresas TER selecionadas não se encontram presentes nas redes sociais mais utilizadas.

As questões que compõem o guião derivam de aspetos abordados ao longo do enquadramento teórico e subdividem-se em três grupos: situação das empresas perante as redes sociais, caracterização da empresa e caracterização do entrevistado. Com o primeiro grupo de questões procurou-se compreender que razões levam os gerentes e/ou proprietários das empresas TER a não utilizar estas ferramentas, e se no futuro pensam aderir.

O segundo grupo de perguntas visou conhecer um pouco mais da empresa, em termos da sua capacidade/cama, tipo de cliente que a procura, e os meios que o cliente utiliza para pesquisar informações sobre a mesma e efetuar reservas.

Por fim, o terceiro grupo centrou-se na caracterização do entrevistado. Pretendeu-se obter informações sobre a sua ocupação profissional, faixa etária, habilitações literárias, e se utiliza alguma rede social a nível pessoal.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 16 e 20 de março de 2015, em local previamente combinado com o entrevistado aquando do contacto telefónico para agendar a entrevistas, sendo que na maioria dos casos a investigadora deslocou-se até à empresa. As entrevistas duraram entre 30 a 40 minutos.

Com o intuito de testar as questões propostas efetuou-se um pré-teste aos respondentes cujas empresas não estão presentes nas redes sociais. Esta etapa realizou-se nos dias 9, 10 e 11 de março de 2015. Inicialmente, optou-se por aplicar o pré-teste apenas a empresas TER nos municípios de Viana do Castelo e Ponte de Lima, dada a proximidade geográfica do local de residência do investigador, sem correr o risco de que fossem posteriormente incluídas na amostra do presente estudo. Porém, e face aos constrangimentos constatados, nomeadamente a ausência dos proprietários do país e indisponibilidade para participar neste estudo, optou-se por alargar o âmbito geográfico aos municípios de Arcos de Valdevez, Paredes de Coura, Ponte da Barca e Ponte de Lima.

As empresas foram previamente contactadas via telefone para poder identificar a pessoa que responderia à entrevista e para agendar uma data e hora para a realização da mesma.

Assim, foram realizadas quatro entrevistas a gerentes e/ou proprietários de quatro Casas de Campo, com uma duração média de 40 minutos.

A aplicação deste pré-teste permitiu, por um lado, verificar o tempo médio para a realização da entrevista, o que foi importante para poder informar os respondentes que responderam às entrevistas e, por outro, permitiu identificar duas questões que foram percecionadas como sendo pouco claras para os respondentes.

Em relação à primeira questão (“Considerando a atividade das empresas em geral, quais considera serem as principais vantagens das redes sociais para as empresas? E desvantagens?”), constatou-se que houve uma certa tendência por parte dos respondentes a pensar no contexto da sua empresa e não num sentido mais generalista. Desta forma, optou-se por retirar esta questão do guião, uma vez que objetivo era perceber qual a sua familiaridade com a temática das redes sociais no geral.

No que diz respeito à segunda questão (“Que aspetos é que considera serem mais importantes a trabalhar nas redes sociais? Porquê?”), verificou-se que os entrevistados ficaram na dúvida relativamente ao que se pretendia obter como resposta à questão, questionando o investigador sobre “*aspetos como assim?*”. Neste caso foram feitas alterações, optou-se por retirar esta questão e acrescentou-se uma questão mais direta – O que considera mais relevante colocar nas redes sociais? Porquê?.

Tal como foi referido anteriormente (consultar subcapítulo 4.4.), a técnica de amostragem selecionada para este projeto foi a amostragem por conveniência. Foram escolhidas oito empresas TER, sendo que seis são Casas de Campo e duas são unidades de Agroturismo. Os Hotéis Rurais não foram considerados para esta primeira seleção, visto não haver empresas enquadradas nesta tipologia que não tenham presença nas redes sociais. As empresas TER selecionadas pertencem aos municípios de Melgaço, Monção, Ponte de Lima e Valença.

Durante o processo de seleção destas empresas, e até à obtenção de um número satisfatório de respondentes, foram realizados diversos contactos telefónicos com os seus gerentes e/ou proprietários. Estes contactos permitiram averiguar a sua disponibilidade para participar neste estudo.

Nesta fase de auscultação verificaram-se alguns constrangimentos, provocando um prolongamento temporal na procura de empresas disponíveis para colaborar. Constatou-se que muitos gerentes e/ou proprietários estavam ausentes do país, tendo sido automaticamente excluídos, uma vez que era pretendido que a entrevista fosse realizada presencialmente. Para além disso, verificou-se que algumas empresas TER da região Minho-Lima identificadas como não tendo presença nas redes sociais, estão afinal presentes com um nome diferente daquele que estão registadas no Turismo de Portugal, I.P. O investigador utilizou como referência para a pesquisa das empresas nas redes sociais os nomes que constam na base de dados Turismo de Portugal (2015), pelo que qualquer variação do mesmo seria difícil de detetar. E por fim, constatou-se também que várias empresas TER são da responsabilidade da Adere Peneda Gerês, da Central Nacional de Turismo Rural (CENTER), da Câmara Municipal de Ponte de Lima ou de agentes de viagens, como é o caso da Distintive Portugal, e não têm autonomia para se promover individualmente, não sendo consideradas para este estudo.

Depois de ultrapassados estes constrangimentos foram selecionadas oito empresas TER dispersas pela região Minho-Lima, tal como referido acima.

d) Empresas Presentes nas Redes Sociais

A segunda fase de realização das entrevistas teve como objetivo compreender, por um lado, a utilização das redes sociais por parte da empresa e, por outro, de que forma é que esta utilização se reflete nos resultados da empresa.

A estrutura da entrevista (consultar Apêndice IV) foi pensada de forma a identificar as atitudes e comportamentos por parte dos gerentes e/ou proprietários das empresas TER relativamente à utilização das redes sociais. As questões que compõem a entrevista subdividem-se em quatro grupos: utilização das redes sociais pelas empresas, resultados e desafios destas ferramentas para as empresas TER, caracterização da empresa e caracterização do entrevistado.

Portanto, no primeiro grupo abordou-se a presença das empresas TER nas redes sociais, procurou-se conhecer quais as razões que levaram os empreendimentos a apostar nestas redes, que tipo de ações realizam com maior frequência, que tipo de conteúdos geram maior número de interações por parte dos clientes, como é feita a gestão de comentários

nas suas páginas, e se é despendido algum valor monetário na comunicação das empresas neste meio *online*.

O segundo grupo focou os resultados e os desafios destas ferramentas para as empresas TER, procurando identificar quais as vantagens e desvantagens que esta presença acarreta e, ainda, se pretendem aderir a outras redes no futuro.

O terceiro grupo versou sobre a caracterização da empresa e da procura, em termos do perfil do cliente e os meios que este utiliza para pesquisar informações sobre a empresa. Finalmente, o quarto grupo centrou-se na caracterização do entrevistado. Pretendeu-se obter informações sobre a sua ocupação profissional, faixa etária, habilitações literárias, e se utiliza alguma rede social a nível pessoal.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 21 e 28 de abril de 2015, tendo a investigadora se deslocado às empresas TER, e cada uma teve a duração de cerca de 45 minutos.

Com o intuito de testar as questões propostas efetuou-se um pré-teste aos respondentes cujas empresas estão presentes nas redes sociais. Esta etapa realizou-se entre os dias 8 e 14 de abril de 2015.

Tal como previsto, a aplicação deste pré-teste abrangeu maioritariamente empresas localizadas no município de Viana do Castelo, dada a proximidade geográfica do local do investigador, e uma empresa sediada no município de Melgaço, dado o respondente residir em Viana do Castelo. Neste último caso, já havia sido feito um contacto telefónico no âmbito do pré-teste anterior, mas, uma vez que não reunia as condições necessárias para participar no mesmo, foi considerado para participar nesta fase.

À semelhança do pré-teste anterior, as empresas foram também contactadas via telefone com o propósito de identificar quem seria o respondente e agendar uma data e hora para a realização da entrevista. Foram realizadas quatro entrevistas no total, sendo que duas eram unidades de Agroturismo e duas Casas de Campo. As entrevistas tiveram uma duração média de 40 minutos.

A realização deste pré-teste foi importante, na medida em que permitiu a identificação de cinco questões que foram percecionadas como sendo pouco objetivas para os

respondentes. Deste conjunto de questões optou-se por retirar do guião de entrevista duas, devido ao facto de as respostas obtidas não serem o que era pretendido.

Quanto à primeira questão retirada (“Qual a principal dificuldade sentida aquando da criação da página da empresa nas redes sociais?”) as respostas obtidas mostraram que em duas das empresas entrevistadas não foram os gerentes e/ou proprietários que criaram a página mas sim terceiros, logo os entrevistados não haviam sentido dificuldades com a criação da página; nos restantes dois casos, os entrevistados, inicialmente, não compreenderam a questão, havendo necessidade de explicar o que era pretendido, mostrando que a questão estava pouco clara.

Relativamente à segunda questão retirada (“A utilização das redes sociais alterou, de forma significativa, a forma de comunicar/promover a sua empresa?”), os entrevistados não entenderam o objetivo da pergunta, questionando o investigador sobre o que realmente se pretendia com a pergunta. Por este motivo, optou-se por retirar-la do guião de entrevista.

Quanto às restantes três questões procederam-se a alterações. Na primeira pergunta a ser alterada (“Pensando na diversidade de ações que pode fazer nas redes sociais, o que realiza com maior frequência?”), verificou-se que os respondentes ficaram confusos e hesitantes na resposta. Nesta situação optou-se por simplificar e colocar uma questão mais objetiva - Geralmente, o que é feito com maior frequência nas redes sociais no âmbito da atividade da empresa?.

Quanto à seguinte questão modificada (“Na sua opinião, quais considera serem as iniciativas que geram mais interações dos clientes na rede social que considera mais relevante para a empresa?”) - foi igualmente simplificada: - Quais considera serem os conteúdos que geram mais interações dos clientes na rede social mais utilizada pela empresa?.

Por fim, a questão - Considera que existam desafios associados à utilização das redes sociais por parte da empresa? – suscitou bastantes dúvidas por parte dos respondentes quanto ao tipo de desafios a que a questão se referia. Nesta situação foi proposta uma pergunta mais objetiva - Considera que seja fácil a utilização das redes sociais?.

A amostragem por conveniência foi a técnica selecionada na escolha da amostra, tal como foi mencionado anteriormente (consultar subcapítulo 4.4.). Assim sendo, nesta etapa em

particular, o investigador definiu critérios que permitissem selecionar as empresas. O principal critério aplicado assentou na presença das empresas TER nas redes sociais analisadas (consultar Apêndice I). Para além disso, uma vez que se pretendia selecionar apenas casos bem-sucedidos, mais do que estarem presentes nas redes sociais, era necessário que as respetivas páginas estivessem ativas e devidamente atualizadas. Deste modo, foram definidos critérios específicos, tais como:

- i) Existência de publicações no Facebook pelo menos duas vezes por semana;
- ii) Taxa de envolvimento no Facebook superior a 0,5%;
- iii) Número de gostos no Facebook superior a 1000;
- iv) Presença no Instagram; e por fim,
- v) Presença no Google+.

Após a aplicação destes critérios foram identificadas vinte e duas empresas TER, das quais nove Casas de Campo, dez unidades de Agroturismo e três Hotéis Rurais, dispersas pela região Minho-Lima. No entanto, pelas razões apresentadas referentes à dimensão da amostra (consultar subcapítulo 4.4.), considerou-se que nove empresas seria um número suficiente para a concretização dos objetivos, e simultaneamente, abranger todas as tipologias. Assim sendo foram selecionadas quatro Casas de Campo, quatro unidades de Agroturismo e um Hotel Rural.

Todas elas foram contactados via telefone, tendo sido agendadas nove entrevistas nos municípios de Arcos de Valdevez, Monção, Paredes de Coura, Ponte de Lima e Viana do Castelo. De referir que todas as empresas selecionadas se mostraram bastante recetivas a participar neste estudo não havendo necessidade de recorrer a uma nova seleção de entrevistados.

Para terminar, e não menos importante, foram identificadas boas práticas decorrentes da utilização das redes sociais para incluir no guia. Estas boas práticas resultam da análise de conteúdo de dados secundários, presentes nos respetivos *websites* de cada rede estudada e em *websites* especializados sobre esta temática, como também da análise de conteúdo das entrevistas, tendo sido identificadas pelos seus gerentes e/ou proprietários práticas bem-sucedidas. Esta análise de conteúdo decorreu entre os dias 12 e 30 de maio de 2015. Teve como objetivo analisar o funcionamento de cada uma das redes sociais, e

consequentemente reconhecer comportamentos mais ou menos recomendados que permitissem às empresas retirar o máximo partido destas ferramentas.

Para a concretização do Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais foram consideradas as redes Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram e Twitter pelas razões supramencionadas no presente subcapítulo. Todavia, optou-se por incluir também a rede social Pinterest que, apesar de não constar na lista das redes mais utilizadas a nível mundial, apresenta um elevado potencial de crescimento (Statistics Brain, 2014) e potenciais vantagens para as PMET, abordadas no próprio guia (consultar o Volume II deste projeto).

Posteriormente a esta descrição das técnicas de recolha de dados, o subcapítulo seguinte versa sobre as técnicas utilizadas no tratamento e análise da informação obtida através das entrevistas.

4.6. Tratamento e Análise dos Dados

A análise de conteúdo foi a técnica utilizada para o tratamento da informação recolhida nas entrevistas (para completar a análise de conteúdo das redes sociais descrita no subcapítulo 4.5.). De acordo com Bardin (1977), esta técnica comporta as seguintes fases: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados.

Tal como foi mencionado anteriormente (consultar subcapítulo 4.5.), a recolha de dados através das entrevistas decorreu em dois momentos diferentes da investigação. No primeiro momento, as entrevistas realizadas às empresas TER ausentes das redes sociais decorreu entre os dias 16 e 20 de março de 2015, e no segundo momento, as entrevistas aplicadas às empresas TER presentes e ativas nas redes sociais foram feitas entre os dias 21 e 28 de abril de 2015. Para a análise das entrevistas foi feita uma análise de conteúdo, com o intuito de perceber as ideias que mais se destacavam e identificar os principais temas.

Após a transcrição das entrevistas realizadas aos gerentes e/ou proprietários das empresas TER sem presença nas redes sociais, a exploração deste material foi feita através de uma tabela síntese (consultar subcapítulo 5.2.2.) para facilitar a compreensão do conteúdo obtido. As informações obtidas foram estruturadas em cinco aspetos de análise, conforme se apresenta na tabela seguinte (Tabela 4.2).

Tabela 4.2. – Aspectos de Análise das Entrevistas às Empresas TER Ausentes das Redes Sociais

Dimensões de Análise	Questões
Caraterização do entrevistado	3.1, 3.2, 3.3 e 3.4
Caraterização do empreendimento	2.1, 2.2, 2.3 e 2.4
Motivos que levam à não utilização as redes sociais	1.1
Comportamentos futuros	1.2, 1.2.1 e 1.2.2
Consequências relativas à não utilização das redes sociais	1.3

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às entrevistas realizadas aos gerentes e/ou proprietários das empresas TER com presença nas redes sociais, depois de transcritas, foi feita uma divisão por temáticas, apresentadas na tabela que se segue (Tabela 4.3).

Tabela 4.3. – Aspectos de Análise das Entrevistas às Empresas TER presentes nas Redes Sociais

Dimensões de Análise	Questões
Perceção em relação ao Facebook	1.1, 1.2, 1.3 e 1.4
Atividades no Facebook	1.5 e 1.7
Conteúdos mais interativos no Facebook	1.11
Gestão de comentários no Facebook	1.10
Investimentos financeiros no Facebook	1.8
Vantagens e desvantagens do Facebook	2.1, 2.2
Avaliação da presença no Facebook	1.9 e 2.4
Influência do Facebook nos resultados da empresa	2.3
Comportamentos futuros	2.4.2.1. e 2.6

Fonte: Elaboração Própria

A última fase, o tratamento dos resultados de ambas as entrevistas, é apresentado em dois capítulos diferentes: o Capítulo V refere-se à apresentação e análise dos dados recolhidos, e o Capítulo VI diz respeito à discussão dos resultados, relacionando os dados obtidos com aquilo que foi referido no enquadramento teórico.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo consiste na apresentação e análise dos resultados obtidos através da realização de entrevistas. Nesta fase, são apresentados os dados resultantes da análise de conteúdo das empresas TER nas diferentes redes sociais, com especial enfoque na rede social Facebook. Tal como referido anteriormente (consultar subcapítulo 4.5.), teve como objetivo verificar se, e de que forma, as redes sociais são utilizadas pelas empresas TER do Minho-Lima, tendo sido um suporte à realização das entrevistas.

Subsequentemente surgem os resultados recolhidos através das entrevistas. Em primeiro lugar são expostos os dados que dizem respeito às empresas TER sem presença nas redes sociais, e, em segundo lugar, são apresentados os dados pertencentes às empresas TER presentes nas redes sociais. Também nesta última análise o foco principal incidiu sobre a rede social Facebook. A concretização das entrevistas permitiu identificar perceções, atitudes e comportamentos por parte dos gerentes e/ou proprietários das empresas TER em relação à utilização das redes sociais no âmbito da sua empresa.

Desta forma, foram definidas duas amostras com características diferentes a serem entrevistadas, conforme já explicado no subcapítulo 4.4. A primeira amostra foi constituída pelas empresas TER sem presença nas redes sociais, e procurou-se conhecer as razões que levam os seus gerentes e/ou proprietários a não utilizar estas ferramentas, e, simultaneamente, perceber as suas intenções futuras no que toca à introdução das redes sociais nas suas atividades de promoção. Quanto à segunda amostra, composta pelas empresas TER presentes e com uma dinâmica interessante nas redes sociais, o foco destas entrevistas foi compreender, por um lado, a utilização das redes sociais por parte da empresa e, por outro, de que forma é que esta utilização se reflete nos resultados da empresa.

Por motivos de confidencialidade dos dados, o nome das empresas TER e dos respondentes entrevistados não é revelado. Foi adotada uma designação abstrata para cada um deles, por exemplo: “Empreendimento A”, e assim sucessivamente.

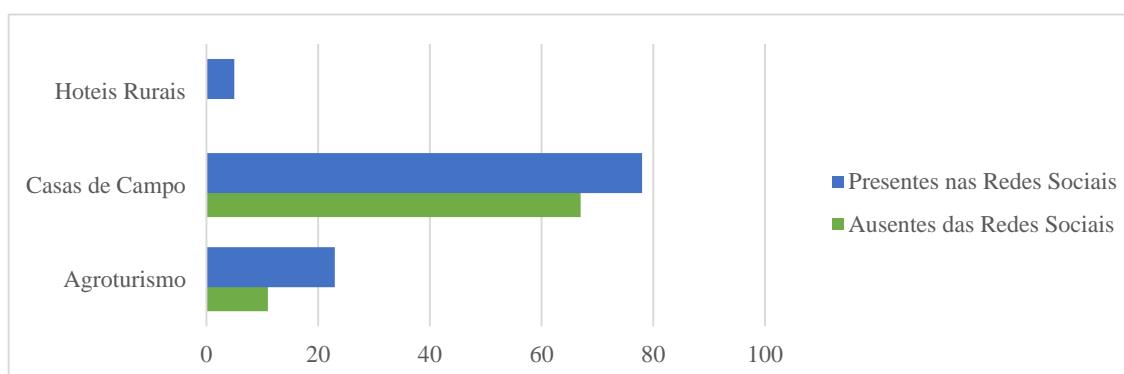
Para a concretização dos objetivos deste projeto, já mencionados neste projeto (consultar subcapítulo 4.5), foram selecionadas as redes sociais: Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram e Twitter.

5.1. Situação atual das Empresas TER perante as Redes Sociais

Através da análise de conteúdo foram analisadas cento e oitenta e quatro (184) micro e pequenas empresas (consultar Apêndice I) enquadradas na classificação de “Turismo em Espaço Rural” na região Minho-Lima, com o intuito de verificar a sua presença, ou ausência, nas redes sociais.

O Gráfico 5.1 evidencia que a maioria das empresas (107) estão presentes nas redes sociais, sendo que oitenta são Casas de Campo, vinte e duas são unidades de Agroturismo e cinco são hotéis rurais. Das empresas que ainda não estão presentes nas redes sociais, sessenta e sete são Casas de Campo e dez são unidades de Agroturismo.

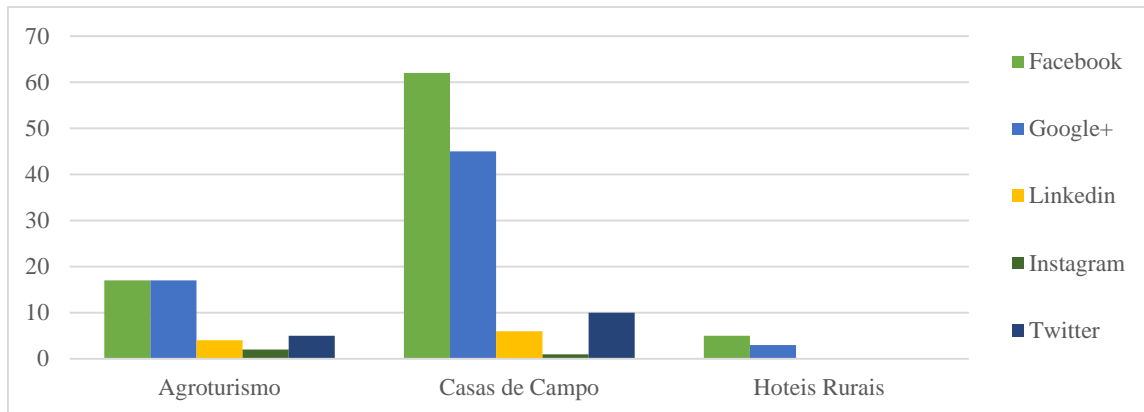
Gráfico 5.1 – Situação atual das Empresas TER perante as Redes Sociais



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico que se segue (Gráfico 5.2.), constata-se que a rede social Facebook é a rede mais utilizada em todas as tipologias de alojamento com um total de oitenta empresas, seguindo-se a rede social Google+ com sessenta e sete empresas. Com menor expressão surgem as redes Twitter, com quinze empresas, o LinkedIn, com oito empresas e o Instagram, com três empresas. Estas três redes sociais são utilizadas apenas pelas Casas de Campo e unidades de Agroturismo.

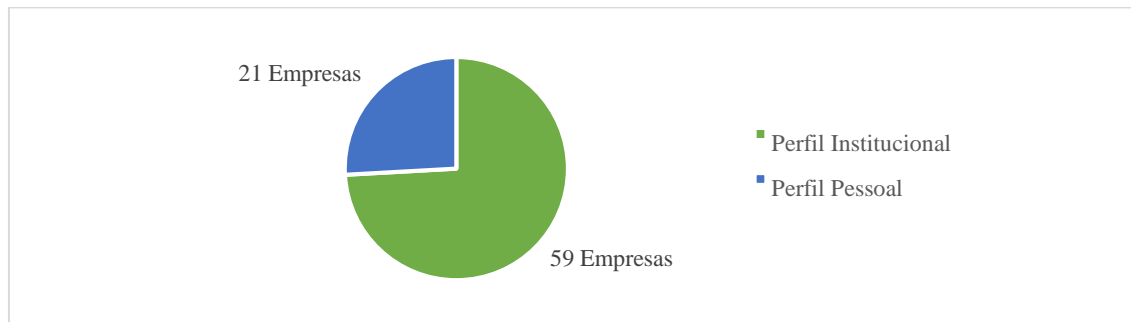
Gráfico 5.2 – Distribuição das Redes Sociais pelas diferentes Tipologias TER



Fonte: Elaboração própria

De entre as empresas presentes no Facebook (80) diferenciam-se as que possuem um perfil pessoal daquelas que possuem um perfil institucional. Na análise do Gráfico 5.3, constata-se que a maior parte das empresas TER (59) possui um perfil com características profissionais.

Gráfico 5.3 – Tipo de Perfil no Facebook



Fonte: Elaboração Própria

Para efeitos deste estudo foram somente consideradas as cinquenta e nove empresas com um perfil institucional no Facebook, uma vez que este é um elemento-chave para uma presença *online* bem-sucedida. Para além disso, os critérios/métricas utilizados pelo investigador aplicam-se exclusivamente às páginas de carácter empresarial.

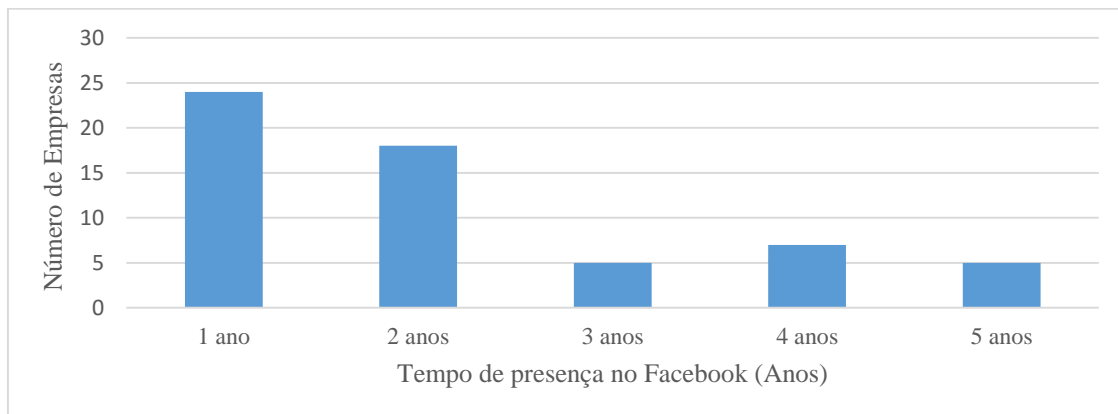
De seguida apresenta-se a análise detalhada das empresas TER presentes com um perfil institucional na rede social Facebook. Foram observados aspetos como o número de gostos, interações e publicações, tempo de presença, taxa de envolvimento e conteúdos partilhados.

5.1.1. As Empresas TER no Facebook

Os perfis institucionais no Facebook possuem uma secção “Sobre”, dedicada à descrição do negócio e a informações relacionadas com a atividade da empresa, tais como: as coordenadas geográficas, os contactos telefónicos e as condições das instalações. Em quase todas as situações, isto é, em cinquenta e seis empresas observadas, é notável a preocupação em fornecer este tipo de informação, uma vez que apenas três empresas não apresentam qualquer descrição.

É também de salientar que, como mostra o Gráfico 5.4, mais de metade das empresas (35) estão presentes no Facebook há mais de um ano.

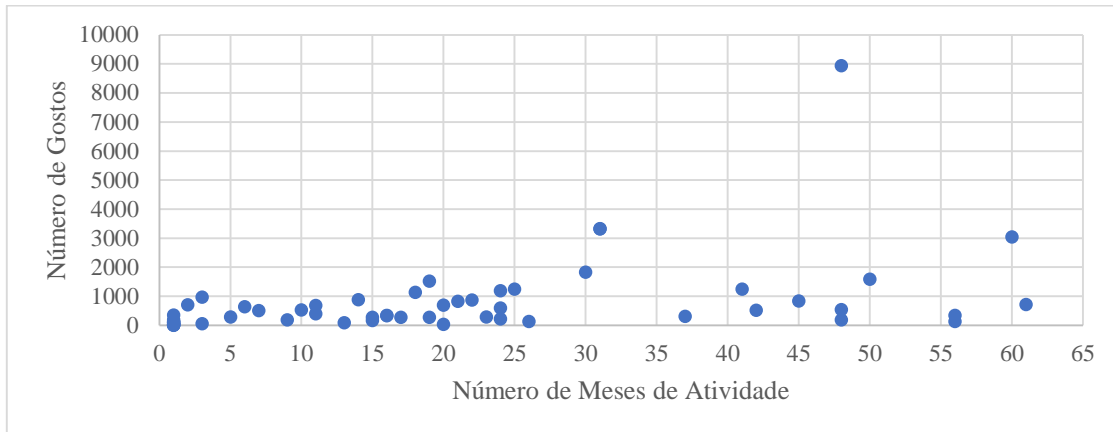
Gráfico 5.4 – Tempo de Presença no Facebook



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 5.5, relacionado com o tempo de atividade e o número de gostos nas páginas de Facebook, verifica-se que numa grande parte das empresas o número de gostos é inferior a 1000. Existem duas situações que se destacam, uma pela negativa, tendo a empresa apenas 3 gostos, e uma pela positiva, em que a empresa tem 8934 gostos.

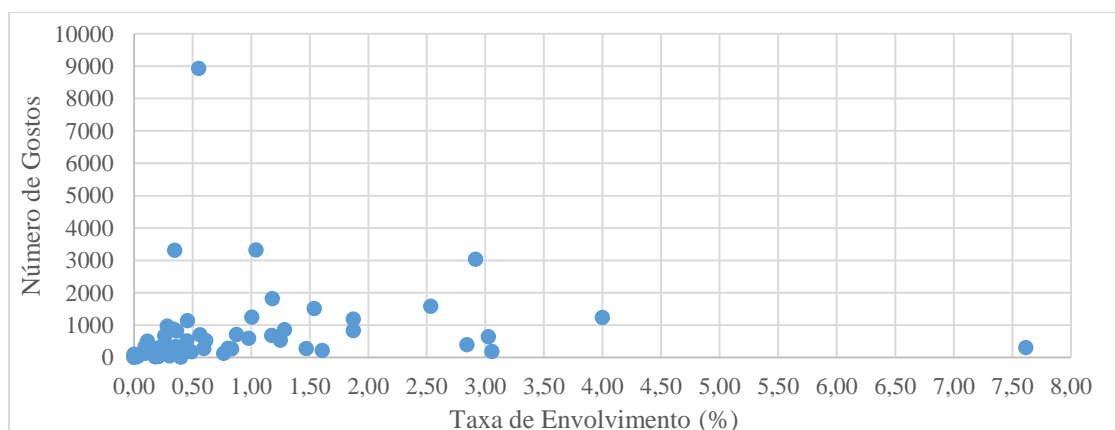
Para além disso, verifica-se (Gráfico 5.5.) que, no caso das empresas ativas no Facebook há dois ou menos anos (37), trinta e quatro destas empresas apresentam um número de gostos inferior a 1000. Em relação às empresas ativas no Facebook há mais de dois anos, na sua maioria (9), o número de gostos continua a ser inferior a 1000, e apenas sete empresas ultrapassam este número.

Gráfico 5.5 – Tempo de Presença e o Número de Gostos no Facebook

Fonte: Elaboração própria

No que se refere aos valores da taxa de envolvimento, como é possível constatar no Gráfico 5.6, metade das empresas (29) analisadas apresentam uma taxa abaixo dos 0,5%. Nesta análise, um elevado número de gostos não é sinónimo de uma taxa de envolvimento elevada, visto que esta taxa é facilmente influenciada, quer pela quantidade como pela qualidade das publicações.

O valor da taxa de envolvimento foi calculado através da relação entre o número de interações total, ou seja gostos, comentários e partilhas de todas as publicações, e o número total de gostos da página (ver subcapítulo 4.5.).

Gráfico 5.6 – Taxa de Envolvimento no Facebook

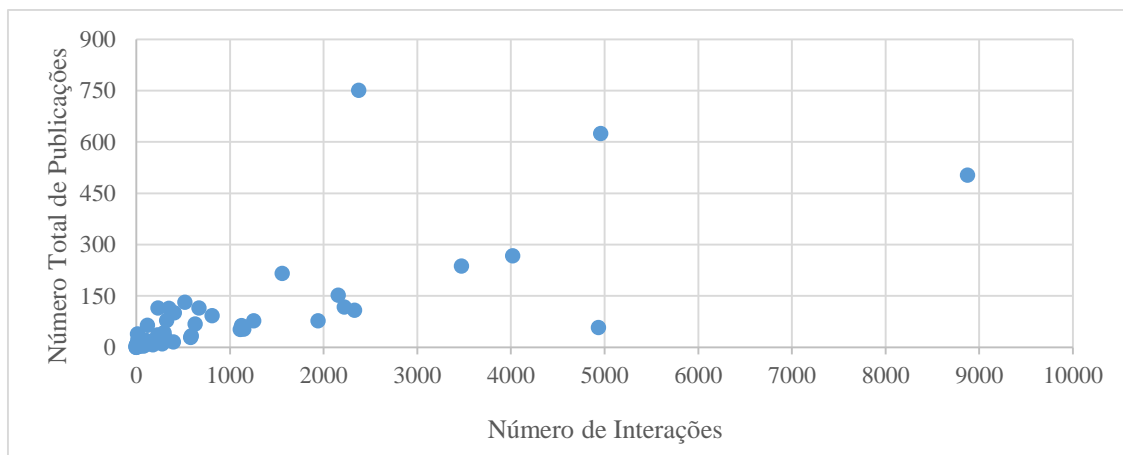
Fonte: Elaboração própria

De salientar que duas empresas, nas quais o número de gostos é igual a 3312 e 8934, estão presentes no Facebook há mais de dois anos, mas as suas taxas de envolvimento não ultrapassam os 0,35% e os 0,55%, respetivamente. São 18 as empresas que possuem uma

taxa de envolvimento superior a 1%, nas quais o número de interações é ligeiramente superior ao número de gostos. No entanto, destacam-se três casos onde este número é, em média, três vezes mais que o número de gostos.

De acordo com o Gráfico 5.7, verifica-se que à medida que o número de publicações aumenta, o número de interações tende a aumentar também.

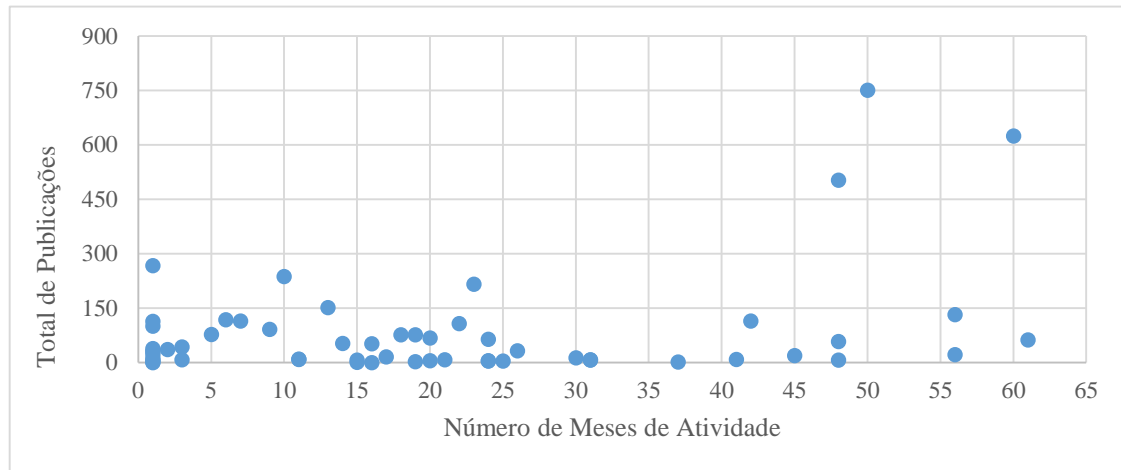
Gráfico 5.7 – Relação entre o Número de Publicações e Interações no Facebook



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à tipologia de conteúdos, conclui-se que cerca de 80% dos conteúdos publicados são imagens, seguindo-se o texto com 13%, e por fim o conteúdo de vídeo com apenas 8%.

Perante a análise do Gráfico 5.8, constata-se que independentemente do número de meses de atividade, o número total de publicações na maioria das empresas estudadas concentra-se abaixo das 150. Porém, existem seis situações que não se enquadram nesta maioria. Três delas possuem menos de vinte e cinco meses de atividade e apresentam um número total de publicações entre 216 e 267, publicando em média cerca de seis *posts* mensalmente; outras três empresas com mais de quarenta e cinco meses de atividade, nas quais o total de publicações varia entre 501 e 751, publicando em média catorze *posts* por mês.

Gráfico 5.8 – Relação entre o Tempo de Presença e o Número de Publicações no Facebook

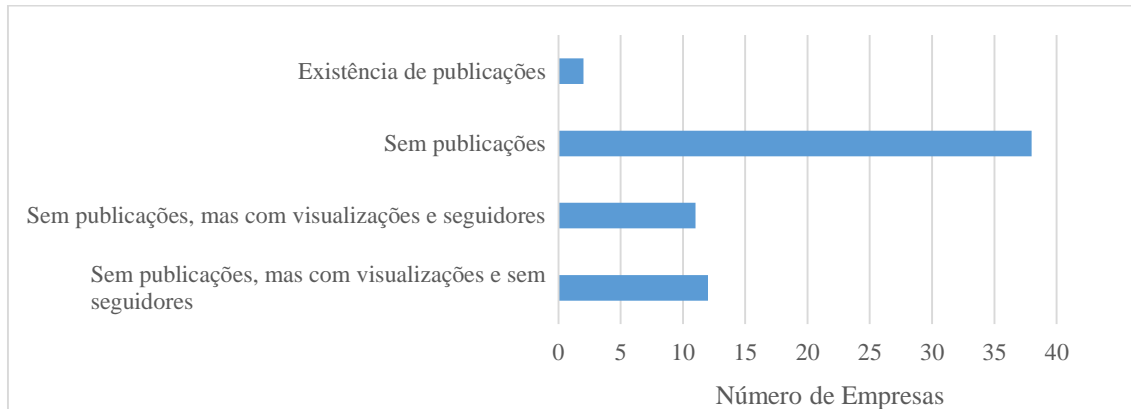
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente a aspetos mais qualitativos, designadamente a presença de tópicos de discussão, utilização de *hashtags* e hiperligações para outros *websites*, constatou-se que nenhuma das empresas estudadas apresenta tópicos suscetíveis de lançar temas de discussão ou que procurem conhecer os desejos dos seguidores da página. Mais ainda, a presença de *hashtags* é praticamente inexistente, havendo apenas duas empresas que ocasionalmente utilizam esta técnica. No se refere à presença de hiperligações externas, quase todas as empresas possuem uma ou mais hiperligações, quer seja para o *website* da empresa, quer seja para outras páginas que consideram pertinentes, nomeadamente páginas dos municípios onde são promovidos eventos.

Depois de explorada a rede social Facebook, segue-se uma apresentação dos resultados referentes às restantes sociais: Google+, Twitter, LinkedIn e Instagram.

5.1.2. As Empresas TER nas Restantes Redes Sociais

Tal como já foi referido anteriormente, a rede social Google+ surge em segundo lugar no que toca à utilização por parte das micro e pequenas empresas TER na região Minho-Lima. Entre as sessenta e sete empresas presentes nesta rede, o Gráfico 5.9 evidencia que trinta e oito destas empresas não possui qualquer publicação, verificando-se apenas a existência de uma página com os contactos da mesma e uma aplicação para efetuar reservas. Apesar da inexistência de publicações por parte das empresas, constatou-se que onze destas páginas possuem seguidores e visualizações, e outras onze têm apenas visualizações.

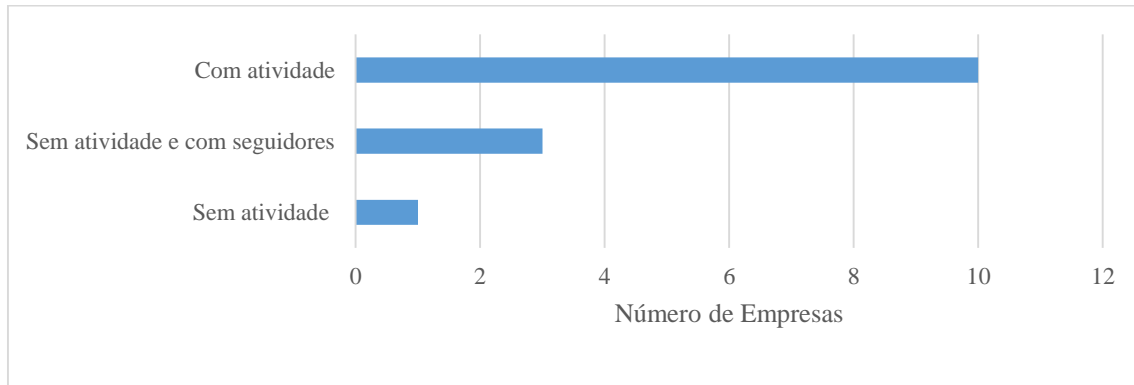
Gráfico 5.9 – Empresas TER presentes no Google+

Fonte: Elaboração própria

Em relação às duas empresas em que se verificou a presença de publicações, constatou-se que numa das empresas com apenas três seguidores, a data da única publicação remonta a março de 2013, não se registando quaisquer comentários desde então. No caso da outra empresa registaram-se nove publicações, sendo que a última publicação ocorreu em agosto de 2014. Para além disso, esta página conta com setenta e seis seguidores, 8763 visualizações, onze '+1's', presença de *hashtags*, imagens, vídeos, hiperligações para outras páginas, integração da aplicação Youtube e de reservas.

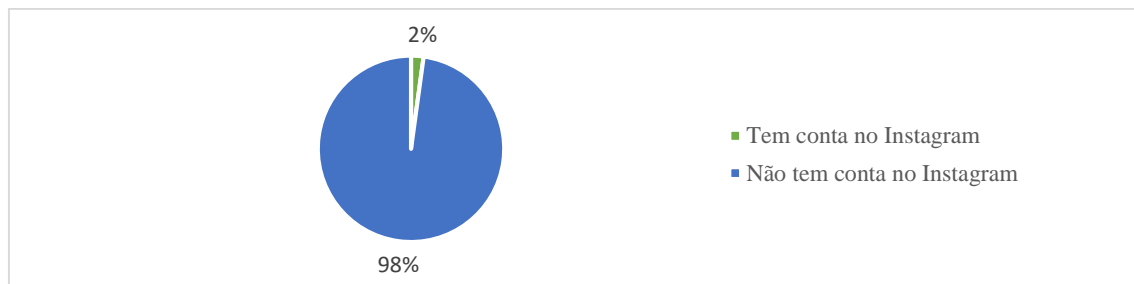
No que se refere à rede social Twitter, são catorze as empresas com uma conta ativa. Analisando mais detalhadamente, o Gráfico 5.10 mostra que dez destas empresas publicaram *tweets*, e inseriram imagens ou vídeos na sua página. De salientar que três destas empresas têm a conta Facebook e Twitter interligadas, pelo que as publicações feitas no Facebook aparecem simultaneamente no Twitter. Relativamente ao número de seguidores, este varia entre três e cento e quarenta e seis.

Das restantes quatro empresas, embora não se tenha registado qualquer atividade ao nível de publicações, três delas possuem até quatro seguidores.

Gráfico 5.10 – Empresas TER presentes no Twitter

Fonte: Elaboração própria

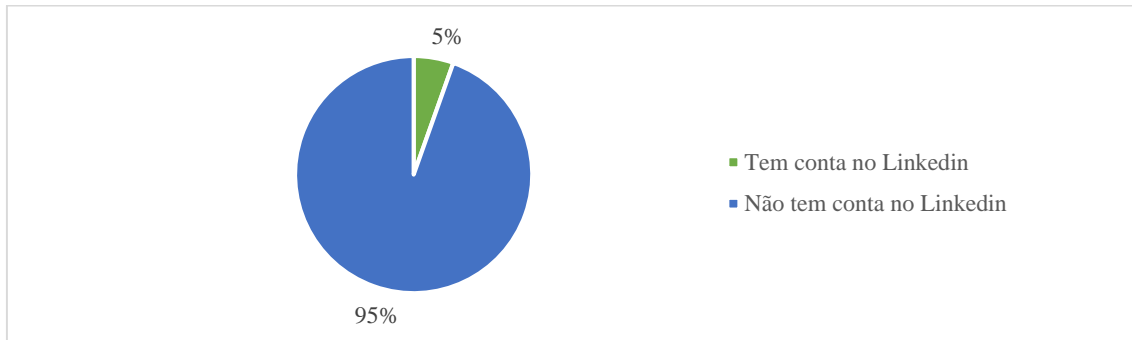
No que diz respeito ao Instagram, tal como evidencia o Gráfico 5.11, apenas quatro das empresas estão presentes nesta rede. O número de seguidores varia entre oito e duzentos e dezasseis, e total de publicações varia entre três e vinte e sete.

Gráfico 5.11 – Empresas TER presentes no Instagram

Fonte: Elaboração Própria

Para além dos casos já referidos, verificou-se ainda que uma empresa sem conta criada foi mencionada nesta rede através de utilização de *hashtags*, utilizadas numa foto publicada por um utilizador.

O Gráfico 5.12 mostra que nove das empresas TER possuem uma conta no LinkedIn. Porém não se verificou qualquer atividade, existe unicamente uma página criada e na maioria das situações surge o nome do proprietário em primeiro lugar.

Gráfico 5.12 – Empresas TER presentes no LinkedIn

Fonte: Elaboração própria

Depois de terem sido verificadas se, e de que forma, as redes sociais são utilizadas pelas empresas TER da região Minho-Lima, apresentam-se os resultados obtidos por meio de entrevistas a um grupo de empresas TER sem presença nas redes sociais.

5.2. Empresas TER Ausentes das Redes Sociais

Tal como foi apontado anteriormente (ver subcapítulo 4.5.), foram entrevistadas oito empresas ausentes das redes sociais. Este subcapítulo apresenta, em primeiro lugar, a caracterização da amostra, seguindo-se as motivações que levam os gerentes e/ou proprietários a não utilizar as redes sociais no âmbito da sua empresa, o que esperam fazer no futuro quanto a uma presença nas redes sociais, e, por fim, apresentam-se as consequências da ausência nas redes sociais.

5.2.1. Caracterização da Amostra

A tabela que se segue (Tabela 5.1) apresenta uma caracterização generalizada dos empreendimentos turísticos alvo deste estudo que não estão presentes nas redes sociais, tendo por base a tipologia, a localização, os anos de atividade e o número de camas. Conclui-se que mais de metade dos empreendimentos entrevistados estão enquadrados na tipologia “Casas de Campo” e que têm entre cinco a dez camas, tendo iniciado a atividade há menos de cinco anos.

Tabela 5.1 – Caracterização Geral das Empresas TER ausentes das Redes Sociais

Empreendimento Turístico	Caraterização		
	Tipologia	Anos de Atividade	N.º de Camas
Empreendimento A	Agroturismo	> 10 Anos	> 10 Camas
Empreendimento B	Agroturismo	> 10 Anos	> 10 Camas
Empreendimento C	Casas de Campo	< 5 Anos	< 5 Camas
Empreendimento D	Casas de Campo	< 5 Anos	> 5 Camas
Empreendimento E	Casas de Campo	< 5 Anos	> 5 Camas
Empreendimento F	Casas de Campo	< 5 Anos	> 5 Camas
Empreendimento G	Casas de Campo	< 5 Anos	< 5 Camas
Empreendimento H	Casas de Campo	> 10 Anos	> 5 Camas

Fonte: Elaboração própria

Na caraterização dos respondentes (Tabela 5.2), foram considerados aspetos como o género, a faixa etária, as habilitações literárias e o facto de possuírem, ou não, uma ocupação profissional. Tal como mostra a tabela que se segue, constata-se que mais de metade (seis respondentes) são do género feminino e detentores de formação superior. Em termos da faixa etária, metade (quatro respondentes) possui entre quarenta e sessenta, e três destes respondentes exercem uma atividade profissional paralela à exploração do empreendimento turístico.

Tabela 5.2 – Caracterização Geral dos Respondentes ausentes das Redes Sociais

Empreendimento Turístico	Respondentes			
	Género	Faixa Etária	Habilitações Literárias	Ocupação profissional
Empreendimento A	Feminino	> 60 Anos	Formação Superior	Não
Empreendimento B	Feminino	>40 e<60Anos	Formação Superior	Sim
Empreendimento C	Feminino	> 60 Anos	Formação Superior	Não
Empreendimento D	Feminino	>40 e<60Anos	Formação Superior	Sim
Empreendimento E	Masculino	>40 e<60Anos	Formação Superior	Sim
Empreendimento F	Masculino	>40 e<60Anos	Ensino Secundário	Não
Empreendimento G	Feminino	< 39 Anos	Ensino Secundário	Sim
Empreendimento H	Feminino	> 60 Anos	Formação Superior	Não

Fonte: Elaboração própria

De salientar que no caso do Empreendimento B e G, os proprietários delegaram as suas funções de gestão noutras pessoas, não invalidando a sua participação neste estudo. Ainda assim, estas empresas continuaram a fazer parte do estudo sendo representadas na entrevista pelos seus gerentes. Para a participação neste estudo não era requisito obrigatório o respondente ser o proprietário do empreendimento, a entrevista era direcionada aos gerentes dos empreendimentos, sendo eles os proprietários ou não.

5.2.2. Motivos que levam à Ausência das Redes Sociais

A tabela seguinte (Tabela 5.3) sintetiza os dados resultantes da análise de conteúdo das entrevistas, permitindo identificar três grupos distintos compostos pelas empresas TER com características idênticas, bem como outros aspetos relevantes apresentados já de seguida.

Tabela 5.3 - Síntese dos Dado

Dimensões de Análise	Empreendimentos Turísticos							
	A	B	C	D	E	F	G	H
Entrevistado								
Faixa Etária	> 60 Anos	>40 e<60Anos	> 60 Anos	>40 e<60Anos	>40 e<60Anos	>40 e<60Anos	<39 Anos	> 60 Anos
Ocupação Profissional	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Empreendimento Turístico								
Início de Atividade	> 10 Anos	> 10 Anos	< 5 Anos	< 5 Anos	< 5 Anos	< 5 Anos	< 5 Anos	> 10 Anos
Motivos que levam à não utilização das redes sociais								
Falta de tempo		X	X	X	X			
Receio relativo à exposição da casa	X							
Não sabe como funciona as RS	X		X					X
Existência de <i>website</i> institucional e consideram suficiente		X	X	X	X	X		
Recorrem a centrais de reserva e estão satisfeitos com os resultados		X		X		X	X	
Não permitem efetuar reservas		X						
O público-alvo não é um consumidor de RS		X						
O Facebook não é o espaço apropriado para promover o negócio		X		X		X		
Comportamento futuro								
Aderir às redes sociais	Talvez	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Consequências relativas à não utilização das redes sociais								
Não estar presente nas RS pode prejudicar a atividade da empresa?	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim

Fonte: Elaboração própria

Em termos gerais, a rede social Facebook é a mais conhecida pelos respondentes. No entanto, também se percebe um desconhecimento global inerente ao funcionamento e potencialidades das redes sociais.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 5.3, a maioria dos respondentes (Empreendimentos B, C, D, E e F) considera que a existência de um *website* é suficiente para promover os empreendimentos turísticos na internet. Isto porque, na opinião deles, o *website* institucional já apresenta informações sobre a empresa, tais como fotografias da mesma e os contactos para o cliente efetuar as reservas, desvalorizando, por isso, a necessidade de criar uma página nas redes sociais. A pessoa responsável pelo Empreendimento Turístico B considerou que a existência do *website* institucional, com as informações sobre o espaço, e estar presente noutros *websites* específicos para a promoção do turismo rural é muito mais útil do que qualquer rede social. O Empreendimento A não tem um *website* criado, contudo, a respondente adiantou que este será criado com a ajuda de um familiar, e que na sua opinião, à semelhança dos restantes respondentes, o *website* será já suficiente para promover a casa na internet.

Outra das razões apontada e transversal à maioria dos empreendimentos turísticos é a falta de tempo por parte dos gerentes para a criação de uma página nas redes sociais. No entanto, este motivo deve-se a diferentes fatores tal como se explica seguidamente. Relativamente às razões subsequentes que levam os respondentes a não utilizar as redes sociais no contexto da atividade da empresa, estas subdividem-se em três grupos, nomeadamente:

i) No caso dos respondentes com idade acima de 60 anos (Empreendimentos A, C e H), o principal motivo centra-se no desconhecimento de como funcionam as redes sociais, associado à perceção de que ao criar uma página no Facebook estará a expor demasiado a casa e os seus pertences, podendo futuramente ser assaltada e, ainda, que seria necessário despende um valor monetário para criar uma página. A proprietária do Empreendimento C acrescenta que o fator falta de tempo por parte dos filhos como outra das razões para a casa ainda não ter uma página criada. Embora a entrevistada seja a proprietária, os seus filhos também estão envolvidos na gestão do espaço, tendo outras atividades profissionais, pelo que a disponibilidade para se dedicarem à promoção da casa é escassa;

ii) No caso de proprietários com uma atividade profissional paralela e/ou em que o empreendimento turístico tenha iniciado a atividade recentemente (Empreendimentos D e E), a falta de tempo foi o principal motivo apresentado para ainda não terem avançado com a criação de uma página nas redes sociais; a proprietária do Empreendimento Turístico D revela que o Facebook não é o espaço apropriado para promover um negócio, porém reconhece que esta rede social pode ser vantajosa para o empreendimento, visto que atualmente “toda a gente” tem uma página e recorrem a ela para fazer pesquisas; já o proprietário do Empreendimento E frisa que a exploração do empreendimento turístico não é uma prioridade, pelo que ainda não apostou devidamente na promoção do espaço;

iii) No caso dos respondentes em que o empreendimento turístico iniciou a sua atividade há mais de 10 anos (Empreendimento B), e/ou estão satisfeitos com os resultados que obtêm através da utilização de outro tipo de ferramentas online específicas para a venda e promoção de negócios turísticos (Empreendimento B, F e G), como o Airbnb ou Homeaway, não consideram que as redes sociais como o Facebook sejam uma mais-valia para os seus negócios. Quando questionada sobre as razões que a levam a não utilizar as redes sociais no âmbito da atividade da empresa, a responsável do Empreendimento B afirma que as redes sociais não lhe trazem vantagens para o negócio. Acrescenta ainda que a falta de tempo é outras das razões que a levam a não utilizar estas ferramentas, referindo que é necessário tempo para alimentar uma página no Facebook ou noutra rede. Para além disso, na opinião da entrevistada, as redes sociais não permitem fazer reservas pelo que teria que trocar mensagens privadas e poderia gerar confusão com as reservas feitas através de outras centrais de reservas. Segundo ela, não faz sentido negociar os preços no mural das redes sociais. Por fim, remata que as redes sociais não satisfazem as necessidades da casa, tendo em consideração que o seu público-alvo não é utilizador de redes sociais. Também o proprietário do Empreendimento Turístico F, admite que as redes sociais não têm interesse para o seu negócio, acrescentando que, para gerir uma rede social como o Facebook e para que este esteja sempre atualizado é necessário tempo e o proprietário não dispõe dessa disponibilidade. Reconhece que se quando abriu o espaço para fins turísticos tivesse criado uma página nas redes sociais teria sido mais fácil promovê-la, mas ainda assim voltou a frisar que o Facebook não é uma rede profissional.

5.2.3. Comportamentos Futuros

Não invalidando os motivos supramencionados que levam os respondentes a não utilizar as redes sociais, cinco dos entrevistados pensa, futuramente, aderir às redes sociais como forma de aumentar a visibilidade e notoriedade da sua empresa. A proprietária do Empreendimento A não descartou essa possibilidade, ainda que se tenha mostrado bastante reticente. Apesar dos motivos que a levam a não utilizar as redes sociais, admite que uma presença no Facebook, hoje em dia, é fundamental para dar a conhecer a empresa e os seus serviços.

Os respondentes C, D, E G e H pretendem a curto prazo criar uma página em redes sociais como o Facebook, argumentando que as redes sociais serão uma mais-valia na promoção do espaço. Esta adesão está relacionada com o potencial das redes sociais na divulgação do empreendimento para um mercado mais amplo e principalmente para o mercado estrangeiro, de forma fácil e rápida. O público-alvo destes empreendimentos são clientes que utilizam as redes sociais, sendo mais um argumento que leva os respondentes a aderir ao Facebook e a outras redes.

A respondente do Empreendimento G pondera aderir às redes sociais através da criação de uma única página para promover os vários empreendimentos turísticos de que é responsável, conseguindo, assim, economizar tempo ao alimentar apenas uma página.

Todos os respondentes que pretendem aderir às redes sociais referiram que é necessário a publicação de fotografias reais para conseguir captar a atenção do público-alvo, e de que, no caso de existir *à posteriori* um *website* institucional, os conteúdos publicados nas redes sociais e no *website* deverão ser coerentes.

Já o entrevistado do Empreendimento F não pretende, futuramente, aderir às redes sociais, argumentando que com a presença na Homeaway consegue obter taxas de ocupação bastante satisfatórias ao longo de todo ano. Segundo ele, os turistas publicam comentários que mostram a sua satisfação, o que ajuda outros clientes a decidir na escolha da casa.

5.2.4. Consequências da Ausência nas Redes Sociais

Apesar de atualmente não estarem presentes nas redes sociais, os respondentes que pretendem aderir revelaram que podem estar a ser prejudicados pelo facto de não terem

uma página criada neste meio *online*, através da perda de reservas e de visibilidade da empresa.

No caso dos respondentes que consideram que as redes sociais não são uma mais-valia para os seus negócios, Empreendimentos B e F, argumentam que a ausência dos seus empreendimentos não influencia negativamente os resultados finais da empresa. A entrevistada B salientou que, embora sendo uma hipótese ínfima, poderia, eventualmente, criar uma página sob a condição de na mesma promover vários empreendimentos, uma vez que além do Empreendimento B, é também responsável pela gestão de outros empreendimentos no mesmo município. Mas, a curto prazo, não pretende fazê-lo, reforçando a ideia de que estas ferramentas não fazem parte da estratégia de promoção da empresa. Na sua opinião, se um turista procura informação sobre um alojamento rural irá fazê-lo em *websites* específicos, nos quais a informação está concentrada. Por estas razões, a entrevistada não considera que a ausência da empresa influencie os resultados da empresa, argumentando que a casa já existe há muitos anos e sempre teve bastante procura na época alta. Na sua perspetiva, o cliente que procura o Empreendimento B sente-se mais confiante ao ver a casa associada a um roteiro turístico.

Tal como já foi referido no subcapítulo referente ao tratamento e análise dos dados (consultar subcapítulo 4.6), a transcrição e a exploração do conteúdo das entrevistas foram realizadas em momentos diferentes.

No subcapítulo seguinte, apresenta-se os resultados obtidos através da análise de conteúdo das entrevistas às empresas TER presentes nas redes sociais.

5.3. Empresas TER Presentes nas Redes Sociais

Como foi mencionado anteriormente (ver secção 4.5), foram entrevistadas nove empresas presentes nas redes sociais, e o foco desta análise incide, particularmente, sobre o Facebook, ainda que as outras redes possam igualmente ser referidas.

Primeiramente apresenta-se a caracterização da amostra, tanto das empresas entrevistadas como dos respondentes. Posteriormente, são abordadas as perceções e outros aspetos relacionados com a presença das empresas no Facebook, nomeadamente: as atividades que realizam com maior frequência; identificação dos conteúdos mais interativos; gestão de comentários; investimentos financeiros; vantagens e desvantagens; avaliação da presença da empresa nesta rede; influência do Facebook nos resultados da empresa; e, por fim, comportamentos futuros associados à presença da empresa nas redes sociais em geral.

5.3.1. Caraterização da Amostra

Para este estudo foram abrangidas as três tipologias de empreendimentos turísticos em espaço rural dispersas pela sub-região Minho-Lima, nomeadamente: as Casas de Campo, unidades de Agroturismo e Hotéis Rurais. Em todos os casos analisados, os proprietários dos empreendimentos turísticos são os responsáveis pela gestão das suas páginas nas redes sociais.

A tabela que se segue (Tabela 5.4) apresenta uma caraterização generalizada dos empreendimentos turísticos alvo deste estudo, tendo por base a tipologia, a localização, os anos de atividade e o número de camas. Constata-se que mais de metade (cinco) dos empreendimentos analisados iniciaram a sua atividade há menos de cinco anos, sendo que três são unidades de Agroturismo e dois são Casas de Campo.

Tabela 5.4 – Caraterização Geral das Empresas TER presentes nas Redes Sociais

Empreendimento Turístico	Caraterização		
	Tipologia	Anos de Atividade	N.º de Camas
Empreendimento A	Agroturismo	< 5 Anos	> 10 Camas
Empreendimento B	Agroturismo	> 10 Anos	> 10 Camas
Empreendimento C	Agroturismo	< 5 Anos	< 5 Camas
Empreendimento D	Agroturismo	< 5 Anos	> 5 Camas
Empreendimento E	Casas de Campo	> 5 e< 10 Anos	> 10 Camas
Empreendimento F	Casas de Campo	< 5 Anos	> 5 Camas
Empreendimento G	Casas de Campo	< 5 Anos	< 5 Camas
Empreendimento H	Casas de Campo	> 5 e< 10 Anos	< 5 Camas
Empreendimento I	Hotel Rural	> 10 Anos	> 10 Camas

Fonte: Elaboração própria

Na caraterização dos respondentes (Tabela 5.5.), foram considerados aspetos como o género, a faixa etária, as habilitações literárias e a ocupação profissional. Verifica-se que a maioria dos respondentes são do género masculino, detentores de formação superior, com idades compreendidas entre quarenta e sessenta anos e com outra atividade profissional, para além da exploração do empreendimento turístico.

Tabela 5.5 – Caraterização Geral dos Respondentes presentes nas Redes Sociais

	Respondentes			
	Género	Faixa Etária	Habilitações Literárias	Ocupação profissional
Empreendimento A	Masculino	> 40 e< 60Anos	Formação Superior	Sim
Empreendimento B	Feminino	> 40 e< 60Anos	Formação Superior	Sim
Empreendimento C	Feminino	> 40 e< 60Anos	Formação Superior	Sim
Empreendimento D	Masculino	> 40 e< 60Anos	Formação Superior	Sim
Empreendimento E	Masculino	> 40 e< 60Anos	Formação Superior	Não
Empreendimento F	Feminino	< 39 Anos	Formação Superior	Sim
Empreendimento G	Masculino	> 40 e< 60Anos	Formação Superior	Sim
Empreendimento H	Feminino	> 40 e< 60Anos	Formação Superior	Sim
Empreendimento I	Masculino	> 40 e< 60Anos	Formação Superior	Sim

Fonte: Elaboração própria

5.3.2. Perceção em relação ao Facebook

O Facebook é a rede social mais utilizada pelos empreendimentos turísticos, seis destas empresas possuem entre 1000 e 5000 gostos e uma taxa de envolvimento superior a 1%.

Quanto aos motivos que levaram os respondentes das empresas TER a aderir ao Facebook, estes afirmaram tratar-se de uma boa oportunidade para promover a casa, alcançar um mercado mais amplo de forma fácil, rápida, e sem custos (face ao elevado número de utilizadores que esta rede possui), e manter o contacto com os hóspedes.

No que respeita à utilização do Facebook, os entrevistados afirmaram que esta rede se apresenta como uma ferramenta simples e bastante intuitiva, sendo apenas necessário tempo para explorar todas as suas potencialidades e atualizar a informação constantemente. No entanto, os proprietários dos Empreendimentos C e F alertaram para os “entraves dissimulados” que o Facebook coloca aos proprietários para os obrigar a investir se pretenderem um alcance maior. A entrevistada do Empreendimento B mencionou que o *backoffice* do Facebook está constantemente a sofrer alterações ao nível das definições de privacidade, mas ainda assim considera que é fácil a sua utilização. Por fim, o proprietário do Empreendimento A apontou uma dificuldade que sente na gestão desta rede social, identificar quais serão os conteúdos que vão gerar maior número de interações. Para contornar esta situação, o proprietário tem tentado provocar a interação dos fãs da página através da publicação de fotografias de locais menos conhecidos no município em que está localizada a empresa, com o intuito destes comentarem e identificarem os locais.

5.3.3. Atividades no Facebook

Quando questionadas sobre as atividades que realizam com maior frequência no Facebook, a partilha de fotografias é a principal atividade mencionada por todos os respondentes. Esta partilha de imagens engloba tanto fotografias das empresas, como também fotografias consideradas relevantes para atrair potenciais clientes a visitar a página, nomeadamente fotos partilhadas pelas Câmaras Municipais. Outra das atividades mais realizadas por alguns dos proprietários (seis no total) é a partilha de eventos que possam ser interessantes para os seus mercados-alvo.

Para além destas atividades, três dos proprietários também indicaram que realizam uma análise da concorrência atual e potencial através do Facebook, alegando a importância de acompanhar o que os concorrentes fazem, com o intuito de evoluir e anteciparem-se na oferta de serviços ao mercado.

5.3.4. Conteúdos Interativos no Facebook

No que diz respeito aos conteúdos que geram mais interações dos fãs na rede social Facebook, todos os respondentes concordam que as fotografias partilhadas são as que levam os fãs a colocar um gosto, comentar ou partilhar. Relativamente à publicação de fotografias, e para que seja bem-sucedida, os respondentes frisaram ser fundamental estas serem criativas, apelativas e de boa qualidade. No entanto, alertam para o facto de a imagem ser o mais próximo da realidade possível, sem tratamentos de imagem exagerados, para que o hóspede nunca se sinta defraudado com a diferença entre aquilo que viu na página do Facebook e a realidade. No caso particular do Empreendimento D, o respondente partilha igualmente fotografias dos seus hóspedes na prática de atividades desportivas durante a sua estadia, mas sublinha o cuidado a fotografar os hóspedes de forma a não serem facilmente identificáveis. Esta prática e cuidado são fundamentais, dado que, por um lado, a privacidade dos hóspedes é assegurada, e por outro, são um meio para atrair os hóspedes a visitar a página da empresa após a sua estada, e eventualmente, partilharem as fotografias com a sua rede de amigos.

5.3.5. Gestão de Comentários no Facebook

Todos os respondentes, quando questionados sobre a gestão de comentários na página Facebook, indicaram que respondem, habitualmente, através da colocação de um comentário ou um gosto na publicação. Apenas o Empreendimento E tem registo de alguns comentários negativos na sua página de Facebook. Perante este tipo de situações, o proprietário tenta primeiro identificar o sujeito através do cruzamento do nome no Facebook com a base de dados dos hóspedes da empresa TER, em caso positivo, envia um *email* ou uma mensagem privada no Facebook para tentar perceber o que aconteceu, e o porquê de não ter relatado a situação durante a estadia ou no momento do *check-out*. O proprietário relatou um caso no qual o hóspede no momento do *check-out* elogiou a casa, não apontando nada de negativo e, posteriormente, no Facebook colocou uma

reclamação. Quando são comentários menos positivos de alguém que nunca esteve hospedado no empreendimento, o proprietário adverte que é necessário primeiro perceber a origem da crítica. Segundo o respondente, muitas vezes, é pura maldade das pessoas, mas, por outro lado, também pode ser a concorrência camuflada a tentar denegrir a imagem da empresa. De qualquer forma, todos os comentários obtêm sempre uma resposta, referiu o entrevistado.

Ainda sobre este tema, a respondente B comentou que muitas pessoas avaliam a empresa no Facebook com estrelas de um a cinco na secção “Críticas”, sem que estivessem estado hospedados. A proprietária procurou compreender o motivo de tal apreciação através do envio de uma mensagem privada, tendo concluído que a pessoa desconhecia a lógica destas estrelas. No entanto, rematou que este tipo de situações influencia o ranking geral da avaliação do empreendimento no Facebook. Os respondentes dos Empreendimentos E e G também relataram situações semelhantes alusivas às avaliações de desconhecidos no Facebook, porém optaram por interagir através de comentários, agradecendo a visita do potencial cliente à página do Facebook do empreendimento e convidando-o a visitar o espaço pessoalmente na expectativa dele melhorar a sua pontuação.

O proprietário do Empreendimento E desvalorizou este tipo de casos e salientou a importância das pessoas interagirem na rede social, através de comentários, partilhas ou gostos, argumentando que, se tal não ocorresse, todos os esforços e investimentos na comunicação não seriam compensados. Completou esta ideia justificando que a comunicação em qualquer rede social deve ser bidirecional e não teria interesse em ter uma página sem qualquer feedback, seja ele positivo ou negativo. Os comentários que os hóspedes publicam têm um peso muito importante, já que para os clientes (atuais e potenciais) são vistos como uma fonte de informação credível. Por estas razões, quando, ocasionalmente, o proprietário se cruza com os hóspedes durante a sua estada ou no momento do *check-out*, sugere-lhes que partilhem a sua opinião no Facebook ou noutra rede social. Esta partilha de comentários e menção à empresa TER aumenta a sua credibilidade no mundo *online* e, conseqüentemente, as probabilidades de surgirem em primeiro lugar nas pesquisas realizadas no Google, conclui o entrevistado.

Quando abordados sobre o tempo que dedicam semanalmente à gestão da página no Facebook, a maioria afirma que dedica pelo menos uma hora por dia. Esta tarefa é facilitada através do uso da aplicação do Facebook para *smartphones*.

5.3.6. Investimentos Financeiros no Facebook

Na questão que lhes foi colocada alusiva ao dispêndio de um valor monetário para a promoção da empresa no Facebook, as respostas subdividem-se entre aqueles que já o fizeram (Empreendimentos A, B, D, E e I) e os que não o fizeram (Empreendimentos C, F, G e H), sendo diversas as razões apontadas.

O respondente A revelou que já investiu numa campanha direcionada exclusivamente para o mercado espanhol, mas os resultados ficaram aquém do que seria exetável. Por esta razão, considera que é muito difícil conseguir obter um retorno desse investimento, em termos de reservas. Para além disso, o proprietário do Empreendimento A acredita que a rede social Facebook é direcionada para um mercado de proximidade. Para os mercados externos e mais longínquos esta rede pode não ter a fiabilidade desejada, motivo que o leva a não investir noutras campanhas para o mercado espanhol.

Já a proprietária do Empreendimento B comentou que já investiu na promoção da página, mas acredita que esta alternativa não seja a melhor para a promoção do seu espaço. Fê-lo com o intuito de testar, investindo uma quantia irrelevante, porém verificou que enquanto existe investimento é visível um aumento do número de gostos e de visualizações, findo esse investimento volta tudo a estagnar. A entrevistada reconhece que pode não ter explorado devidamente esta parte dos anúncios no Facebook, acrescentando que seria interessante se os investimentos em anúncios nesta rede funcionassem como uma alavanca para dinamizar a página.

Por sua vez, a proprietária do Empreendimento D revelou que investem unicamente em determinados tipos de publicações. Geralmente, são fotografias que considera ter potencial em termos de qualidade de imagem ou promoções direcionadas para os clientes do Facebook. A entrevistada mostrou-se satisfeita, visto que conseguem pelo menos obter uma reserva como resultado desse investimento. Frisou, ainda, que a definição dos critérios do anúncio é essencial para o sucesso da campanha.

Ainda nesta lógica dos empreendimentos que despendem dinheiro no Facebook para se promoverem, o proprietário do Empreendimento E revelou que os seus investimentos assumem diferentes variantes, desde investir para aumentar a visibilidade da página ou quando existe alguma campanha promocional. Ao realizar o investimento pretende que a imagem surja com mais frequência no mural de potenciais clientes. Consequentemente, o número de gostos da página aumenta, bem como o tráfego gerado do Facebook para o *website* do empreendimento.

Por fim, o proprietário do Empreendimento I referiu que já apostou na promoção da página no Facebook através de investimento e notou um retorno ao nível das reservas, embora pouco significativo. No entanto, e devido à atual conjuntura económica, optou por não investir no Facebook, mas sim noutras páginas mais direcionadas e preparadas para a promoção do turismo rural.

Relativamente aos entrevistados que não despendem qualquer valor monetário para promover os seus empreendimentos no Facebook, a maioria mencionou que ainda não sente essa necessidade, visto que sem investimentos conseguem obter boas taxas de ocupação. Somente o proprietário do Empreendimento C revelou que não faz parte da estratégia de comunicação investir no Facebook, argumentando que as verbas destinadas à promoção são canalizadas para outros meios de promoção *online*. O proprietário do Empreendimento F referiu que a casa ainda não está concluída a 100%, mas logo que isso aconteça pretende avançar com um investimento no Facebook para aumentar a visibilidade do espaço. Já a entrevistada do Empreendimento G acrescentou que a casa é recente e tem outros investimentos mais prioritários a fazer, mas considera que futuramente seja uma hipótese. Por seu turno, a proprietária do Empreendimento H mencionou que não pensa investir a curto prazo no Facebook, dada a atual situação a nível financeiro.

5.3.7. Vantagens e Desvantagens do Facebook

No que respeita às vantagens percecionadas pelos gerentes e/ou proprietários dos empreendimentos TER entrevistados, conclui-se que todos eles reconhecem que o Facebook é um excelente meio para promover os seus empreendimentos junto do mercado-alvo. Apenas dois dos respondentes mencionaram a importância do Facebook para aumentar o número de visitas geradas para o *website*.

Já no que se refere às desvantagens apontadas pelos respondentes, cinco dos respondentes não identificaram quaisquer inconvenientes associados ao uso desta ferramenta. Porém, os restantes entrevistados apontaram como desvantagens a necessidade de ter que investir elevadas quantias de dinheiro, despende muito tempo para conseguir bons resultados, e a falta de privacidade.

5.3.8. Avaliação da Presença no Facebook

Cinco dos respondentes recorrem aos dados estatísticos disponibilizados pelo Facebook para avaliar a presença da empresa nesta rede social, e utilizam os dados em iniciativas futuras. O proprietário do Empreendimento E acrescentou ainda que, além dos dados disponibilizados pelo próprio Facebook, recorre a outro tipo de ferramentas que ajudam a perceber o comportamento dos fãs no Facebook. A título de exemplo, os proprietários do Empreendimentos A, C, E, F e G empregam os dados recolhidos para identificar potenciais clientes e novos mercados, avaliar o sucesso das suas publicações e identificar possíveis falhas na comunicação. Os restantes quatro gerentes não fazem qualquer tipo de avaliação, desvalorizam a sua importância, mas admitem que podem estar a falhar e desperdiçar informação relevante para o sucesso da empresa.

5.3.9. Influência do Facebook nos Resultados da Empresa

Quando abordados sobre o facto de estarem presentes no Facebook poder influenciar os resultados da empresa, a maioria dos entrevistados admite que de alguma forma notaram efeitos positivos desta presença.

Todos os respondentes se mostraram bastante satisfeitos com a presença da empresa no Facebook. É notório um aumento da visibilidade da empresa e do número de visualizações geradas a partir do Facebook para o *website* e para outras páginas da *internet* em que as empresas estejam presentes. Para além disso, a presença no Facebook e noutras redes sociais tem sido fundamental para aumentar a credibilidade da empresa na *internet*, aumentando assim as probabilidades de, sem investir dinheiro, a empresa surgir sempre em primeiro nas pesquisas do Google.

Para além destes aspetos, a presença no Facebook assume-se como uma mais-valia para a promoção da empresa, refletindo-se, embora com pouca expressão, no número de

reservas provenientes desta rede social. Em termos efetivos, os respondentes A e E admitem que é difícil afirmar quantos gostos da página se convertem numa reserva.

5.3.10. Comportamentos Futuros

Quando questionados sobre a possibilidade de aderirem a outras redes sociais no futuro, os entrevistados mostraram-se bastante recetivos, mas, simultaneamente, preocupados com a questão do tempo necessário para dedicar a cada uma das redes. A respondente F é bastante perentória, optando por focar-se apenas no Facebook e dedicar-lhe o tempo necessário para manter a página sempre atualizada, em vez de estar presente em várias redes e descuidar-se, acabando por nenhuma delas estar atualizada. A entrevistada B referiu que prefere explorar melhor a presença no Google+, dada a facilidade de associar os *emails* dos hóspedes, caso tenham uma conta de *email* na Google, ao círculo de amigos da empresa. Posteriormente, torna-se mais fácil direcionar a comunicação somente para quem já esteve hospedado.

Redes sociais como o Twitter, o Instagram e o Pinterest fazem parte do leque de opções de alguns dos respondentes. No caso do Twitter, os respondentes estão consciencializados que esta rede em Portugal não tem muitos utilizadores, mas o objetivo é alcançar o mercado estrangeiro que já utiliza regularmente esta rede. Relativamente ao Pinterest, apenas um dos respondentes apontou esta rede, argumentando que, embora não sendo muito utilizado e nem esteja associado ao turismo rural, pode estar interligado com o *website*, ajudando a gerar mais visualizações e consequentemente mais reservas. Somente dois dos respondentes não mencionaram nenhuma rede social, frisaram apenas que o objetivo dos seus empreendimentos é expandir no meio *online*. Para isso pretendem aderir ao maior número possível de redes, aumentando assim as probabilidades do cliente se cruzar com informação sobre a empresa.

O capítulo que se segue (Capítulo VII) apresenta a discussão dos resultados obtidos, relacionando os dados resultantes de ambas as entrevistas realizadas e a informação presente no enquadramento teórico.

CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo visa apresentar a discussão dos resultados obtidos. Tal como foi referido (consultar subcapítulo 4.3), importa salientar que os resultados obtidos são dados exploratórios, devido à quase inexistência de estudos sobre este tema (redes sociais no contexto das PMTES em áreas rurais).

Através da análise de todos os resultados obtidos, percebe-se que mais de metade (107) das empresas TER estudadas estão presentes em pelo menos uma rede social, o que demonstra que existe a preocupação por parte destas empresas em utilizar as redes sociais para se promoverem e interagirem com o seu mercado-alvo. Esta ideia vem corroborar o que já havia sido mencionado por alguns autores ao longo do enquadramento teórico no que toca à utilização das redes sociais por parte das PMET (Buhalis *et al.*, 2011; Hays, *et al.*, 2013; Lopes *et al.*, 2014).

No entanto, embora estas empresas TER (107) possuam um perfil nalguma rede social, verificou-se que muitas das páginas estão desatualizadas, sem qualquer atividade ao nível de publicações até à data da análise. No caso particular do Facebook, a inexistência de publicações e o número reduzido de gostos da página refletiu-se numa taxa reduzida de envolvimento. Este resultado demonstra que apesar de existir a preocupação em estar presentes nas redes sociais, as empresas poderão melhorar o seu desempenho ao publicar conteúdos de forma regular e procurar manter a página atualizada, indo ao encontro das recomendações propostas na bibliografia (por exemplo: Kerpen, 2011).

Em termos das redes sociais mais utilizadas pelas empresas TER, destaca-se o Facebook, sendo as Casas de Campo a registar maior presença nesta rede. Já utilização das redes Google+, Twitter, LinkedIn e Instagram é irrelevante, quando comparada com a dinâmica de algumas empresas TER no Facebook. Estes resultados comprovam o impacto que o Facebook tem no quotidiano das empresas turísticas, dada a sua influência no comportamento dos consumidores, tanto na escolha do destino ou do alojamento, como no planeamento de uma viagem (Fotis *et al.*, 2011; Schaffer, 2013; Lopes *et al.*, 2014; Zeng *et al.*, 2014).

Relativamente aos dados obtidos através das entrevistas realizadas às empresas TER sem presença nas redes sociais, constatou-se que falta de tempo foi o principal motivo apontado pelos respondentes para justificar essa ausência. Porém, verificou-se a existência de uma relação entre os motivos que levam os respondentes a não estar presentes nas redes sociais e a sua faixa etária e/ou ocupação profissional.

No caso dos respondentes com idade acima dos 60 anos, as principais razões centram-se no desconhecimento técnico sobre o funcionamento das redes sociais e no receio de verem a privacidade da empresa demasiado exposta nas redes. No caso dos gerente e/ou proprietários com uma atividade profissional paralela, e/ou em que a empresa TER tenha iniciado a atividade recentemente, a falta de tempo foi o principal motivo apresentado para ainda não terem avançado com a criação de uma página nas redes sociais. Por último, no caso dos respondentes em que a empresa TER iniciou a sua atividade há algum tempo, e/ou estão satisfeitos com os resultados que obtêm através da utilização de outro tipo de ferramentas *online* específicas para a venda e promoção de negócios turísticos, como o Airbnb ou Homeaway, não consideram que as redes sociais como o Facebook sejam uma mais-valia para os seus negócios.

Foram ainda mencionadas outras razões, embora de menor destaque, tais como as opiniões negativas relativas à utilidade das redes sociais e a existência prévia de um *website* institucional que, por si só, na opinião dos respondentes, já seria suficiente para promover a empresa. Estes resultados vão de encontro ao que foi referido por alguns autores na bibliografia, no que toca às barreiras que condicionam a adesão das empresas às redes sociais (Michaelidou *et al.*, 2011; Kaplan *et al.*, 2010; Schaffer, 2013).

Acredita-se que uma utilização adequada das redes sociais exige dos seus gestores algumas competências ao nível da utilização da *internet* e do marketing digital. Este é um dos grandes entraves na adesão às redes sociais por parte das empresas TER. Tal como foi referido no enquadramento teórico, os negócios turísticos em espaço rural são, maioritariamente, negócios familiares, cujos gestores não possuem conhecimentos e competências de gestão suficientes para definir estratégias de marketing (North *et al.*, 1996) que englobem uma presença adequada nas redes sociais. Porém, contratar recursos humanos especializados no desenvolvimento de estratégias de marketing *online* é outra

barreira que as empresas TER enfrentam, dados os poucos recursos financeiros que estas possuem para investir (Buhalis, 1996).

Num estudo conduzido pela Comissão Europeia (2013), referido no enquadramento teórico, foi, ainda, mencionada outra barreira que limita a adesão das empresas às redes sociais, nomeadamente, a apreensão relativa ao uso das redes sociais por parte dos colaboradores durante o horário de trabalho, podendo influenciar os níveis de produtividade. No entanto, as empresas TER estão isentas desta barreira devido às características intrínsecas dos negócios familiares, cujo gerente e/ou proprietário é o responsável pela gestão e promoção do espaço (North *et al.*, 1996), não havendo a preocupação com o nível de produtividade de colaboradores.

Os gestores cujas empresas ainda não estão presentes nas redes sociais mostram-se bastantes recetivos quanto à sua inclusão nas suas atividades de marketing futuras. Estes reconhecem que poderão estar a ser prejudicados pelo facto de não estarem presentes nas redes sociais, através da perda de reservas e de visibilidade dos seus negócios. Mais uma vez, esta ideia demonstra que os gerentes e/ou proprietários não querem perder a oportunidade de promover a sua empresa neste meio *online*.

Ao nível das empresas TER entrevistadas presentes nas redes sociais, constatou-se que os motivos que levaram à adesão ao Facebook são muito idênticos entre si. Todos os respondentes concordaram que se trata de uma boa oportunidade para promover o negócio, alcançar um mercado mais amplo com custos mais reduzidos, e ainda manter o contacto com os hóspedes. Estas razões apontadas por eles coincidem com as citadas por alguns autores no enquadramento teórico, tendo sido, ainda, referido que através destas ferramentas as empresas podem também recolher informações sobre o mercado em que estão inseridas (Rayman-Bacchus *et al.*, 2001; Zeng *et al.*, 2014).

São inúmeras as atividades que podem ser desenvolvidas nas redes sociais, tais como: partilhar conteúdos, interagir com os fãs da página, criar grupos de amigos com quem podem partilhar os conteúdos, visualizar conexões feitas por outros utilizadores dentro do mesmo sistema, analisar a concorrência, e ainda monitorizar a imagem do empreendimento *online* (Boyd *et al.*, 2007; Hays, *et al.*, 2013; Lopes *et al.*, 2014). No entanto, todos os respondentes se dedicam unicamente à partilha de fotografias, e apenas

três deles afirmaram analisar também a concorrência. Isto demonstra que apesar de estarem presentes nas redes sociais, a maioria dos respondentes desconhece como rentabilizar essa presença em prol do sucesso do negócio. Na verdade, nenhum dos respondentes possui formação adicional em áreas como o marketing digital, redes sociais ou comunicação *online*.

Os conteúdos partilhados, tanto pela empresa como por qualquer utilizador na página, são fundamentais para a tomada de decisão de clientes, assim como também influenciarão a construção da identidade *online* de um empreendimento turístico a longo prazo (Xiang *et al.*, 2010; Zeng *et al.*, 2014). Neste aspeto, concluiu-se que os respondentes estão cientes da importância da publicação de conteúdos gráficos e da resposta a comentários positivos e/ou negativos publicados na página da empresa. Em cada publicação é importante a existência de uma imagem associada à mesma, seja ela um evento, um texto ou uma hiperligação para outro *website*. Porém, no que se refere aos conteúdos de vídeo, estes são quase inexistentes nas páginas do Facebook das empresas. Crê-se que uma das principais tendências nas redes sociais será a inclusão de vídeos curtos de forma a aumentar a interatividade dos fãs.

Para além disso, outro aspeto que contribuirá para aumentar a interatividade dos fãs da página, é o equilíbrio entre o conteúdo publicado por qualquer utilizador e o conteúdo publicado pela empresa (Kerpen, 2011). Esta é uma recomendação fundamental, contudo, ao nível das empresas TER entrevistadas, somente um dos respondentes se mostrou atento às publicações que são feitas por ambas as partes. Para que a comunicação através das redes sociais produza os efeitos desejados, esta tem de ser bidirecional, sendo um dos aspetos que as distinguem dos demais meios de comunicação tradicionais.

Quando se trata de avaliar a presença dos empreendimentos no Facebook, cinco dos respondentes recorrem aos dados disponibilizados pela própria rede social e utilizam os mesmos para: identificar potenciais clientes, novos mercados, avaliar o sucesso das suas publicações e identificar possíveis falhas na comunicação. Isto vem comprovar uma das recomendações proposta por Evans *et al.* (2010) e Kaplan *et al.* (2010), ouvir/acompanhar o que é publicado nas redes sociais é a chave para compreender o que o consumidor partilha sobre a empresa, e permite às empresas detetar facilmente irregularidades inerentes à sua atividade.

Em termos dos investimentos financeiros no Facebook, é unânime entre os respondentes que são obtidos melhores resultados quando existe um investimento, ao nível do aumento da visibilidade da página e do número de reservas, embora este último com menor relevância. Isto corrobora o que foi mencionado por vários autores no enquadramento teórico, que apesar do acesso a estas ferramentas ser gratuito, o uso a um nível mais profissional com resultados mensuráveis requer um investimento financeiro (Buhalis *et al*, 2008; Buhalis *et al*, 2011; Michaelidou *et al.*, 2011).

Por último, em termos de vantagens e desvantagens apontadas por todos os entrevistados, verificou-se que aqueles presentes nas redes sociais identificaram um maior leque de vantagens comparativamente aos ausentes das redes sociais, tais como: promover os seus espaços, manter o contacto com os turistas, alcançar um mercado mais amplo de forma rápida e com custos mais reduzidos. Por sua vez, dado o desconhecimento relativo ao funcionamento e potencialidades do Facebook, os entrevistados das empresas ausentes elencaram um maior número de desvantagens, como por exemplo: a falta de privacidade, o Facebook não ser direccionado para a promoção dos alojamentos rurais e não permitir efetuar reservas.

Face aos poucos estudos académicos existentes sobre as redes sociais aplicadas ao contexto das PMET em geral, e das PMET em espaços rurais em particular, esta análise exploratória contribuiu para o conhecimento sobre a utilização, ou não, das redes sociais por parte das empresas entrevistadas. Ao que já havia sido referido na bibliografia, foi possível acrescentar que os motivos que levam os respondentes a não utilizar as redes sociais poderão estar relacionados com a faixa etária e/ou a atividade profissional.

As entrevistas vieram mostrar que para as empresas TER rural esta questão das redes sociais é bastante complexa, tendo sido evidenciado que existem dúvidas muito específicas que impedem os gerentes e/ou proprietários de utilizar e maximizar o potencial destas ferramentas. Estes resultados, tendo complementado aquilo que já era a perceção resultante da leitura da bibliografia e do enquadramento teórico, reforçaram a necessidade de haver um guia, com informação clara e objetiva e de forma agregada, para que os gerentes e/ou proprietários das empresas possam trabalhar as redes sociais de forma autónoma e mais simplificada.

CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES

O presente capítulo apresenta as principais conclusões deste projeto, cujo objetivo principal visa a apresentação de um guia de boas práticas nas redes sociais. Para além disso, pretendeu-se perceber de que forma a presença nas redes sociais por parte das PMET melhora a sua comunicação com o mercado-alvo.

Os objetivos específicos definidos para que fosse possível dar resposta ao objetivo principal foram os seguintes:

- Analisar as oportunidades, desafios e barreiras associados à utilização das redes sociais pelas PMET em geral;
- Verificar se, e de que forma, as redes sociais são utilizadas pelas empresas TER na região Minho-Lima;
- Identificar as perceções, atitudes e comportamentos por parte dos gerentes e/ou proprietários destas empresa em relação à utilização das redes sociais no âmbito do seu negócio;
- Identificar boas práticas decorrentes da utilização das redes sociais para incluir no guia.

Através da revisão da bibliografia foi possível concluir que a utilização eficiente das redes sociais proporciona inúmeras oportunidades às PMET de se promoverem, e, simultaneamente, interagir com os seus atuais e/ou potenciais clientes. De facto, muitas PMET estão conscientes das potencialidades destas ferramentas para os seus negócios, contudo, têm sido lentas a inclui-las nas suas atividades de marketing. Isto porque, a utilização das redes sociais a um nível profissional exige investimentos financeiros e conhecimentos específicos, o que para muitas empresas constituem duas barreiras significativas, dada a falta de conhecimento relativo às redes sociais e escassez de recursos financeiros.

Relativamente às empresas TER da região Minho-Lima conclui-se que mais de metade (107) têm presença nas redes sociais, especialmente no Facebook. Foi possível concluir que recorrem às redes sociais essencialmente para atividades de marketing, nomeadamente: promover os seus serviços, alcançar um mercado mais abrangente e

manter o contacto com os turistas. Os resultados indicam que o Facebook se apresenta como uma excelente ferramenta que permite aos empreendimentos turísticos divulgar os seus serviços em tempo real, de forma fácil e acessível, com custos mais reduzidos quando comparado a outros meios de comunicação tradicionais.

Constatou-se ainda que a comunicação destas empresas TER não se baseia em nenhuma estratégia comunicacional previamente definida. As suas publicações são realizadas à medida que surge alguma necessidade, não havendo uma periodicidade habitual para publicar. Para além disso, os dados obtidos mostram que o impacto do Facebook no número de reservas não é significativo, sendo difícil por exemplo quantificar quantos gostos da página se convertem numa reserva.

Todavia, verificou-se que, ainda assim, todos os respondentes se mostraram satisfeitos com a presença das empresas TER no Facebook. Embora em termos do número de reservas os resultados sejam pouco significativos, ao nível do número de visualizações geradas a partir do Facebook, para o *website* institucional e/ou para outras páginas *web* em que as empresas TER estejam presentes, os resultados são significativos. Constatou-se que a presença no Facebook e noutras redes sociais tem sido fundamental para aumentar a credibilidade do empreendimento na *web*, aumentando assim as probabilidades do espaço surgir em primeiro nas pesquisas do Google sem investir dinheiro.

Conclui-se, portanto, que as empresas devem desenvolver esforços no sentido de melhorar a sua *performance* nas redes sociais, já que podem tirar vantagens significativas dessa presença, tais como: aumentar a visibilidade do negócio, captar novos clientes, criar um envolvimento maior entre a empresa e os clientes, e conseqüentemente, fidelizá-los. Desta forma, o Guia de Boas Práticas (consultar o Volume II deste projeto) apresenta-se como um instrumento útil, tanto para as PMET que estão a pensar aderir às redes sociais, e ainda não possuem os devidos conhecimentos sobre o seu funcionamento, como para aquelas que já utilizam esta ferramenta e pretendem dinamizar a sua presença *online*. Neste Guia constam dicas e boas práticas, não só para a rede social Facebook, como também para as redes Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram e Pinterest, as redes sociais com mais utilizadores no contexto nacional e internacional.

Para terminar, ficou claro que uma das possibilidades é apresentar o guia de boas práticas às empresas TER de acordo com as suas necessidades, isto é, selecionando apenas boas práticas das redes sociais que elas mais utilizem. A segunda possibilidade assenta na apresentação do guia completo, englobando boas práticas de todas as redes sociais estudadas. Pretende-se, com ambas as possibilidades, ajudar a esclarecer as dúvidas dos gerentes e/ou proprietários e fornecer-lhes mais informações, que lhes permitam, autonomamente ou através da participação em sessões de esclarecimento, dinamizarem as redes sociais.

7.1. Limitações

Este projeto apresenta algumas limitações, dada a natureza exploratória do trabalho. Embora existam diversos estudos não académicos e informação sobre o tema disponível na *internet*, partilhada por profissionais da área, evidencia-se o facto de esta temática ser muito recente na área científica, apresentando algumas limitações a nível do enquadramento teórico.

O foco do estudo das redes sociais nas empresas TER incidiu essencialmente sobre o Facebook, por ser a rede social mais utilizada por estas empresas, sendo isto uma limitação. Outra das limitações deste trabalho está relacionada com o facto de ter sido considerada apenas uma semana para a análise das publicações feitas pelas empresas no Facebook, correndo o risco de esta poder ter sido uma semana fora do habitual a nível de publicações, comentários e/ou gostos.

7.2. Recomendações para Estudos Futuros

Em trabalhos futuros, seria interessante explorar o impacto e potencialidades de outras redes sociais na comunicação das PMET.

Este projeto foi conduzido tendo por base uma abordagem qualitativa e, sendo impossível generalizar os resultados, seria pertinente desenvolver este tema no âmbito de uma abordagem quantitativa. Para além disso, este tema apresenta-se com potencial de crescimento no panorama académico, seria benéfico desenvolver mais estudos a nível nacional sobre a presença das empresas turísticas em espaço rural nas redes sociais;

procurando, por um lado, analisar o comportamento da procura turística através destes meios, e por outro, as respostas das empresas nesse sentido.

Finalmente, apesar da presença nas redes sociais ser gratuita, conseguir resultados efetivos através dessa presença requer a existência de um *website* institucional e/ou um investimento financeiro por parte das empresas. Assim sendo, seria interessante investigar a importância que o *website* institucional assume no sucesso da comunicação dos empreendimentos turísticos presentes nas redes sociais, bem como o impacto que os investimentos financeiros nas redes sociais possam ter na promoção das empresas.

CAPÍTULO VIII – BIBLIOGRAFIA

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. Em *Privacy Enhancing Technologies* (pp. 36-58). Springer Berlin Heidelberg.
- Ahmad, A. (2011). A Short Description of Social Networking Websites and its Uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2, 124-128.
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Elsevier .
- Associação Portuguesa de Turismo Rural. (2012). *Guia Técnico de Apoio ao Empreendedor em Turismo Rural*. Observatório da Imprensa .
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Batikas, M., Bavel, R., Martin, A., & Maghiros, I. (2013). *Use of Social Media by European SMEs*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Bernoff, J. (2007). *Objectives: The Key To Creating A Social Strategy*. Cambridge: Forrester Research, Inc. Obtido de http://kiviluoma.typepad.com/tutka/files/Creating_social_strategy.pdf
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Brandão, A. (2007). *Os Observatórios do Turismo como Meios de Apoio à Gestão e à Competitividade* . Aveiro: Universidade de Aveiro - Tese para a Obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento do Turismo.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Buhalis, D. (1996). Enhancing the Competitiveness of Small and Medium-sized Tourism Enterprises. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1-6.
- Buhalis, D., & Jun, S. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1-38.

- 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*, 609–623.
- Buhalis, D., & Peters, M. (2006). SMEs in Tourism. Em C. Costa, & D. Buhalis, *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tool* (pp. 116-129). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- CIM Alto Minho a). (2013). *Estratégia & Plano Global de Ação "Alto Minho 2020"*. Viana do Castelo: Comunidade Intermunicipal do Minho-Lima;
- CIM Alto Minho b). (2013). *Desafio Alto Minho 2020 - Plano de Desenvolvimento*. Viana do Castelo: Comunidade Intermunicipal do Alto Minho.
- Comissão Europeia. (2003). *What is an SME?* Obtido em 06 de fevereiro de 2014, de Enterprise and Industry: <http://ec.europa.eu/>
- Comissão Europeia. (2013). *Use of Social Media by European SMEs*. Comissão Europeia .
- Cooper , D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Creswell , J. (2009). *Research Design – Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3.º ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (2010). Análise da relevância do empreendedorismo estilo de vida para o desenvolvimento na oferta de turismo em espaço rural. Em E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. Eusébio, M. Gomes, M. Carneiro, P. Batista, & S. Valente, *Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros* (pp. 290-301). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Decreto - Lei n.º256/86. (1986). Diário da República SÉRIE I n.º 196/86 (27-08-1986). Presidência do Conselho de Ministros - Secretaria de Estado do Turismo.
- Decreto de Lei n.º 54/2002. (2002). D.R. I Série A (11-03-2002). 2072.
- Decreto-Lei n.º 39/2008. (2008). Diário da República, 1.ª série — N.º 48 — 7 de março de 2008.

- Decreto-lei Nº 372/2007 . (2007). Diário da República, 1.^a série — N.º 213 — 6 de novembro de 2007 .
- Deloitte. (2010). *Mídias Sociais nas Empresas: O Relacionamento Online com o Mercado*. Obtido de Deloitte: http://www.deloitte.com/assets/dcom-brazil/local%20assets/documents/estudos%20e%20pesquisas/apresentacao_midiassociais.pdf
- Deloitte. (2011). *Enterprise 2.0 Harnessing Social Media*. Obtido de Deloitte.com: http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Services/tax/649b8347bdfbf210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm
- DGADR. (2012). *Estudo sobre a Internacionalização do Turismo no Meio Rural. Modelo de Negócio e Estratégias de Desenvolvimento*. Obtido em 02 de fevereiro de 2014, de http://www.privetur.pt/images/turismo_estudo_internacionalizacao.pdf
- Diálogo Social e Igualdade nas Empresas. (24 de Março de 2015). *Glossário*. Obtido de Diálogo Social e Igualdade nas Empresas;: <http://goo.gl/FZ2LdU>
- Drell, L. (2 de maio de 2011). *5 Best Practices for Travel & Tourism Brands on Facebook*. Obtido de Mashable: <http://mashable.com/2011/05/02/facebook-travel-tourism/>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 274-277.
- Duxbury, D. (2010). Revitalizing Rural Communities through Arts and Culture: International Trends and Insights. Em E. Figueiredo, E. Kastenholtz, M. Eusébio, M. Gomes, M. Carneiro, P. Batista, & S. Valente, *Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros* (pp. 319-333). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Eurogites. (2005). *Product Definition for Rural Accommodation*. Eurogites .
- Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2014). Turismo e desenvolvimento sustentável de destinos rurais. Em E. Kastenholtz, C. Eusébio, E. Figueiredo, M. J. Carneiro, & J. Lima,

Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de experiências turísticas sustentáveis (pp. 51-58). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Eusébio, C., & Kastenholz, E. (2010). Quem Procura o Turismo no Espaço Rural? Especificidades do Mercado da Região Centro de Portugal. Em E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. Eusébio, Gomes, M.C.; Carneiro, M.J.; Batista, P., & Valente, S., *Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros* (pp. 334-347). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (2003). A Relevância da Investigação no Ensino do Turismo: Algumas Estratégias de Intervenção na realização do Inquérito. *Actas das 3.ª Jornadas Ibéricas do Turismo*.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.

Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2006). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. Upper Saddle River, N.J.: Wharton School Pub.

Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. Harlow: Pearson Longman.

Fischer, E., & Reuber, A. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 1-18.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*, 1-19.

Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21, 547-560.

Getz, D., & Carlsen, J. (2005). Family business in tourism: State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 32, 237–258.

- Hays, S., John Page, S., & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, 211-239.
- Hill, M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Lisboa : Edições Sílabo.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2013). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *Association for the Advancement of Artificial Technical Report WS*, 6-9.
- Hoffman, D., & Fodor , M. (2010). Can you measure the ROI of your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 41-49.
- Honigman, B. (7 de agosto de 2013). *How to Effectively Measure Your Instagram Efforts*. Obtido de <http://blog.sumall.com/>: <http://blog.sumall.com/journal/how-to-effectively-measure-your-instagram-efforts-2.html>
- Hyllegard, K., & Ogle, J. (2011). An Exploratory Study of College Students' Fanning Behavior on Facebook. *College Student Journal*, 45, 601-616.
- IAPMEI. (22 de junho de 2015). *Benchmarking e Boas Práticas*. Obtido de Apoio à Melhoria do Desempenho das PME: <http://goo.gl/Q0u6mM>
- INE. (2014). *Anuário Estatístico da Região Norte - 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística .
- Irvine, W., & Anderson, A. (2004). Small tourist firms in rural areas: agility, vulnerability and survival. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10, 229-246.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Tese para a obtenção do grau de Doutor.

- Kastenholz, E. (2003). A Gestão da Procura Turística como Instrumento Estratégico no Desenvolvimento de Destinos Rurais. Em O. Simões, & A. Cristovão, *TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 203 - 216). Coimbra: Edições IPC.
- Keller, P. (2004). The Future of Small and Medium Size Enterprises in Tourism. *54th AIEST-Kongress: The Future of SME's in Tourism - International Association of Scientific Experts in Tourism*. Petra, Jordânia: International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST).
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)*. Estados Unidos da América: Publicações McGraw-Hill.
- Klewitz, J., & Hansen, E. G. (2014). Sustainability-Oriented Innovation of SMEs: A Systematic Review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 57–75.
- Lane, B. (2009). Rural Tourism: An Overview. Em T. Jamal , & M. Robison, *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 354-370). London: SAGE Publications, Inc.
- Leal, C. (2001). *O Turismo Rural e a União Europeia*. Coimbra: Livraria Almeida.
- Lisbôa , E., & Coutinho, C. (2010). Design and Validation of an Analysis Grid of Social Networks (Virtual Communities). *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 162-169). San Diego, Estados Unidos da América: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Lopes, R., Abrantes , J., & Kastenholz, E. (2014). Innovation, tourism and social networks. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 151-154.
- Man, T., Lau, T., & Chan, K. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 123-142.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* , 357-365.

- Mayfield, A. (24 de julho de 2008). *What is Social Media?* Obtido de Repromax.com: <http://goo.gl/aYWeaZ>
- Meltwater. (10 de dezembro de 2014). *LikeAlyzer*. Obtido de <http://www.likealyzer.com/about>
- Mesquita, A. (2010). O Turismo em Espaço Rural na Região de Trás-os Montes: contributo para o estudo da oferta e dos promotores. Em E. Figueiredo, E. Kastenholtz, M. Eusébio, M. Gomes, M. Carneiro, P. Batista, & S. Valente, *Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros* (pp. 475-489). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Theofania, N. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153–1159.
- Mizrachi, I. (2014). *Facebook Adoption by Australian Small Tourism Enterprises (STEs): Business Requirements and User Perceptions*. Melbourne: The College of Business Victoria University.
- Moreira, C. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Morisson, A., & Thomas, R. (1999). The future of small firms in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 148-154.
- Morrison, A., & Teixeira, R. (2004). Small Business Performance: a Tourism Sector Focus. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11, 166-173.
- North, D., & Smallbone, D. (1996). Small Business Development in Remote Rural Areas: the Example of Mature Manufacturing Firms in Northern England. *Journal of Rural Studies*, 12, 151-167.
- OCDE. (2002). *OECD Small and Medium Enterprise Outlook*. Organização para o Cooperação e Desenvolvimento Económico: OECD Publications Service.
- OCDE. (2004). Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in Global Economy: Towards a More Responsible and Inclusive Globalization. *SME Statistics*:

- Towards a More Systematic Stastical Measurement of SME Behaviour.* Istanbul, Turkey: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico .
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. (S. Publications, Ed.) *New Media & Society*, 199 - 220.
- Pato, M. (2012). *Dinâmicas do Turismo Rural – Impactos em Termos de Desenvolvimento Rural*. Aveiro : Universidade de Aveiro - Tese para a obtenção do grau de Doutor.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2.^a Edição ed.). Lisboa: Gravis .
- Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-Based Tourism Services: Business Issues and Trends. *Futures*, 33, 589–605.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Oxon: Rural Tourism and Recreation Principles to Practice.
- Schaffer, V. (2013). Overcoming Social Media Barriers for Small Business. *26th Annual SEAAANZ Conference Proceedings* (pp. 1-12). Sydney: Small Enterprise Association of Australia and New Zealand .
- Silva, G., Edwards , J., & Vaughn, R. (2003). Oportunidades e Constrangimentos ao Desenvolvimento do Turismo Rural. Em O. Simões, & A. Cristovão, *TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 217-227). Coimbra: Edições IPC.
- Simply Measured. (09 de janeiro de 2014). *Facebook Metrics Defined: Engagement Rate*. Obtido de Simply Measured: <http://goo.gl/ycDLeZ>
- Smallbone, D., Welter, F., Isakova, N., & Slonimski, A. (2001). The Contribution of Small and Medium Enterprises to Economic Development in Ukraine and Belarus: Some Policy Perspectives. *Kluwer Academic Publishers.*, 253-273.
- Soares, A., Pinho, J., & Nobre , H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 45-62.

Statistics Brain. (2014). *Facebook Statistics*. Obtido em 02 de dezembro de 2014, de <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Stelzener, M. (2014). *How Marketeers are Using Social Media to Grow their Business*. Obtido em 16 de novembro de 2014, de <http://www.socialmediaexaminer.com/>:
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Cengage Learning EMEA.

Storey, D., & Cressy, R. (1996). *Small Business Risk: A Firm Bank Perspective*. Obtido de Warwick University: <http://goo.gl/vgEKf1>

The Webbie Awards. (16 de novembro de 2014). Obtido de Webbie Awards: <http://www.webbyawards.com/>

Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32, 963-976.

Thomas, R. (2000). Small Firms in the Tourism Industry: Some Conceptual Issues. *International Journal Tourism*, 345 - 353.

TourismLink. (2012). *The European Tourism Market, its structure and the role of ICTs*. Brussels: The TOURISMLink Consortium.

Turismo de Portugal. (1 de janeiro de 2015). *Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos*. Obtido de <https://goo.gl/PSxv92>

Valente, S., & Figueiredo, E. (2003). O turismo que existe não é aquele que se quer.. Em O. Simões, & A. Cristovão, *TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 95-106). Coimbra: Edições IPC.

Vareiro, L. (2008). *Turismo como estratégia integradora dos recursos locais : o caso da NUT III Minho-Lima*. Braga: Universidade do Minho - Tese para a obtenção do grau de Doutor.

- Veal, A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Londres: PITMAN Publishing.
- Vicente, P., Reis, E., & Ferrão, F. (2001). *Sondagens: A amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Wanhill, S. (2000). Small and Medium Tourism Enterprises. *Annals of Tourism Research*, 27, 132-147.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Zarro, M., & Hall, C. (2012). Pinterest: Social Collecting for #linking #using #sharing. *Joint Conference on Digital Library*, 10–14.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 27–36.

APÊNDICES

Apêndice I – Situação das Empresas TER nas Redes Sociais

Tabela LI – Hotéis Rurais perante as Redes Sociais

Empreendimento Turístico	S/ Presença nas RS	Facebook Pessoal	Facebook Institucional	Google+	Twitter	LinkedIn	Instagram
Empreendimento A			x				
Empreendimento B			x				
Empreendimento C			x	x			
Empreendimento D			x	x			
Empreendimento E			x	x			

Fonte: Elaboração própria

Tabela L.II – Unidades de Agroturismo perante as Redes Sociais

Empreendimento Turístico	S/ Presença nas RS	Facebook Pessoal	Facebook Institucional	Google +	Twitter	LinkedIn	Instagram
Empreendimento A			x	x	x	x	
Empreendimento B			x	x			
Empreendimento C	x						
Empreendimento D			x	x	x	x	x
Empreendimento E			x	x	x	x	x
Empreendimento F	x						
Empreendimento G			x				
Empreendimento H			x				
Empreendimento I	x						
Empreendimento J			x				
Empreendimento K		x		x			
Empreendimento L	x						
Empreendimento M	x						
Empreendimento N			x				
Empreendimento O				x			
Empreendimento P			x	x			
Empreendimento Q				x			
Empreendimento R		x					
Empreendimento S	x						
Empreendimento T	x						
Empreendimento U	x						
Empreendimento V			x				
Empreendimento W	x						
Empreendimento X				x			
Empreendimento Y			x	x			
Empreendimento Z	x						
Empreendimento AB			x	x	x		
Empreendimento AC			x	x			
Empreendimento AD	x						
Empreendimento AE			x	x	x	x	
Empreendimento AF			x	x			
Empreendimento AG		x		x			
Empreendimento AI				x			

Fonte: Elaboração própria

Tabela L.III – Casas de Campo perante as Redes Sociais – Parte I

Empreendimento Turístico	S/ Presença nas RS	Facebook Pessoal	Facebook Institucional	Google+	Twitter	LinkedIn	Instagram
Empreendimento A		x	x	x		x	x
Empreendimento B				x			
Empreendimento C			x	x	x		
Empreendimento D	x						
Empreendimento E			x	x		x	
Empreendimento F			x	x		x	
Empreendimento G	x						
Empreendimento H	x						
Empreendimento I	x						
Empreendimento J	x						
Empreendimento K			x				
Empreendimento L		x					
Empreendimento M			x	x			
Empreendimento N	x						
Empreendimento O	x						
Empreendimento P	x			x			
Empreendimento Q				x			
Empreendimento R			x	x			
Empreendimento S			x	x			
Empreendimento T	x						
Empreendimento U			x	x			
Empreendimento V		x		x	x		
Empreendimento X				x			
Empreendimento Y			x	x	x	x	
Empreendimento W				x			
Empreendimento Z			x				
Empreendimento AB			x	x			
Empreendimento AC			x				
Empreendimento AD	x						
Empreendimento AE	x						

Fonte: Elaboração própria

Tabela I.III – Casas de Campo perante as Redes Sociais – Parte II

Empreendimento Turístico	S/ Presença nas RS	Facebook Pessoal	Facebook Institucional	Google+	Twitter	LinkedIn	Instagram
Empreendimento A							
Empreendimento B							
Empreendimento C			x				
Empreendimento D							
Empreendimento E							
Empreendimento F							
Empreendimento G	x						
Empreendimento H	x						
Empreendimento I			x	x	x		
Empreendimento J		x					
Empreendimento K							
Empreendimento L	x						
Empreendimento M			x				
Empreendimento N		x					
Empreendimento O	x						
Empreendimento P		x					
Empreendimento Q	x						
Empreendimento R		x			x		
Empreendimento S			x				
Empreendimento T			x	x			x
Empreendimento U	x						
Empreendimento V		x			x		
Empreendimento Y	x						
Empreendimento W		x		x			
Empreendimento Z			x	x			
Empreendimento X		x		x			
Empreendimento AB	x			x			
Empreendimento AG	x						
Empreendimento AJ	x						
Empreendimento AU			x				
Empreendimento AP							

Fonte: Elaboração própria

Tabela I.III – Casas de Campo perante as Redes Sociais – Parte III

Empreendimento Turístico	S/ Presença nas RS	Facebook Pessoal	Facebook Institucional	Google+	Twitter	LinkedIn	Instagram
Empreendimento A			x	x			
Empreendimento B	x			x			
Empreendimento C	x						
Empreendimento D	x						
Empreendimento E	x						
Empreendimento F	x						
Empreendimento G	x						
Empreendimento H		x		x			
Empreendimento I		x					
Empreendimento J							
Empreendimento K				x			
Empreendimento L			x				
Empreendimento M		x		x			
Empreendimento N				x			
Empreendimento O			x	x			
Empreendimento P	x						
Empreendimento Q	x						
Empreendimento R	x						
Empreendimento S	x						
Empreendimento T		x					
Empreendimento U	x						
Empreendimento V	x						
Empreendimento Y	x						

Fonte: Elaboração própria

Tabela L.III – Casas de Campo perante as Redes Sociais – Parte IV

Empreendimento Turístico	S/ Presença nas RS	Facebook Pessoal	Facebook Institucional	Google+	Twitter	LinkedIn	Instagram
Empreendimento A	x						
Empreendimento B	x						
Empreendimento C	x						
Empreendimento D	x						
Empreendimento E				x			
Empreendimento F	x						
Empreendimento G				x			
Empreendimento H	x						
Empreendimento I			x		x		
Empreendimento J			x	x			
Empreendimento K	x						
Empreendimento L	x						
Empreendimento M	x						
Empreendimento N	x						
Empreendimento O	x						
Empreendimento P	x						
Empreendimento Q	x						
Empreendimento R			x	x			
Empreendimento S				x			
Empreendimento T	x						
Empreendimento U			x	x			
Empreendimento V	x						
Empreendimento X	x						
Empreendimento Y	x						
Empreendimento W	x						
Empreendimento Z	x						
Empreendimento AQ			x				
Empreendimento AW			x	x		x	
Empreendimento AR			x	x			
Empreendimento AT	x						
Empreendimento AU	x						
Empreendimento AJ				x			
Empreendimento AH	x						
Empreendimento AN			x	x			

Fonte: Elaboração própria

Tabela L.III – Casas de Campo perante as Redes Sociais – Parte V

Empreendimento Turístico	S/ Presença nas RS	Facebook Pessoal	Facebook Institucional	Google+	Twitter	LinkedIn	Instagram
Empreendimento A				x			
Empreendimento B	x						
Empreendimento C				x			
Empreendimento D	x						
Empreendimento E		x		x			
Empreendimento F			x	x			
Empreendimento G	x			x			
Empreendimento H	x						
Empreendimento I	x						
Empreendimento J	x						
Empreendimento K	x						
Empreendimento L			x				
Empreendimento M	x						
Empreendimento N	x						
Empreendimento O	x						
Empreendimento P	x						
Empreendimento Q			x				
Empreendimento R			x	x	x		
Empreendimento S				x			
Empreendimento T			x	x	x	x	
Empreendimento U	x						
Empreendimento Y		x		x			
Empreendimento W		x		x			
Empreendimento X	x						
Empreendimento Y	x						
Empreendimento Z	x						
Empreendimento AZ	x						

Fonte: Elaboração própria

Apêndice II – Análise das Redes Sociais

Tabela II.I – Empresas TER no Facebook – Parte I

Tipologia	Empreendimento Turístico	Info da Página			Performance da Página						Publicações					Respostas				
		Ano	Apr. Empresa	Gostos	Taxa de Envolvimento	1.º Post	Ultimo Post	Total de Meses	Total Post	Post/sem ana	Interações	Imagens	Video	Texto	Links	Tópicos de Discussão	Hashtags	Sim	Não	Como?
Casa de Campo	Empreendimento A	2011	Sim	8934	0,55	jan-11	dez-14	48	58	0,28	4936	88%	3%	9%	Sim	Não	Não	x		Likes e Comentários
Casa de Campo	Empreendimento B	2011	Sim	163	0,15	jul-13	set-14	15	13	0,14	24	69%	0%	23%	Sim	Não	Não	x		Like
Agroturismo	Empreendimento C	2013	Sim	594	0,98	jan-13	dez-14	24	29	0,42	582	90%	3%	7%	Sim	Não	Não		x	
Casa de Campo	Empreendimento D	2011	Sim	330	0,23	ago-11	nov-12	16	7	0,28	77	43%	0%	57%	Sim	Não	Não	x		Comentários
Agroturismo	Empreendimento E	2012	Sim	109	0,20	ago-12	ago-12	1	4	0,57	22	100%	0%	0%	Não	Não	Não		x	
Casa de Campo	Empreendimento F	2012	Sim	1245	1,01	nov-12	dez-14	25	77	0,14	1253	82%	10%	8%	Sim	Não	Não	x		Likes, Comentários
Agroturismo	Empreendimento G	2012	Sim	3328	1,04	mai-12	dez-14	31	237	0,42	3471	96%	3	1	Sim	Não	Não	x		Likes e Comentários
Casa de Campo	Empreendimento H	2013	Sim	10	0,40	abr-13	abr-13	1	5	0,71	4	40%	0%	60%	Não	Não	Não	Não tem comentários		
Casa de Campo	Empreendimento I	2012	Sim	33	0,03	dez-12	dez-12	1	4	0,57	1	25%	0%	75%	Não	Não	Não			
Casa de Campo	Empreendimento J	2012	Não	81	0,00	abr-14	abr-14	1	1	0,14	0	100%	0%	0%	Não	Não	Não	Não tem comentários		
Agroturismo	Empreendimento K	2012	Sim	1827	1,18	jun-12	dez-14	30	152	0,14	2157	77%	9%	14%	Sim	Não	Não	x		Likes e Comentários
Hotel Rural	Empreendimento L	2013	Sim	56	0,30	set-13	nov-13	3	22	0,42	17	69%	0%	31%	Não	Não	Não		x	
Casa de Campo	Empreendimento M	2011	Sim	312	7,62	dez-11	dez-14	37	751	0,71	2376	83%	10%	7%	Sim	Não	Não	x		Likes e Comentários
Casa de Campo	Empreendimento N	2012	Sim	216	1,61	ago-12	abr-14	24	114	0,14	347	97%	0%	3%	Sim	Não	Não	Não tem comentários		
Casa de Campo	Empreendimento O	2009	Sim	192	3,06	jun-10	jun-14	48	33	0,14	587	94%	0%	6%	Não	Não	Não	x		Likes, Comentários
Casa de Campo	Empreendimento P	2013	Sim	824	0,36	fev-13	out-14	21	32	0,14	299	50%	3%	47%	Sim	Não	Não		x	
Casa de Campo	Empreendimento Q	2012	Sim	3312	0,35	fev-12	nov-14	31	53	0,14	1149	83%	17%	0%	Sim	Não	Não	x		Likes, Comentários
Agroturismo	Empreendimento R	2014	Sim	190	0,41	ago-14	ago-14	1	3	0,42	77	100%	0%	0%	Não	Não	Não	x		Likes
Casa de Campo	Empreendimento S	2014	Sim	680	0,26	fev-14	dez-14	11	7	0,14	178	100%	0%	0%	Não	Não	Não	x		Likes, Comentários
Hotel Rural	Empreendimento T	2011	Sim	1240	4,00	ago-11	nov-14	41	625	0,56	4960	67%	10%	23%	Sim	Não	Não	x		Likes
Casa de Campo	Empreendimento U	2009	Sim	128	0,09	dez-09	jul-14	56	39	0,14	12	54%	15%	31%	Sim	Não	Não	Não tem comentários		
Casa de Campo	Empreendimento X	2014	Sim	973	0,29	jun-14	ago-14	3	10	0,28	278	100%	0%	0%	Não	Não	Não	x		Likes, Comentários
Casa de Campo	Empreendimento Y	2010	Sim	877	0,34	nov-13	dez-14	14	43	0,42	297	100%	0%	0%	Não	Não	Não	x		Likes, Comentários
Casa de Campo	Empreendimento Z	2012	Sim	1187	1,87	dez-12	dez-14	24	118	0,28	2222	77%	2%	21%	Sim	Não	Não	x		Likes, Comentários
Agroturismo	Empreendimento W	2014	Sim	22	0,18	out-14	out-14	1	2	0,28	4	100%	0%	0%	Não	Não	Não	Não tem comentários		

Fonte: Elaboração Própria

Tabela II.I –Empresas TER no Facebook – Parte II

Tipologia	Empreendimento Turístico	Info da Página		Performance da Pagina							Publicações					Respostas			
		Ano	Apr. Empresa	Gostos	Taxa de Envolvimento	1.º Post	Ultimo Post	Total de Meses	Total Post	Post/sem ana	Interações	Imagens	Video	Texto	Links	Tópicos de Discussão	Hashtags	Sim	Não
Casa de Campo	Empreendimento AB	2013	Sim	29	0,21	jan-13	ago-14	20	8	0,14	6	75%	0%	25%	Sim	Não	Não	x	
Casa de Campo	Empreendimento AC	2010	Sim	1515	1,54	jul-13	dez-14	19	108	0,28	2330	98%	2%	0%	Sim	Não	Não	x	Likes, Comentários
Hotel Rural	Empreendimento AS	2011	Sim	516	0,45	ago-11	dez-14	42	115	0,14	233	77%	17%	6%	Sim	Não	Não	x	Likes e comentários
Casa de Campo	Empreendimento AQ	2010	Sim	338	0,38	mar-10	nov-14	56	64	0,14	120	39%	11%	50%	Sim	Não	Não	x	Likes, Comentários
Casa de Campo	Empreendimento AW	2013	Sim	272	0,83	mai-13	ago-14	15	19	0,28	227	42%	16%	42%	Sim	Não	Não	x	Likes, Comentários
Casa de Campo	Empreendimento AZ	2013	Sim	275	0,60	jul-13	nov-14	17	9	0,14	164	67%	0%	33%	Não	Não	Não	x	
Casa de Campo	Empreendimento AE	2014	Sim	396	2,84	fev-14	dez-14	11	63	0,14	1126	100%	0%	0%	Sim	Não	Não	x	Likes, Comentários
Casa de Campo	Empreendimento AD	2014	Sim	289	0,20	jul-14	nov-14	5	7	0,14	59	71%	14%	14%	Sim	Não	Não	x	
Agroturismo	Empreendimento AG	2014	Sim	8	0,00	jul-14	jul-14	1	5	0,71	0	100%	0%	0	Não	Não	Não	Não tem comentários	
Casa de Campo	Empreendimento AH	2014	Sim	704	0,56	nov-14	dez-14	2	16	0,28	397	88%	6%	6%	Sim	Não	Não	x	Likes, Comentários
Casa de Campo	Empreendimento AJ	2010	Sim	832	1,87	mar-10	dez-14	45	216	0,42	1558	72%	6%	6%	Sim	Não	Não	x	Likes, Comentários
Agroturismo	Empreendimento AK	2013	Sim	689	1,18	mar-13	nov-14	20	92	0,14	811	52%	1%	47%	Sim	Não	Não	x	Likes e Comentários
Casa de Campo	Empreendimento AL	2012	Sim	106	0,00	Sem atividade		1			0								
Casa de Campo	Empreendimento AP	2013	Não	276	1,47	mar-13	set-14	19	101	0,42	406	79%	11%	10%	Sim	Não	Sim	x	Likes
Agroturismo	Empreendimento AI	2009	Sim	529	0,61	mar-14	dez-14	10	78		324	97%	0%	3%	Sim	Não	Não	x	Likes e Comentários
Casa de Campo	Empreendimento AM	2013	Sim	182	0,49	ago-13	abr-14	9	7	0,14	89	86%	0%	14%	Não	Não	Não	x	Likes
Casa de Campo	Empreendimento NA	2013	Sim	90	0,18	out-13	nov-14	13	8	0,14	16	88%	0%	12%	Sim	Não	Não	x	
Casa de Campo	Empreendimento AR	2013	Sim	509	0,11	nov-13	mai-14	7	10	0,14	58	60%	20%	20%	Sim	Não	Não	x	
Casa de Campo	Empreendimento AU	2013	Sim	345	0,29	jun-13	out-14	16	9	0,28	99	78%	22%	0%	Sim	Não	Não	x	Likes e Comentários
Casa de Campo	Empreendimento AO	2013	Não	3	0,00	Sem atividade		1			0								

Fonte: Elaboração Própria

Tabela II.I – Empresas TER no Facebook – Parte III

Tipologia	Empreendimento Turístico	Info da Página		Performance da Página							Publicações					Respostas				
		Ano	Apr. Empresa	Gostos	Taxa de Envolvimento	1.º Post	Ultimo Post	Total de Meses	Total Post	Post/sem ana	Interações	Imagens	Video	Texto	Links	Tópicos de Discussão	Hashtags	Sim	Não	Como?
Agroturismo	Empreendimento BA	2013	Sim	866	1,28	jan-13	out-14	22	52	0,14	1112	87%	6%	8%	Sim	Sim	Não	x		Likes e Comentários
Casa de Campo	Empreendimento BQ	2014	Sim	348	0,09	mai-14	mai-14	1	2	0,57	33	100%	0%	0%	Sim	Não	Sim	x		Likes
Agroturismo	Empreendimento BE	2014	Sim	641	3,03	jul-14	dez-14	6	77	0,14	1940	99%	0%	1%	Sim	Não	Não	x		Likes e Comentários
Casa de Campo	Empreendimento BC	2013	Sim	285	0,80	fev-13	dez-14	23	36	0,14	229	64%	33%	3%	Sim	Não	Não	x		Likes
Casa de Campo	Empreendimento BG	2011	Sim	113	0,05	abr-11	abr-11	1	8	1,14	6	25%	13%	63%	Sim	Não	Não		x	
Casa de Campo	Empreendimento BH	2009	Sim	719	0,88	dez-09	dez-14	61	68		630	76%	3%	21%	Sim	Não	Não		x	
Agroturismo	Empreendimento BJ	2011	Sim	536	1,25	jan-11	dez-14	48	115	0,14	670	67%	16%	17%	Sim	Não	Não	x		Likes e Comentários
Agroturismo	Empreendimento BK	2013	Sim	1137	0,46	jun-13	dez-14	18	132	0,42	519	77%	9%	14%	Sim	Não	Não	x		Likes e Comentários
Agroturismo	Empreendimento BL	2012	Sim	136	0,76	set-12	nov-13	26	20	0,14	104	85%	10%	5%	Sim	Não	Não	x		Likes
Hotel Rural	Empreendimento BT	2010	Sim	3043	2,92	jan-10	dez-14	60	503	0,28	8876	77%	8%	15%	Sim	Não	Não	x		Likes e comentários
Hotel Rural	Empreendimento BO	2010	Sim	1587	2,53	nov-10	dez-14	50	267	0,28	4020	98,5	0,74	0,74	Sim	Não	Não	x		Likes e Comentários

Fonte: Elaboração Própria

Tabela II.III –Empresas TER no Google+

Tipologia	Empreendimento turístico	Seguidores	Visualizações	+ 1's	1.ºPost	Último Post	Total de Post's	Comentários	Hashtags	Imagens	Vídeos	Links	Aplicações	Descrição
Casa de Campo	Empreendimento A	76	8763	11	fev-14	ago-14	9	3	2	22	1	1	Youtube	Sim
Casa de Campo	Empreendimento B	8	13192	0	dez-13	dez-13	0	0	0	0	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sim
Agroturismo	Empreendimento D	3	45926	0	mar-13	mar-13	1	0	0	3	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento E	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	Sim
Agroturismo	Empreendimento F	1	11573	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento G	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sim
Agroturismo	Empreendimento H	0	11893	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento I	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento J	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sim
Agroturismo	Empreendimento K	4	44360	0	mai-14	mai-14	0	2	0	0	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento M	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	Booking	Sim
Casa de Campo	Empreendimento N	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Sim
Casa de Campo	Empreendimento O	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Sim
Casa de Campo	Empreendimento P	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento Q	1	9159	0	0	0	0	0	0	1	0	0	Reservas	Sim
Casa de Campo	Empreendimento R	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento S	0	6693	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento T	0	31895	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Sim
Casa de Campo	Empreendimento U	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Hotel Rural	Empreendimento X	1	18251	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	Sim

O Papel das Redes Sociais para as Empresas de Turismo em Espaço Rural

Tipologia	Empreendimento turístico	Seguidores	Visualizações	+ 1's	1.ºPost	Último Post	Total de Post's	Comentários	Hashtags	Imagens	Vídeos	Links	Aplicações	Descrição
Casa de Campo	Empreendimento Z	0	709	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento W	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento AS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento AV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Casa de Campo	Empreendimento AQ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Casa de Campo	Empreendimento AX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento AF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento AT	0	2303	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento AE	0	12992	0	0	0	0	1	0	5	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento AO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento AL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Agroturismo	Empreendimento AM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento NA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento AI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Agroturismo	Empreendimento AF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento DF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Agroturismo	Empreendimento DG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento DC	1	18679	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento DB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Agroturismo	Empreendimento NB	1	8277	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Sim
Casa de Campo	Empreendimento MJ	0	3299	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Casa de Campo	Empreendimento RT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Casa de Campo	Empreendimento ER	1	3265	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	Sim
Casa de Campo	Empreendimento UI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não

O Papel das Redes Sociais para as Empresas de Turismo em Espaço Rural

Tipologia	Empreendimento turístico	Seguidores	Visualizações	+ 1's	1.ºPost	Último Post	Total de Post's	Comentários	Hashtags	Imagens	Vídeos	Links	Aplicações	Descrição
Casa de Campo	Empreendimento LO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento ED	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Agroturismo	Empreendimento DX	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	Sim
Agroturismo	Empreendimento HB	0	56070	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento KN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Casa de Campo	Empreendimento LH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento TG	0	7146	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Agroturismo	Empreendimento ED	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento OK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não
Casa de Campo	Empreendimento TG	0	40373	0	0	0	0	2	0	5	0	0	Reservas	Não
Casa de Campo	Empreendimento RF	0	47222	0	0	0	0	1	0	0	0	0	Reservas	Não
Casa de Campo	Empreendimento FV	1	106351	0	0	0	0	2	0	0	0	0	Reservas	Não
Agroturismo	Empreendimento VB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Agroturismo	Empreendimento NM	2	4672	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Sim
Agroturismo	Empreendimento KI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Agroturismo	Empreendimento KL	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	Reservas	Não
Casa de Campo	Empreendimento KA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Casa de Campo	Empreendimento KB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Agroturismo	Empreendimento KS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Não
Hotel Rural	Empreendimento PO	2	54807	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Reservas	Sim
Hotel Rural	Empreendimento BX	0	29171	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Não

Fonte: Elaboração Própria

Tabela II.IV – Empresas TER no Twitter

Tipologia	Empreendimento turístico	Tweets	Seguidores	Último Tweet	Hashtags	Fotos	Vídeos
Casa de Campo	Casa da Barreira	1	6	nov-14	Não	Não	Não
Agroturismo	Casa da Breia	0	1	0	Não	Não	Não
Agroturismo	Quinta Lamosa Agroturismo	4	16	out-14	Não	Sim	Sim
Agroturismo	Quinta do Olivial	78	40	dez-14	Não	Sim	Sim
Casa de Campo	Casa da Eira de Moledo	0	4	0	Não	Não	Não
Casa de Campo	Casa das Falagueiras	4	6	nov-14	Não	Não	Sim
Casa de Campo	Refúgio dos Cregos	47	146	jul-14	Não	Não	Não
Casa de Campo	Casa da Capela	1	26	10-fev	Não	Sim	Não
Casa de Campo	Casinha de Mozelos	1	5	set-14	Não	Não	Não
Casa de Campo	Casa do Anas	0	1	0	Não	Não	Não
Agroturismo	Quinta Grande da Raposeira	24	12	dez-14	Não	Não	Não
Casa de Campo	Casa D'João Enes - Afife Residence	0	0	0	Não	Não	Não
Casa de Campo	Quinta do Bento Novo	91	3	dez-14	Não	Não	Não
Agroturismo	Quintinha D'Arga	3	19	mar-14	Não	Não	Não

Tabela II.V – Empresas TER no Instagram

Tipologia	Empreendimento turístico	Seguidores	A seguir	Hashtags	Publicações	Tags
Casa de Campo	Arcos House	216	716	Não	Não	Sim
Agroturismo	Quinta Lamosa Agroturismo	39	246	Sim	27	Sim
Agroturismo	Quinta do Olívia	8	8	Sim	3	Não
Casa de Campo	Casa da Oliveirinha	114	284	Sim	25	Sim

Fonte: Elaboração própria

Apêndice III – Guião de Entrevista I

Guião de Entrevista

Esta entrevista insere-se no âmbito do Projeto final do Mestrado de Turismo, Inovação e Desenvolvimento, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. As questões que se seguem permitirão identificar as razões pelas quais a sua empresa (e/ou a empresa que representa) não se encontra presente nas redes sociais mais utilizadas (Facebook, Google+, Twitter e Instagram).

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade em participar neste estudo. Os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial no âmbito deste projeto

Grupo I – Situação perante as Redes Sociais

- 1.1. Que razões o/a levam a não utilizar as redes sociais no contexto da atividade da sua empresa?
- 1.2. Futuramente, e pensando na atividade da sua empresa em particular, pensa aderir às redes sociais?
 - 1.2.1. Se sim, que razões o levam a querer estar presente nas redes sociais? Porquê?
 - 1.2.1.1. O que considera que se deveria colocar nas redes sociais? Porquê?
 - 1.2.2. Se não, que razões o levam a não querer estar presente nas redes sociais?
- 1.3. Considera que o facto de não estar presente nas redes sociais pode prejudicar, de alguma forma, a atividade e consequente sucesso da empresa?
 - 1.3.1. Se sim, porquê?
 - 1.3.2. Se não, porquê?

Grupo II – Caracterização da Empresa

- 2.1. Há quanto anos existe esta empresa?
- 2.2. Qual é a capacidade deste alojamento turístico em termos do número de camas?
- 2.3. Quantas pessoas é que trabalham nesta empresa?
- 2.4. Como caracteriza o cliente da sua empresa em relação aos seguintes aspetos:
 - 2.4.1. País de residência
 - 2.4.2. Idade

- 2.4.3. Pessoas com quem viaja
 - 2.4.3.1. Sozinho ou acompanhado
 - 2.4.3.2. Quem o acompanha
- 2.4.4. Meios utilizados para pesquisar informação sobre a sua empresa
- 2.4.5. Meio utilizado para fazer a reserva

Grupo III - Caraterização do Entrevistado

- 3.1. Tem outra ocupação profissional para a além desta empresa?
- 3.2. Quais são as suas habilitações literárias?
- 3.3. Qual é a sua idade?
- 3.4. Tem alguma conta criada nas redes sociais a nível pessoal?
 - 3.4.1. Se sim, qual/quais?
 - 3.4.2. Quantas vezes utiliza a rede social por semana?
 - 3.4.3. Promove a empresa na sua página pessoal?
 - 3.4.3.1. Se sim, porquê?
 - 3.4.3.1.1 Como é que promove a sua empresa na sua página pessoal?
 - 3.4.3.2. Se não, porquê?

Apêndice IV – Guião de Entrevista II

Guião de Entrevista

Esta entrevista, realizada no âmbito do Projeto final do Mestrado de Turismo, Inovação e Desenvolvimento, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, tem como objetivo compreender, por um lado, a utilização das redes sociais por parte da sua empresa (e/ou da empresa que representa) e, por outro, perceber de que forma é que esta utilização se reflete no sucesso da empresa.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade em participar neste estudo. Os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial no âmbito deste projeto.

Grupo I – Utilização das redes sociais

- 1.1. Há quanto tempo utiliza as redes sociais no contexto da atividade da sua empresa?
- 1.2. Que redes sociais utiliza na comunicação/promoção da empresa?
- 1.3. Qual considera ser a rede social mais relevante para a empresa?
- 1.4. Pensando na sua empresa e nos objetivos que pretende alcançar, que razões o/a levaram a utilizar as redes sociais?
- 1.5. Qual a principal dificuldade sentida aquando da criação da página da empresa nas redes sociais?
- 1.6. A utilização das redes sociais alterou, de forma significativa, a forma de comunicar/promover a sua empresa?
 - 1.6.1. Se sim, de que forma?
 - 1.6.2. Se não, porquê?
- 1.7. Pensando na diversidade de ações que pode fazer nas redes sociais, o que realiza com maior frequência?
- 1.8. É despendido algum valor monetário para a comunicação/promoção da sua empresa (e/ou empresa que representa) nas redes sociais que utiliza?
 - 1.8.1. Se sim, em que situações?
 - 1.8.2. Se não, porquê?
- 1.9. Em média, quanto tempo por semana dedica às redes sociais?
- 1.10. Habitualmente, existe a preocupação de responder aos comentários publicados pelo cliente na página da empresa nas redes sociais?
 - 1.10.1. Se sim, de que forma?

O Papel das Redes Sociais para as Empresas de Turismo em Espaço Rural

1.10.2. Se não, porquê?

1.10.3. Na eventualidade de já terem surgido comentários negativos nas redes sociais, como lida com este tipo de situações?

1.11. Na sua opinião, quais considera serem as iniciativas que geram mais interações dos clientes na rede social que considera mais relevante para a empresa?

Grupo II – Resultados e desafios inerentes à utilização das redes sociais

2.1. Quais considera serem as principais vantagens das redes sociais para a sua empresa?

2.2. E desvantagens, quais considera serem as principais?

2.3. Considera que o facto de estar presente nas redes sociais pode influenciar, de alguma forma, os resultados da empresa?

2.3.1. Se sim, quais? Porquê?

2.3.2. Se não, porquê?

2.4. Habitualmente, é feito um balanço para avaliar a presença da empresa nas redes sociais?

2.4.1. Se sim, os resultados obtidos são utilizados em iniciativas futuras da empresa nas redes sociais?

2.4.2. Se não, porquê?

2.4.2.1. No futuro, pensa avaliar a presença da empresa nas redes sociais? Porquê?

2.5. Considera que existam desafios associados à utilização das redes sociais por parte da empresa?

2.5.1. Se sim, quais?

2.5.2. Se não, porquê?

2.6. Futuramente, planeia aderir a outras redes sociais?

2.6.1. Se sim, quais? Porquê?

2.6.2. Se não, porquê?

Grupo III – Caracterização da Empresa

3.1. Há quanto anos existe esta empresa?

3.2. Qual é a capacidade deste alojamento turístico em termos do número de camas?

3.3. Quantas pessoas é que trabalham nesta empresa?

3.4. Como caracteriza o cliente da sua empresa em relação aos seguintes aspetos:

3.4.1. País de residência

3.4.2. Idade

3.4.3. Pessoas com quem viaja

3.4.3.1. Sozinho ou acompanhado

3.4.3.2. Quem o acompanha

3.4.4. Meios utilizados para pesquisar informação sobre a sua empresa

3.4.5. Meio utilizado para fazer a reserva

Grupo IV - Caracterização do Entrevistado

4.1. Tem outra ocupação profissional para além desta empresa?

4.2. Quais são as suas habilitações literárias?

4.3. Qual é a sua idade?

4.4. Tem alguma conta criada nas redes sociais a nível pessoal?

4.4.1. Se sim, qual/quais?

4.4.2. Quantas vezes utiliza a rede social por semana?

4.4.3. Promove a empresa na sua página pessoal?

4.4.3.1. Se sim, porquê?

4.4.3.1.1 Como é que promove a sua empresa na sua página pessoal?

4.4.3.2. Se não, porquê?