

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

A importância da comunicação
nas unidades de agroturismo da região do Douro
O caso da Quinta da Azenha

Dissertação de Mestrado em
Relações Públicas e Publicidade

Tânia da Costa Salgueiro

Orientadora: Professora Doutora Inês Mendes Moreira Aroso



Vila Real, 2015

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

A importância da comunicação
nas unidades de agroturismo da região do Douro
O caso da Quinta da Azenha

Dissertação de Mestrado em
Relações Públicas e Publicidade

Tânia da Costa Salgueiro

Orientadora: Professora Doutora Inês Mendes Moreira Aroso

Composição do júri:

Daniela Esperança Monteiro da Fonseca

Galvão dos Santos Meirinhos

Inês Mendes Moreira Aroso

Vila Real, 2015

Dissertação de mestrado elaborada com vista à obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação na vertente de Relações Públicas e Publicidade.

Agradecimentos

Ao longo da realização deste trabalho recebi imenso apoio. Amigos e familiares não pouparam palavras motivadoras para que eu levasse a cabo esta dissertação.

No começo fui incentivada pelos amigos que conheci na residência de Além-Rio, a eles tenho de agradecer a preocupação e perseverança. Igualmente amigos de outras paradas me encorajaram a terminar este ciclo de estudos.

Embora todo o auxílio fosse necessário perante as horas de maior interrogação, foi no seio familiar que procurei forças para não fracassar.

Agradeço à minha orientadora, que sempre me atendeu com disponibilidade e simpatia, e aos excelentes professores que tive durante cinco anos de formação. Reconheço os conhecimentos e as competências que adquiri nesta instituição.

Um obrigadíssimo à Quinta da Azenha pelo acolhimento e aos seus clientes que participaram nesta investigação.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo atestar, através da investigação numa unidade de agroturismo, como a comunicação ao serviço de uma empresa pode facultar o seu sucesso no que concerne à divulgação de mensagens e foco nas necessidades do cliente.

Para a concretização deste trabalho foram pesquisadas as ações de relações públicas e publicidade implementadas na Quinta da Azenha, desde a sua fundação até ao presente, o propósito com que as mesmas foram criadas e os resultados que geraram. Sendo o cliente a razão de ser desta pequena empresa, foi estudado o relacionamento interpessoal no atendimento dedicado aos hóspedes no que diz respeito à postura dos proprietários e formas de tratamento.

Com a finalidade de conhecer a satisfação e concluir sobre a possível fidelização das visitas desta unidade de alojamento turístico, foi-lhes solicitado o preenchimento de questionários.

Este trabalho conclui que um cliente satisfeito pode fortalecer a imagem de uma organização, tanto através da publicidade boca-a-boca como na exposição de comentários na Internet.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; agroturismo; atendimento; cliente; necessidades; fidelização.

Abstract

This dissertation aims to attest through research a unit of agritourism as a communication service to a company can provide its success regarding the dissemination of messages and focus on customer needs.

For the realization of this work was investigated the actions of public relations and advertising implemented in Quinta da Azenha, from its founding to the present, with the purpose that they were created and the results generated. The customer is the reason for this small company, the interpersonal relationship in dedicated service to guests regarding the attitude of the owners and ways of treatment was studied.

To know the satisfaction of visits and conclude about possible loyalty of them about this tourist accommodation, they were asked to fill out questionnaires.

This work concludes that a satisfied customer can strengthen the image of an organization, both through mouth-to-mouth publicity as in the explanatory comments on the Internet.

KEYWORDS: communication; agritourism; treatment; customer; needs; loyalty.

Índice Geral

Introdução.....	1
-----------------	---

I – A comunicação na gestão empresarial

1. Abordagem à comunicação.....	4
2. Publicidade e relações públicas.....	5
3. A imagem institucional.....	8
4. Marketing.....	11
5. O marketing pessoal.....	14
6. A comunicação não-verbal no atendimento.....	15

II – As relações públicas ligadas às novas tecnologias

1. O crescimento do marketing com a Internet.....	16
---	----

III – Turismo

1. Marketing turístico.....	20
2. Fatores que influenciam a compra no turismo.....	21
2.1. Necessidades.....	22
2.1.1. Satisfação das necessidades do cliente.....	23
2.2. As motivações.....	24
2.3. A percepção.....	25
2.4. A aprendizagem.....	26
2.5. A atitude.....	26
3. Diversos estilos de turistas.....	26
4. Turismo no Douro.....	27
4.1. Alojamento.....	30

IV – Caracterização e metodologia da investigação

1. Enquadramento.....	34
2. Problemática.....	35
3. Objetivos.....	35
4. Hipóteses.....	36
5. Metodologia.....	36
6. Amostra.....	37
7. Questionário.....	37

V – Quinta da Azenha

1. História.....	38
2. Serviço.....	39
3. Os primeiros clientes.....	40
4. Acordos com agências.....	40
5. Estratégias de comunicação.....	41
6. Relacionamento interpessoal no atendimento.....	45
7. Fidelização dos clientes.....	48

VI – Apresentação dos dados obtidos.....49

VII – Análise e discussão de resultados.....54

1. Confirmação das hipóteses.....	55
2. Deficiências na conceção da pesquisa.....	57

Conclusão.....59

Referências bibliográficas.....61

Anexos.....63

Índice de figuras

Quadro 1 - Elementos do processo comunicacional.....	4
Quadro 2 - Publicidade e relações públicas (sistemas antagónicos).....	8
Quadro 3 - Marketing mix na perspetiva de Zins.....	20
Quadro 4- Pirâmide das necessidades de Abraham H. Malow.....	22
Quadro 5 - Processo de gerência do relacionamento com os clientes.....	24
Quadro 6 - O processo de perceção de uma mensagem publicitária.....	25
Ilustração 1 - Mapa das sub-regiões do Douro.....	31
Ilustração 2 – Quinta da Azenha reconstruída.....	38
Ilustração 3 – Exposição da Quinta da Azenha na feira medieval de Armamar.....	41
Ilustração 4 – Logótipo da empresa.....	42
Ilustração 5 – Pontuação na Booking 2014.....	44
Gráfico 1 – Idade dos inquiridos.....	49
Gráfico 2 – Género dos inquiridos.....	49
Gráfico 3 – Nacionalidade dos inquiridos.....	50
Gráfico 4 – Foi a primeira vez que ficou alojado na Quinta da Azenha?.....	50
Gráfico 5 – Como tomou conhecimento da Quinta da Azenha?.....	51
Gráfico 6 – Por favor, avalie a sua receção.....	51
Gráfico 7 – Por favor, avalie a qualidade dos espaços.....	52
Gráfico 8 – As suas necessidades foram satisfeitas?.....	52
Gráfico 9 – Impressão geral da Quinta da Azenha.....	52
Gráfico 10 – Recomenda a Quinta da Azenha?.....	53

Introdução

Portugal é um país rico em património, a par do crescimento do turismo têm vindo a ser criadas nos últimos anos vários tipos de unidades turísticas, de norte a sul do país, para hospedar os turistas.

«O turismo rural foi, no caso de Portugal, uma das ideias mais felizes.» Assim escreveu o jornalista Nuno Dias numa reportagem sobre o turismo de habitação, à qual acrescentou que «Quem se decide por um destino como o Douro Vinhateiro espera, para além de uma beleza desarmante, que ali esteja espelhada a cultura de um povo em quase todos os aspectos quotidianos.» (Dias 2003: 78). A propósito, Carvalho define turismo de habitação como «Solares, casas apalaçadas ou residências de reconhecido valor arquitetónico, com dimensões adequadas, mobiliário e decoração de qualidade.» (Carvalho 2004:12).

Nos últimos anos o vale duriense registou o nascimento de uma enorme vaga de equipamentos hoteleiros de elevada qualidade. Os hotéis rurais, com diferentes classificações, foram sendo inaugurados. «O turismo em espaço rural tornou-se uma realidade no princípio da década de 1990» (Carvalho 2006: 263). Na opinião do autor as casas de turismo rural constituem uma alternativa a considerar quando se pretende um contacto mais próximo com o pulsar do Douro. Algumas resultam de velhos patrimónios familiares especialmente recuperados e acrescidos de novos motivos de atração, como piscinas, parques infantis ou infraestruturas desportivas. Em outros casos, os solares setecentistas ou casas senhoriais do século passado deram lugar a casas tipicamente durienses, com a sua arquitetura singela, funcional e plenamente enquadrada na paisagem.

Na perspetiva de Gio Gilardino – italiano enólogo, gastrónomo, técnico de turismo e apaixonado pelo Douro – «As gentes do Douro são hospitaleiras e de bom coração. São quem mantém a lusitanidade. Se com isto conjugarmos o vinho e a gastronomia, há que reconhecer que não existe melhor ambiente turístico em Portugal.» (Gilardino 2003: 71).

Quintas produtoras de vinho foram aproveitados para dar origem a estabelecimentos de turismo de habitação. A Quinta da Azenha, situada no concelho de Armamar, integra a zona do Baixo Corgo. Sobre a mesma Carvalho escreveu:

Instalada num edifício onde outrora funcionou uma adega e azenha, esta casa de quinta sobressai por ser totalmente construída com pedra nobre da região, o xisto. No interior, a decoração é rústica e o ambiente simpático e confortável. Fica numa das extremidades da aldeia da Folgosa, com vista para o Douro e para as fantásticas paisagens da margem direita do rio (Carvalho 2006: 283).

A Quinta da Azenha é uma construção edificada a partir do xisto que sobrava quando se obravam os socalcos, casa que serviu em tempos para a produção de vinho e azeite. Iniciou-se como unidade de turismo rural, porém a designação foi alterada para agroturismo porque a define melhor. Agroturismo é, segundo o Dicionário Priberam, uma atividade turística desenvolvida em zonas de exploração agrícola.

A casa foi recuperada e vocacionada para a receção de hóspedes. O seu proprietário é Damião Paiva, um homem empreendedor, empresário e agricultor. Este duriense é também um comunicador que aposta em ações de comunicação, para promover o seu negócio, e recebe as pessoas com cortesia por reconhecer a importância de um cliente satisfeito.

O tema deste trabalho “A importância da comunicação nas unidades de agroturismo da região do Douro - O caso da Quinta da Azenha” surgiu da necessidade de evidenciar como as ações de uma boa comunicação podem ser a chave de sucesso para o mundo empresarial. Na verdade, pessoas satisfeitas podem contribuir para a boa reputação de um serviço, pois são capazes de influenciar outras de modo positivo, mas há que ter em atenção que o contrário também acontece. Assim sendo, tão importante como criar uma imagem e divulgá-la através de diversos meios que a façam chegar ao público, é conquistar a apreciação dos clientes com base num atendimento de qualidade. Trata-se de incutir nas visitas o desejo de voltar.

Os objetivos são: descobrir se é possível determinar o perfil do turista que procura a unidade de alojamento investigada; saber como os participantes da investigação tomaram conhecimento desta; averiguar a avaliação dos mesmos relativamente às características das instalações e do atendimento relacional; verificar como a imagem da empresa é percebida pela amostra; reunir as ações de comunicação e fazer previsões sobre a fidelização dos clientes.

Na parte teórica deste trabalho o primeiro capítulo “Comunicação na gestão empresarial” incorpora matérias como a comunicação; relações públicas e publicidade; a imagem institucional; marketing; o marketing pessoal e a comunicação não-verbal no atendimento. O segundo capítulo “As relações públicas ligadas às novas tecnologias”

agrega o crescimento do marketing com a Internet. O terceiro capítulo “Turismo” concentra o marketing turístico; fatores que influenciam a compra no turismo; diversos estilos de turistas e turismo no Douro.

Na parte prática, a investigação é explicada no quarto capítulo que trata a “Caraterização e metodologia da investigação” e consiste no enquadramento, problemática; objetivos; hipóteses; metodologia; amostra e questionários. O quinto capítulo “Quinta da Azenha” é o estudo de caso sobre a unidade de alojamento turístico em questão e define a história, serviço, os primeiros clientes, acordos com agências, estratégias de comunicação, relacionamento interpessoal no atendimento e fidelização dos clientes. No sexto capítulo surge a “Apresentação dos dados obtidos”, onde podem ser consultados os gráficos. No sétimo capítulo “Análise e discussão de resultados” constam a confirmação das hipóteses e as deficiências na conceção da pesquisa.

A presente investigação foi realizada com o propósito de responder à seguinte pergunta de investigação: Que estratégias de comunicação são utilizadas para a angariação e fidelização dos clientes numa unidade de agroturismo na região do Douro?

Metodologicamente este estudo é essencialmente exploratório, encontrando, ainda, alguns pontos de contacto com a metodologia do tipo descritivo. Como instrumentos de suporte à metodologia foram realizados questionários para descobrir a opinião dos clientes que usufruíram do serviço prestado pela Quinta da Azenha, durante os meses de julho, agosto e setembro de 2014. Este estudo conta ainda com uma investigação através da observação não participante, com a finalidade de analisar a postura dos proprietários relativamente ao atendimento do cliente e o comportamento dos clientes durante a sua estadia.

No final do trabalho espera-se concluir que a Internet é uma forte ferramenta de publicitação, contudo é a satisfação de necessidades que conduz à fidelização dos clientes; além de um atendimento focado na satisfação das necessidades dos clientes, também a localização e a aparência física das instalações influenciam no processo de construção da imagem de uma unidade de agroturismo; a imagem da organização é determinada pela experiência dos utentes, traduzida nos seus comentários, sendo que as pessoas que usufruem do serviço detêm poder de persuasão.

I

A comunicação na gestão empresarial

1. Abordagem à comunicação

De acordo com Baudrillard (1995) os homens fizeram uso da palavra, estruturaram a linguagem e concretizaram o discurso. Segundo este, a humanidade encontrou na comunicação uma maneira de se afirmar como uma espécie capaz de sentir, pensar, intercambiar subjetividades, agir e reagir, formando uma teia de pensamentos e acontecimentos construindo consensos e conflitos.

Slater e Muir alegam que os adultos compreendem que uma função importante da linguagem é influenciar os pensamentos, desejos, intenções e convicções dos outros. «Têm consciência de que os seus sinais de comunicação exercem um impacto na mente do seu ouvinte.» (Slater e Muir 2004: 354).

Para Moreira (2007) a comunicação facilita o encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. Esta abertura ao outro é a condição mais básica ao homem, uma vez que ele é um ser socialmente dependente. Argumenta ainda que a necessidade de comunicar é inerente a todo o ser humano, consequentemente, a comunicação é o intercâmbio da informação entre sujeitos, resultando uma dinâmica no relacionamento interpessoal. Quer isto dizer que a comunicação é sempre iniciada por um emissor que põe em circulação uma determinada informação, ou ideia sob a forma de mensagem e que se destina a um recetor específico ou a um público mais alargado. Este processo pode ser representado pela seguinte maneira:

EMISSOR →	MENSAGEM →	RECETOR
Quem comunica algo	Conteúdo da informação	Quem recebe a mensagem

Quadro 1 - Elementos do processo comunicacional

A palavra comunicação pode levar a infinitos significados e há quem arrisque dizer que tudo é comunicação, porém só se concretiza quando a mensagem é efetivamente recebida e tem o efeito esperado. Moreira defende que os indivíduos

selecionam as informações, por um lado, em função do seu interesse e, por outro, em função da sua atitude. Na ótica da gestão empresarial, o autor adverte que «Comunicar eficazmente e compreender os mecanismos deste processo tornou-se de tal forma vital que é essencial que as organizações e os seus colaboradores dominem bem esta área, a fim de obterem sucesso na sua atividade.» (Moreira 2007: 34).

Como refere Katz, uma boa comunicação é o caminho direto para o poder negocial. Uma comunicação eficiente exerce influência, estabelece autoridade, promove a compreensão e, acima de tudo, tem poder de persuasão. Para as empresas, a capacidade de boa comunicação pode ser a chave da imagem que é dada aos seus colaboradores, fornecedores, empregados, clientes, concorrentes, média e público geral. Em termos simples a comunicação é a troca de compreensão, no sistema empresarial a comunicação é «Uma troca de ideias, de mensagens e de conceitos relacionados com a obtenção de um conjunto de objetivos comerciais.» (Katz 1993: 13).

Katz (1993) menciona as mais importantes barreiras à comunicação: o meio – o meio selecionado influencia a eficiência com que se envia uma mensagem ou se transmite um conceito; fatores psicológicos – o emissor pode ter um estilo de vida diferente do recetor; fatores educacionais – na linguagem de negócios as palavras devem ser simples e as frases curtas; fatores culturais – as mensagens são distorcidas em relação à sua intenção original devido à influência da cultura que filtra a imagem percebida; capacidade de audição – a falta de concentração filtra ou distorce as mensagens.

2. Publicidade e relações públicas

Segundo Zolteners e colaboradores, a publicidade é pensada para dar informação com o objetivo de vender. O fabricante apresenta o seu produto como sendo o melhor, porque está convencido dessa vantagem. E, de facto, assim é para o mercado que escolheu e a que se dirige, pois gastou tempo a investigar as condições de mercado e a definir as necessidades das pessoas, desenvolvendo depois um produto adaptado a elas. «Vende, informando as pessoas de modo mais persuasivo possível. Sublinha os benefícios que o fabricante incorpora no seu produto, a fim de que o consumidor compre.» (Zolteners *et al.* 1999: 32).

Lozano define a publicidade como «Uma técnica ou conjunto de conhecimentos tendentes a persuadir o recetor com imagens e mensagens idealizadas, identificando o

conteúdo da mensagem, ou o seu núcleo informativo, com a forma, com a roupagem em que o referido conteúdo vai envolvido.» (Lozano 2001: 175). O autor sustenta que o objeto de comunicação e a comunicação em si são uma e a mesma coisa, orientadas ambas para motivar a personalidade recetora, para colaborar favoravelmente em prol dos interesses legítimos do transmissor, geralmente adquirindo os produtos ou serviços da pessoa ou entidade que paga a publicidade.

Para Fernandes e colaboradores a publicidade trata uma comunicação de massas, destinada a um público específico e utilizada para dar a conhecer e valorizar uma empresa, uma marca, um produto ou um serviço; contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio. «É uma técnica de comunicação de massas porque põe algo em comum, é um esquema operativo para atingir um objetivo.» (Fernandes *et al.* 2008: 36).

Conforme Briggs a publicidade é boa para criar e aumentar a consciência da existência de um produto, mas não corresponde necessariamente a um aumento de vendas. «São os objetivos estabelecidos e o orçamento disponível que vão determinar, em grande medida, a natureza de uma campanha de publicidade.» (Briggs 1999: 107). A autora acrescenta que antes de se lançar uma publicidade, é necessário ter em conta três aspetos: o papel que a publicidade vai desempenhar no plano geral de marketing; as características dos mercado-alvo e o tipo de resposta que é provável que consiga obter dos mercados-alvo.

As empresas têm imagens. Qualquer empresa tem tantas imagens quantas as pessoas que nela pensam. «Os clientes da companhia, os potenciais consumidores, os banqueiros, o pessoal da empresa, os competidores, os distribuidores, os fornecedores, a associação empresarial e o movimento associativo da área do consumidor, possuem todos uma visão.» (Katz 1993: 92). É neste ponto que se destaca o trabalho das relações públicas.

Lozano (2001) caracteriza as relações públicas como uma técnica ou conjunto de conhecimentos orientados para investigar factos e causas, analisar resultados e com base nas verdades objetivamente obtidas, informar as pessoas ou grupos interessados, para que tomem decisões ou determinem as suas atitudes com liberdade.

Para Katz (1993), relações públicas é tudo o que os outros pensam de uma empresa, de uma pessoa, de uma comissão ou de uma atividade. À semelhança de Lozano, Katz destaca o interesse da informação verídica e do diálogo aberto como estimulantes na elevação da moral e do entusiasmo das pessoas para que se

compreendam entre si, trabalhem em equipa e sincronizem os seus esforços e adotem atitudes de colaboração e respeito mútuo. Assim, as relações públicas configuram-se como defensores da personalidade individual de cada ser humano, ao mesmo tempo que estimulam o desenvolvimento das suas qualidades mais nobres e a contribuição destas para os esforços coletivos que a empresa ou a sociedade exigem para o seu progresso e perfeição.

De facto, as atividades de relações públicas estão relacionadas com a distribuição de mensagens bem estruturadas a grupos-alvo importantes, a sua eficácia pode influenciar uma grande variedade de grupos de pessoas, levando-os a comprar o seu produto. Briggs amplia esta delineação afirmando que as relações públicas projetam para o exterior a personalidade da empresa, criam uma imagem favorável aos olhos alheios, sem esquecer que no processo também está envolvida a imagem interna da empresa. «Não é razoável pensar que é possível fazer boas relações públicas externas criando e desenvolvendo más relações públicas internamente.» (Briggs 1999: 94).

A respeito do lançamento de uma ação de relações públicas, Zins destaca que uma mensagem deve ser concebida tendo em conta todos os obstáculos a uma comunicação eficaz, igualmente importante é decidir os média que veicularão as mensagens. «A escolha do média dependerá da informação que queremos passar bem como das características do público visado.» (Zins 1999: 279). Resumindo, o objetivo principal das relações públicas é criar um clima favorável entre a empresa e os seus principais públicos, tendo como tema dominante as ações da empresa e raramente as do produto. Adequa-se a outros objetivos, como a melhoria da imagem da empresa, a credibilidade, a informação e o incremento da notoriedade.

Lozano faz compreender que a publicidade e as relações públicas são sistemas antagónicos, diametralmente opostos um ao outro. Tomando as relações públicas como um sistema mais completo de comunicação e diálogo, o autor refere que nas empresas tecnologicamente mais avançadas se tem realizado a publicidade sob a supervisão e assessoria dos profissionais de relações públicas, «para evitar que a necessária agressividade da publicidade possa danificar a imagem da entidade.» (Lozano 2001: 177).

Constam no seguinte quadro as diferenças entre publicidade e relações públicas:

Publicidade	Relações públicas
Identifica o conteúdo da mensagem com a sua forma.	Reconhecem prioridade de interesses ao conteúdo, subordinando a forma ao mesmo.
Esgota o seu conteúdo em conseguir o convencimento da pessoa recetora da informação.	Consideram esse conhecimento como um compromisso que obriga a adequar a conduta ao que foi afirmado.
Luta por adequar o seu meio aos interesses que defende.	Esforçam-se por adaptar-se ao meio que as rodeia.

Quadro 2 – Publicidade e relações públicas (sistemas antagónicos)

3. A imagem institucional

De acordo com Melo, a imagem institucional é a representação da percepção que os indivíduos têm sobre uma determinada empresa, o que inclui os seus produtos ou serviços. Diz o autor que o valor de uma organização ou marca depende em grande medida da sua imagem, do conjunto de associações que lhe são atribuídas e que expressam o seu significado para as pessoas. «Uma imagem positiva tem implicações nas políticas de preço, distribuição e promoção de produto e serviços, assim como lhes associará maiores probabilidades de escolha e maior fidelidade» (Melo 2002: 10).

Vila (2006) argumenta que a formação da imagem é o processo através do qual um conjunto de estímulos (experiências) é reconhecido (selecionado), interpretado (é-lhe atribuído significado) e organizado (retido) na memória de acordo com determinadas categorias e estruturas. A imagem é aquilo que a empresa deseja transmitir, é a sombra da sua identidade. Acontece que por vezes os conceitos de identidade e imagem são confundidos e tratados como equivalentes. Vila (2006) explica que no plano da gestão, a identidade precede a imagem e, enquanto conceito de emissão, constitui um dos elementos – eventualmente o mais importante – essenciais à sua formação. A identidade consiste naquilo que é central, distinto e permanente sintetiza a forma como a organização se vê a si própria e como gostaria de ser vista no

exterior, resulta da experiência acumulada desde a sua fundação – da sucessão dos seus sucessos e fracassos – e traduz-se no conjunto de traços que os seus membros utilizam para caracterizar a forma como encaram o trabalho que desenvolvem, os produtos que fabricam, os clientes e investidores que servem. A ligação entre identidade e imagem existe em função da forma como a organização comunica. A imagem institucional representa um grande potencial para a empresa, influenciando as escolhas e decisões do consumidor, construindo marcas, novos produtos e aumentando o valor da empresa na mente dos consumidores.

Fica claro que a boa imagem da empresa na sociedade é transmitida através de todas as ações que esta efetua e «Tudo aquilo que consegue realizar e demonstrar, ou seja, tudo o que faz e que a sociedade valoriza.» (Fernandes *et al.* 2008: 60).

Scott revela que as organizações conquistam uma imagem de credibilidade e lealdade junto dos clientes através dos conteúdos. O autor declara que «Nos dias de hoje, os inteligentes agentes de marketing pensam e agem como se fossem editores, de modo a criar e transmitir conteúdos segmentados diretamente para os respectivos públicos.» (Scott 2008: 65).

As fotografias, em particular, desempenham um papel importante na imagem institucional. Relativamente às fotografias, Briggs acredita que esses conteúdos podem ajudar a dar mais vida aos artigos ou comunicados e assim torná-los mais interessantes. A autora acrescenta que «É preciso pensar bem na forma de tornar as fotografias mais interessantes. Podem ter bons resultados se forem capturadas com imaginação: pensar num ângulo pouco habitual, um cenário curioso ou simplesmente utilizar uma boa legenda.» (Briggs 1999: 103).

A imagem positiva não é unicamente construída por um sistema de comunicação eficiente. Surge da própria história, da cultura, da responsabilidade social e do relacionamento aberto e amplo com os diferentes públicos. Para Fernandes e colaboradores (2008), a imagem institucional é influenciada pelo elemento humano; elemento físico; elemento psicossociológico; elemento qualidade; elemento visual, patrocínio e mecenato. O elemento humano é todo o conjunto de pessoas que integram a empresa e as suas relações interpessoais com outros indivíduos no interior ou exterior da empresa. Desde o porteiro, a rececionista, a secretária ou o próprio administrador, todos terão de estar conscientes de que os seus comportamentos darão origem a uma imagem da empresa a que pertencem. Daqui se infere a importância de um bom trabalho de esclarecimento e formação pessoal dos colaboradores, sobretudo daqueles que se

encontram diretamente ligados aos públicos externos. O elemento físico é o conjunto de património visível e perceptível pelos outros, incluindo as instalações, assim como todo o equipamento, a maquinaria, o mobiliário, etc. Os elementos materiais são de grande relevância na formação da imagem da empresa, assim como os símbolos, as linhas gráficas e os logótipos. Ao tornar o ambiente de trabalho aprazível, conseguem-se melhores rentabilidades e mais envolvimento dos colaboradores. O espaço de atendimento ao público, a receção e as salas de reuniões constituem uma primeira imagem da empresa. O elemento psicossociológico é fundamental para a formação e consolidação da imagem da empresa, pois determina ou, pelo menos, influencia a opinião pública. Refere-se a todas as ações da empresa que de alguma forma possam influenciar o sistema cognitivo dos colaboradores e, consequentemente, a sua transmissão para o exterior. O raciocínio empresarial na área da psicossociologia deve ser feito em vários sentidos, desde as mais-valias obtidas pela empresa em termos de imagem interna e externa até ao maior envolvimento e acréscimo de rentabilidade dos seus colaboradores. O elemento qualidade é a associação entre as características técnicas e psicológicas que permitem ao público classificar diretamente a empresa e formar a sua opinião quanto aos seus produtos e serviços. A prestação de um bom serviço ou a produção de um bem de qualidade são cruciais para a formação de uma imagem favorável da empresa. Se a qualidade percebida for duvidosa, dificilmente conseguiremos criar e manter uma imagem empresarial saudável e aceitável na comunidade onde se insere. Para além dos clássicos processos do controlo da qualidade, uma forma corrente de avaliar a qualidade do produto ou do serviço é contactar diretamente com elementos dos diferentes públicos: consumidores, vendedores, colaboradores, etc. O elemento visual é o conjunto de imagens que direta ou indiretamente identificam a empresa, podendo ter como suportes a marca, o logótipo e o próprio *slogan*. A marca de um produto ou o nome de uma empresa tem de ser um fator de identificação rápido. A decisão de compra é, regra geral, efetuada com base na marca. A sua construção é um processo elaborado e basicamente encontramos marcas individuais, descritivas, abreviadas, com iniciais, fabricadas ou construídas por analogia. O patrocínio engloba todas as áreas com exceção das artes e das letras, mas sempre que se escolhe uma atividade para patrocinar terá de haver uma ligação ao público-alvo do evento. O mecenato é um patrocínio especial e que está sempre ligado à natureza artística ou cultural, sendo muito utilizado em campanhas institucionais. Mais

elitista do que o patrocínio, permite efetuar, por exemplo, campanhas de recolha de fundos e ações de solidariedade.

A publicidade e as relações públicas servem as empresas na construção e exposição da imagem, no entanto é necessário compreender como as organizações gerem a relação que têm com o mercado onde atuam. Os consumidores procuram produtos e serviços em função das suas necessidades, mais importante do que realçar as características de um produto é enunciar aquilo que ele proporciona. Assim sendo torna-se relevante abordar os contributos do marketing na gestão da comunicação empresarial.

4. Marketing

Na ótica de Katz, o caminho para um marketing bem-sucedido passa pelo controlo e utilização das variáveis do marketing. Nos termos de marketing, o autor elege as variáveis mais importantes que são conhecidas como marketing mix: produto, preço, local, promoção e serviço. A tarefa do marketing consiste em concentrar-se nestas variáveis e utilizá-las corretamente, quer em termos de atingir objetivos quer mantendo-se dentro dos orçamentos estabelecidos. Produto – o formato do produto ou o serviço principal desenvolve-se em todos os aspetos, de acordo com o que o cliente deseja. Deve ter tamanho, formato, peso, qualidade, cor e grau de sofisticação corretos. Estes pormenores são identificados através da investigação. Preço – é estabelecido em função de muitos fatores. Tem custos fixos e variáveis acrescidos de uma percentagem de lucro. Deve ser estabelecido de maneira a evitar competidores e desencorajar novos fornecedores. É calculado a um nível que possa comportar uma intensa promoção. A decisão compete à gestão. Local – é o sítio onde os produtos ou serviços são oferecidos aos consumidores ou potenciais clientes. As empresas utilizam canais de distribuição diferentes para atingir os utilizadores finais. Promoção – desperta-se a consciência do cliente através da promoção. Anúncios, publicidade e ofertas de prémios, são exemplos de promoção. Dentro da limitação de orçamento para o marketing, a gestão decide quais as atividades de promoção que irão melhorar os resultados da venda. Serviço – o serviço periférico proporcionado no primeiro contacto com o público, assim como com os clientes, é um fator de forte influência na decisão de compra do consumidor. Este serviço, quando planeado e executado com eficiência, prepara o ambiente e reduz apreensão, o que permite movimentar o consumidor ao longo do processo de tomada de

decisão de compra, desde um ponto de desinteressante até a um ponto próximo da decisão positiva. (Katz 1993: 20-21).

Os parâmetros de marketing devem fazer parte de um plano de marketing. Segundo Briggs, o plano de marketing ideal inclui: a situação atual – uma breve análise do produto oferecido, o estudo dos mercados-alvo e quaisquer tendências relevantes; objetivos de marketing – estabelecimento de alguns objetivos básicos e definição daquilo que se pretende alcançar; análise SWOT – um estudo dos fatores que podem levar ao sucesso ou ao fracasso do projeto, existentes dentro e fora da organização; análise da concorrência – estabelecimento de quem é a concorrência, qual é a sua forma de atuar e como se pode competir com esses concorrentes; estudo de mercado – o que se sabe realmente acerca dos clientes atuais e dos potenciais clientes; mercado-alvo – estudo dos mercados mais importantes e nos quais vale a pena investir; instrumentos de marketing – lista com os instrumentos promocionais que virão a ser utilizados e o orçamento atribuído; avaliação – decidir como avaliar o desempenho. O plano de marketing deve ser o mais flexível por forma a permitir o seu reajuste e adaptação em resposta às constantes mudanças ambientais ou novas filosofias de atuação no mercado. (Briggs 1999: 24-25).

Cota e Marcos referem que o plano de marketing reúne as informações necessárias para a tomada de decisões, bem como para a implementação da ação decidida e o seu controlo. Os autores oferecem a seguinte recomendação:

Do ponto de vista estratégico, o plano de marketing, não é estático. Considerando as condições do mercado pode sofrer mudanças desde a elaboração do plano até à sua execução, é fundamental a sua monitorização e adoção de medidas corretivas podendo resultar em mudanças dos programas de ação bem como dos seus objetivos. Assim deverão ser desenhados planos que contenham possíveis situações que venham ocorrer no mercado e as medidas corretivas a introduzir. (Cota e Marcos 2007: 70).

Assim, tendo em conta a citação acima transcrita, o acompanhamento deverá ser feito periodicamente de forma a empresa conseguir analisar a implementação, visualizar os factos positivos e negativos e fazendo ajustes no percurso quando necessário. É de salientar que o controlo de marketing faz parte da sequência natural do planeamento de marketing.

Atualmente, todos os clientes são engolfados por milhares de ofertas de produtos e de serviços, porém a sua capacidade financeira é limitada. «Para identificar as

necessidades dos consumidores e usuários, os profissionais de marketing precisam compreender esse contexto de escolha: em que os clientes pensam, o que querem e com que se preocupam.» (Jain *et al.* 2002: 57).

Na perspectiva de Magalhães e Sampaio, marketing é conhecer, decidir e agir. O mercado desenvolve-se a par dos movimentos que representam ideias, formas, conteúdos e emoções. Alguns movimentos são feitos sem sequência definida nem estruturada, com base apenas nas experiências de grupos. Nesse processo podem realizar-se inovações na forma, no valor, na disponibilidade e na comunicação. «Isso é possível à medida que se olha para fora e para o futuro, que se prevê possíveis mudanças no mercado, na tecnologia, na concorrência e nos demais ambientes relevantes para gerar vantagens competitivas.» (Magalhães e Sampaio 2007: 79).

Na lógica do marketing moderno, proposta pelos autores Cota e Marcos (2007), é fundamental para uma organização que ela saiba primeiro o que o consumidor quer comprar e só depois conceber o produto. Nesta lógica é importante compreender a noção de troca, valor e consumidor. A troca é considerado o conceito central do marketing porque é o aspeto fundamental de toda a atividade comercial. A troca surge quando uma entidade, seja ela organização ou indivíduo, tem algo para oferecer que a outra entidade deseja, estando esta última disposta a adquirir esse produto por reconhecer o valor da oferta. O valor é a percepção que cada uma das partes tem dos benefícios proporcionados pela transação de determinado produto. O consumidor é o indivíduo ou organização com poder de compra para adquirir determinado bem ou serviço efetuando a transação e assim satisfazer a sua necessidade. Para ajudar a prever as necessidades e desejos dos consumidores, existem as estatísticas demográficas que em complementaridade com os estudos de mercado ajudam nas tomadas de decisão dos responsáveis de marketing.

Para Zolteners e colaboradores, marketing significa pôr o cliente em primeiro lugar. É descobrir o que o cliente de facto deseja e em seguida vender o produto ou serviço que satisfaça essas necessidades. «O marketing é tão velho como o comércio. O vendedor persuade sublinhando a satisfação, ou a perspectiva de satisfação, indo ao encontro de desejos profundos.» (Zolteners *et al.* 1999: 140).

O marketing deve converter-se em força mais influente na estratégia corporativa e na estrutura organizacional. Jain e colaboradores sugerem que os profissionais de marketing devem prestar atenção ao seguinte: valor para o cliente; custos mais baixos, maior conveniência e melhor comunicação. «Para tanto é preciso explorar o espaço

cognitivo os clientes, avaliar o espaço das competências da empresa e captar o espaço dos recursos dos colaboradores.» (Jain *et al.* 2002: 46).

5. O marketing pessoal

Atualmente as competências e conhecimentos técnicos são parte da base de uma carreira bem-sucedida, mas estes estão intrinsecamente ligados às capacidades comunicativas, aos comportamentos, às atitudes e à apresentação pessoal. O marketing pessoal é para Moreira uma ferramenta essencial no processo de conduzir com sucesso uma marca pessoal e fazer com que as características de cada um trabalhem a seu favor no ambiente de trabalho. Na dose certa e de forma planeada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente para dar visibilidade às características pessoais, capacidades e competências relevantes na perspetiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros.

«O marketing pessoal é o conceito que aplica às pessoas os princípios de marketing fazendo com que cada um se apresente como um bom produto, sabendo vender a sua imagem no mundo do trabalho.» (Moreira 2010: 51).

O marketing pessoal passa pelo desenvolvimento de uma postura profissional que deve refletir uma atitude conveniente e completamente correta, pois vai transmitir um retrato da pessoa, estando inerentes a esta imagem a forma de cuidar da sua apresentação pessoal, de saber ser pontual, de ter consideração pelos outros, de saber comunicar e interagir; tudo isto adicionado a uma conduta ética irrepreensível.

Os cuidados a ter com o marketing pessoal são os seguintes: apresentação pessoal – deve ser cuidada e de tal forma que uma pessoa apresente uma aparência agradável, transmitindo sobriedade, estilo e, principalmente, integrando-se perfeitamente no ambiente que a rodeia; a pontualidade – é um atributo imprescindível e fundamental para qualquer profissional, um colaborador com pontualidade está a dar uma boa imagem da sua pessoa, que demonstra consideração pelos outros e ainda pela organização para quem trabalha; ter consideração pelos outros – tratando bem o próximo com atitudes de cortesia, deferência, moderação, compreensão; saber comunicar – o conceito de saber comunicar deve ser encarado no sentido de um correto desenvolvimento de uma exposição estruturada do assunto, apresentada de uma forma adequada e com uma boa argumentação; saber ouvir – implica perceber e entender o significado do que o nosso interlocutor está a dizer, exigindo motivação e disciplina,

porque um bom ouvinte ouve até ao fim; ter uma conduta ética irrepreensível – significa saber que tudo o que fazemos e falamos em relação a nós mesmos, aos colegas, aos superiores e à organização funciona, para quem nos ouve e vê, como uma referência, no que respeita aos padrões de conduta geralmente aceites e exigidos. (Moreira 2010: 52-53).

6. A comunicação não-verbal no atendimento

A comunicação processa-se ao nível da comunicação verbal e não-verbal. A comunicação verbal divide-se em: verbal oral (a mensagem é transmitida através da voz) e verbal escrita (a mensagem é transmitida sob a forma gráfica). A comunicação não-verbal utiliza uma série de sinais que são transmitidos pela aparência pessoal, linguagem corporal, postura profissional e etiqueta profissional. (Moreira 2010: 37-38).

A aparência pessoal é um cartão-de-visita evidenciado pelo aspeto exterior das pessoas para o qual contribui uma série de características: as relativas ao aspeto físico, que não são modificáveis, tal como a forma do rosto, estatura corporal, e as inerentes ao tipo de roupa que usa, higiene pessoal, estilo de penteado e forma de estar.

A linguagem corporal evidencia a forma como usamos o nosso corpo através dos gestos, das expressões faciais e da voz. A maior parte das vezes não damos grande importância a esta forma de nos expressarmos, mas esta poderá interferir na nossa relação com os outros, transmitindo certas intenções que as palavras não chegam a expressar. Por vezes um sorriso, um silêncio ou um encolher de ombros podem fazer toda a diferença.

A postura profissional pressupõe que o profissional ajuste a sua forma própria de saber-estar e comportar-se com as regras, valores e cultura organizacional onde está inserido, até porque as funções que desempenha devem estar em consonância com o que a organização realmente pretende e espera como resultado do seu trabalho.

Etiqueta profissional é o conhecimento e a aplicação de um conjunto de regras ou normas de conduta no meio profissional que regem o comportamento no mundo dos negócios e geram benefícios imediatos, deixando transparecer um saber-estar, evitando deslizes que, em determinadas ocasiões, podem provocar situações embaraçosas e resultar em prejuízos para a organização e para o próprio profissional.

Um profissional do atendimento deve apresentar coerência entre a linguagem verbal e não-verbal, sabendo ajustar a linguagem verbal à não-verbal.

II

As relações públicas ligadas às novas tecnologias

1. O crescimento do marketing com a Internet

Cardoso e colaboradores apresentam uma síntese dos modelos de comunicação. O primeiro modelo de comunicação, provavelmente o mais antigo, é a comunicação dita interpessoal, que comporta uma troca bidirecional de mensagens entre duas pessoas ou entre várias pessoas dentro de um grupo. Um segundo modelo, também este antiquíssimo, é o da comunicação “de um para muitos”, na qual um único indivíduo dirige uma única mensagem a um grupo delimitado de pessoas: é a típica situação do discurso público (que pode decorrer num espaço fechado, no qual as dimensões do público são limitadas pelo espaço, ou num espaço ao ar livre, onde são limitadas pela potência da voz) ou, também, do ensino. A comunicação “de um para muitos” não é bidirecional, como acontece com a comunicação interpessoal, ou melhor, não é simétrica, uma vez que impõe diferenças precisas de papéis (como acontece no ensino) ou exige, pelo menos, a instituição de turnos de palavra rigorosos (um tema central da história da democracia). Um terceiro modelo, mais recente, é o da chamada comunicação de massa, no qual, «Graças à utilização de tecnologias específicas, uma única mensagem atinge uma “massa de pessoas”, ou seja, um público não delimitado *a priori* e que se supõe ser de grandes dimensões.» (Cardoso *et al.* 2004: 39).

Sobre a Internet, Cardoso e colaboradores entendem que não estamos apenas diante de uma ilimitada tecnologia de acesso e fornecimento de informação. Estamos diante de uma tecnologia social, onde milhões de diversos atores e sujeitos sociais interagem, criando, portanto, dimensões novas de relação social e projetando novas formas de organização social. A sociedade de informação baseia o seu funcionamento e o seu desenvolvimento em três vetores principais: as tecnologias de informação, o complexo conglomerado do audiovisual e as telecomunicações. Todavia, a sociedade de informação e o mundo globalizado têm sido transformados, em grande parte, pela influência da Internet. Pode dizer-se que as novas tecnologias de informação e comunicação impulsionaram a existência de uma sociedade sem espaço e sem lugar definidos. «As novas tecnologias de informação e comunicação vieram aumentar de

modo quase ilimitado a capacidade humana para comunicar, para informar e ser informado, para conhecer e saber.» (Cardoso *et al.* 2004: 75).

O marketing traduz-se como o esforço de adaptação das organizações ao mercado e ao seu ambiente. Quando estes se alteram, o marketing transforma-se ou deve transformar-se de forma a utilizar métodos que sejam eficazes. Em mercados cada vez mais competitivos e globais, os produtos vêm e vão a um ritmo e velocidades alucinantes, alimentados por uma capacidade de imitação sem precedentes, por concorrentes de todo o mundo. Cota e Marcos encontram nas tecnologias de informação a resposta para este problema, sendo que o alcance de transformação consubstancia-se nomeadamente em rapidez e numa comunicação à escala mundial quase instantânea. A estes processos em ritmo acelerado não são estranhos a evolução tecnológica que se vem verificando na operação dos média, nas telecomunicações e nos sistemas de informação, entre outros, bem como o desenvolvimento de uma cultura global nos consumidores.

As tecnologias de informação participaram numa transformação profunda da nossa sociedade. Estas são um motor essencial para o desenvolvimento dos serviços e com grande impacto no tratamento das informações. As tecnologias de informação desempenharam um papel muito importante na diminuição dos custos de tratamento e de transmissão de informação. (Cota e Marcos 2007: 35).

De acordo com Cardoso e colaboradores «A Internet promove um novo papel para o consumidor ao criar uma cultura de partilha de valores que lhe confere maior voz.» (Cardoso *et al.* 2004: 87). Isto porque ao partilharem uma visão de valor associada a determinados produtos e serviços, os cidadãos consumidores estão a promover um contrapoder face aos interesses de produtores e distribuidores, que por sua vez terão de fazer uso dessa leitura para o sucesso da introdução de produtos comerciais em formato digital na Internet.

Enquanto instrumento promocional, a Internet é um meio de comunicação muito poderoso que não pode ser ignorado. A Internet oferece às organizações a possibilidade de darem vida à experiência que os seus produtos proporcionam, com a ajuda de sons e imagens. Este argumento é sustentado por Jain e colaboradores. Segundo estes, a Internet oferece novos recursos aos consumidores e produtores. Anteriormente as empresas eram caçadores em busca de clientes; agora o cliente passou de caça a caçador. «O consumidor informa à empresa as suas necessidades específicas, propõe o

preço, define como quer receber os produtos e decide se permitirá que a empresa lhe transmita informações e propaganda.» (Jain *et al.* 2002: 134).

Nos dias que correm, quando as pessoas querem comprar algo costumam utilizar a Internet como ponto de partida, os potenciais clientes acedem a vários sítios para efetuarem uma primeira pesquisa. As pessoas não andam na Internet à procura de publicidade, mas sim de conteúdos. As pessoas querem autenticidade e não abordagens fabricadas. Nos tempos das antigas regras do marketing os consumidores recebiam mensagens destinadas a um mercado convencional, hoje eles procuram o produto ou o serviço certo para satisfazer os seus desejos únicos no preciso momento em que estão *online*. De acordo com Scott «Os consumidores procuram na Internet as respostas para os respetivos problemas, enquanto procuram ideias em blogues, em salas de ‘chat’, e em sítios na Internet, estão à procura do que as organizações podem oferecer.» (Scott 2008: 49).

Ainda na opinião de Scott a frustração de depender exclusivamente dos meios de comunicação e da publicidade dispendiosa para espalhar as mensagens de uma organização desapareceu por completo. Segundo o autor, antes da Internet as organizações apenas tinham duas opções significativas para atrair atenção: comprar anúncios dispendiosos ou publicidade impressa de terceiros nos meios de comunicação. Contudo, a Internet mudou as regras. A Internet não é a televisão. As organizações que compreendem as novas regras de marketing e relações públicas desenvolvem relações diretas com o consumidor.

As empresas com grandes orçamentos não vêem a hora de gastar avultadas quantias em elaborados anúncios televisivos. É como encomendar obras de arte. Os anúncios televisivos fazem com que os agentes de marketing se sintam bem. Mas os anúncios difundidos dos tempos do complexo televisivo-industrial já não resultam tão bem. Quando apenas existiam quatro canais e não existia televisão por cabo, era diferente. (Scott 2008: 64).

Jain e colaboradores (2002) destacam a necessidade de se escrever para os clientes, explicar como o produto ou serviço de uma empresa pode ajudar a resolver os seus problemas e a satisfazer as suas necessidades. Na opinião destes, é importante criar um *site* distinto, consistente e especial. Um dos aspetos importantes é o tom ou a voz dos conteúdos. À medida que os visitantes interagem com os conteúdos do seu sítio,

deverão receber uma imagem clara da organização. Ele deve refletir o melhor da empresa, em termos de qualidade, serviços e velocidade.

Para finalizar, o marketing na Internet procura adaptar os princípios gerais do marketing a um novo meio de comunicar, distribuir, em suma, de fazer negócio.

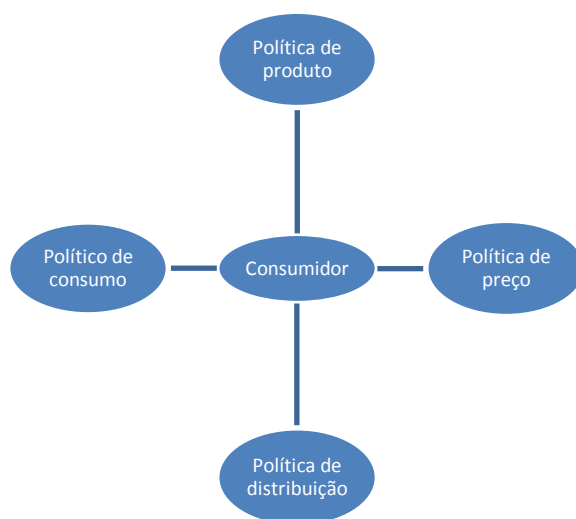
III

Turismo

1. Marketing turístico

O marketing turístico é, no entender de Zins (1999), um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto – ou serviço – a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores. Para este autor, o sucesso de uma empresa no mercado depende da maneira como ela define o seu marketing mix, por vezes chamado de programa de marketing.

O seguinte quadro fornece as variáveis do marketing mix de um hotel (Zins 1999: 16-17). A definição desse programa representa uma tarefa importante para o gestor de marketing.



Quadro 3 - Marketing mix na perspectiva de Zins

Política de produto – o produto turístico representa a oferta de uma organização turística tal como é apreendida pelos consumidores no mercado. As decisões que se lhe ligam são a escolha de um nome de marca, a conceção do produto, a gestão do ciclo de vida do produto, a elaboração de novos produtos e a gestão do leque de produtos.

Política de preço – as decisões que dizem respeito à política de preços têm a ver com a fixação de um preço que seja, por um lado, aceitável para o consumidor e, por outro, suficientemente elevado para cobrir os encargos da estrutura da empresa.

Política de distribuição – no que respeita às decisões relativas às políticas de distribuição, estas visam selecionar os meios que permitem aos produtos estar acessíveis aos consumidores. Entre esses meios o autor menciona: a avaliação dos diferentes intermediários (organizadores de viagens, agentes de viagens, etc.); a seleção desses intermediários para comercializar o produto junto do consumidor; a animação e a estimulação dos intermediários; a definição de uma política de transporte entre o local de residência dos consumidores alvo e o destino; o estabelecimento de um sistema de reservas.

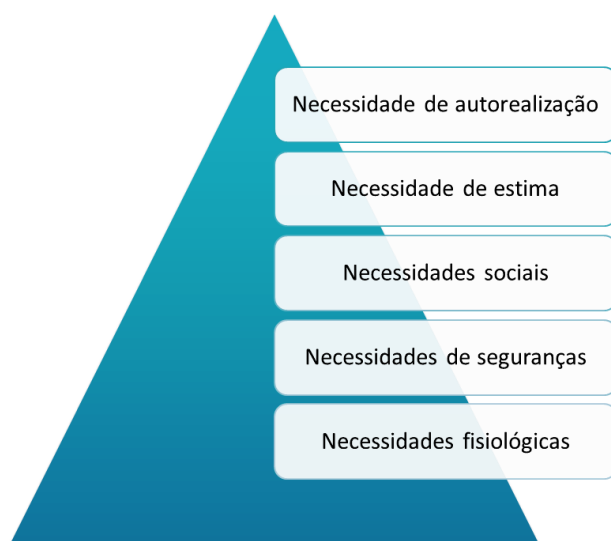
Política de comunicação – quanto às decisões respeitantes à política de comunicação, são destinadas ao consumidor informações acerca da existência do produto, informações essas que o incitam a comprar esse produto em lugar de um produto concorrente. Essas decisões incidem sobre: a definição de um alvo de comunicação, isto é, os consumidores que se quer alcançar; a elaboração das mensagens que a empresa deseja veicular; a seleção dos meios de comunicação que permitirão veicular de maneira eficaz as mensagens (ou seja, a venda, as relações públicas, a publicidade nos meios de comunicação, o marketing direto, a promoção das vendas, a imagem de marca).

2. Os fatores que influenciam a compra no turismo

Zins explica que o comportamento relativo à compra pode ser influenciado pelos fatores externos, que se referem aos aspetos económicos e políticos; fatores culturais, ligados à cultura, subcultura e religião; fatores pessoais associados à idade, ao ciclo de vida, à profissão, ao estilo de vida e à personalidade; fatores psicossociológicos no que concerne a grupos de referência; e fatores psicológicos aliados às necessidades; motivação, perceção, aprendizagem e atitude. (Zins 1999: 84).

2.1. Necessidades

Segundo Cota e Marcos (2007), todos os seres humanos precisam de ter determinadas condições para que a manutenção da sua vida seja possível, ou seja, para assegurarem a sua sobrevivência. Necessidades como ar, água e alimento, agasalho ou abrigo, são parte integrante da nossa sobrevivência, como tal são consideradas necessidades primárias:



Quadro 4 - Pirâmide das necessidades de Abraham H. Maslow

As necessidades fisiológicas correspondem ao nível mais baixo da hierarquia (fome, sono, sede, necessidades sanitárias, sexo). As necessidades de segurança relacionam-se com a obtenção de condições contextuais que não ameacem (física ou psicologicamente) a sobrevivência do indivíduo. As necessidades sociais passam pelo estabelecimento de relações de amizade. A necessidade de estima tem a ver com construção de imagem pessoal positiva, obtenção do reconhecimento e apreço dos outros. A necessidade de autorrealização é o nível mais elevado da pirâmide e está associado ao desenvolvimento de todas as potencialidades do indivíduo. (Cota e Marcos 2007: 20-25).

Sobre a teoria da pirâmide de Maslow, Zins faz uma análise e conclui que essa teoria é baseada nas seguintes hipóteses: um indivíduo tem numerosas necessidades; essas necessidades não têm a mesma importância; o indivíduo procura satisfazer a

necessidade que considera mais importante; quando uma necessidade está em grande parte satisfeita, o indivíduo tenta satisfazer uma segunda necessidade mais importante.

A necessidade de desenvolvimento corresponde à necessidade de se assumir e de utilizar todo o seu potencial. Se parece exagerado generalizar a teoria de Maslow, é, em contrapartida, possível encontrar-lhe certas aplicações no domínio do turismo. Assim, a viagem pode satisfazer uma necessidade de desenvolvimento. Para o responsável de *marketing* é importante definir a natureza da necessidade que a sua organização procura satisfazer. (Zins 1999: 94).

De acordo com Briggs, a maior parte dos empresários no setor do turismo procura assegurar a satisfação dos seus clientes – o seu desejo é que os clientes voltem e que espelhem boas referências sobre o seu negócio. «As sondagens são úteis pois permitem estabelecer o nível de satisfação dos clientes e descobrir que melhoramento é necessário fazer». (Briggs 1999: 42).

As necessidades dos clientes são de dois tipos – necessidades manifestas e necessidades latentes. «As necessidades manifestas são aquelas que o cliente exterioriza e sobre as quais é capaz de expressar-se. As necessidades latentes são aquelas que o cliente não exterioriza ou que não considera passíveis de satisfação.» (Jain *et al.* 2002:46).

2.1.1. Satisfação das necessidades do cliente

Como refere Katz, a gestão da imagem pessoal, de produto, de marca, de empresa ou mesmo de país classifica a nossa época sendo que os indivíduos vivem em sociedade quando esta constrói e projeta uma imagem. «Os clientes satisfeitos, conscientes dos benefícios dos produtos ou serviços que adquirem, são as pedras que servem de escada para o crescimento.» (Katz 1993: 93).

Para Scott (2008), os conteúdos não se limitam às palavras; os inteligentes agentes de marketing utilizam conteúdos para além dos textos – incluindo fotografias, *feeds*, áudio, excertos de vídeos, banda desenhada, gráficos – para informar e entreter os visitantes. Mais do que o fornecimento de informações descritivas sobre a empresa, deve constar como ela pode satisfazer as necessidades do comprador e conteúdos capazes de influenciar a decisão de compra.

Atualmente, os clientes são mais exigentes e sofisticados, requerendo produtos e serviços de qualidade e um atendimento personalizado. No caso dos turistas enquanto clientes, sabe-se que são pessoas com comportamentos, desejos e necessidades próprias. Jain e colaboradores (2002) sugerem um processo de gerência do relacionamento com os clientes através do seguinte quadro:

Etapas	Principais iniciativas
Identificar os clientes-alvo	✓ Definir mercados-alvo ✓ Conquistar mercados-alvo
Atender às necessidades dos clientes-alvo	✓ Converter o valor para os clientes em benefícios concretos para os clientes ✓ Compatibilizar as ofertas no mercado com o contexto de escolhas dos clientes
Formar vínculos com os clientes-alvo	✓ Desenvolver a fidelidade dos clientes

Quadro 5 - Processo de gerência do relacionamento com os clientes

2.2. As motivações

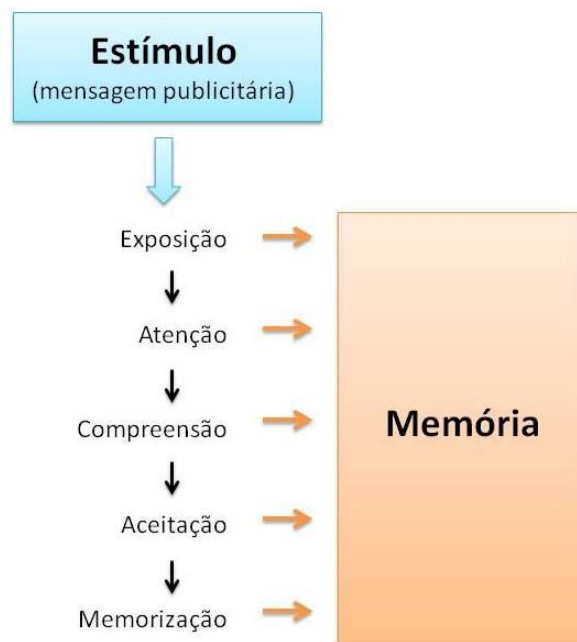
Segundo Zins (1999) as motivações são forças interiores que nos incitam a comportar-nos de uma ou outra maneira. Expressam-se pela nossa vontade de reduzir uma certa tensão, e em particular, que está ligada a uma necessidade insatisfeita.

No âmbito do turismo o autor separa as motivações em quatro categorias. Motivações físicas: o desejo de descansar, de participar em desportos, desejo ligado a considerações de saúde. Motivações culturais: o desejo de conhecer outros países, o folclore, as artes, a música e outros. Motivações interpessoais: o desejo de encontrar novas pessoas, de visitar amigos, de sair da rotina. Motivações relativas ao estatuto e ao prestígio: o desejo de ser reconhecido, de ser apreciado e de se projetar numa boa imagem.

2.3. A percepção

Para Zins, a percepção é o processo pelo qual um consumidor vai tomar consciência do ambiente que o rodeia e o interpreta da maneira que esteja de acordo com o seu esquema de referência. O processo de percepção pode ser definido como a interpretação dada por um indivíduo a estímulos recebidos através dos seus cinco sentidos. Assim, a percepção de um objeto resulta da interação de fatores ligados aos estímulos e de fatores individuais ligados à própria pessoa (personalidade, idade, classe social, aprendizagem, estilo de vida). «Por conseguinte a percepção de um destino turístico não é a mesma em todos os indivíduos.» (Zins 1999: 95).

No seguinte quadro o autor elucida como um estímulo, neste caso uma mensagem publicitária, é interpretado por um indivíduo.



Quadro 6 - O processo de percepção de uma mensagem publicitária

A exposição é contacto entre o estímulo e o indivíduo através de um dos seus cinco sentidos.

A atenção é a tomada de consciência simultaneamente pelo espírito de vários objetos ou pensamentos sob uma forma clara e precisa.

A compreensão é a interpretação ou o significado que o indivíduo dá ao estímulo.

A aceitação é o processo através do qual as convicções e os conhecimentos do indivíduo são reforçados ou modificados pelo estímulo.

A memorização é a colocação dos estímulos na memória pelo indivíduo.

2.4. A aprendizagem

A tendência que uma pessoa tem para modificar o seu comportamento na sequência das experiências passadas. (Zins 1999: 105).

2.5. A atitude

É uma predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a um objeto. O aspeto cognitivo está ligado ao grau de conhecimento do produto turístico, enquanto o aspeto afetivo está ligado à apreciação que o consumidor tem do produto turístico. Quanto ao aspeto comportamental, a terceira componente da atitude correspondente à tendência do consumidor para se comportar de maneira favorável ou desfavorável ao produto. (Zins 1999: 105).

3. Diversos estilos de turistas

Num estudo sobre os socioestilos, Zins analisou os motivos e comportamentos de viagem. De forma global destacam-se cinco grandes mentalidades turísticas: os *globe-trotters*; os veraneantes; os sonhadores; os disciplinados e os caseiros. (Zins 1999: 65-68).

Os *globe-trotters* (viagens curiosos e desportistas) partem em viagem frequentemente, tanto para estradas curtas como longas, e indiferencialmente segundo as estações. Viajam sós, em casal, com amigos ou com crianças. Para estas pessoas dinâmicas, é a ocasião de escapar à pressão do trabalho, de relaxar e descansar mudando de sítio, de enquadramento. Dois sinais distintivos: têm prazer em descobrir culturas diferentes, sendo atraídos pelos museus, exposições, galerias de arte, circuitos históricos e sentem uma necessidade de atividade física através da prática de desporto.

Os veraneantes (em busca da felicidade familiar) são viajantes em família que se deslocam tanto no verão como no inverno, a maior parte das vezes durante as férias das crianças, quando as têm. Três sinais distintivos: as férias são para eles uma ocasião ideal para se reunirem em família; exprimem uma verdadeira necessidade de repouso e de relaxamento; são amantes da natureza que gostam dos grandes espaços e de desporto.

Os sonhadores (o fantasma da viagem) estes viajantes imaginários têm verdadeiramente vontade de viajar, mas não têm os meios para fazê-lo. Duas características ambíguas para estes ambiciosos ainda caseiros: exprimem por um lado uma verdadeira necessidade de recarregar baterias, de escapar ao quotidiano através das viagens, pensam que isso seria útil para a sua boa forma, sonham com evidenciar-se, ter sensações fortes, sair para as discotecas e alojar-se em hotéis topo de gama, porém estão por outro lado em busca de referências e de segurança, de férias em terreno conhecido onde encontram pessoas conhecidas e praticam sempre as mesmas atividades.

Os disciplinados (viagens organizadas) não têm o frenesim dos deslocamentos. Partem em casal ou em grupo, procuram antes de tudo a segurança e um enquadramento perfeito. Consideram que as viagens são boas para a saúde e exigem o mínimo de conforto. No estrangeiro, gostam de se alojar em hotéis topo de gama e comer bem, frequentar os teatros e os casinos.

Os caseiros (os viajantes mais pequenos) são pouco afortunados, viajam muito raramente, quer seja dentro do país ou no estrangeiro, e por períodos curtos ou longos. Aspiram a viagens seguras, indo sempre para o mesmo local e praticando sempre as mesmas atividades.

4. Turismo no Douro

A Direcção-Geral do Turismo é criada em 1968 e extinta em 2006. Os trinta e oito anos da sua existência são um elo na evolução dos serviços de turismo, que tem início com a Repartição de Turismo de 2011 e continua com o Turismo de Portugal, criado em 2006. O lento mas progressivo reforço dos Serviços de Turismo resulta de: estarem direta e intensamente ligados à política de turismo e à integração desta no Governo; se relacionarem com as câmaras municipais e com a política de administração de outros Ministérios, pertinentes para as atividades turísticas; interferirem na criação e na atividade de várias instituições públicas de turismo; contribuírem para a definição

legal das atividades turísticas e seu desenvolvimento pela iniciativa privada. (Brito 2011: 9).

De acordo com Sousa (2013), a região do Douro é uma região diversificada em termos físicos e socioeconómicos, colocando à disposição do turista que a visita, uma série de recursos e produtos turísticos que, constituem uma imagem forte e de elevado potencial turístico, que passa pelo vinho, pelo rio Douro, pela paisagem singular existente, pela natureza, pela segurança, tranquilidade e bem-estar e pelo património histórico e cultural. Como tal, tendo uma região com esta riqueza, tem-se assistido a um desenvolvimento de esforços no sentido de uma maior divulgação e promoção da mesma, por parte das entidades oficiais locais e nacionais, entidades ligadas ao Douro.

A investigação de Sousa conclui que o hóspede não chega a permanecer duas noites em estabelecimentos da região do Douro e do Alto Douro Vinhateiro. «Tais resultados poderão provavelmente estar relacionados com a falta, na região do Alto Douro Vinhateiro, de eventos, infraestruturas e entidades privadas ligadas a actividades de lazer, por forma a atrair o turista, fazendo-o permanecer mais tempo na região.» (Sousa 2013: 52). O autor observou ainda que existe um número maior de estabelecimentos, sendo neste caso considerados estabelecimentos da tipologia TER – Turismo em Espaços Rurais, elevando assim a capacidade de alojamento para cerca de 103 estabelecimentos, repartidos pelos 13 concelhos. Lamego foi o concelho com maior número de estabelecimentos, com 26 e com uma capacidade de 922 camas, seguido de Vila Real, com 11 estabelecimentos e 542 camas, Alijó com 11 estabelecimentos e 289 camas, os mais significativos, seguindo-se Peso da Régua, Sabrosa, Vila Nova de Foz Coa, Armamar, Tabuaço, Torre de Moncorvo, São João da Pesqueira, Mesão Frio, Carrazeda de Ansiães e Santa Marta de Penaguião (de acordo com os dados recolhidos em 2011).

Sobre as motivações das viagens turísticas para a região do interior, Marques (2009) apurou que o número de turistas que faz viagens de férias ou lazer para o interior é inferior ao número de turistas que preferem o litoral, pelo que faz sentido perguntar se haverá algo de diferente, de característico, nos processos motivacionais dos que demandam destinos de interior. O autor determinou que o processo motivacional combina expectativas de gratificação no destino com fatores situacionais ligados ao ambiente quotidiano e com fatores internos, maioritariamente associados a traços de personalidade. Marques refere que em primeiro lugar a imagem afetiva do Douro é extremamente agradável, mas que pode ser mais ou menos estimulante consoante a

imagem afetiva do ambiente habitual e a motivação para a viagem. Conclui que «Os passageiros de cruzeiros fluviais têm maior afinidade com a motivação Intelectual; os clientes de TER (Turismo em Espaço Rural) têm maior afinidade com a motivação de Fuga; os que viajam em grupos têm mais afinidade com a motivação Social.» (Marques 2009: 213).

Fernandes e Fernandes afirmam que existem vários produtos turísticos, a saber: turismo de recreio, que inclui o turismo urbano (visita a monumentos, apreciação arquitetónica, participação em espetáculos e turismo de compras); turismo de negócios, que abrange o turismo de congressos, conferências, colóquios, convenções, turismo industrial, o turismo de feiras e exposições e o turismo de formação; turismo desportivo, que contempla jogos olímpicos, campeonatos internacionais de futebol, de atletismo, de ciclismo, de desportos náuticos, desportos de inverno, caça, pesca, golfe, ténis, montanhismo, alpinismo; turismo de jogo; turismo cultural; turismo étnico em civilizações exóticas; turismo social desenvolvido por associações diversas; turismo religioso em santuários; turismo político, que decorre, por exemplo, aquando da realização de fóruns sociais mundiais; ecoturismo; turismo ecológico; turismo sol e mar; turismo de saúde e turismo em espaço rural. (Fernandes e Fernandes 2008: 25-26)

De acordo com Carvalho, o Douro é o resultado da obra humana que construiu a região:

O combate para adaptar a natureza inhóspita e o clima difícil. O esforço para construir socos e muros numas encostas destinadas a nada suportar. A resistência às doenças e às pragas, a famigerada filoxera, mas também o oídio, o míldio e a maromba. As batalhas entre produtores e comerciantes, entre nacionais e estrangeiros, entre Durienses e gente do Porto. As lutas entre trabalhadores e proprietários. A permanente guerra contra a fraude e a falsificação, em defesa da marca e da origem, o que chegou a provocar motins, revoltas e brutais acções policiais e judiciais. Os conflitos entre “liberais” e “intervencionistas”, entre a empresa privada e o Estado. Foi tudo isto que fez a região e o seu vinho. (Carvalho 2006: 10).

A história e as gentes do Douro são duas realidades inseparáveis, enlaçadas pelo património; paisagens, lendas, tradições, aromas e amizades perduram no tempo. Sabe-se que a franqueza e a hospitalidade dos durienses são as qualidades mais referidas, os durienses partilham, entre si e com as visitas, a cultura material e imaterial da região.

Pode dizer-se que o duriense fez o Douro e o Douro fez o duriense. António Barreto – sociólogo, professor universitário e político –, explica essa cooperação:

Os homens desbravaram o mato, subiram as encostas, desfizeram a pedra, fabricaram a terra, levantaram muros, construíram milhares de quilómetros de socalcos, serra a cima, vale a dentro. Quebraram a rocha, cavaram a terra, saltaram os rios, procuraram água e marcaram sítios para viver. Plantaram, enxertaram, podaram as vides, colheram as uvas, pisaram, estrefegaram, transportaram, fizeram o vinho. Conservaram, armazenaram, fizeram lotes, misturaram aguardente, envelheceram e apuraram. E o vinho fez uma região, fez os solares, as quintas e os casebres. Fez os lagares e os cardenhos, as pipas e os rabelos, os ricos e os pobres. (Barreto 1993: 9).

A fim de facilitar a apanha da uva e a irrigação das terras, os homens trabalharam os montes em forma de socalcos numa criação que marcou a paisagem. Inicialmente os turistas não percebiam imediatamente como tinha resultado esta região. Atualmente, as quintas de turismo chegam a organizar atividades relacionadas com o processo de fabrico do vinho.

4.1. Alojamento

O turismo no espaço rural, arreigado no espírito de tradição, essencialmente na preservação da herança cultural e gastronómica dos nossos antepassados, invoca a que os turistas passem os seus tempos de descanso usufruindo do que há de mais natural.

Carvalho menciona que «É na zona do Baixo Corgo, na linha imaginária que liga Lamego a Vila Real, que se encontra a maior parte das casas vocacionadas para receber turistas.» (Carvalho 2006: 263).

Armamar está integrado no Alto Douro Vinhateiro Património da Humanidade. Segundo Monteiro (1999), Armamar (todo o concelho) é recanto de prodigiosa beleza geográfica, quadros de ruralidade marcadamente durienses. Conhecer-lo é percorrer caminhos em que somos recetores da linguagem da história ou do passado remoto de muitos segredos (e histórias) por contar. Património construído, religioso, civil, popular e erudito, de que fazem parte quintas produtoras de vinho do Porto firmam o município local de visita obrigatória, imprescindível itinerário nos roteiros da região de turismo do Vale do Douro. Ver anexo 1.

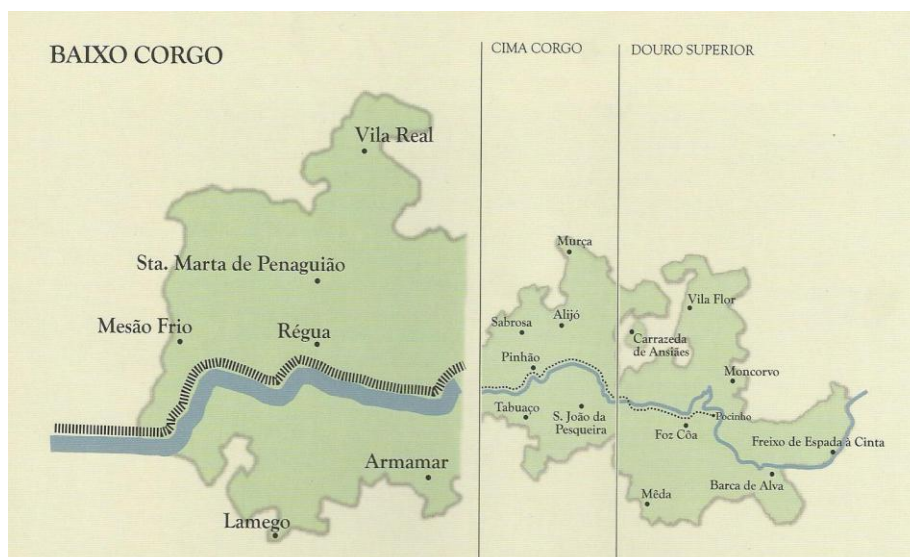


Ilustração 1 - Mapa das sub-regiões do Douro

O “1º Guia Oficial de Alojamento Turístico do Porto e Norte de Portugal” oferece as definições de alojamento e reúne uma vasta escolha de excelentes unidades de alojamento no norte do país.

Hotel – É um empreendimento turístico destinado a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionado a uma locação diária.

Casa de campo – É um imóvel situado numa aldeia e espaço rural que se integra, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.

Turismo de aldeia – São casas de campo que se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade.

Agroturismo – É uma casa situada numa exploração agrícola que permite aos hóspedes o acompanhamento, conhecimento da actividade agrícola e participação nos trabalhos desenvolvidos.

Hotel rural – É um estabelecimento hoteleiro situado em espaço rural, que pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeita as características dominantes da região onde está implantado.

Turismo de habitação – É um imóvel antigo particular que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, é representativo de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaço rural ou urbano.

Turismo de natureza – É um estabelecimento que se destina a alojamento a turistas, em áreas classificadas ou áreas com valores naturais, dispondo de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambiental.

Apartamentos turísticos – São empreendimentos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, mobiladas e equipas, que se destinam a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas.

Pousada de Portugal – É um alojamento situado num imóvel, classificado com monumento nacional, de interesse público, de interesse regional ou municipal, ou em edifício que, pela sua antiguidade, valor arquitetónico e histórico, é representativo de uma determinada época.

Parques de campismo e caravanismo – É um empreendimento instalado em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas.

No concelho de Armamar pode encontrar-se um hotel (Folgosa Douro ***), turismo de habitação (Casa da Farmácia), casas de campo (Casa da Fonte, Outros tempos, Quinta de Silves) e agroturismo (Quinta da Azenha, Quinta da Barroca e Casa Semarquinhas). Esta são as unidades de alojamento mais referenciadas.

Folgosa é a freguesia mais setentrional do concelho, com os pés na margem (esquerda) do rio Douro. Rio que, de algum modo, moldou a alma, os sonhos e hábitos dos habitantes se nos lembrarmos que os rios foram sempre companheiros do homem, dotados de analogias (e comportamentos) que os aproximam na identidade, espelhos um

do outro à procura do mar eterno em que ambos acabam por se perder. Certamente também influenciou o povoamento do local pela privilegiada situação geográfica. Póvoa de pescadores, as actividades do rio (sobretudo a pesca) terão constituído primeira fonte de rendimento (e sobrevivência) dos seus naturais. O primeiro foral atribuído à povoação (da responsabilidade de D. Sancho I e D. Dulce) remonta ao ano de 1188, não se conhecendo outro mais antigo. (Monteiro 1999: 162).

IV

Caraterização e metodologia da investigação

1. Enquadramento

De acordo com Braudillard, o consumo concentra-se nas sociedades ocidentais contemporâneas e assume-se como uma lógica social que implica conforto, prestígio, desejo, prazer, felicidade e que pressupõe uma dinâmica de necessidades e de motivações nos indivíduos. «Os consumos expressos pelos meios de comunicação são traduzidos pelas imagens, linguagens, esquemas de comportamento, estilos de vida e estereótipos.» (Baudrillard 2005: 11).

A abertura da vida social e a pluralização dos consumos fazem com que a escolha de um estilo de vida tenha uma importância crescente na constituição da vida pessoal. Isto aplica-se na prática de turismo que, segundo Soifer (2008), é uma importante atividade de lazer.

Os consumidores reconhecem os serviços das empresas que vão ao encontro das suas necessidades quando «a identidade da marca é feita através de nomes, logótipos, símbolos visuais, elementos de design, equipamentos, pessoas, cores que identificam o serviço da organização e distinguem a marca.» (Firmino 2007: 126). Satisfeitos com o serviço prestado, os consumidores «divulgarão, em média, no mínimo a três pessoas, mas em caso de insatisfação comunicarão a sua opinião negativa pelo menos a cerca de onze pessoas.» (Fernandes e Fernandes 2008: 32).

A era da informação criou mercados hipercompetitivos. Os compradores estão mais informados a respeito das ofertas dos concorrentes, mais conscientes em relação ao preço e mais exigentes quanto às características dos produtos e serviços (Baudrillard 2005). Posto isto, a presente dissertação consiste num estudo de caso sobre a importância da comunicação numa unidade de agroturismo da região do Douro.

O empreendimento Quinta da Azenha começou a tornar-se rentável quando a sua divulgação entrou no meio Internet. Até esse ponto de viragem, os clientes que chegavam à empresa eram enviados por agências de viagens, ou apareciam porque tinham sido recomendados por amigos/ familiares que já tinham experimentado o serviço. Conforme Soifer (2008), a publicidade boca-a-boca é o mais eficiente e barato marketing para uma estalagem, um hotel, bar, restaurante, ou o que for que atenda

turistas. Acontece que também na Internet, mais propriamente no motor de busca da Booking, os clientes podem publicar os seus comentários e influenciar o processo de escolha dos consumidores *online*, pois como refere Scott (2008), os consumidores procuram na Internet as soluções para os seus problemas.

Desta realidade surgiu o interesse de compreender a dualidade existente na relação entre as novas tecnologias e as relações públicas.

2. Problemática

Se por um lado as ferramentas *online* facilitam a comunicação para um público alargado, sem espaço nem tempo definidos, e contribuem para a angariação de utentes, por outro temos de reconhecer o trabalho das relações públicas no que refere à fidelização dos mesmos, através da elaboração e emissão de mensagens, projeção da imagem institucional e ainda no que diz respeito à qualidade no atendimento.

A relação que se estabelece com o cliente permite descobrir, através do diálogo, quais são as suas necessidades e como satisfazê-las. Um turista é uma pessoa e portanto cada um tem as suas expectativas pessoais, sempre diferentes dos outros. «Na prática é quase impossível, em turismo, agradar a todos. Para servir com excelência, você deve gostar dos seus hóspedes, torná-los amigos, não só clientes.» (Soifer 2008: 18). Quando se atende é necessário compreender a situação do hóspede e oferecer ajuda. No final, é a superação de expectativas que determinará a avaliação do cliente, pois ao voltar para casa ele irá narrar as suas recordações tanto para as pessoas que o rodeiam como para as redes sociais.

Este trabalho tem como pergunta de investigação “Que estratégias de comunicação são utilizadas para a angariação e fidelização dos clientes numa unidade de agroturismo da região do Douro?”

3. Objetivos

Como objetivo geral desta pesquisa pretendo consolidar conhecimentos sobre relações públicas, publicidade e outros conceitos abrangidos não só pela comunicação, mas também pelo turismo. Quanto aos objetivos específicos estes passam por descobrir se é possível determinar o perfil do turista que procura a unidade de alojamento investigada; saber como os participantes da investigação tomaram conhecimento desta;

averiguar a avaliação dos mesmos relativamente às características das instalações e do atendimento relacional; verificar como a imagem da empresa é percebida pela amostra; reunir as ações de comunicação e fazer previsões sobre a fidelização dos clientes.

4. Hipóteses

H1 – A Internet é uma forte ferramenta de publicitação, contudo é a satisfação de necessidades que conduz à fidelização dos clientes.

H2 – Além de um atendimento focado na satisfação das necessidades dos clientes, também a localização e a aparência física das instalações influenciam no processo de construção da imagem de uma unidade de agroturismo.

H3 – A imagem da organização é determinada pela experiência dos utentes, traduzida nos seus comentários, sendo que as pessoas que usufruem do serviço detêm poder de persuasão.

5. Metodologia

Bell (2008) define o estudo de caso como um método de investigação que se concentra deliberadamente no estudo de um determinado caso. Interessa-se pela interação de fatores e acontecimentos. Os críticos desta abordagem apontam para o facto de a generalização não ser geralmente possível e questionam o valor do estudo de acontecimentos individuais. Mas nem todos pensam assim. Denscombe (1998) defende a ideia de que «a possibilidade de generalizar um estudo de caso a outros exemplos depende da semelhança do exemplo em causa com outros do seu tipo» (*cit in* Bell 2008: 23).

Metodologicamente este estudo é essencialmente exploratório, encontrando, ainda, alguns pontos de contacto com a metodologia do tipo descritivo. Segundo Fortin (2009), a pesquisa exploratória é realizada sobre um problema desconhecido que se pretende explorar. Essa exploração permite gerar questões de pesquisa e um instrumento de coleta de dados.

Como instrumentos de suporte à metodologia foram aplicados questionários para descobrir a opinião dos clientes que usufruíram do serviço prestado pela Quinta da Azenha, durante os meses de julho, agosto e setembro de 2014. Este estudo conta ainda

com uma investigação através da observação não participante, com a finalidade de analisar a postura dos proprietários relativamente ao atendimento do cliente e o comportamento dos clientes durante a sua estadia.

6. Amostra

Na maior parte dos casos, um inquérito propõe-se a obter informações a partir de uma seleção representativa da população e, a partir da amostra, tirar conclusões consideradas representativas da população como um todo (Bell 2008).

A amostra estudada nesta investigação são os clientes que alugaram quarto na Quinta da Azenha durante os meses de julho, agosto e setembro e que se mostraram disponíveis para responder ao questionário. Desta fração de população foram recolhidos 60 questionários.

7. Questionário

Segundo Katz (1993), as organizações têm de oferecer aos seus clientes uma comunicação correta conjuntamente com um atendimento adequado, inteirando-se sobre as suas necessidades e pretensões e, ainda, tentando obter uma informação de retorno (*feedback*) por parte destes sobre a satisfação quanto aos produtos e prestação dos serviços oferecidos.

O questionário foi construído de forma a possibilitar a descoberta do nível de satisfação dos inquiridos, desse modo algumas das questões incidem sobre a avaliação tanto do atendimento desenvolvido pelos proprietários, como da qualidade dos espaços. Partindo da premissa de que um cliente satisfeito aumenta a credibilidade de uma organização, achei imprescindível incluir questões para saber se as necessidades do cliente foram satisfeitas; a impressão geral com que ficou e se recomendaria a Quinta da Azenha. Os resultados nestes parâmetros podem indicar a possibilidade de fidelização à empresa. Igualmente importante é conhecer através de que modo o cliente tomou conhecimento da existência da unidade de agroturismo e se se tratou da sua primeira estadia na casa. O questionário contém poucas questões, mas precisas, para incentivar a participação e contou com um comentário final para que o cliente pudesse exprimir a sua experiência. Pode ser consultado no anexo 2.

V

Quinta da Azenha

1. História

A Quinta da Azenha abriu as suas portas ao público, em 2002, para servir os turistas que visitam a região do Douro. Encontra-se na aldeia de Folgosa, concelho de Armamar, estrategicamente localizada no cimo de socacos, possibilitando uma vista para rio Douro.

Na Quinta da Azenha produzia-se vinho e azeite. Os habitantes da Folgosa creem que a construção da casa remonta ao século XVI, contudo o historial de gerações que administraram a Quinta da Azenha é curto, não permitindo esclarecer essa ideia. Sabe-se que a Quinta da Azenha foi fundada por Acácio Silveira, passando a administração da mesma para os filhos. Mais tarde foi gerida por Francisco Carvalho – um homem rico da Folgosa –, no tempo desse senhor a Quinta da Azenha recebia as uvas e as azeitonas de toda a freguesia. Depois de confeccionado no lagar da Quinta da Azenha o vinho seguia para a Quinta Delaforce, que é hoje uma marca conceituada de vinho do Porto. Chegando a uma velhice incapaz de manter os trabalhos na quinta, Francisco de Carvalho passou os seus bens para os sobrinhos, que não souberam dar continuação à obra do tio. Seguiu-se-lhes João Ferreira.

A Quinta da Azenha é uma casa de quinta com uma construção típica da região – tendo como materiais fundamentais o xisto e o granito – rodeada por vinhas, olivais e hortas de cultivo.

Em 1994 a quinta foi adquirida por Damião Paiva e Luísa Paiva que, depois de terem trabalhado na hotelaria suíça, a reconstruíram e a vocacionaram para o agroturismo.



Ilustração 2 - Quinta da Azenha reconstruída

2. Serviço

Os proprietários da Quinta da Azenha implementaram uma série de ações para conquistar uma boa imagem da empresa e assim conseguirem um bom posicionamento no mercado. Em primeiro lugar apostaram num atendimento personalizado capaz de satisfazer as necessidades das visitas. Recebem os turistas com um cálice de vinho do Porto e procuram conhecer as suas expectativas através do diálogo. Fazendo jus à hospitalidade portuguesa tão admirada pelos estrangeiros, tratam o cliente num ambiente familiar e encarregam-se de indicar locais de interesse turístico

O serviço personalizado adapta-se às preferências ou necessidades do consumidor. Os proprietários fazem um serviço dentro daquilo que o cliente deseja e, se possível, tentam superar as expectativas. Para tal, pensam no cliente como o centro das atividades. São seres humanos, é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente.

Na indústria do turismo, o produto é muitas vezes constituído por uma mistura complexa de diferentes serviços e produtos, que talvez seja preferível encarar como uma experiência. Esta é a perspetiva de Briggs (1999) que argumenta que uma visita guiada inclui inúmeros componentes como o autocarro e o condutor, o comentário do guia, a vista que se tem da janela do autocarro, entradas para as atrações turísticas e bebidas. «Até uma simples estadia de uma só noite com pequeno-almoço é constituída por diversos componentes como, por exemplo, o acolhimento caloroso, a localização, o conforto e estilo do quarto e da casa de banho e a qualidade do pequeno-almoço (Briggs 1999: 23).»

Por vezes acontece que os clientes necessitam de fazer uma chamada, de uma toalha para a piscina, de lavar ou engomar roupa, de um lanche, de aquecer comida para os bebés, de ser aconselhados sobre locais a visitar e tantas situações que os proprietários se disponibilizam a resolver.

Um hotel ao disponibilizar alojamento, este não deverá consistir apenas num quarto confortável com casa de banho. Deve incluir pessoal atencioso e competente para satisfazer as pretensões do cliente no serviço de quartos, restaurante, bar, recepção, serviços de reserva, etc. (Moreira 2010: 152).

Todas as empresas dependem da sua capacidade de ir ao encontro das necessidades dos clientes, por forma a gerar dividendos e lucros. A empresa é bem-sucedida se os seus clientes forem bem-sucedidos. «As culturas que não escutam os

clientes ou que são demasiado descuidadas, quando se trata de compreender e satisfazer as respetivas necessidades, assistirão ao lento desaparecimento dos seus clientes.» (Zolteners 1999: 115).

3. Os primeiros clientes

Em 2002 a Quinta da Azenha recebeu os primeiros turistas, um casal português que, segundo o proprietário, descobriram a quinta seguindo as placas de direção. A sinalética é uma forma de comunicação e publicidade adotada pelas empresas.

O tipo de política adotado pelos proprietários, baseado no acolhimento do cliente, tornou-se o fator principal na fidelização dos viajantes. Satisfeitos com a estadia, os primeiros clientes voltaram posteriormente tendo entretanto divulgado a unidade a conhecidos que igualmente demonstraram interesse na experiência.

Clientes satisfeitos falam da sua satisfação a outras pessoas, o que amplia a boa reputação de uma organização. Reconhecendo a importância da publicidade boca-a-boca, os proprietários consideraram imprescindível a criação de desdobráveis. Os desdobráveis fazem uma breve apresentação de um negócio, serviço prestado e contactos. Funcionam como uma ferramenta publicitária transmitida entre pessoas. Ver anexo 3.

4. Acordos com agências

Para angariar mais clientes e, portanto, mais retorno para cobrir o investimento, a organização estabeleceu acordos com agências que organizavam passeios no Douro (por água ou por terra). Depois dos passeios os turistas jantavam e pernoitavam na Quinta da Azenha. Imediatamente a Quinta da Azenha estabeleceu acordos com a Rent Douro - Turismo Náutico Lda., com sede no Porto; Tomaz do Douro, com sede no Porto; Rumos e Destinos – Viagens e Turismo, com sede em Mafra; Meliá Viagens, sucursal em Portugal com sede em Lisboa; e Sottotour, com sede em Lisboa. Em anexo pode ver-se um exemplo de *voucher* emitido pela agência Rumos e Destinos. Ver exemplo de *voucher* no anexo 4.

Durante os anos seguintes a Quinta da Azenha recebeu, por meio desses acordos, grupos de pessoas que compareceram para provas de vinhos da quinta, jantares regionais e dormidas.

O negócio estava a crescer, no entanto, os donos da Quinta da Azenha concluíram que não poderiam estar para sempre dependentes de outras organizações devido ao desejo de autonomia. Reconhecendo a importância da comunicação no turismo, apostaram na projeção da empresa com recurso às práticas de relações públicas e publicidade.

5. Estratégias de comunicação

«No sentido comercial do termo, entende-se por comunicação a difusão de uma informação sobre a empresa e os seus produtos, junto de um público-alvo, sob a forma de mensagens» (Ceneco 1993: 70).

Em 2001 os proprietários foram convidados a participar na feira medieval de Armamar. O objetivo principal da exposição foi dar a conhecer a gastronomia regional, no entanto aproveitaram a ocasião para divulgar o projeto empreendedor, que se iniciaria no ano seguinte. Envolvidos pela decoração do tipo rústico, apresentaram produtos confeccionados na quinta. Produtos que estariam à disposição dos clientes, posteriormente durante a estadia.

As exposições são uma das atividades específicas mais aplicadas ao marketing organizacional, no que se refere ao composto de comunicação, pois é uma das estratégias para vender conhecimento e conduzir à compra.



Ilustração 3 – Exposição da Quinta da Azenha na feira medieval de Armamar

Em 2003, um ano após a inauguração da Quinta da Azenha, o casal empreendedor solicitou a Rádio Clube de Armamar para anunciar a empresa. Esta estratégia não foi pensada apenas com o intuito de chegar a um público-alvo, mas sim para informar a população da existência da empresa. Ainda nesse ano, no âmbito de uma reportagem sobre o turismo de habitação no Douro, a revista “Ego” bateu à porta da Quinta da Azenha com o propósito de obter fotografias e informações. Os proprietários não hesitaram a essa oportunidade de difusão. A revista “Portugal nossomundo” também consultou a Quinta da Azenha, mas neste caso foi para vender um pequeno espaço numa página que publicita um guia de oferta de turismo no espaço rural. Proposta à qual responderam positivamente. Ver anexos 5 e 6.

Os meios de comunicação social expõem informações e conhecimentos acerca dos aspetos da realidade, o que resulta na pluralização de estilos de vida. Os donos da Quinta da Azenha tiveram interesse por esses meios (rádio e revistas) em virtude de veicularem produtos, imagens e comportamentos com os quais os consumidores se identificam.

Depois da publicidade na Rádio Clube de Armamar e nas revistas “Ego” e “Portugal nossomundo”, a Quinta da Azenha deu entrada no mundo virtual. Em 2004 foi criado o site da empresa, www.quintadaazinha.net. Ver anexo 7. Como refere Cardoso e colaboradores (2004), a Internet está a converter-se no sistema operativo que permite interagir e canalizar a informação sobre o que acontece, onde acontece, o que podemos ver e é, portanto, o sistema de conectividade interativa do conjunto do setor multimédia. «O facto de ser uma comunicação horizontal, de cidadão para cidadão, permite a cada indivíduo criar o seu próprio sistema de comunicação na Internet, fazer as suas escolhas e comunica-las.» (Cardoso et al. 2004: 243).

A imagem de uma empresa surge da história, da cultura e do relacionamento aberto. Depende de fatores como: o elemento humano, que são as pessoas; o elemento físico, que é o património visível; o bom serviço, que se traduz na qualidade; e o elemento visual (logótipo e slogan).



Ilustração 4 – Logótipo da empresa

O logótipo da Quinta da Azenha é de fácil percepção, claro e associado ao serviço. O slogan é uma frase curta, positiva, clara e de fácil memorização. É tão simples como: Quinta da Azenha – O Douro descansa aqui!

Com o crescimento da empresa e necessidade de independência, foram cancelados os acordos com as agências de viagens turísticas. Procedeu-se, então, à implementação de uma nova estratégia.

Em 2009 a Quinta da Azenha efetuou o seu registo na Booking.comTM com o intuito de expandir o negócio à escala internacional. A empresa Booking ajuda pessoas que viajam, em lazer ou em trabalho com os mais diferentes orçamentos, a descobrir, reservar e desfrutar facilmente dos melhores locais no mundo para a sua estadia. É um motor de busca muito utilizado pelos viajantes porque não aplica taxas de reserva; tem 540 090 alojamentos em 208 países; facilita a gestão das reservas on-line (cancelamento, alterações e envio de pedidos à propriedade); apresenta comentários reais e o serviço de apoio ao cliente está disponível em português e em mais 41 idiomas (dados consultados em setembro de 2014). Graças à Internet e às novas ferramentas de reserva, «o consumidor pode ter um acesso directo e em tempo real a informações precisas sobre um destino e pode reservar directamente a sua estadia sem passar por um intermediário» (Zins 1999: 23). O autor argumenta que estas tecnologias abrem perspectivas renovadas de comercialização, de distribuição, de informação e de promoção no domínio turístico.

A adesão à Booking viria a trazer vantagens para a Quinta da Azenha, ainda que ganhe uma taxa de 15% por cada reserva. Além da exibição de informações precisas quanto aos espaços exteriores e interiores da casa; comodidades; regras de alojamento e custos relativos à estadia, os proprietários conseguiram ser reconhecidos pela sua dedicação no atendimento. Ver anexo 8. Foi uma oportunidade de transmitir mais eficazmente a mensagem da organização, apoiada pelo poder da imagem. As fotografias representam conteúdos valiosos ao nível da imagem, podendo suscitar interesse e desejo.

A pontuação da unidade de alojamento é gerada em função dos comentários publicados pelos clientes na Booking. dos clientes de 0 a 10. Em 2014 a Quinta da Azenha conseguiu uma pontuação de 9,3 valores.

Em geral os comentários são verdadeiros elogios ao acolhimento realizado pelos hóspedes; à localização da quinta; à tranquilidade do local; à limpeza das instalações e à riqueza do pequeno-almoço.

A notoriedade corresponde ao número de pessoas que identificam a marca. De acordo com Ceneco (1993), «a notoriedade de uma marca tem a ver com o facto de um grande número de pessoas a conhecerem, de beneficiar de significativa reputação» (Ceneco 1993: 214).

Os comentários deixados na Booking pelos hóspedes da Quinta da Azenha não servem apenas para despertar a curiosidade nos potenciais clientes. Os proprietários dão-lhes atenção. A construção da piscina resultou da atenção dada às reclamações dos clientes face ao calor que se faz sentir na região durante a época alta. O sistema wi-fi também foi melhorado para satisfazer a comodidade das visitas.

Os clientes desta unidade são ouvidos, por isso é-lhe dada a possibilidade de darem sugestões. Do contacto entre hospedeiros e hóspedes surgem ideias para melhorar o prestígio do negócio. Exemplo disso foi um conselho por parte de um turista sobre a colocação de um *outdoor* na quinta, visível para quem viaja de barco ou de comboio, e que tivesse a seguinte frase: Take a drink with us and enjoy the moment (Tome uma bebida connosco e desfrute o momento).

Na minha investigação não procurei saber a opinião do cliente no que diz respeito à relação qualidade-preço porque os valores fixados competem à gestão. Além disso, a pontuação da Booking refere a apreciação do cliente quanto a essa variável. Verifica-se, portanto, que o cliente reconhece o valor da oferta dispondo-se a adquirir a experiência que a Quinta da Azenha proporciona. Desse modo, as partes envolvidas ficam mutuamente satisfeitas



Ilustração 5 – Pontuação da Booking 2014

A 20 de agosto de 2012, a RTP1 esteve no concelho de Armamar – Terra de Emoções – para realizar a cobertura da festa da cidade no programa “Verão Total”. A Quinta da Azenha foi convidada a participar, os anfitriões aceitaram esse tempo de antena para promover a unidade de alojamento. O episódio pode ser visualizado em <http://www.rtp.pt/play/p913/e90461/verao-total-2012>.

Em 2013, nos dias 26 e 27 de outubro, realizou-se a Feira da Maçã em Armamar. A Quinta da Azenha patrocinou a realização desse acontecimento para se envolver nas atividades do concelho. Ver anexo 9. Patrocínio designa o apoio dispensado por uma empresa a uma pessoa, organização ou manifestação. «A empresa utiliza um acontecimento com o objectivo de retirar um benefício para a sua imagem. O patrocínio faz parte, como o mecenato, das ações de comunicação de tipo institucional orientadas para a empresa.» (Ceneco 1993: 220).

Em 2014 a unidade de alojamento realizou um vídeo promocional. Pode ser visualizado em <http://vimeo.com/105441954>.

6. Relacionamento interpessoal no atendimento

Segundo Moreira, um bom atendimento pressupõe a obrigação de focar todas as ações no sentido de dar plena satisfação ao cliente, porque «a qualidade e excelência no atendimento vão fidelizar os clientes, o que é um aspecto que torna a organização competitiva.» (Moreira 2010: 46).

No sentido de saber relacionar-se com diferentes pessoas em diferentes situações os proprietários da Quinta da Azenha desenvolveram a competência relacional, que é a capacidade de relacionamento interpessoal. Esta capacidade é essencial para todos aqueles que lidam diretamente com o atendimento ao cliente.

Para que a interação pessoal seja realmente eficaz no ambiente organizacional, será necessário que cada colaborador que integra a organização consiga ter controlo sobre as suas emoções e atitudes, conhecendo-se a si próprio, nomeadamente no que diz respeito ao seu comportamento, atitudes e postura e como estes poderão afetar o ambiente de trabalho, a imagem da organização e do próprio profissional. No caso da Quinta da Azenha o ambiente organizacional é trabalhado no ambiente familiar, por essa razão e em virtude de terem contacto permanente com os clientes, os anfitriões tiveram de desenvolver uma personalidade delicada e simpática. O ambiente agradável tem um reflexo positivo para o público externo.

É evidente que cada pessoa é diferente das outras na maneira de perceber, pensar, sentir e agir, mas de uma forma geral, todos têm aspirações e vontade de reconhecimento da sua própria personalidade. Nesta dinâmica de diferenças individuais, um bom relacionamento interpessoal leva a que exista uma aceitação, compreensão e cooperação, por parte de cada um sabendo lidar com as diferenças para que a convivência num ambiente colectivo seja saudável e livre de conflitos. (Moreira 2010: 26).

Para o desenvolvimento de um relacionamento interpessoal, a inteligência social tem um grande peso, porque alguém que seja socialmente inteligente possui um alto grau de empatia e de consciência social. A empatia é um atributo pessoal, que pode ser desenvolvido e aperfeiçoado. Todos aqueles que não desenvolvem esta capacidade são, na maior parte das vezes, considerados pelos outros como “pessoas difíceis”, tendo quase sempre uma postura profissional inadequada.

Esta inteligência social que conjuga a capacidade de conviver de forma sensata, ter compreensão para com os outros e ainda de saber comportar-se num ambiente coletivo, tem um forte impacto no clima organizacional e é um fator que ajuda a alicerçar as relações internas com os clientes.

Enquanto profissionais do atendimento, os proprietários conhecem as suas obrigações e o seu papel enquanto representantes da organização; a importância do seu trabalho na realização dos objetivos da organização; as tarefas a desenvolver e o limite das suas responsabilidades. Asseguram a exatidão, transparência e objetividade das informações prestadas aos clientes; atendem com deferência, cordialidade e simpatia; agem proativamente no atendimento relativamente às necessidades dos clientes, procurando soluções e sugestões; respeitam as leis e outros atos normativos aplicáveis ao negócio e procedimentos da organização.

Moreira (2010) diz-nos que a competência profissional é medida principalmente pelas qualificações adquiridas e demonstradas no desenvolvimento das funções e pressupõe, ainda, uma série de capacidades e atributos. São as seguintes:

- A postura profissional reflete-se na forma como um indivíduo se veste, se expressa, gesticula e ainda em todos os comportamentos que formam a sua imagem;
- A autoconfiança é a forma de se sentir seguro de si mesmo e das suas qualidades, sentindo-se bem perante situações desafiadoras, não duvidando das suas aptidões e lidando construtivamente com os erros;

- A motivação é a vontade de se sentir capaz, seguro, autoconfiante e principalmente saber onde se quer chegar;
- A empatia é a aptidão de saber escutar, entender, adaptar-se a avaliar as atitudes, necessidades e comportamentos dos outros, colocando-se no seu lugar e tentar entender como o outro percebe uma situação específica, ou como e porque age de determinada maneira em certas circunstâncias;
- A flexibilidade é a capacidade de um profissional saber encarar as mudanças, ou novas ideias, com uma oportunidade de crescimento. Ser flexível é conseguir entender e adaptar-se a diversas situações, mesmo que não façam parte dos seus interesses. A flexibilidade permite, igualmente, uma melhor capacidade de estabelecer relacionamentos interpessoais;
- A proatividade é uma característica pessoal que transmite iniciativa própria, dinamismo, determinação, e ainda capacidade de antecipar as situações e apresentar possíveis soluções;
- A responsabilidade é a capacidade de responder pelas ações desenvolvidas sob sua própria iniciativa. Significa, também, assumir compromissos.
- O conhecimento profissional é o conhecimento adquirido, estabelecido e transmitido, que provém da experiência e que é necessário para desenvolver a atividade profissional;
- A competência intelectual está relacionada com a aplicação de aptidões mentais, tais como ter presença de espírito, capacidade de percepção e discernimento sobre as situações com as quais uma pessoa se depara no seu dia-a-dia;
- A capacidade de percepção da perspectiva contrária compreende a aptidão em compreender e captar o ponto de vista da outra parte, o que permite estar apto a responder eficazmente aos argumentos apresentados pelo interlocutor.

No decorrer desta investigação pude verificar que cada cliente é tratado como uma pessoa especial. Quando aparece um turista, os hospedeiros comunicam de uma forma eficaz a fim de revelarem competência profissional. O atendimento cumpre-se da seguinte maneira: Têm experiência para exercer a função; aguardam o cliente quando ele chega e cumprimentam-no; tratam o cliente com proximidade e de forma calorosa; atendem com boa vontade e demonstram disponibilidade; mostram um ar alegre; não interrompem quando o cliente está a apresentar uma situação; são claros ao expressar as suas ideias; não levantam dificuldades; olham o cliente nos olhos; revelam interesse quando o cliente está a falar; não falam alto nem se gesticulam muito; nunca olham o cliente de alto a baixo, como se o estivessem a avaliar; não apresentam excesso de intimidade; têm uma comunicação objetiva, evitando uma linguagem abstrata e com

ambiguidade; transmitem a informação com segurança, passando uma mensagem de credibilidade e confiança.

7. Fidelização dos clientes

Cliente, do latim *cliens*, é aquele que se coloca sob a proteção de outrem. No sentido comercial: aquele que compra, adquire. (Ceneco 1993: 59).

Qualquer turista se gratifica com uma saudação calorosa, repara na limpeza e na decoração, fascina-se com uma noite de tranquilidade, consola-se com um bom pequeno-almoço e fica contente se o tratarem com atenção, simpatia e respeito. Estas mordomias fidelizam o cliente.

O Douro é uma região muito rica. Não é num fim-de-semana que se consegue entranhar nas raízes deste património mundial, existem muitas terras e quintas para percorrer, muitos vinhos e gastronomia para provar, tradições para conhecer e atividades para experimentar. Não é de admirar que os turistas visitem o Douro mais do que uma vez e se tiverem encontrado o alojamento turístico em que se tenham sentido em casa, ainda melhor! Ficarão ligados a esse lugar.

Conforme Zins, um consumidor está satisfeito quando a avaliação da alternativa escolhida corresponde às suas expectativas prévias. No caso contrário há insatisfação. Um nível elevado de satisfação tem tendência a aumentar a fidelidade relativamente ao produto turístico, mas também provocar uma comunicação interpessoal favorável (boca a boca). A insatisfação leva a um fenómeno inverso: modifica negativamente as perceções e reduz a fidelidade.

VI

Apresentação dos dados obtidos

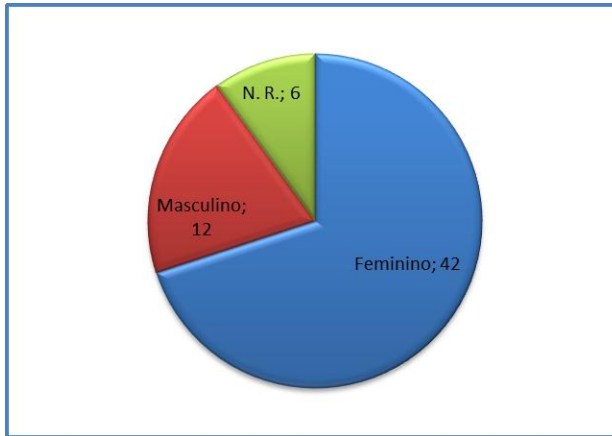


Gráfico 1 – Género dos inquiridos

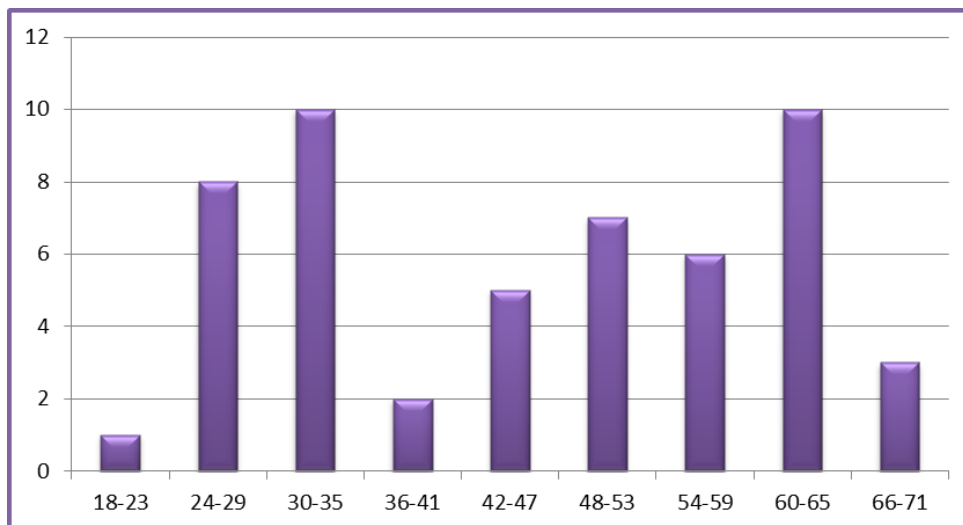


Gráfico 2 – Idade dos inquiridos

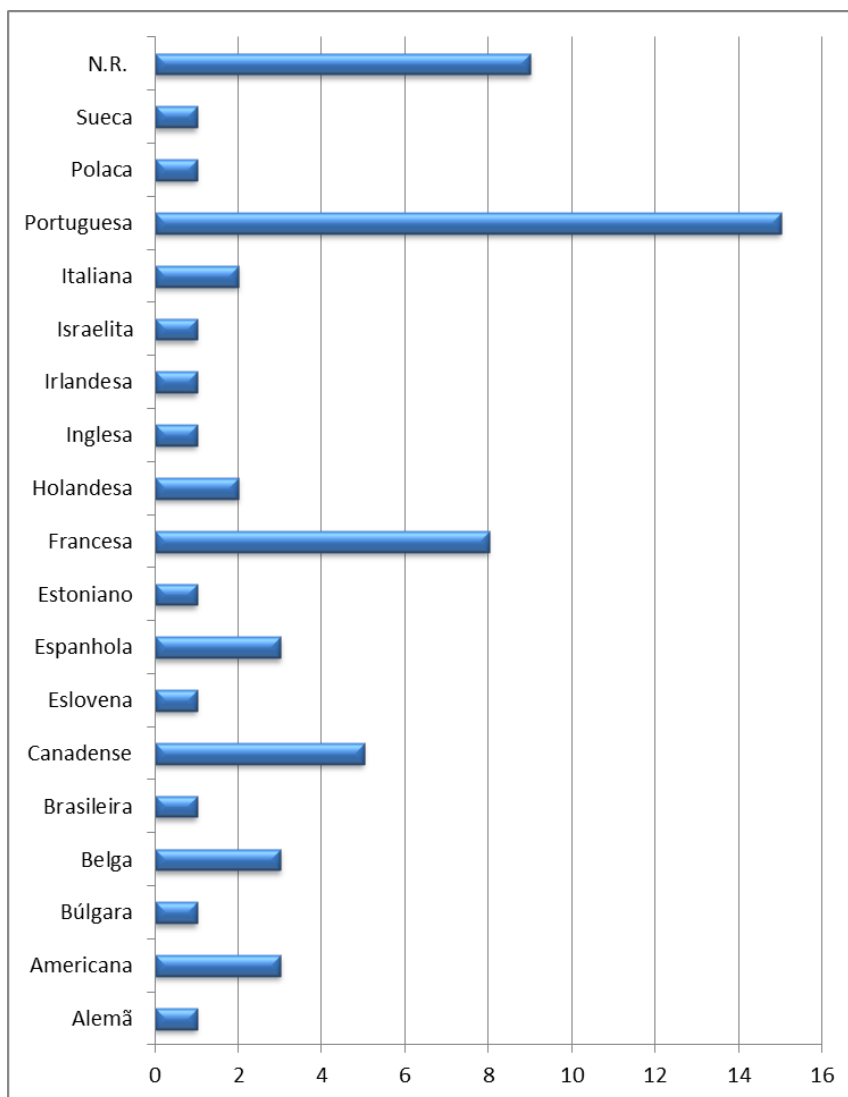


Gráfico 3 – Nacionalidade dos inquiridos

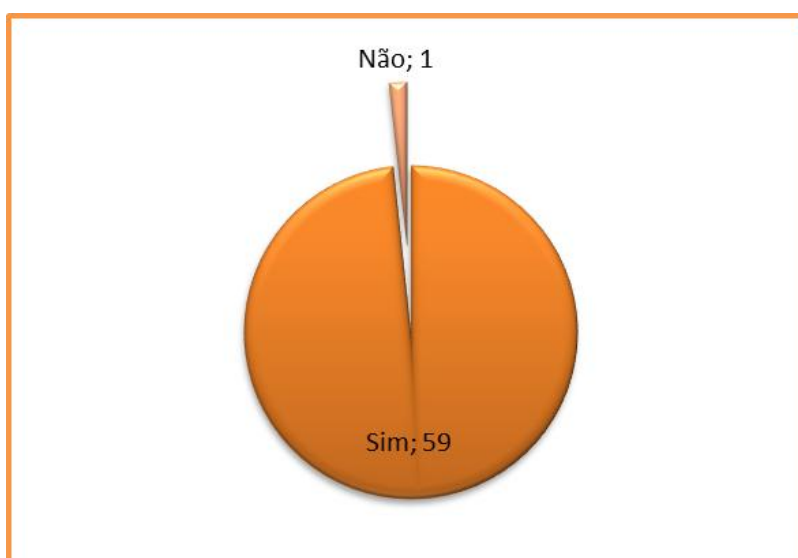


Gráfico 4 – Foi a primeira vez que ficou alojado na Quinta da Azenha?

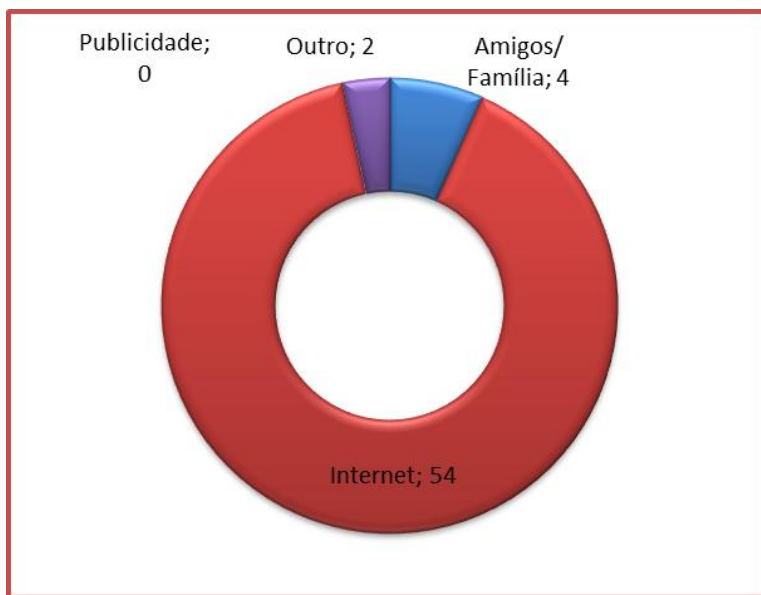


Gráfico 5 – Como tomou conhecimento da Quinta da Azenha?

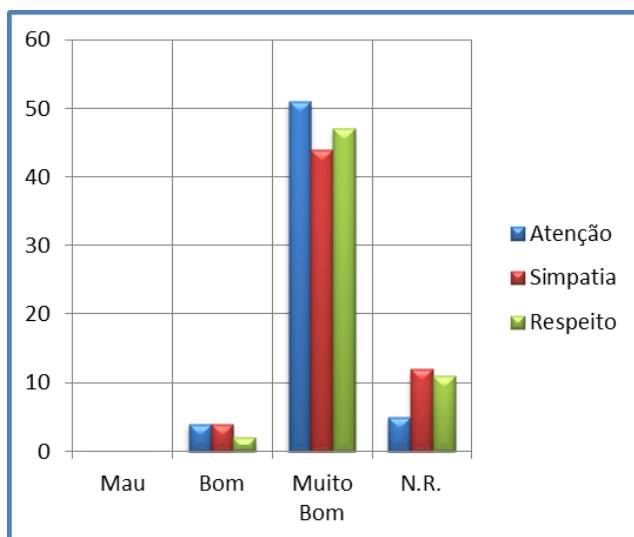


Gráfico 6 – Por favor, avalie a sua receção.

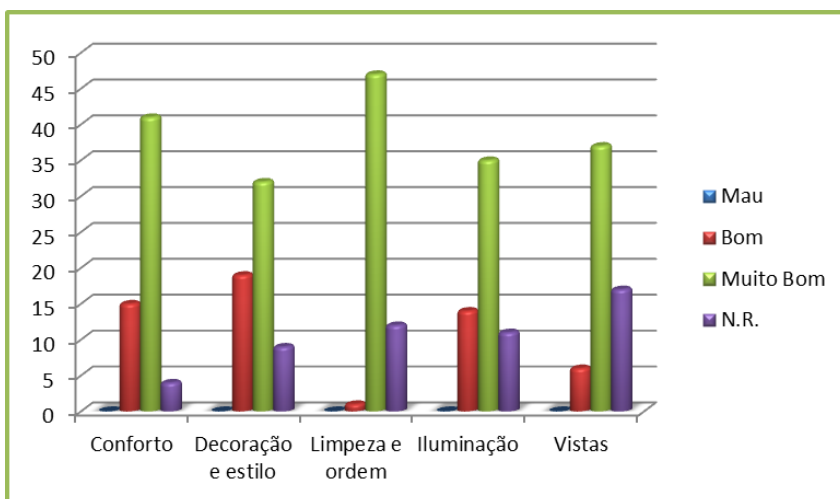


Gráfico 7 – Por favor, avalie a qualidade dos espaços.

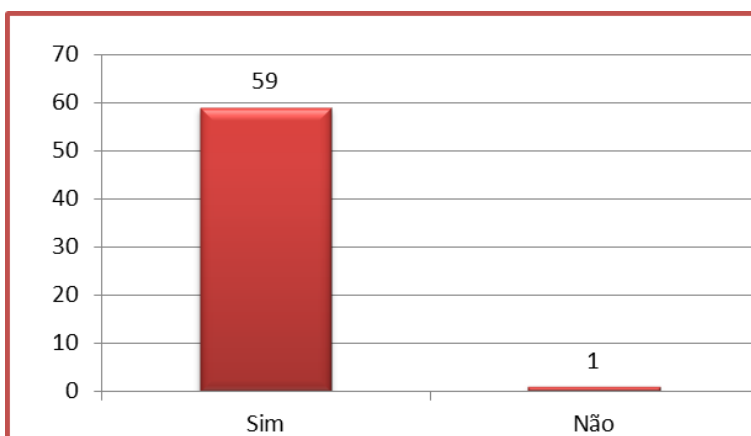


Gráfico 8 – As suas necessidades foram satisfeitas?

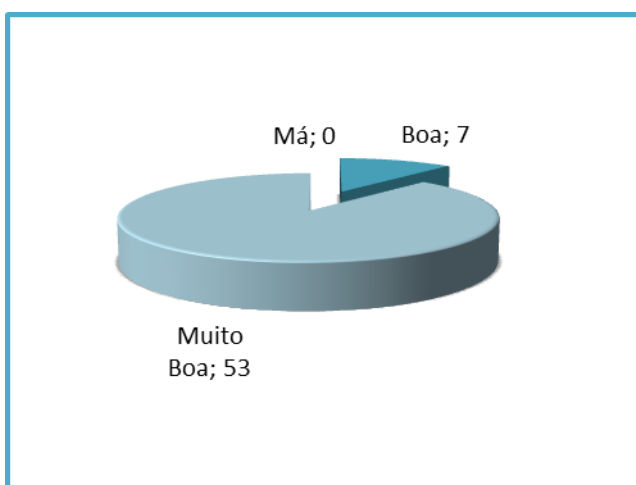


Gráfico 9 – Impressão geral da Quinta da Azenha.

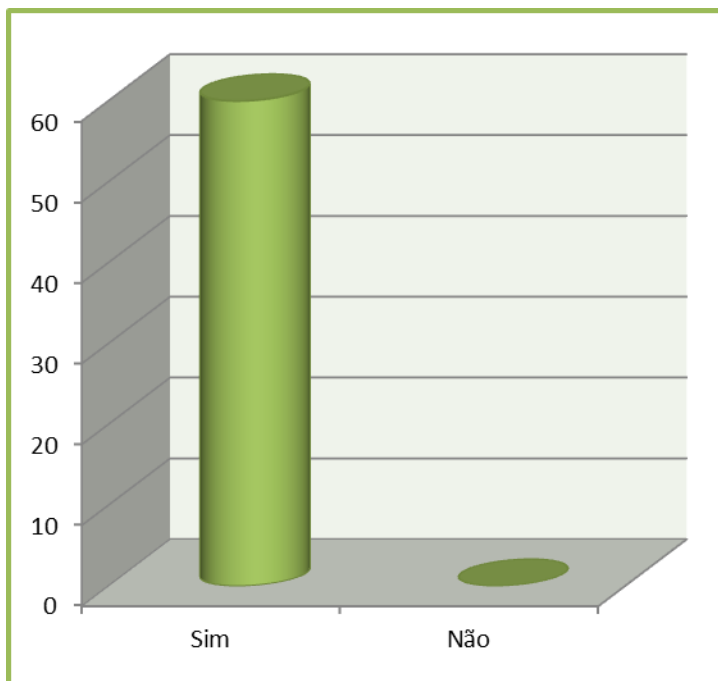


Gráfico 10 – Recomenda a Quinta da Azenha?

VII

Análise e discussão de resultados

Com o intuito de compreender a relação existente entre a angariação de clientes pela Internet e a fidelização dos mesmos através do trabalho das relações públicas, procurei investigar a importância da comunicação ao serviço do turismo com a finalidade de verificar que estratégias são utilizadas numa unidade de agroturismo da região do Douro.

Mediante a análise dos resultados obtidos, pode perceber-se que conhecer o cliente tornou-se realmente imprescindível ao sucesso das empresas. Segundo (Fernandes e Fernandes 2008), os parâmetros de qualidade e excelência são dinâmicos e cada vez mais elevados e exigentes, porque são influenciados pela diversidade das experiências anteriores dos utentes em diferentes empresas e em vários países. Os autores referem que os clientes atuais e futuros são cada vez mais experientes e, conseqüentemente, mais exigentes e conscientes dos seus direitos.

Embora existam expectativas comuns a todos os turistas, tais como serem atendidos com cortesia, rapidez, boa vontade e de forma personalizada (Soifer 2008), com frequência o turista deseja combinar algumas atividades, consoante a sua idade, o seu poder aquisitivo, o seu horizonte cultural, entre outros.

É importante que as empresas de alojamento turístico invistam na pesquisa das necessidades e motivações de estrangeiros e portugueses para compreender o valor que diferentes pessoas associam à estadia numa unidade de agroturismo na região do Douro. Isto permitiria conhecer melhor o público-alvo, implementar mudanças na prestação dos serviços para gerar mais clientela, tendo em conta que os mercados se alteram constantemente, e divulgar mensagens bem estruturadas pelos meios mais indicados. Como explica Scott (2008):

Em vez de fazer uso de grandes orçamentos para anúncios simplificados, os quais se destinam alegadamente às massas e que, por conseguinte, não apelam a ninguém, precisamos de pensar nas mensagens que os públicos dos nossos nichos estão à espera de ouvir. Porque não criar conteúdos específicos para os públicos desses nichos e contar-lhes uma história criada especificamente para esses mesmos públicos? (Scott 2008: 64).

Outro aspeto relevante é o problema que surge da sazonalidade. Durante a época do verão os quartos ficam lotados, mas o mesmo não acontece durante o resto do ano face à escassez de atividades. A falta de lazer implica que se deve apostar no marketing turístico e delinear planos para criar atividades de inverno, por exemplo. Seria importante que nas regiões locais se instalassem agentes turísticos que oferecessem pacotes de atividades. Isso poderia contribuir para a dinamização e desenvolvimento do turismo no Douro. Sousa (2013) defende a tese de que o hóspede não chega a permanecer duas noites em estabelecimentos da região do Douro e do Alto Douro Vinhateiro. «Tais resultados poderão provavelmente estar relacionados com a falta, na região do Alto Douro Vinhateiro, de eventos, infraestruturas e entidades privadas ligadas a actividades de lazer, por forma a atrair o turista, fazendo-o permanecer mais tempo na região.» (Sousa 2013: 52).

1. Confirmação das hipóteses

Com o intuito de atestar que a Internet é um meio poderoso na angariação de clientes, procurei saber como os inquiridos tinham tomado conhecimento da unidade de agroturismo investigada (ver gráfico 5). As respostas a esta pergunta revelam que 54 inquiridos conheceram na Internet, 4 pelo intermédio de amigos ou familiares, e 2 através de outras unidades de alojamento. A publicidade boca-a-boca continua a ser um fator que contribui para o crescimento das organizações, mas é na Internet que se encontram os consumidores e, portanto, os comentários reais presentes na página da Booking, e a pontuação associada, atraem os viajantes. Corta e Marcos (2007) dizem-nos que prosperarão as empresas que conseguirem desenvolver um relacionamento correto e durável com os seus clientes, posicionar-se de forma clara perante os seus mercados atuais e pretendidos, controlar os custos de distribuição de venda, controlar também os custos de comunicação e, principalmente, oferecer produtos inovadores e com qualidade que os clientes preferem. «Tudo isto não será possível sem entrar nos novos canais, em particular a Internet (Cota e Marcos 2007: 129).»

A primeira hipótese confirma-se: “A Internet é uma forte ferramenta de publicitação, contudo é a satisfação de necessidades que conduz à fidelização dos clientes.” Dos 60 inquiridos, apenas um respondeu que as suas necessidades não foram satisfeitas, contudo não referiu quais ficaram por agradar (ver gráfico 8).

Os participantes avaliaram a receção que lhes foi dada. Sobre os parâmetros de atenção, simpatia e respeito, é visível a quase totalidade da atribuição da classificação “Muito Bom” (ver gráfico 6). Os inquiridos foram igualmente solicitados para avaliarem a qualidade dos espaços ao nível do conforto; decoração e estilo; limpeza e ordem; iluminação; e vistas. Pode verificar-se que todos os parâmetros receberam maioritariamente a classificação de “Muito Bom”. “Limpeza e ordem” foi a qualidade mais avaliada (ver gráfico 7). Como refere Soifer (2008), os turistas esperam limpeza, até melhor do que nas suas residências – pagam para isso. E total higiene na cozinha. Posto isto, confirma-se a segunda hipótese “Além de um atendimento focado na satisfação das necessidades dos clientes, também a localização e a aparência física das instalações influenciam no processo de construção da imagem de uma unidade de agroturismo.”

A uma imagem positiva corresponderá uma maior probabilidade de escolha e uma maior fidelização. As decisões dos consumidores são habitualmente entendidas como tendo na origem uma realidade construída mentalmente «composta por crenças e sentimentos e abstraída num conjunto de simplificações; perspetiva que impõe a adoção do princípio de que a imagem “pertence” ao público. (Vila 2006: 11)»

Sobre a impressão geral da unidade de alojamento, 53 dos inquiridos designaram como “Muito Boa”, e 7 como “Boa” (ver gráfico 9). Com o objetivo de compreender a perceção do cliente face à experiência turística neste estudo de caso, incluí um espaço nos questionários para um comentário final. Na generalidade, os comentários referem a localização da unidade de alojamento como sendo calma e ótima para descanso. Alguns dos inquiridos mencionaram que tiveram uma estadia relaxante, destacaram a simpatia dos proprietários e o pequeno-almoço. «Pequeno-almoço muito bom e simpatia dos proprietários» e «We had a very relaxing stay, our hosts were very nice. Great breakfast. (Nós tivemos uma estadia muito relaxante, os nossos hospedeiros foram muito bons. Ótimo pequeno-almoço.)»

Quase todos os participantes deste estudo demonstraram gratidão pelo atendimento, afirmaram que iriam recomendar e, se possível, voltar. «Nous recommandans fortement cette maison!! Merci! (Nós recomendamos fortemente esta casa!! Obrigado!)» e «Foi a primeira vez e voltarei sempre que tiver oportunidade. Adorei o lugar.» Em suma, testemunham a satisfação de necessidades e, em alguns casos, superação de expectativas. «Better than one could imagine. (Melhor do que se poderia imaginar.)»

A terceira e última hipótese “A imagem da organização é determinada pela experiência dos utentes, traduzida nos seus comentários, sendo que as pessoas que usufruem do serviço detêm poder de persuasão” fica também confirmada.

Para concluir sobre a fidelização do cliente questionei se recomendaria esta unidade. Todos os inquiridos afirmaram positivamente (ver gráfico 10). Verifica-se que 59 inquiridos fizeram pela primeira vez a sua estadia nesta unidade, assim um dos turistas representa a prova de fidelização ao serviço por ter voltado a comprar o serviço (ver gráfico 4).

A respeito da importância das relações públicas na imagem da empresa, Briggs declara que «Quando desenvolvidas de forma conveniente, as atividades de relações públicas podem alcançar um público vasto, ajudando a melhorar o seu perfil e a criar uma boa imagem do seu produto.» (Briggs 1999: 96).

A preocupação com o atendimento personalizado, a qualidade dos serviços e a análise das opiniões manifestadas pelos clientes nos questionários, é para Baptista (2003) um raciocínio que conduz à conclusão de que uma correta atitude de consideração e respeito pelos clientes não compete apenas ao departamento de Relações Públicas das empresas turísticas (quando existe), pois deve estar presente no espírito de todos os trabalhadores, a todos os níveis e em todas as componentes do serviço. De acordo com o autor, «pode ser muito mais eficaz para conseguir clientes repetidos do que volumosos gastos em publicidade convencional (Baptista 2003: 378).»

2. Deficiências na conceção da pesquisa

A maioria dos questionários foi preenchida por indivíduos do sexo feminino (ver gráfico 1). Esta informação acabou por não se tornar relevante para o estudo, uma vez que na generalidade dos casais a mulher respondia ao questionário enquanto o homem efetuava o *check-out*.

Curiosamente o número de inquiridos com idades compreendidas entre os 30-35 e os 60-65 anos é o mesmo. Pode entender-se que o que estes indivíduos têm em comum é a necessidade de descanso; a admiração pela região do Douro; a curiosidade quanto às tradições, vinhos e gastronomia; o gosto pelo agroturismo e algum poder económico. Embora este trabalho tenha focado a relação da dualidade entre Internet e relações públicas, teria sido importante investigar o perfil do cliente deste estudo de

caso. Saber se o cliente viajava sozinho, em grupo, em casal, com ou sem filhos, permitiria descobrir que tipo de turista se tratava e tirar conclusões relacionadas com a faixa etária dos inquiridos, por exemplo. Pode observar-se no gráfico número 2 a presença de utentes com idades compreendidas entre os 18-23 e 24-29 anos de idade. Não se sabe, porém, se viajavam com os pais, sozinhos ou em grupo, desconhecendo-se também as motivações da viagem.

Quanto à nacionalidade dos inquiridos (ver gráfico 3) pode constatar-se que da amostra recolhida, 15 inquiridos eram portugueses. De acordo com os dados, os estrangeiros assumem uma maior utilização do serviço, destacando-se a presença dos franceses. Esta procura explica-se pelas insistentes campanhas de turismo feitas na França, a isso se soma a proximidade de Portugal, as variadas ofertas turísticas e os preços acessíveis.

Conclui-se que o público-alvo deste estudo de caso não pode ser determinado em função de uma faixa etária ou nacionalidade. É importante descobrir as características que os variados utentes partilham, a fim de manter consistente a imagem da unidade de alojamento.

Na prática, as empresas de agroturismo devem solicitar aos seus hóspedes o preenchimento de inquéritos anónimos que questionem sobre o perfil sociodemográfico, económico, expectativas, preferências, entre outros. Segundo Soifer (2008) o turista quer fazer algo diferente do quotidiano, enriquecer os seus conhecimentos, a sua vivência, divertir-se, relaxar, sentir gozo. Aprender mais num mundo cada vez mais globalizado e interligado. «O bom turista espera que lhe solicite uma avaliação detalhada dos serviços que lhe ofereceu (Soifer 2008: 33).»

Ninguém se lembra de quem não se comunica. Daí a importância de fazer um pós-venda mantendo o contacto com os clientes via e-mail, por exemplo. Uma mensagem a agradecer a preferência surpreenderá o turista.

Sobre a qualidade, excelência e ética no turismo, os autores Fernandes e Fernandes (2008) referem que o marketing turístico visa conjugar a otimização de satisfação das necessidades do consumidor com a maximização de lucros da empresa, a curto, médio e longo prazo. Para conquistar a excelência é determinante a concretização de uma abordagem holística de qualidade que integre todas as componentes dos serviços prestados. «As vantagens competitivas resultantes da prossecução de uma cultura de excelência baseiam-se na prestação de serviços de qualidade superior que excedam as expectativas dos utentes (Fernandes e Fernandes 2008: 31-32).

Conclusão

A globalização é uma importante força que afeta as condições de vida. Consumidores em todo o mundo têm acesso cada vez mais fácil a novos estilos de vida e de consumo, passando a ansiar por muitas das coisas que agora veem. «Cada vez mais empresas tentam responder a essa demanda por meio da expansão do seu alcance global, para satisfazer aos novos apetites.» (Jain *et al.* 2002: 4).

Melo defende que qualquer cidadão tem um imaginário e um horizonte cultural – saberes, costumes, desejos, expectativas – cujas características e configurações dependem, em larga medida, e numa percentagem que cresce cada vez mais depressa, de informações, imagens, ideias e opiniões que circulam e se geram na circulação à escala global e não dependem das características eventualmente peculiares do território geográfico em que o indivíduo nasceu ou vive. (Melo 2002: 47).

Fazer turismo no Douro representa um estilo de vida que consumidores de todo o mundo anseiam, isto porque têm acesso a imagens globalizadas. O Douro recebe turistas que viajam sozinhos, em casal, em família ou em grupo. São jovens, são seniores, são portugueses e estrangeiros. Uns mais radicais, outros mais ociosos. Alguns parecem ser ricos e outros nem por isso. Sobretudo são pessoas amantes deste património da humanidade. Esta região tem muito para dar: vinho, gastronomia, cultura, história, tradição, calor, descanso, cruzeiros no rio, viagens no comboio histórico e contemplação das paisagens.

Esta investigação conclui a urgência de se conhecer o tipo de turistas que escolhem unidades de agroturismo na região do Douro, para captar mais público. Neste estudo de caso são descritas as estratégias de comunicação com vista à angariação e fidelização dos clientes, sendo a estratégia principal a política de atendimento de qualidade para satisfazer as necessidades dos utentes. A fidelização do cliente pode ser compreendida através dos gráficos que demonstram os resultados dos questionários aos hóspedes.

Qualquer cidadão tem um imaginário e um horizonte cultural – saberes, costumes, desejos, expectativas – cujas características e configurações dependem, em larga medida, e numa percentagem que cresce cada vez mais depressa, de informações, imagens, ideias e opiniões que circulam e se geram na circulação à escala global.

As relações públicas melhoram a imagem da empresa através das atividades que realizam e que a sociedade valoriza. As ações de comunicação impressa e digital

informam o público sobre a natureza da organização, revelando-se importantes na angariação de clientes, no entanto são as relações humanas que conduzem à fidelização do cliente através do contacto direto.

A imagem de marca representa o conjunto de conhecimentos, crenças opiniões e emoções que se encontram associadas a uma marca e, por extensão, a uma empresa ou a um dirigente. O controlo da imagem pela empresa é um elemento essencial da comunicação, na medida em que o consumidor tem de manter a confiança e reconhecer a marca, que tem de ser objeto de manutenção. Segundo Cardoso, o turismo, uma das maiores indústrias mundiais, atribui grande valor às imagens. Os lugares atraem turistas, em parte, por projetarem certo tipo de imagens – das suas culturas populares, da sua culinária, da sua hospitalidade, da sua segurança (Cardoso et al. 2004: 69).

Todas as pessoas ligadas a uma empresa personificam essa empresa. Se as pessoas que lidam com o público são simpáticas, honestas e eficientes, o público tenderá a atribuir as mesmas características à empresa. Isto significa que as relações públicas representam a chave para a boa impressão causada por atos ou palavras.

Escolher um tema para elaborar a dissertação foi a minha principal dificuldade. Depois de muitas leituras e idealização de projetos decidi estudar o caso da Quinta da Azenha, pois nesta unidade de agroturismo a comunicação é exercida a vários níveis, mas mais importante do que isso é que ela funciona e a prova está na fidelização dos clientes. Com o tema escolhido, as seguintes dificuldades passaram pela focalização dos conceitos devido às áreas que a comunicação abrange. À medida que o trabalho foi ganhando forma fui capaz de discernir as matérias necessárias à fundamentação do estudo empírico.

Esta dissertação teve grande importância para mim em termos académicos, na medida em que observei a aplicação e funcionalidade das relações públicas e publicidade na realidade, mais concretamente num estudo de caso. Ao nível profissional tratou-se de uma experiência enriquecedora pelo ensaio da comunicação na área do turismo.

Para a Quinta da Azenha este trabalho pode ser utilizado como literatura da empresa para entreter e informar clientes.

No que confere a trabalhos futuros acredito que este estudo possa ser aplicado noutras unidades de alojamento turístico. Serve também para lembrar que a empresa são os clientes, de nada vale querer enganá-los ou tratá-los com desinteresse.

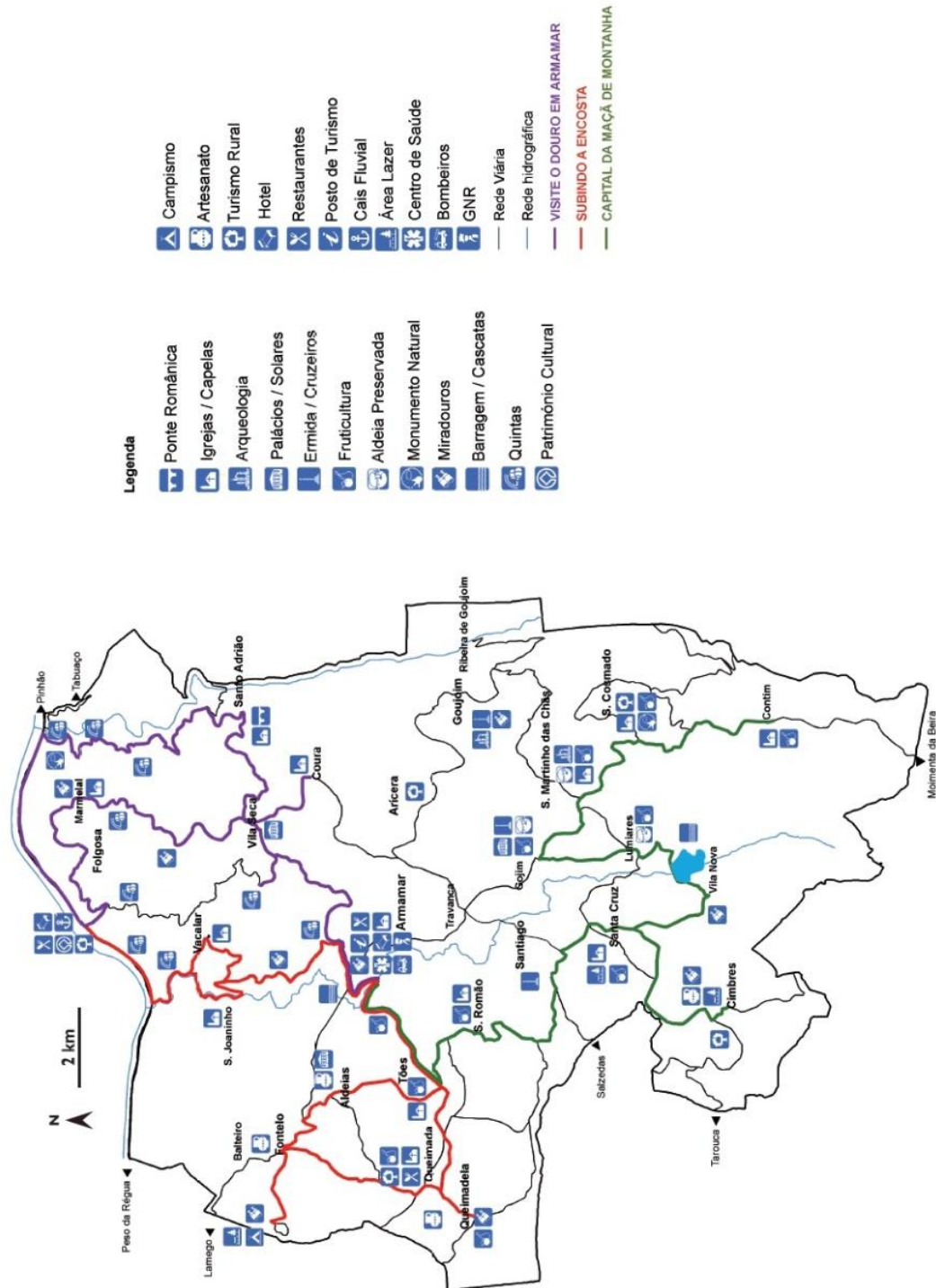
Referências bibliográficas

- Barreto, António (1993): *Douro*. Lisboa: Edições Inapa.
- Baptista, Mário (2003): *Turismo – Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Baudrillard, Jean (1995): *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bell, Judith (2008): *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva-Publicações, S.A..
- Briggs, Susan (1999): *Marketing Para o Turismo no Século XXI*. Edições CETOP.
- Brito, Sérgio (2011): Direcção-Geral do Turismo – Contributos para a sua história. Unidade Editorial da Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Cardoso, Gustavo, Barreiros, José, e Oliveira, José (2004): *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Quimera Editores, Lda.
- Carvalho, Francisco (2004): *Nordeste Transmontano – Paixão pelas Tradições*.
- Carvalho, Manuel (2006): *Ilha de Xisto – Guia do Douro e do Vinho do Porto*. Almoçageme: Pedra da Lua, artes, letras e ofícios, S.A.
- Ceneco (1993): *Dicionário de Marketing*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Cunha, Licínio (2003): *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Dias, Nuno (2003): “Turismo de Habitação”. In: Ego 19: 80 Turismo de habitação.
- Estanqueiro, António (1992): *Saber Lidar Com As Pessoas – Princípios da Comunicação Interpessoal*. Lisboa: Editorial Presença.
- Fernandes, Anabela, Beirão, Inácio, Matos, Luís, Rasquilha, Luís, Nunes, Maria, e Vasconcelos, Paulo (2008): *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora, S.A..
- Fernandes, Filomena, e João, Fernandes (2008): *Turismo de Saúde e Bem-Estar*. Lisboa: Editora Pergaminho S.A..
- Firmino, Manuel (2007): *Turismo – Organização e Gestão*. Lisboa: Escola Editora.
- Fortin, Marie-Fabienne (2009): *O processo de investigação*. Loures: LUSOCIÊNCIA – Edições Técnicas e Científicas, Lda.
- Jain, Dipak, Kotler, Philip, e Maesincee, Suvit (2002): *Marketing em Ação*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Katz, Bernard (1993): *Comunicação – Poder da Empresa*. Lisboa: Clássica Editora.
- Lozano, Fernando (2001): *Manual Prático de Relações Públicas*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Magalhães, Marcos, e Sampaio, Rafael (2007): *Planejamento de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil Lda.
- Marques, Carlos (2009): *Motivações das Viagens Turísticas para a Região do Interior – O Caso do Douro*. Dissertação de doutoramento. Vila Real: UTAD.
- Melo, Alexandre (2002): *Globalização Cultural*. Quimera-Editores Lda.
- Monteiro, J. (1999): *Armamar – Terra e Gente*. Edição da Câmara de Armamar.

- Moreira, Isabel (2010): *A Excelência no Atendimento*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Pascoaes, Teixeira (1998): *Arte de Ser Português*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Ribeiro, António (2005): As gentes do Douro Vinhateiro: tradições e manifestações religiosas. Internet.
In: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5643> (Consultado em 23 de maio de 2014)
- Stapleton, John (1994): *Marketing*. Lisboa: Editorial Presença, Lda.
- Slater, Alan, e Muir, Darwin (2004): *Psicologia do Desenvolvimento*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Soifer, Jack (2008): *Empreender Turismo de Natureza*. Offset Mais, S.A..
- Sousa, Carlos (2013): *Impacto no Turismo da Região Demarcada do Alto Douro Vinhateiro, após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO*. Dissertação de mestrado. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Vila, Emílio (2006): *Imagem da Organização*. Quimera Editores, Lda.
- Zins, Gérard (1999): *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Zoltners, Andris, Sintra, Prabha, e Murphy, Stuart (1999): *A Empresa Gorda – Os segredos para a pôr em forma*. Amadora: Editora McGraw Hill de Portugal, Lda.

ANEXOS

Anexo 1- Roteiro turístico de Armamar



Questionário Questionnaire



PT

Obrigada por ter concordado em participar neste questionário.

Este estudo contribui para uma investigação em Ciências da Comunicação. Não há respostas certas ou erradas, eu apenas peço a sua sincera opinião. A avaliação dos resultados pode também ajudar a empresa a melhorar os seus serviços.

Muito obrigada!

Tânia Salgueiro.

EN

Thank you for agreeing to participate in this questionnaire.

This study contributes to research in Communication Sciences. There is no right or wrong answers, I just ask for your honest opinion. The evaluation of the results can also help the company to improve their services.

Thank you so much!

Tânia Salgueiro

FR

Merci d'avoir accepté de participer à ce questionnaire.

Cette étude contribue à la recherche en Sciences de la Communication. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, je demande juste votre opinion honnête. L'évaluation des résultats peut également aider l'entreprise à améliorer leurs services.

Merci beaucoup!

Tânia Salgueiro

PT

Sexo Feminino ☐ Masculino ☐

Idade ____ **Nacionalidade** _____

EN

Sex Female ☐ Male ☐

Age ____ **Nationality** _____

FR

Sex Femelle ☐ Mâle ☐

Âge ____ **Nationalité** _____

1

PT

Foi a primeira vez que ficou alojado na Quinta da Azenha?

Sim ☐ Não ☐

EN

Was the first time that you stayed at Quinta da Azenha?

Yes ☐ No ☐

FR

C'était la première fois que vous êtes venu logé dans la Quinta da Azenha?

Oui ☐ Non ☐

2

PT

Como tomou conhecimento da Quinta da Azenha?

☐ Amigos/ Família

☐ Internet

☐ Publicidade

☐ Outro _____

EN

How did you knew Quinta da Azenha?

☐ Friends/ Family

☐ Internet

☐ Advertisement

☐ Other _____

FR

Comment connaissez-vous la Quinta da Azenha?

- ☐ Amis/ Famille
- ☐ Internet
- ☐ Publicité
- ☐ Autre _____

3

PT

Por favor, avalie a sua receção nos seguintes aspetos:

- Atenção | Mau ☐ Bom ☐ Muito bom ☐
- Simpatia | Mau ☐ Bom ☐ Muito bom ☐
- Respeito | Mau ☐ Bom ☐ Muito bom ☐

EN

Please, rate your reception in the following aspects:

- Attention | Bad ☐ Good ☐ Very good ☐
- Sympathy | Bad ☐ Good ☐ Very good ☐
- Respect | Bad ☐ Good ☐ Very good ☐

FR

S'il vous plaît, évaluez l'accueil selon les aspects suivants:

- Attention | Mauvais ☐ Bon ☐ Très bon ☐
- Sympathie | Mauvais ☐ Bon ☐ Très bon ☐
- Respect | Mauvais ☐ Bon ☐ Très bon ☐

4

PT

Por favor, avalie a qualidade dos espaços.

- Conforto | Mau ☐ Bom ☐ Muito bom ☐
- Decoração e estilo | Mau ☐ Bom ☐ Muito bom ☐
- Limpeza e ordem | Mau ☐ Bom ☐ Muito bom ☐
- Iluminação | Mau ☐ Bom ☐ Muito bom ☐
- Vistas | Mau ☐ Bom ☐ Muito bom ☐

EN

Please, rate the quality of the spaces.

- Comfort | Bad ☐ Good ☐ Very good ☐
- Decoration and style | Bad ☐ Good ☐ Very good ☐

Cleanliness and order | Bad ☐ Good ☐ Very good ☐
Lighting | Bad ☐ Good ☐ Very good ☐
Sights | Bad ☐ Good ☐ Very good ☐

FR

S'il vous plait, évaluez la qualité des espaces.

Confort | Mauvais ☐ Bon ☐ Très bon ☐
Décoration et style | Mauvais ☐ Bon ☐ Très bon ☐
Nettoyage et ordre | Mauvais ☐ Bon ☐ Très bon ☐
Éclairage | Mauvais ☐ Bon ☐ Très bon ☐
Paysage | Mauvais ☐ Bon ☐ Très bon ☐

5

PT

As suas necessidades foram satisfeitas?

Sim ☐

Não ☐ Indique que necessidades ficaram por satisfazer:

EN

Were your needs satisfied?

Yes ☐

No ☐ Refer which needs were not satisfied:

FR

Vos besoins ont-ils été satisfaits?

Oui ☐

Non ☐ Expose les besoins qui n'étaient pas satisfaits:

6

PT

Impressão geral da Quinta da Azenha.

Má ☐ Boa ☐ Muito boa ☐

EN

General impression of Quinta da Azenha.

Bad ☐ Good ☐ Very good ☐

FR

Impression générale de la Quinta da Azenha.

Mauvais ☐ Bon ☐ Très bon ☐

7

PT

Recomenda a estadia na Quinta da Azenha?

Sim ☐ Não ☐

EN

Do you recommend staying at Quinta da Azenha?

Yes ☐ No ☐

FR

Recommanderiez-vous la Quinta da Azenha?

Oui ☐ Non ☐

8

PT

Comentário final.

EN

Final comment.

FR

Dernier commentaire.



Seja feliz! Be happy! Soyez heureux!

Anexo 3 – Desdobrável. Verso, frente e interior.

Temos no Douro três tipos de construção:

Os palácios fidalgos com grandes blocos de granito trabalhados;

Construções típicas de pedra, mais presentes nos espaços de pastagem, que tinham a missão de abrigar os pastores;

Para terminar, a verdadeira e típica casa duriense era feita da recuperação dos xistos (que provinham das sobras produzidas do trabalho da execução dos socais).

A Quinta da Azenha, velho lagar de azeite e de vitivinicultura do século XVI, é uma típica expressão da cultura e arquitectura duriense, monumento raro, todo construído em xisto.

Visitá-lo é uma aventura que nos permite descobrir as bases essenciais da cultura do Douro.

The Douro region has three types of construction:

the noble palaces with big blocks of well wrought granite;

a typical stone edifications, mainly present at the grazing grounds, that had the mission of sheltering the shepherds;

finishing, the true and typical Douro house was a product of the recovery of schist from the scraps created by the execution of the terraces.

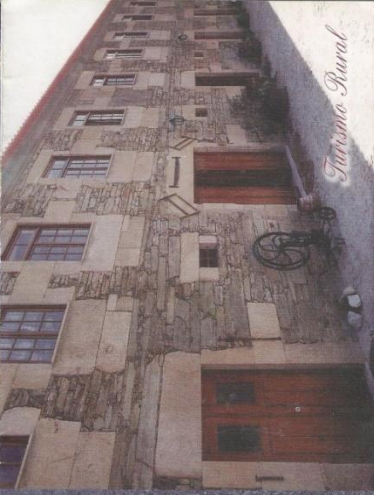
Quinta da Azenha, an old oil and wine press, from the XVI century, is a typical expression of the Douro culture and architecture, a rare monument, all built up in schist.

To visit it is an adventure that makes us discover the essential of the Douro culture.



Quinta da Azenha
Folgosa do Douro - Armamar
Telef./Fax: 254 855 122
E-mail: quintadazenha@quintadazenha.com
Site: www.quintadazenha.pt







Azenha es una unidade de turismo integrado no «Turismo do Douro» situado no coração do Douro, com origem no século XVI, com maravilhosas paisagens e um vasto património monumental.



La maison Quinta da Azenha, avec origine du XVI siècle est une édifice intégré dans le tourisme rural «DOURO» situé au cœur du Douro, avec ses paysages et son patrimoine monumental.



A Quinta da Azenha é uma unidade de Turismo integrada no «Turismo do Douro» situado no coração do Douro, com origem no século XVI, com maravilhosas paisagens e um vasto património monumental.



Haus Quinta da Azenha, mit seinem Ursprung aus dem 16. Jahrhundert, ist in den ländlichen Tourismus eingebunden und liegt im Herzen des Douro-Flusses, mit seinen klassischen Weinbergen, seiner einzigartigen Landschaft und seinen beeindruckenden Monumenten aller portugiesischer Kultur.



Manor House Quinta da Azenha with its origin of the middle of the XVI Century is a building integrated in rural tourism, situated in the heart of the river Douro and surrounded by the classical vineyards (stair cases) of this wonderful region with its marvelous scenery and impressive monuments.



Azenha es una unidade de turismo integrado no «Turismo do Douro» situado no coração do Douro, com origem no século XVI, com maravilhosas paisagens e um vasto património monumental.



Azenha es una unidade de turismo integrado no «Turismo do Douro» situado no coração do Douro, com origem no século XVI, com maravilhosas paisagens e um vasto património monumental.



Azenha es una unidade de turismo integrado no «Turismo do Douro» situado no coração do Douro, com origem no século XVI, com maravilhosas paisagens e um vasto património monumental.



La Quinta da Azenha es una unidade de turismo integrado no «Turismo do Douro» situado no coração do Douro, com origem no século XVI, com maravilhosas paisagens e um vasto património monumental.



Azenha es una unidade de turismo integrado no «Turismo do Douro» situado no coração do Douro, com origem no século XVI, com maravilhosas paisagens e um vasto património monumental.

Anexo 4 – Exemplo de voucher

 Rumos & Destinos viagens e turismo Rua Ferreira de Castro, 23 /c esq. 2640-482 Matra Tel. - 261 819 770/1 Fax - 261 819 772 Email - geral@rumosedestinos.pt Web Site - www.rumosedestinos.pt		Rumos & Destinos Agência de Viagens e Turismo Lda. Capital Social 100.000,00 € - Mat. C.R.C. Matra Sob Nº 507 840 909 N.I.F. 507 840 909 - Avada Nº 136/2006		Rumos e Destinos, Agência de Viagens e Turismo Lda Alameda do Sítio Rua Ferreira de Castro, 23 /c esq. 2640-482 Matra - Tel. 507 840 909 261 819 770/1 Data/Dia 21/7/2009	
Cliente / Client MARIA DE LURDES MUNHOZ		Voucher Nº 000.667		Nº Pessoas / Nº of Paxs 006 Nº Noites / Nº of Nights 001 Nº Dias / Nº of Days 002	
Serviços / Services 3 QUARTOS DUPLOS COM PEQUENO-ALMOÇO INCLUIDO 1 NOITE DE 25 PARA 26 DE JULHO		Chegada / Arrival Data 25/ 7/2009 Hora Time Partida / Departure Data 26/ 7/2009 Hora Time Para / To QUINTA DA AZENHA FOLGOSA DO DOURO ARMAMAR 5110 204 ARMAMAR PORTUGAL TEL.: 254 855 175		Voo Flight H M H M H M	
Please send us with Invoice		Proc. / File - 1.359/ 0 E		Por/By - RUMOS E DESTINOS	

www.rumosedestinos.pt

viagens

Luxo bucólico

senhorial, por oposição, é geralmente edificada em granito, onde um braço encima a entrada principal. Remonta ao tempo em que os ingleses proliferavam por aquelas paragens (chegou-se a transitar pela esquerda no Alto Douro) e era pertença de uma família com bastantes posses, das quais a casa do Visconde de Chancelheiros, que pro-

pomos ao leitor, será um belo exemplo. Os espaços privilegiados continuam a ser os mesmos, como a lareira e a cozinha, mas o modernismo aliou-se ao clássico de uma forma exemplar. Em qualquer dos casos, porém, sentir-se-á sempre como convidado. ■

Texto: Nuno Miguel Dias;
Fotos: Nuno Miguel Dias e Zito Colaço

Casa do Visconde de Chancelheiros

As dimensões consideráveis da área que circunda o edifício convidam a longos passeios e as exclamações serão inevitáveis. Os jardins estão muito bem tratados e a vista é belíssima. O palacete, em si, pertenceu ao visconde de Chancelheiros, mas a decoração interior é uma mescla de mobiliário antigo com uma arquitectura moderna. Kurt e Ursula Boecking são os proprietários, originários da Alemanha,

interagem com os hóspedes da forma que manda este tipo de turismo. Também eles sabiam muito bem as potencialidades do nosso país. Por isso mesmo, a cozinha é portuguesa; experimente perguntar-lhe o que há para o jantar, pois ela convida-lo-á para conversar durante a confecção do mesmo. Se já casou, arrepende-se-á de não ter conhecido esta casa antes da lua-de-mel. (Fotos – da 1 à 4).

Chancelheiros, Pinhão – Tel.: 254 730 190

Ao dispor do utente: Court de ténis, piscina, jacuzzi, sauna, squash e bicicletas de montanha.

- Quarto c/ pequeno-almoço: € 110
- Jantar c/vinho da casa: € 25
- Menores até 12 anos: € 10



Quinta da Azenha

Damião e Luísa regressaram da Suíça com um sonho: Poder proporcionar os melhores dias a quem se decidisse visitar a terra que tanto amavam. Foi esta a forma como o decidiram fazer, empenhando no projecto toda a paixão, mas também as economias de toda uma vida. Valeu a pena! A casa situa-se à beira do Douro, numa encosta de vinhas que lhes pertencem, projectada e tratada por Damião, que vindimava com o filho Rúben às costas. Pelo serão, dona Luísa dá sugestões para o almoço do dia seguinte,

confeccionado mediante a escolha dos hóspedes, mas garantidamente biológico. Desde os vinhos às compotas do pequeno-almoço, tudo é feito dentro daquelas quatro paredes. O despertar na Quinta da Azenha é inesquecível, sendo que todos os quartos estão direccionados para o rio, cujo correr das águas é silenciado pelo cantar dos pássaros e entrecortado pelos sinos da aldeia. Os proprietários fazem o resto, porque gente boa é assim: deixa saudades. A hora da despedida, com um acenar do Rúben, é dura. (Fotos – da 5 à 8).

Folgosa do Douro, Armamar – Tel.: 254 855 172

Ao dispor do utente: seis quartos c/ casa de banho privativo, sala de jogos, sala de estar e aquecimento central.

- Noite em duplo c/pequeno-almoço: € 65
- Noite em single c/pequeno-almoço: € 50

Guia de Oferta de Turismo no Espaço Rural

CASA DO MOINHO E LAGAR DE AZEITE



Construção rústica restaurada, possuidora de um moinho e lagar de azeite que transforma esta casa num fabuloso espaço etnográfico.

Cinco quartos, sala de estar comum, sala de refeições e cozinha equipada

Fundo Vila - 4860-261 Passos CBC
Tel.: 252 612 200 / 253 653 763
Fax: 252 688 833 - TM: 933 180 880
E-mail: mse@clix.pt

QUINTA DA CUMIEIRA



Secular casa de quinta inserida nos vinhedos da Região Demarcada do Douro.

4 quartos climatizados, sala de estar com vídeo, piscina, solarium, court de ténis, campo de tiro, bicicletas, bilhars e saúdes.

ABERTA TODO O ANO

Tel.: 259965544 - Fax.: 259 969 114
Santa Marta de Penaguião

CASA DA INVEJA



Situada na vila medieval de Dornes, esta magnífica casa rústica do séc. XIX, proporciona magnífico panorama sobre a albufeira de Castelo de Bode. Pesca, passeios fluviais, vela. Seis quartos, salas de refeições e de estar

Tel./Fax.: 249 366 677
TM: 938 307 834

QUINTA DA AZENHA



Situada em Folgosa do Douro, a 10 Km. da Régua e 16 Km de Lamego, numa região de belos miradouros e magníficas adegas de vinho do Porto. Seis quartos, salas de estar, refeições e de jogos.

Folgosa do Douro
5110-204 FOLGOSA AMM
Tel./Fax.: 254 855 172
TM: 933 436 274



CASA TOMAZ LOURENÇO

Construída nos finais do séc. XIX, situa-se no concelho de Belmonte e desde sempre esteve ligada à agricultura.

Cinco quartos, salas de estar, convívio e loja de artesanato.

Trav. do Soalheiro, 10 - 6250-151 COLMEAL DA TORRE
Tel.: 275 911 227 - TM: 964 158 176
E-mail: geral@casatomaslourenco.net - Site: www.casatomaslourenco.net

CASA DO CERRADO



Numa aldeia típica situada na região dos vinhos verdes, esta casa antiga em granito, está dotada dos requisitos necessários para o descanso e bem-estar.

Cerva - Agunchos
4870-032 CERVA
Tel.: 259 470 888 / 259 470 218

QUINTA DA PINHEIRA



Casa senhorial, situada junto à aldeia de Dornes, é um paraíso de conforto e tranquilidade. Passeios de charrete e viagens de barco no rio Zêzere. Seis quartos, salas de estar e de jogos, piscina, cavalos.

Carril - 2240-310 DORNES
Tel.: 249 366 407 / 249 366 602
Fax.: 249 366 475 - TM: 963 676 479
E-mail: quinta@iol.pt



QUINTA DA ROSEIRA

Reconstruída a partir de uma casa agrícola da propriedade onde se insere, situa-se num local aprazível, proporcionando um excelente panorama sobre a vila e o rio.

Seis quartos, salas de estar e de refeições.

Quinta da Roseira - 4990-000 PONTE DE LIMA
Tel.: 258 941 354 - Fax.: 258 944 709 - TM: 936 341 717
E-mail: Filipemotta@hotmail.com - Site: www.turiab.pt/pt/q_roseira.html

CASA D'ALEM



Casa característica da região duriense, envolvida por vinhedos, com boas condições para itinerários culturais.

Quatro quartos, salas de estar e de refeições.

5040-204 OLIVEIRA (Mesão Frio)
Tel./Fax: 254 321 991 - TM: 918 279 662
E-mail: casadalem@clix.pt

QUINTA DO POMARINHO



Casas rurais do séc. XIX, com vasto panorama sobre o vale e o mosteiro de Arouca. Uma área de lazer que se confunde com o ambiente natural. Cinco quartos, sala de estar comum, sala de refeições, piscina, campo de ténis e sala de jogos.

Romariz - 4540-209 BURGO
Tel.: 256 948 198 - Fax.: 256 948 199
E-mail: teresasimoes@mail.telepac.pt
Site: www.quintadopomarinho.com

QUINTA DO SOURINHO



Trata-se de uma casa agrícola, com cerca de dois séculos, totalmente restaurada.

Situa-se a 3 Km da EN 103, entre Braga e Barcelos.

Possui seis quartos e sala de estar.

Lugar do Sourinho - Santo Estevão
4755-081 BASTUÇO
Tel.: 253 952 564 / 225 996 857
TM: 917 610 705

QUINTA DAS VARANDAS



Integrada no Parque Natural da Serra de S. Mamede, esta casa pertence a uma das quintas mais antigas da região. Mantém a traça original, com jardim romântico, fontes e tanques de inspiração italiana.

Serra de S. Mamede
7300-435 PORTALEGRE
Tel./Fax.: 245 208 883
TM: 969 096 978

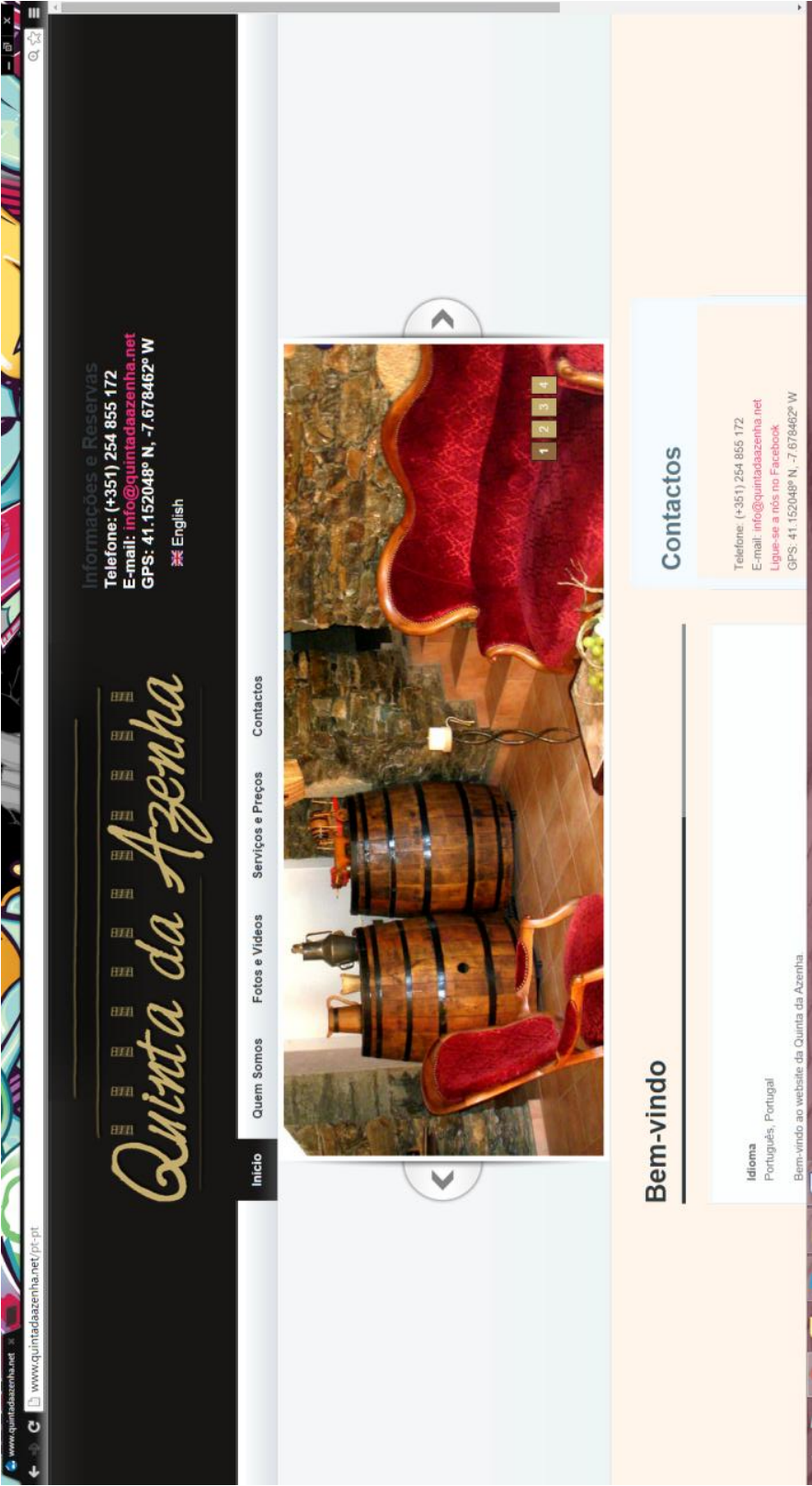


CASA DAS JANELAS VERDES

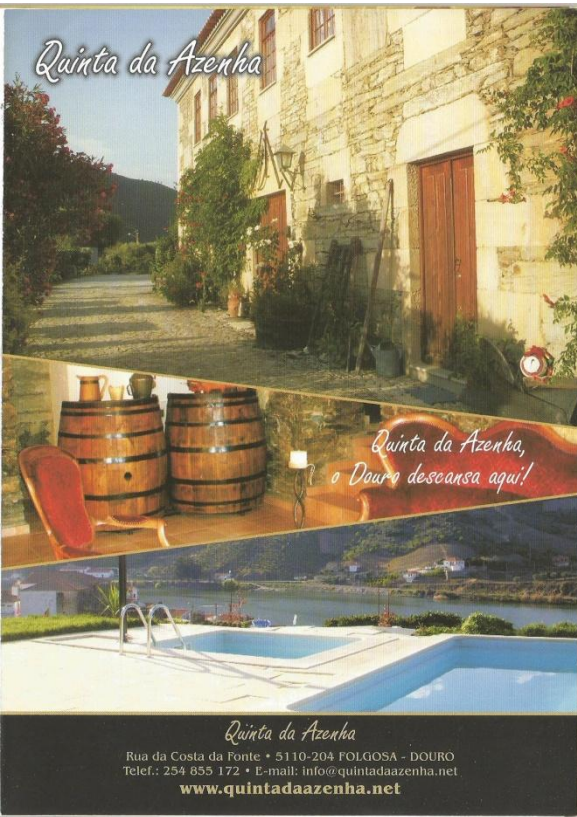
Localizada na parte antiga da vila de Mértola, próxima de rio Guadiana, esta é uma casa no estilo tradicional da região, tanto em termos de arquitectura como no bem receber. Óptimas condições para pesca e prática de desportos náuticos. Três quartos, sala e pátio.

Rua Dr. Manuel Francisco Gomes, 38-40 - 7750-354 MÉRTOLA
Tel.: 286 612 145

Anexo 7 – Site da unidade turística



Anexo 9 – Revista da Feira da Maçã de Armamar



Quinta da Azenha

*Quinta da Azenha,
o Douro descansa aqui!*

Quinta da Azenha
Rua da Costa da Fonte • 5110-204 FOLGOSA - DOURO
Telef.: 254 835 172 • E-mail: info@quintadaazinha.net
www.quintadaazinha.net



an apple a day keeps the doctor away

MAÇÃ DE MONTANHIA
armamar

Feira da Maçã 2013
26 e 27 Outubro

PORTUGAL
EM
FESTA

COMBOIOS DE PORTUGAL
VÁ DE COMBOIO

Dia 26

10:00 Abertura da feira com a presença do Diretor Adjunto da Direção Regional de Agricultura e Pescas do norte e do Presidente da Câmara Municipal

10:30 Anúncio pelo Grupo de Bateria da Freguesia

10:30 Atuação das bandas dos grupos de Bateria do Centro Cultural e Recreativo de Travancos, Associação Cultural e Recreativa de Lameiras e Associação Cultural e Recreativa Jovens de Gajon, no recinto da feira

14:00 Anúncio pela Fanfara do CHC - Agrupamento 612 de Atletas

15:00 Ofício da Universidade Sénior de Armamar, no recinto da feira

15:50 Espetáculo de animação itinerante

15:50 Princesa Sereia, moldagem de bolões e trufas para as crianças, no recinto da feira

16:00 Valsa do Recreio do Estádio da Alimentação e da Investigação Agronómica à Feira da Maçã

18:30 Atuação do grupo Dúo Musical (música brasileira), no recinto da feira

21:30 Performance pela Art Dance, Escola de Dança, no recinto da feira

22:00 Espetáculo de animação itinerante

22:00 Recreio do Grupo "As três magníficas da serra" de Trindade Coelho, no recinto da feira

22:30 Performance pela Art Dance, Escola de Dança, no recinto da feira

Dia 27

10:00 Anúncio pela Fanfara da AEP, Grupo 61 de Armamar

Colóquio promovido pela Associação de Produtores do Conselho de Armamar "Café e Ambiente de Organização de Produtores", no Auditório da Vitória. Está presente o Diretor Regional de DPAAP

14:00 Anúncio pelo grupo "Marias Malucas"

14:00 Transmissão do programa Portugal em Festa da SIC, em frente à Câmara Municipal

16:00 Princesa Sereia, moldagem de bolões e trufas para as crianças

Recreio etnográfico de tradições, pelas associações culturais do município

20:00 Encerramento da Feira com atuação pela Fanfara do CSOR Pioneiro de Quimadelas

Espetáculo piratónico a cargo de "Bota Fogo de Quimadelas"

Armamar www.cm-armamar.pt

aa ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DE ARMAMAR