

LAURA MARIE LOURENÇO VIEIRA

**ESTÁGIO NA REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE:  
ANÁLISE DOS INDICADORES E DAS MÉTRICAS  
DO *WEBSITE* PROMOCIONAL E DAS REDES  
SOCIAIS**



2020



LAURA MARIE LOURENÇO VIEIRA

**ESTÁGIO NA REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE:  
ANÁLISE DOS INDICADORES E DAS MÉTRICAS DO  
WEBSITE PROMOCIONAL E DAS REDES SOCIAIS**

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof. Doutora Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Dra. Susana Miguel, Diretora do Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e  
Qualidade



2020



**Estágio na Região de Turismo do Algarve: análise dos indicadores e das métricas  
do *website* promocional e das redes sociais**

Declaração de auditoria do Trabalho

Declaro ser o (a) autor (a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

---

**Laura Marie Lourenço Vieira**

### **Direitos de cópia ou Copyright**

© Copyright: Laura Marie Lourenço Vieira

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **Agradecimentos**

Ao finalizar o presente relatório de estágio não posso deixar de agradecer a determinadas pessoas que contribuíram para a etapa final da minha formação académica, o Mestrado em Gestão de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Assim sendo, quero agradecer à minha orientadora, a Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos, que esteve sempre presente e disponível ao longo de toda a elaboração deste relatório de estágio. Quero agradecer-lhe por me ter mostrado que com muito esforço e dedicação atingimos o melhor de nós, superando-nos cada vez mais, onde conseguimos concluir os nossos sonhos e objetivos.

Quero agradecer igualmente à minha família, pois sem o apoio deles esta concretização não teria sido possível. Um especial obrigado à minha mãe por me ter ajudado a lutar por esta realização e ter estado sempre do meu lado.

Por fim, quero agradecer à Dra. Susana Miguel e à Região de Turismo do Algarve pela oportunidade que me deram de fazer parte da equipa de Comunicação e Imagem e por confiarem em mim. Agradeço também às minha colegas do departamento com quem pude colaborar diretamente, a Sónia Fernandes, a Sónia Tomás e a Ângela Reis, que me deram os ensinamentos necessários para cumprir as minhas tarefas, confiaram no meu trabalho e estiveram sempre disponíveis.

## Resumo

Com o intuito de concluir o mestrado em Gestão de Marketing da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve, foi realizado um estágio curricular na Região de Turismo do Algarve. O relatório de estágio é o trabalho final ao qual irá resultar na obtenção do grau de mestre na instituição de ensino referida.

O presente trabalho pretende atingir objetivos estabelecidos para o estágio e para o estudo empírico. Os objetivos do estágio são: colaborar numa entidade onde fosse possível conciliar as duas áreas de formação, o turismo e o marketing; desenvolver competências de marketing digital; iniciar o desenvolvimento do conhecimento do marketing em termos profissionais e aplicar os conhecimentos teóricos no contexto real das organizações. Os objetivos do estudo empírico são: analisar os indicadores e as métricas do *website* promocional da organização e das redes sociais; observar o desempenho das plataformas digitais de acordo com os consumidores e os seus comportamentos *online* nessas mesmas plataformas; e entender que tipo de conteúdos apresentam um maior *engagement* por parte dos consumidores.

No presente relatório é feita uma apresentação da organização que acolheu a estagiária assim como das funções desempenhadas pela mesma. A temática e a área em que incidiu o estágio, o marketing digital, será abordada na revisão da literatura que teve como base referências bibliográficas, o que permitiu aprofundar os conhecimentos nesta área.

Para iniciar será feita a introdução ao relatório de forma a contextualizar o mesmo. De seguida é apresentada a organização e é feita a caracterização do estágio curricular e das atividades realizadas dentro do departamento de Marketing. O enquadramento teórico na revisão da literatura aborda as temáticas relacionadas com o estágio e o estudo realizado, sobretudo o marketing digital, os *social media* e o *digital analytics*. Por fim, encontra-se a metodologia de investigação e o estudo empírico realizado sobre os canais digitais da organização, o *website* promocional e as redes sociais Facebook e Instagram.

Com a realização do estudo empírico às plataformas digitais da entidade acolhedora foi possível compreender a forma como as mesmas estavam a ser recebidas pelos consumidores.

A realização do estágio curricular e a elaboração do respetivo relatório mostraram-se ser a abordagem mais apropriada para o trabalho final do mestrado, no sentido em que

permitiram adquirir experiência em contexto profissional e aprofundar temáticas pouco abordadas no plano curricular do mestrado.

Palavras-chave: Estágio na RTA, Marketing Digital, *Digital Analytics*, *Social Media*, *Website* e Redes Sociais.

## **Abstract**

In order to complete the master's degree in Marketing Management at the Faculty of Economics of the University of Algarve, a curricular internship was carried out in the Região de Turismo do Algarve. The internship report is the final assignment which will result in obtaining a master's degree at the educational institution in a manner.

The present work intends to reach objectives established for the internship and for the empirical study. The objectives of the internship are: to collaborate in an entity where it is possible to reconcile the two training areas, Tourism and Marketing; develop digital marketing skills; initiate the development of Marketing knowledge in professional terms and apply theoretical knowledge in the real context of organizations. The objectives of the empirical study are: to analyze the indicators and metrics of the organization's promotional website and social networks; observe the performance of digital platforms according to consumers and their online behavior on those same platforms; and understand what kind of content has a greater engagement by consumers.

In this report, a presentation is made of the organization that welcomed the intern as well as the functions performed by the intern. The theme and the area in which the internship focused, Digital Marketing, will be addressed in the literature review based on bibliographic references, which allowed to deepen the knowledge in this area.

To begin, the report will be introduced in order to contextualize it. The organization is then presented and the curricular internship and activities carried out within the Marketing department are characterized. The theoretical framework in the literature review addresses the themes related to the internship and the study carried out, especially digital marketing, social media and digital analytics. Finally, there is the research methodology and the empirical study carried out on the organization's digital channels, the promotional website and the social networks Facebook and Instagram.

With the realization of the empirical study of the hosting entity's digital platforms, it was possible to understand how they were being received by consumers.

The accomplishment of the curricular internship and the elaboration of the respective report proved to be the most appropriate approach for the final work of the master's degree, in the sense that they allowed to acquire experience in a professional context and to deepen themes that were not addressed in the master's curriculum plan.

Keywords: Internship at RTA, Digital Marketing, Digital Analytics, Social Media, Website and Social Networks.

# Índice

Índice de figuras .....	xiv
Índice de tabelas .....	xv
Índice de gráficos .....	xvi
Lista de abreviaturas.....	xviii
<b>Capítulo 1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2. Caracterização do estágio curricular.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Apresentação da entidade de acolhimento .....</b>	<b>4</b>
2.1.1 História.....	4
2.1.2 Missão.....	4
2.1.3 Atribuições .....	5
2.1.4 Estrutura e organização da empresa.....	5
2.1.5 Plataformas digitais da entidade.....	7
<b>2.2 Atividades desenvolvidas.....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Principais atividades .....	8
<b>Capítulo 3. Enquadramento teórico .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Revolução digital da internet .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Do marketing tradicional ao marketing digital .....</b>	<b>20</b>
3.2.1 Marketing tradicional.....	20
3.2.2 Marketing digital.....	22
<b>3.3 Social Media .....</b>	<b>28</b>
3.3.1 Website.....	29
3.3.2 Redes sociais.....	29
<b>3. 4 Digital Analytics .....</b>	<b>32</b>
3.4.1 Evolução de <i>Web Analytics</i> para <i>Digital Analytics</i> .....	32
3.4.2 Estrutura e função do <i>digital analytics</i> .....	33
3.4.3 <i>Analytics</i> nas organizações.....	35

<b>3.4.4 Ferramentas</b> .....	35
<b>Capítulo 4. Metodologia</b> .....	40
<b>4.1 Objetivos do estudo</b> .....	40
<b>4.2 Parâmetros de análise</b> .....	40
<b>4.2.1 Estrutura de análise do Google Analytics</b> .....	40
<b>4.2.3 Estrutura de análise das redes sociais</b> .....	42
<b>Capítulo 5. Apresentação e discussão dos resultados</b> .....	46
<b>5.1 Análise do <i>website</i> promocional Visit Algarve</b> .....	46
<b>5.1.1 Audiência</b> .....	47
<b>5.1.2 Aquisição</b> .....	51
<b>5.1.3 Comportamento</b> .....	53
<b>5.1.4 Taxa de rejeição</b> .....	55
<b>5.2 Redes sociais promocionais da RTA</b> .....	60
<b>5.2.1 Facebook VisitAlgarve</b> .....	60
<b>5.2.2 Instagram @visit_algarve</b> .....	77
<b>Capítulo 6. Considerações finais</b> .....	86
<b>Referências bibliográficas</b> .....	89

## Índice de figuras

Figura 1 - Organograma da Região de Turismo do Algarve .....	6
Figura 2 - Análise SWOT da página promocional de Facebook VisitAlgarve .....	13
Figura 3 - Análise SWOT do perfil de Instagram @visit_algarve .....	16
Figura 4 - Evolução da <i>web</i> : da Web 1.0 à Web 4.0 .....	19
Figura 5 - Do marketing 1.0 ao marketing 4.0 .....	21
Figura 6 - Os 8 P's do marketing digital .....	24
Figura 7 - Processo do pensamento analítico .....	34
Figura 8 - Estrutura do Google Analytics.....	41
Figura 9 - Estrutura do Facebook Insights .....	43
Figura 10 - Estrutura do Instagram Insights .....	44

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Plataformas digitais da RTA .....	8
Tabela 2 - Concorrentes da página promocional do Facebook VisitAlgarve.....	12
Tabela 3 - Concorrentes do perfil de Instagram @visit_algarve.....	15
Tabela 4 - Redes sociais e o número de utilizadores ativos .....	30
Tabela 5 - A diferença entre <i>web analytics</i> e <i>digital analytics</i> .....	33
Tabela 6 - Métricas e indicadores do Google Analytics e o que observam.....	36
Tabela 7 - Métricas e indicadores do Facebook Insight e o que observem .....	38
Tabela 8 - Métricas e indicadores do Instagram Insight e o que observam.....	39
Tabela 9 - Taxa de rejeição de acordo com os principais idiomas do <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	57
Tabela 10 - Taxa de rejeição de acordo com a localização dos visitantes do Visit Algarve .....	57
Tabela 11 - Taxa de rejeição de acordo com os dispositivos usados pelos visitantes do <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	58
Tabela 12 - Taxa de rejeição de acordo com os navegadores e SO usados pelos visitantes do <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	58
Tabela 13 - Taxa de rejeição de acordo com os principais canais de tráfego do <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	59
Tabela 14 - Taxa de rejeição de acordo com a origem e o meio do tráfego do <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	60
Tabela 15 - Principais localizações e idiomas dos fãs da página promocional de Facebook VisitAlgarve .....	62
Tabela 16 - Publicações feitas pela página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise .....	72
Tabela 17 - Taxa de <i>engagement</i> das publicações feitas pela página promocional do Facebook VisitAlgarve no período de análise .....	76
Tabela 18 - Publicações feitas pelo perfil de Instagram @visit_algarve no período de análise .....	78
Tabela 19 - Taxa de <i>engagement</i> das publicações feitas pelo perfil de Instagram @visit_algarve no período de análise.....	84

## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Evolução do número de utilizadores que visitaram o <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	47
Gráfico 2 - Principais idiomas dos visitantes do <i>website</i> promocional Visit Algarve ...	48
Gráfico 3 - Principais localizações dos visitantes do <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	49
Gráfico 4 - Dispositivos usados pelos visitantes do <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	50
Gráfico 5 - Principais navegadores e SO utilizados pelos visitantes do <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	51
Gráfico 6 - Principais canais que originam o tráfego do <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	52
Gráfico 7 - Principais origens e meios do tráfego do <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	53
Gráfico 8 - Evolução do número de páginas visitadas no <i>website</i> promocional Visit Algarve .....	54
Gráfico 9 - Páginas mais vistas pelos visitantes do <i>website</i> promocional Visit Algarve	55
Gráfico 10 - Género e faixa etária dos fãs da página promocional de Facebook VisitAlgarve .....	61
Gráfico 11 - Total de visualizações da página promocional VisitAlgarve no período de análise .....	63
Gráfico 12 - Secções mais vistas da página promocional de Facebook VisitAlgarve ...	64
Gráfico 13 - Evolução do número de seguidores da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise .....	65
Gráfico 14 - Onde ocorreram os novos seguimentos da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise .....	66
Gráfico 15 - Evolução do número de gostos da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise .....	67
Gráfico 16 - Onde ocorreram os novos gostos da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise .....	68
Gráfico 17 - Principais fontes de tráfego da página promocional de Facebook VisitAlgarve .....	69

Gráfico 18 - Alcance total da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise .....	70
Gráfico 19 - Alcance das publicações feitas pela página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise .....	71
Gráfico 20 - Faixa etária e género do público do perfil de Instagram @visit_algarve ..	82
Gráfico 21 - Principais localizações do público do perfil de Instagram @visit_algarve	83

## **Lista de abreviaturas**

**DAA** – Digital Analytics Association.

**IAB** – Interactive Advertising Bureau.

**ROI** – Return of Investment.

**RTA** – Região do Turismo do Algarve.

**SO** – Sistema operacional.

**STP** – Segmentação, targeting e posicionamento.

**UC** – Unidade curricular.

**URL** – Uniform Resource Locator

**WAA** – Web Analytics Association.

**WWW** – World Wide Web.

## Capítulo 1. Introdução

No presente relatório estão presentes as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular realizado na Região de Turismo do Algarve (RTA), organização responsável pela valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como da gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional. O relatório apresenta igualmente o estudo empírico desenvolvido a partir do estágio curricular realizado.

Com a realização do estágio, do estudo empírico e do respetivo relatório é apresentado o trabalho final que permite concluir o mestrado em Gestão de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e a obtenção do grau de Mestre.

A opção da realização de um estágio curricular pareceu a mais adequada para concluir a formação académica. Desta forma, foi possível a concretização de uma primeira experiência profissional na área do marketing e consolidar os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer do primeiro ano do mestrado em Gestão de Marketing.

Uma vez que estamos inseridos numa sociedade cada vez mais conectada e interligada graças ao desenvolvimento tecnológico, o marketing digital é a nova realidade para as empresas e para os *marketeers*. Desta forma, o marketing digital mostrou ser uma área importante onde adquirir mais experiência e, conseqüentemente, aquisição de novas competências foi imperativo.

Inserido no departamento de marketing da organização, o estágio curricular teve a duração de cerca de 343 horas, em que o foco principal foi o marketing digital. As principais funções desempenhadas recaíram sobretudo por apoiar a equipa nas atividades de *backoffice* do *website* promocional e nas redes sociais da organização, por analisar o desempenho das plataformas digitais face ao consumidor e por apoiar no desenvolvimento de um novo projeto

Foi igualmente possível dar apoio ao restante departamento de marketing e notar que, apesar de existirem diferentes áreas de atuação dentro do departamento, as mesmas precisam de estar todas em sintonia e cooperar entre elas de forma a contribuir para o bom funcionamento de todo o departamento.

Em termos do estágio curricular, os objetivos passavam por:

- Colaborar numa entidade onde fosse possível conciliar as duas áreas de formação, o turismo e o marketing;
- Desenvolver competências de marketing digital;
- Aplicar os conhecimentos teóricos no contexto real das organizações.

Relativamente ao estudo empírico, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

- Analisar os indicadores e as métricas do *website* promocional da organização e das redes sociais;
- Observar o desempenho das plataformas digitais de acordo com os consumidores e os seus comportamentos *online* nessas mesmas plataformas;
- Entender que tipo de conteúdos apresentam um maior *engagement* por parte dos consumidores.

O relatório divide-se em seis capítulos, sendo o capítulo 1 a presente introdução e o capítulo 6 as considerações finais. Para um melhor entendimento e correta compreensão deste relatório, optei por uma partição organizada do estudo empírico englobado nos capítulos 3, 4 e 5.

O capítulo 2 trata da apresentação da organização que acolheu a discente, seguido da caracterização do estágio e das atividades realizadas, que estavam essencialmente ligadas ao marketing digital.

O capítulo 3 expõe o enquadramento teórico relacionado com os temas associados às atividades desempenhadas ao longo do estágio e ao estudo realizado. É apresentada uma revisão de literatura tendo em conta as seguintes temáticas: o marketing tradicional e digital, os *social media* e *digital analytics*. Este capítulo serviu, igualmente, de apoio aos capítulos seguintes, uma vez que se trata da base teórica que ostenta todo o restante estudo empírico.

No capítulo 4 é apresentada a metodologia que explica como foi realizado o estudo aplicado aos canais digitais da RTA, para o qual foram utilizadas diferentes ferramentas de estatísticas adequadas para cada canal digital.

Os resultados do estudo são apresentados no capítulo 5 em que o objetivo principal do mesmo se trata de analisar os indicadores e as métricas do *website* promocional Visit Algarve e das redes sociais da organização, a página promocional de Facebook e o perfil de Instagram.

Para terminar o relatório, o capítulo 6 apresenta as considerações finais. Este capítulo tem como intuito expor uma conclusão do trabalho realizado anteriormente, quer no estágio curricular como no estudo empírico.

## **Capítulo 2. Caracterização do estágio curricular**

O estágio curricular foi realizado de forma a concluir o mestrado em Gestão de Marketing na Faculdade de Economia na Universidade do Algarve. O mesmo decorreu na RTA de 14 de outubro a 20 de dezembro de 2019.

No presente capítulo é feita a caracterização geral da entidade acolhedora e das funções desempenhadas pela estagiária no decorrer do período indicado anteriormente. Desta forma, o capítulo dois divide-se em dois subcapítulos, o primeiro é apresentada a entidade de acolhimento e o segundo expõe as atividades realizadas.

### **2.1 Apresentação da entidade de acolhimento**

No subcapítulo 2.1 é feita a apresentação da entidade que acolheu a estagiária. Inicialmente é exposta a história, a missão, as atribuições e a estrutura da organização. De seguida são apresentadas as tarefas realizadas.

#### **2.1.1 História**

A RTA foi criada no dia 18 de março de 1970. A partir dessa data veio absorver os serviços oficiais regionais de turismo existentes: as Juntas de Turismo e as Comissões Municipais de Turismo (RTA, 2019).

A 20 de outubro de 2008 tornou-se na Entidade Regional de Região de Turismo do Algarve (ERTA) com a eleição e a tomada de posse da Direção e da mesa da Assembleia Geral (RTA, 2019).

Em 2013 foi aprovada uma nova lei que estabeleceu o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, o que tornou a RTA na organização que é atualmente (RTA, 2019).

Assim a RTA é uma pessoa coletiva pública, de natureza associativa, com autonomia administrativa e financeira e com património próprio (RTA, 2019).

#### **2.1.2 Missão**

A RTA tem por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que a integram (RTA, 2019).

### **2.1.3 Atribuições**

O Manual da Qualidade da RTA apresenta diferentes atribuições da entidade. Sendo que as que se relacionam com o departamento em que o estágio foi inserido são:

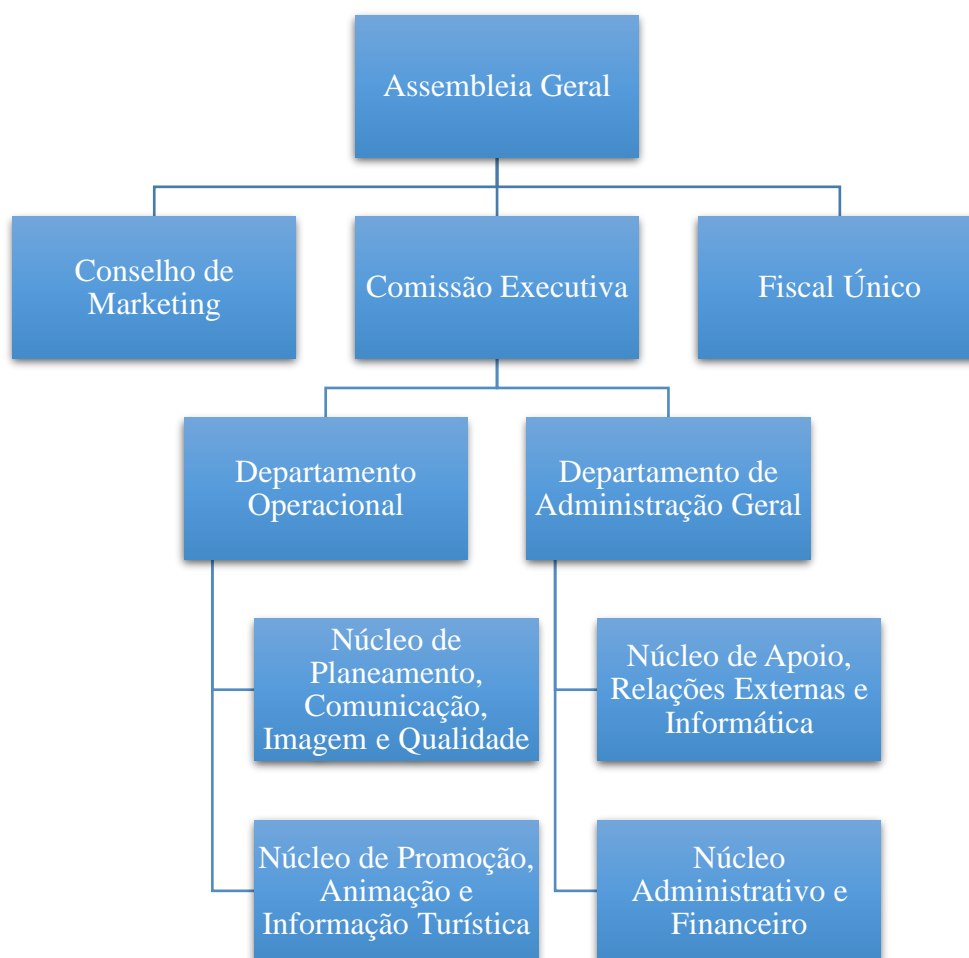
- Colaborar com os órgãos da administração central e local com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo, nomeadamente no contexto do desenvolvimento de marcas e produtos turísticos de âmbito regional e sub-regional e da sua promoção no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;
- Organizar e difundir informação turística, mantendo e gerindo uma rede de postos de turismo e de portais de informação turística;
- Assegurar a realização da promoção da região, enquanto destino turístico e dos seus produtos estratégicos, no mercado interno alargado compreendido, pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha.

### **2.1.4 Estrutura e organização da empresa**

De acordo com os Estatutos da RTA, a organização interna da entidade é constituída por unidades orgânicas centrais e postos de turismo. Estas unidades orgânicas centrais estruturam-se num departamento operacional e num departamento de administração geral, os quais entregam quatro núcleos (RTA, 2019).

Desta forma, a figura 1 representa o organograma da entidade, sendo esta composta por: a Assembleia Geral, o órgão representativo das entidades participantes na RTA, a Comissão Executiva, o órgão executivo e de gestão, o Conselho de Marketing, o órgão responsável pela aprovação e acompanhamento da execução do plano de marketing proposto pela comissão executiva, o Fiscal Único, o órgão responsável pelo controlo da legalidade, da regularidade e da boa gestão financeira e patrimonial (RTA, 2019).

Figura 1 - Organograma da Região de Turismo do Algarve



Fonte: RTA (2019).

Uma vez que o estágio curricular incidirá no departamento operacional será feita uma breve explicação do funcionamento do mesmo.

### **Departamento operacional**

Compete ao departamento operacional assegurar o desenvolvimento e a gestão integrada das atividades tendentes à definição estratégica da atividade da RTA. É da sua responsabilidade: a dinamização e estruturação dos produtos turísticos e da oferta turística de âmbito regional; as ações de comunicação e valorização da marca Algarve; a informação, a promoção e a animação turística.

Estas ações desenvolvem-se no mercado interno alargado, com o objetivo de alcançar o mais adequado aproveitamento da oferta turística existente da área de intervenção da RTA e ainda gerir de uma forma integrada o sistema de qualidade (RTA, 2019).

Este departamento é constituído por dois núcleos:

- Núcleo de Promoção, Animação e Informação Turística.
- Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade;

Cabe ao Núcleo de Promoção, Animação e Informação Turística a promoção feita nos postos de turismo regionais.

O estágio incidu no Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade, responsável pelo marketing da organização. Compete ao núcleo a elaboração do plano de marketing anual, do planeamento e execução das ações de marketing ocasionais e das campanhas promocionais e da gestão do *website* e das redes sociais promocionais.

Uma vez que o departamento é responsável pelas plataformas digitais e da estratégia *online*, estas serão apresentadas de seguida.

### **2.1.5 Plataformas digitais da entidade**

Da responsabilidade do Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade, a RTA apresenta a sua presença *online* através de diferentes plataformas digitais com as quais pretende reforçar o seu posicionamento diferenciador do Algarve. O objetivo é potenciar a imagem, a riqueza e o carácter diferenciador da região, tornando a experiência dos visitantes mais rica, autêntica e emocional, através de uma maior integração e interação dos turistas com a ambiência local.

A RTA reforça a sua presença *online* para aumentar a notoriedade da marca e do destino turístico Algarve e oferecer ao turista toda a informação necessária para a sua visita e estadia no destino. Com as redes sociais e os seus conteúdos procura incentivar a interação e o envolvimento com os utilizadores e a partilha do destino pelos próprios utilizadores e entre eles. Desta forma, a organização tira partido da facilidade e velocidade de propagação, da viralidade, dos conteúdos.

Posto isto, a tabela 1 mostra as plataformas digitais da RTA que estão atualmente *online*. Assim sendo a presença *online* da entidade é composta: por dois *websites*, um de cariz promocional e o outro institucional; duas páginas profissionais da rede social Facebook, sendo uma promocional e a outra institucional; um perfil profissional de Instagram e um canal no Youtube.

Tabela 1 - Plataformas digitais da RTA

Plataforma digital	Nome	Caraterísticas das plataformas utilizadas pela RTA
<b>Website</b>	<a href="http://www.visitalgarve.pt">www.visitalgarve.pt</a>	É o portal promocional da entidade.
	<a href="http://www.turismoalgarve.pt">www.turismoalgarve.pt</a>	É o portal institucional, dedicado à organização e a profissionais do setor turístico.
<b>Facebook</b>	Região Turismo do Algarve	Página de Facebook institucional, mais focada em notícias, política, projetos e informação direcionada aos profissionais do setor.
	VisitAlgarve	Página de Facebook promocional.
<b>Instagram</b>	@visit_algarve	Perfil de Instagram promocional.
<b>Youtube</b>	VisitAlgarve	Canal <i>online</i> com todos os vídeos promocionais e institucionais da entidade.

Fonte: RTA (2019).

## 2.2 Atividades desenvolvidas

O presente subcapítulo apresenta as funções desempenhadas no decorrer do estágio curricular.

A realização do estágio curricular incidiu no período do quarto trimestre do ano de 2019, teve início no dia 14 de outubro de 2019 e terminou no dia 20 de dezembro de 2019. O mesmo foi supervisionado pela Diretora do Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade, a Dra. Susana Miguel.

As atividades desenvolvidas ao longo dos dois meses de estágio tiveram como foco principal a área do marketing digital. As funções passaram sobretudo por análises às plataformas digitais da entidade, por dar apoio à gestão do *website* e das redes sociais, à elaboração de um novo projeto, a criação de um catálogo *online* e apoio a todo o departamento. Algumas destas funções foram fundamentais para a realização do estudo empírico pelo que se tornaram mais importantes no decorrer do estágio.

### 2.2.1 Principais atividades

As principais atividades incidiram sobre a componente digital do departamento, nomeadamente no *website* promocional Visit Algarve e as redes sociais Facebook e

Instagram. Outra atividade igualmente importante foi o apoio a um novo projeto, a criação de um catálogo *online*.

#### **2.2.1.1 Website promocional Visit Algarve**

O *website* promocional Visit Algarve é um dos principais pontos da estratégia digital da RTA, pelo que seria de esperar que o mesmo fizesse parte das atividades realizadas. As mesmas consistiam na inserção de conteúdos e na análise no *website* promocional.

#### **Inserção de conteúdos no *website* promocional Visit Algarve**

Uma das funções passava pela inserção de conteúdos no *website* promocional da RTA, Visit Algarve. O objetivo era manter os conteúdos do *website* atualizados, sobretudo os eventos que iriam decorrer nos meses seguintes.

Os eventos eram inseridos no *backoffice* do *website* de acordo com os guias mensais elaborados pela organização e em parceria com o projeto 365 Algarve, o que era feito uma vez por mês. A atividade era sobretudo colocar a informação necessária, como o tipo de evento, o local, o horário e o preço do mesmo nos diferentes idiomas disponíveis no *website*, português, inglês, espanhol, francês e alemão.

#### **Análise do *website* promocional Visit Algarve**

Uma vez por mês, através da ferramenta de recolha de dados Google Analytics, fazia-se uma breve análise do *website* Visit Algarve de acordo com o relatório trimestral de estatística a fim de observar a *performance* do mesmo face aos consumidores.

O objetivo era monitorizar regularmente a presença *online* do *website* e de adequar a plataforma às necessidades dos visitantes e verificar, em tempo quase real, o que mais procuravam. Eram analisados dados como o número de visualizações, o tempo médio de visita no *website*, as páginas e os conteúdos mais visitados.

Esta função foi o ponto de partida para o estudo empírico, pelo que esta questão estará mais aprofundada no capítulo correspondente.

#### **2.2.1.2 Redes sociais**

Como referido anteriormente, dar apoio às redes sociais promocionais da RTA fazia parte das principais funções desempenhadas no decorrer do estágio. Era necessário interagir com o público, adquirir novos seguidores para o perfil de Instagram, sugerir novas publicações e analisar as estatísticas das redes sociais.

## **Interação com os seguidores no Instagram**

Era importante manter uma interação diária com os utilizadores da rede social, de forma a preservar a relação com o público-alvo. O objetivo era colocar gostos ou responder aos comentários dos seguidores nas publicações, quer seja a responder às suas questões ou simplesmente agradecer, responder às mensagens dos mesmos que enviavam ao perfil @visit\_algarve. Desta forma era possível criar uma relação com o público.

## **Aquisição de novos seguidores para o perfil de Instagram**

No seguimento da função referida anteriormente, nesse mesmo processo, era necessário adquirir novos seguidores para o perfil de Instagram da RTA. Esse processo passava por procurar e interagir com diferentes utilizadores do Instagram, potenciais públicos-alvo, de forma a dar visibilidade ao perfil @visit\_algarve e atraí-los para que visitassem o perfil.

Para adquirir novos seguidores iniciava-se por uma pesquisa de perfis com um maior número de seguidores relacionados com o segmento de viagens. A partir desses perfis mais populares era possível aceder a diferentes potenciais novos seguidores, através dos quais podia-se alcançar mais utilizadores e assim sucessivamente.

Esta tarefa era realizada diariamente a fim de aumentar a visibilidade do perfil.

## **Sugestão de publicações**

Enquanto estagiária, uma das funções era a de fazer sugestões de publicações tanto para a página promocional do Facebook como para o perfil de Instagram da organização.

A tarefa passava fundamentalmente por sugerir possíveis novos conteúdos atuais que pudessem interessar os utilizadores. Relativamente ao Facebook, o foco era essencialmente relativo a conteúdos que estivessem no *website* promocional e a notícias virais de última hora. Para o Instagram foi feita uma análise inicial das temáticas já abordadas através dos conteúdos partilhados no perfil, como por exemplo, sol e praia ou gastronomia, e que localidades algarvias foram igualmente referidas, como Faro, Albufeira ou Tavira. Desta forma, foi possível perceber que localidades que faltavam dar ênfase no perfil e que outras temáticas seriam importantes de partilhar a fim de diversificar a oferta e não saturar os seguidores com o mesmo género de conteúdos.

## **Análise das estatísticas das redes sociais**

A fim de melhor entender se a estratégia digital através das redes sociais estava a ser eficaz, era feito um balanço geral mensalmente.

Nesta tarefa eram analisados dados fornecidos pelas ferramentas de *insight* das próprias redes sociais, por exemplo, o alcance de cada publicação e a sua taxa de *engagement*, a evolução do número de seguidores no Instagram e dos gostos no Facebook e que conteúdos atraíram mais os utilizadores.

Da mesma forma que a análise do *website* promocional Visit Algarve contribuiu para o estudo empírico, esta função foi igualmente importante para a realização da questão das redes sociais do estudo.

### **2.2.1.3 Catálogo online**

O decorrer do estágio curricular coincidiu com um novo projeto da RTA, a criação de um catálogo de vendas *online* com produtos que não estavam disponíveis nos postos de turismo, tais como os diversos guias turísticos. O objetivo deste projeto era de aumentar as vendas dos seus produtos e de fazer chegar os mesmos a um maior número de visitantes do *website* e, talvez, possíveis novos visitantes no destino Algarve.

Como estagiária fui incluída no projeto, passando por uma reunião em que me foi pedido para dar novas ideias de aperfeiçoamento, principalmente na questão do *layout* do catálogo, indicar alguns detalhes que poderiam ser relevantes para o bom funcionamento do catálogo e definir com a equipa como seriam as descrições dos produtos comercializados. Era da minha responsabilidade inserir todos os produtos no *backoffice* do catálogo com todas as informações necessárias, em todos os idiomas e com as respetivas imagens.

### **2.2.1.4 Análise de concorrência**

A fim de melhorar a *performance* das redes sociais, uma vez por mês era importante fazer uma análise da concorrência, tanto do Facebook como do Instagram. Esta função consistia na observação e recolha de dados. Sendo que os concorrentes foram definidos pela própria entidade.

A partir dessa análise foi possível elaborar uma análise SWOT de cada uma das redes sociais em questão.

## Facebook

Relativamente à concorrência no Facebook, através da sua plataforma de estatística, é possível definir os seus concorrentes e ter acesso a alguns dos seus dados. Desta forma foi a RTA que definiu os seus concorrentes na rede social Facebook, os quais são as páginas Visit Portugal, Visit Alentejo, Algarve Tourism, VisitLagoa e Visit Azores.

A tabela 2 apresenta dados retirados da observação das páginas concorrentes da página promocional de Facebook VisitAlgarve. Para além do número de gostos que cada página apresenta, é possível notar a estratégia aplicada pela página de acordo com o observado, isto é, a frequência das publicações, em que idioma é que eram feitas e que tipo de conteúdos é que eram partilhados. A terceira coluna mostra os mesmos dados relativamente à página promocional de Facebook da RTA, sendo assim possível fazer essa análise comparativa.

A partir da tabela 2 verifica-se que as estratégias aplicadas nas páginas concorrentes e na página promocional VisitAlgarve são bastantes semelhantes, sobretudo na quantidade de partilhas, uma vez que todas as páginas publicam conteúdos regularmente. Para além das frequentes publicações, as diferentes páginas optam por fazer as mesmas em diferentes idiomas para além do português, o que facilita a comunicação com os utilizadores estrangeiros e, conseqüentemente, permite aumentar a sua presença internacional.

Tabela 2 - Concorrentes da página promocional do Facebook VisitAlgarve

Nome da página	Detalhes	VisitAlgarve
<b>Visit Portugal</b>	1,4m de gostos; Várias publicações por dia regularmente; Publicações em diferentes idiomas; Partilha maioritariamente de fotografias.	79k gostos; Publicações frequentes (uma por dia); Partilha de diferentes tipos de conteúdos; Partilha de diversas temáticas relacionadas com a região; Uso de <i>hashtag</i> .
<b>Visit Alentejo</b>	239,9k de gostos; Publicações regulares, até duas por dia; Publicações em diferentes idiomas; Partilha de diferentes tipos de conteúdo.	
<b>Algarve Tourism</b>	136,2k de gostos; Publicações regulares; Publicações em inglês; Uso de <i>hashtags</i> ;	

	<i>Reposts.</i>	
<b>VisitLagoa</b>	97,7k de gostos; Publicações regulares; Conteúdo pouco diversificado; Uso de <i>hashtags</i> .	
<b>Visit Azores</b>	92,9k de gostos; Publicações regulares, até duas por dia; Publicações em português e inglês; Uso de <i>hashtags</i> .	

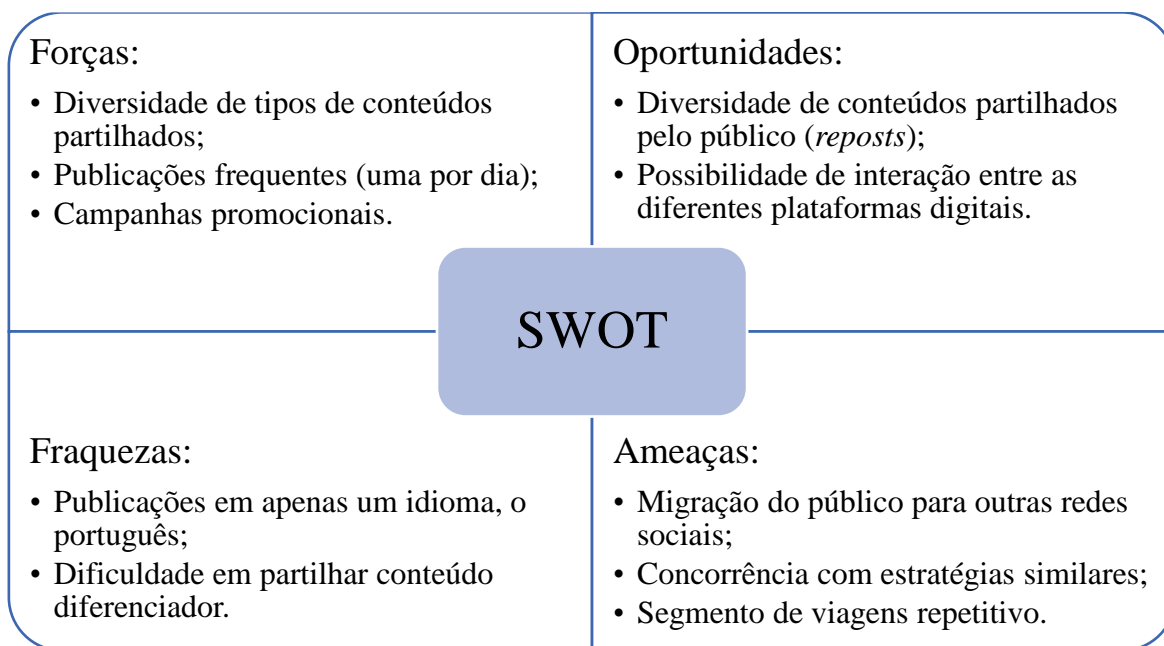
Fonte: Facebook (2019).

Através do que foi observado na tabela 2, foi possível realizar uma análise SWOT da página promocional de Facebook VisitAlgarve. Sabe-se que a análise SWOT é a avaliação global das forças, das fraquezas, das oportunidades e das ameaças e tem como objetivo fazer um diagnóstico ao que está a ser analisado.

Representada na figura 2, a análise SWOT mostra que:

- A diversidade de conteúdos partilhados, a frequência de publicação, geralmente uma publicação por dia, e as campanhas promocionais que realizam através da plataforma são as forças da página promocional;
- As fraquezas são o facto de publicarem em apenas um idioma, em português, o que pode dificultar o envolvimento do público internacional e a dificuldade em diferenciar os seus conteúdos;
- Surgem oportunidades de realizar *reposts*, ou seja, uma vez que existem bastantes conteúdos partilhados pelo público a organização pode utilizar esses mesmos conteúdos. Pode igualmente interagir entre as diferentes plataformas digitais que a entidade utiliza, nomeadamente o *website*;
- As ameaças apresentam-se pela migração do público para outras redes sociais, pela saturação do segmento de viagens com conteúdos demasiado similares e pela concorrência com estratégias idênticas.

Figura 2 - Análise SWOT da página promocional de Facebook VisitAlgarve



Fonte: Elaboração própria com base na análise da concorrência.

## Instagram

No Instagram a análise era feita com base no número de seguidores e nas publicações, isto é, a frequência e a forma como as entidades publicam os seus conteúdos. A análise foi feita para comparar com a estratégia aplicada pela RTA no seu perfil de Instagram promocional.

A tabela 2 apresenta os principais concorrentes do perfil de Instagram @visit\_algarve, sendo estes os perfis @visitportugal, @visit\_lisboa, @visitmadeira, @visitporto e @visitadores.

Estes perfis estão englobados no segmento de viagens e apresentam características semelhantes ao perfil de Instagram da RTA. É possível concluir que estes perfis, para além de saber que foram criados há mais tempo, publicam com mais frequência e geralmente em inglês e apresentam mais *reposts*, o que permite aumentar a visibilidade do seu perfil, pois é uma estratégia que funciona para os dois lados. A utilização de *hashtags* e dos destaques do Instagram tornam os perfis de Instagram mais apelativos para o público. A terceira coluna da tabela mostra o que é aplicado no perfil da RTA, sendo que este apresenta uma estratégia que está a ir ao encontro da concorrência.

Tabela 3 - Concorrentes do perfil de Instagram @visit\_algarve

Nome do perfil	Detalhes	@visit_algarve
@visitportugal	572m seguidores; #CantSkipPortugal; Duas publicações de cada vez; Publicações regulares; Publicações em inglês; <i>Reposts</i> .	2378 seguidores; #visitalgarve; Partilha de diversas temáticas relacionadas com a região; <i>Reposts</i> ; Publicação de histórias.
@visit_lisboa	78,4m seguidores; #visitlisboa; Mais do que uma publicação por dia; Publicações em inglês; <i>Reposts</i> ; Destques.	
@visitmadeira	191m seguidores; #madeiranowordsneed; Publicações em inglês; Publicações regulares; <i>Reposts</i> ; Destques.	
@visitporto	90,5m seguidores; Publicações em inglês e em português; Publicações regulares; <i>Reposts</i> ; Destques.	
@visitazores	71,6m seguidores; #visitazores; Publicações em português e em inglês; Publicações regulares, até duas de cada vez; <i>Reposts</i> .	

Fonte: Instagram (2019).

Foi igualmente elaborada uma análise SWOT para o perfil de Instagram @visit\_algarve, de acordo com a análise realizada aos seus concorrentes.

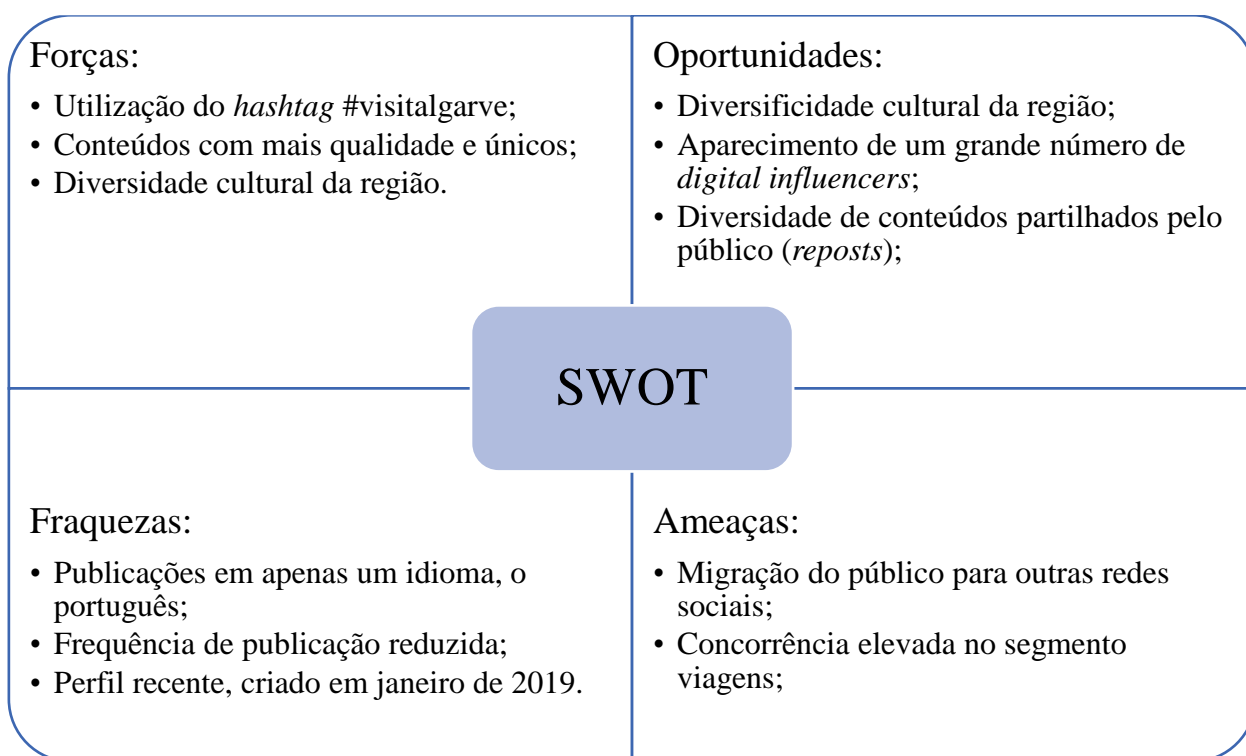
Assim sendo, a análise SWOT apresentada na figura 3 mostra que:

- As forças do perfil de Instagram da RTA são o uso do *hashtag* #visitalgarve, a partilha de conteúdos com mais qualidade e únicos e a diversidade cultural da região;
- As fraquezas são identificadas pelas publicações em apenas um idioma, o português, limitando igualmente o envolvimento com o público estrangeiro, a

baixa frequência de publicação e o facto de ser um perfil recente, ainda em fase de crescimento;

- A possibilidade de partilhar diferentes temáticas nos seus conteúdos de acordo com a diversidade cultural da região, o aparecimento de muitos *digital influencers* são algumas das oportunidades. Surge igualmente a oportunidade de realizar *reposts*, uma vez que existem bastantes conteúdos partilhados pelo público a organização pode utilizar esses mesmos conteúdos;
- As ameaças são a elevada concorrência do segmento de viagens e a migração do público para outras redes sociais.

Figura 3 - Análise SWOT do perfil de Instagram @visit\_algarve



Fonte: Elaboração própria com base na análise da concorrência.

### 2.2.2 Outras atividades realizadas

Ao longo dos dois meses de estágio, foram-me pedidas outras tarefas a fim de apoiar o restante departamento. Posto isto, essas tarefas consistiram em:

- Calendarização das feiras e mercados de toda a região algarvia para o final do ano de 2019 e todo o ano de 2020 para colocar nos guias que a RTA lança mensalmente com todos os eventos que iram decorrer nesse mês.

- Figuração para uma reportagem do programa Imagens de Marca da SIC em parceria com a empresa regional Bikesul sobre o Algarve e as suas atividades, neste caso, o cicloturismo.
- Apoio à elaboração de um relatório sobre o turismo náutico, em que o objetivo era criar uma listagem e recolher informação sobre todos os eventos náuticos que decorreram no Algarve nos últimos cinco anos.
- Apoio a um passatempo no Facebook VisitAlgarve em parceria com o organizador do evento Portugal Masters. O passatempo oferecia bilhetes para o evento de golfe que iria decorrer em Vilamoura.
- Atualização dos conteúdos da secção “O que procura?” no *website* promocional relativo à subsecção “Gastronomia e Vinhos”.

As tarefas realizadas ao longo do estágio permitiram adquirir novos conhecimentos relativamente à gestão de um *website* e das redes sociais assim como de todos os procedimentos necessários para a gestão dos mesmos. As atividades relacionadas com as análises dos canais digitais formaram um pensamento analítico e permitiram também o domínio das plataformas digitais.

Para além da oportunidade de aprofundar os conhecimentos teóricos, esta experiência permitiu ainda o desenvolvimento de competências ao nível da organização e do trabalho em equipa, uma vez que todo o departamento precisa de estar em sintonia e cumprir as suas tarefas atempadamente de forma a não colocar em causa a gestão interna do mesmo.

## Capítulo 3. Enquadramento teórico

### 3.1 Revolução digital da internet

A internet surgiu na época dos anos 1960 nos Estados Unidos da América essencialmente para fins académicos e militares. Foi em 1993 que a internet começou a ser utilizada para fins comerciais, com o desenvolvimento da *world wide web* (www), baseada na linguagem HTML, *HyperText Mark-up Language* que transformou a internet numa ferramenta de fácil utilização para pesquisa de informação (Hortinha, 2001). Hortinha (2001) afirma que a internet passou a ser uma rede global de redes interligadas.

A *web* foi introduzida por Tim Burners-Lee no final de 1989 que viu as capacidades do www expressa através de três gerações: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, havendo uma quarta geração mais recente, a Web 4.0. Através do seu ciclo de vida, a www passou por várias fases de desenvolvimento, seguindo as constantes evoluções tecnológicas (Choudhury, 2014). A figura 4 mostra de forma sequencial desta evolução, a internet passou da Web 1.0, de uma *web* apenas de leitura para uma simbiótica, a Web 4.0.

A Web 1.0 ou *read-only web*, a primeira geração da *web*, era vista como uma *web* só de leitura, não era possível interagir com o *website*. O papel da *web* era de natureza muito passiva, tratava-se sobretudo de páginas *online* estáticas, onde o conteúdo era apenas de entrega ao utilizador, a interação era bastante limitada (Choudhury, 2014).

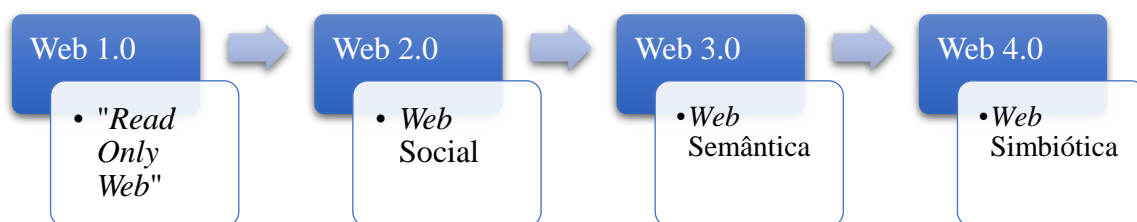
A segunda geração da *web*, a Web 2.0 ou *web social*, marcou uma grande mudança ao conectar redes de pessoas, para além de redes de informação. Trata-se de uma *web* centrada nas pessoas e passou a ser uma *web* de transação bidirecional, onde a participação dos utilizadores é tida em consideração, permitindo a leitura e a escrita por parte dos mesmos (Choudhury, 2014). Esta Web 2.0 é apresentada como o desenvolvimento de tecnologia *online* que aprimora recursos interativos num ambiente caracterizado por controlo, liberdade e diálogo por parte do utilizador (O'Rilley, 2005). A Web 2.0 ofereceu uma solução económica que forneceu acesso a dados avançados, a sabedoria coletiva dos seus utilizadores, a micromercados, a *softwares* que operam em múltiplas plataformas, a criação da *cloud* e de interfaces fáceis, acessíveis e interativas para os utilizadores (Tuten & Solomon, 2017).

A Web 3.0 é uma das maiores evoluções da *web*, pode ser intitulada como a *web* semântica (Choudhury, 2014). Choudhury (2014) afirma que a ideia básica da Web 3.0 é definir dados estruturais e vinculá-los para uma descoberta, automação, integração e

reutilização em várias plataformas, a fim de ser capaz de melhorar a gestão de dados, oferecer suporte à acessibilidade da internet móvel, simular criatividade e inovação, incentivar os fenômenos da globalização, melhorar a satisfação dos clientes e ajudar a organizar a colaboração na *web* social. A Web 3.0 é uma *web* onde os dados não são propriedades, mas sim, partilhados. A *web* semântica é um sistema que permite que as máquinas entendam e respondam a solicitações humanas complexas com base no seu significado. Um tal entendimento requer que as informações relevantes e as fontes de informação sejam semanticamente estruturadas (Choudhury, 2014).

De acordo com Choudhury (2014), a quarta geração da *web*, a Web 4.0, pode ser considerada como um agente eletrónico ultra inteligente. A interação entre os humanos e as máquinas em simbiose foi o motivo por trás da *web* simbiótica. A Web 4.0 permite: progressos no desenvolvimento de telecomunicações, avanços na nanotecnologia e novas interfaces controladas. Resumindo, as máquinas são inteligentes o suficiente para ler o conteúdo da *web* e reagir de forma a executar e decidir o que efetuar primeiro. Desta forma consegue carregar os *websites* mais rapidamente com qualidade e desempenho superiores e construindo mais interfaces de comando (Choudhury, 2014). A Web 4.0 garante uma transparência global em termos de governança, distribuição, participação, colaboração em comunidades-chave como comunidades industriais, políticas, sociais e outras (Choudhury, 2014).

Figura 4 - Evolução da web: da Web 1.0 à Web 4.0



Fonte: Choudhury (2014).

A internet trouxe inúmeras vantagens aos consumidores, por exemplo, a disponibilidade de informação, lazer, facilidade de experimentação, satisfação imediata, valor acrescentado, seja por preço ou oferta, conveniência e interatividade (Hortinha, 2001). Em relação às empresas ou organizações, Hortinha (2001) apresenta vantagens como a presença na rede, redução de custos, maior interatividade, comunicação integrada, melhoria no serviço ao cliente, teste de novos produtos e serviços no mercado e acesso permanente ao mesmo. A internet permitiu ainda o acesso a mercados internacionais, a

outros segmentos ou nichos, a melhoria dos tempos de transação, redução dos erros de processamento, disponibilização de uma oferta à medida do cliente e estímulo à inovação e rápida adoção das novas tecnologias (Hortinha, 2001).

O desenvolvimento do digital abriu janelas de oportunidade para as pessoas se expressarem, comunicarem entre si e com as empresas, de forma potencialmente ilimitada e sem dependência de meios físicos (Baynast *et al.*, 2018). Este desenvolvimento da internet igualiza as oportunidades para as empresas, fazendo com que as pequenas empresas possam competir com as maiores, o mercado passou a ser o mundo para todos os que tenham acesso às plataformas digitais (Baynast *et al.*, 2018). Qualquer tipo de empresa tem de apostar nos meios digitais, quer seja com o objetivo de vender através de canais *online*, quer seja para trabalhar a comunicação de forma a influenciar as vendas de forma *offline* (Paula *et al.*, 2019). Com o avanço extremamente rápido da tecnologia, torna-se fundamental que as empresas e as organizações apostem numa estratégia de digitalização, de forma a manterem-se competitivas nos mercados nacionais e internacionais (Paula *et al.*, 2019).

Charlesworth (2018) afirma que a transformação digital é o termo que indica como toda a organização adotou, adaptou ou ignorou as mudanças trazidas à sociedade pela revolução digital. A transformação digital coloca a organização em torno do cliente atual, isto é, trata-se de pôr o cliente no centro do universo (Charlesworth, 2018). Esta transformação não é sobre o uso da tecnologia, mas sim sobre o uso estratégico da tecnologia.

Diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de marketing, ou melhor, o marketing digital, que possibilita a interação *online* entre as organizações e os consumidores (Barbosa da Cruz & Lopes da Silva, 2014).

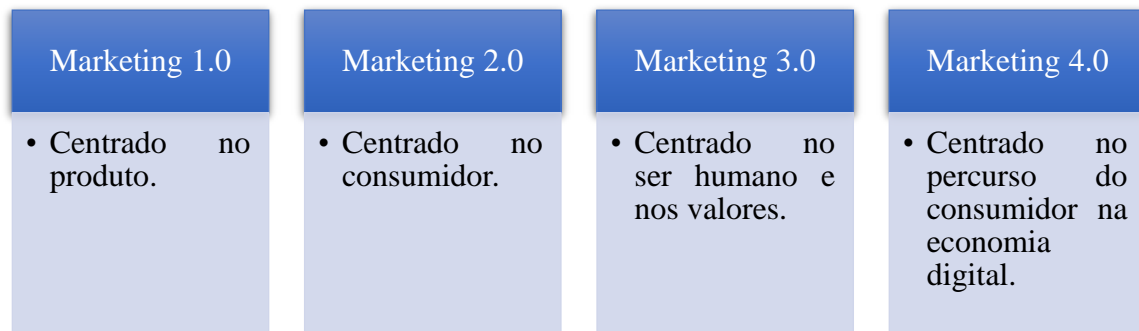
## **3.2 Do marketing tradicional ao marketing digital**

### **3.2.1 Marketing tradicional**

Segundo a American Marketing Association (2017) marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, os parceiros e a sociedade em geral. De acordo com Grönroos (1997), o marketing passa por estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, de forma a obter lucro, com base em objetivos comuns das partes

envolvidas. Para Kotler (2003), marketing define-se como a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. A visão de Kotler relativamente ao conceito vai-se alargando com a evolução do mesmo. O mesmo autor afirma, em 2010, que o conceito de marketing também pode ser visto como um conceito agregado ao de macroeconomia. Sempre que o ambiente macroeconómico se altera, alterar-se-á também o comportamento do consumidor e isto faz com que o marketing também se modifique. Em 2017, Kotler, Kartajaya e Seteiwan, declaram que nos últimos anos o marketing teve a seguinte evolução, como mostra a figura 5: deixou de se centrar no produto, Marketing 1.0, para passar a centrar-se no consumidor, Marketing 2.0, de seguida na humanidade e nos valores, Marketing 3.0, e, por agora, no percurso do consumidor na economia digital, Marketing 4.0.

Figura 5 - Do marketing 1.0 ao marketing 4.0



Fonte: Kotler, Kartajaya e Seteiwan (2017).

Existe atualmente uma definição mais abrangente do conceito de marketing, tendo em conta toda a sua amplitude, o marketing pode ser visto como o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Baynast *et al.*, 2018).

A elaboração de uma estratégia de marketing apresenta inicialmente cinco passos. Os primeiros quatro passos são: conhecer mais sobre os consumidores, criar valor para o cliente e construir um forte relacionamento com o mesmo. No quinto e último passo, as empresas criam um valor superior para o cliente. Ao criar este valor para os consumidores as empresas, por sua vez, capturam o valor dos consumidores na forma de vendas, lucros e património de longo prazo (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014).

As funções do marketing foram-se alargando ao longo dos anos a fim de se adequar às organizações, aos mercados e ao público. Perante isso, existem três funções fundamentais, o estudo de mercado, a decisão e planeamento da estratégia e a implementação da estratégia e verificação dos resultados (Baynast *et al.*, 2018). Antes de produzir e conceber o produto é necessário assegurar que o mesmo dispõe de clientes. Para tal é importante analisar as necessidades do mercado para decidir o que produzir e a que preço, conservar uma clientela fiel e plenamente satisfeita, implementar uma estratégia e assegurar um serviço pós-venda (Baynast *et al.*, 2018).

Ao conjunto de decisões que são tomadas no marketing é chamado de marketing *mix* que resultam de orientações tomadas de acordo com os quatro Ps, Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Essas decisões também são tomadas em concordância com o definido na elaboração da estratégia de marketing, o modelo STP, Segmentação, *Targeting* e Posicionamento (Baynast *et al.*, 2018).

Para definir uma estratégia de marketing, esta começa tradicionalmente pela segmentação, a prática de dividir o mercado em grupos homogéneos baseados nos seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). O mesmo afirma que a segmentação é seguida pelo direcionamento, isto é, a prática de selecionar um ou mais segmentos que uma marca pretende perseguir baseada na sua atratividade e ajustamento à marca. Assim a segmentação e o direcionamento são aspetos fundamentais da estratégia de uma marca, permitem uma distribuição eficiente dos recursos e um posicionamento mais rigorosos e ajudam os *marketeers* a servirem múltiplos segmentos, cada um com as suas ofertas diferenciadas. Ainda seguindo o pensamento de Kotler, Kartajaya e Seteiwan (2017), o posicionamento é essencialmente uma promessa convincente que os *marketeers* fazem para conquistar a mente e o coração do consumidor.

### **3.2.2 Marketing digital**

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, pelo simples facto de que o digital divulga a imagem de uma organização através da utilização da internet. O marketing digital pode ser definido como o marketing que utiliza estratégias com componentes digitais no marketing *mix* (Barbosa da Cruz & Lopes da Silva, 2014).

Kotler, Kartajaya e Seteiwan (2017) defendem que o marketing digital não substitui o marketing tradicional. Ambos devem coexistir com papéis interligados ao longo do

*customer journey*. O marketing tradicional desempenha um papel importante na criação de reconhecimento e de interesse, na primeira fase de interação entre a empresa e o consumidor. O marketing digital começa a ter mais importância quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas e o seu papel mais importante consiste em fomentar a ação por parte do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) concluíram que a principal função do marketing digital é promover os resultados, enquanto que a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor.

As estratégias de marketing digital devem preceder as ações e ser orientadas a partir dos objetivos empresariais e de marketing do negócio. Torres (2018) afirma que essas ações devem seguir a seguinte lógica: primeiro deve-se definir onde se pretende chegar, o objetivo, depois como chegar a esse objetivo, as estratégias, para, por fim, começar o caminho a seguir, as ações. O planeamento das estratégias de marketing deve ser coerente, consistente e baseado num modelo efetivo, podendo ser complementado com ações experimentais e inovadoras (Torres, 2018).

Uma abordagem para implementar as estratégias de marketing digital são os 8 P's do marketing digital. Estes são definidos por Adolpho (2012) que afirma que devem ser seguidos passo a passo para que a estratégia de marketing digital central, que é apoiar-se no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito (Adolpho, 2012). Adolpho (2012) apresenta uma sequência formal e contínua de passos que levam a organização a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet. Deve saber igualmente qual a melhor maneira de divulgar a sua marca, qual a melhor maneira de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação da informação e gerar a comunicação viral da sua marca, como medir resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar novas ações. Seguindo a figura 6 e o mesmo autor, os Ps do marketing digital são: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Figura 6 - Os 8 P's do marketing digital



Fonte: Adolpho (2012).

O primeiro P, a pesquisa, tem como objetivo recolher dados sobre o consumidor através da internet e das novas tecnologias. A partir desta pesquisa é possível perceber o que é que o consumidor procura, a forma como ele age no meio *online* e o que é que o mesmo diz em plataformas como as redes sociais. Quanto mais a organização souber sobre o seu público-alvo, melhor poderá planear a sua estratégia (Adolpho, 2012).

O planeamento é toda a ação a ser desenvolvida pela organização abrangendo todos os seguintes Ps, a fim de seguir com a execução (Adolpho, 2012). O terceiro P, a produção, trata essencialmente da execução e programação. Deve controlar todo o projeto para que tudo o que foi planeado anteriormente na fase do planeamento saia como previsto e concentra-se na construção e estrutura do *website* da organização e nas suas funcionalidades (Adolpho, 2012).

Para Adolpho (2012), a publicação trata sobretudo da criação e gestão de conteúdo que a organização deve disponibilizar ao mercado e ao consumidor, a fim de fazer com que este fale dela e recomende aos outros consumidores, quer seja através das redes sociais ou de um simples *e-mail*.

O quinto P do marketing digital, passa pela comunicação e só é realmente eficaz com um conteúdo de qualidade, de forma a promoção ser feita da organização para o consumidor e, conseqüentemente, o mesmo irá divulgar para outros consumidores se o conteúdo for

bom e assim deixar a sua presença *online*. Esta fase é feita juntamente com o sexto P, a propagação (Adolpho, 2012). Adolpho (2012) afirma que é importante divulgar a comunicação e o conteúdo e estimular os consumidores de forma a que os mesmo espalhem a comunicação entre si e com todo o mercado, deixando uma marca positiva na *web*. O sétimo P, a personalização, tem como objetivo principal conceber um relacionamento com o cliente, fazendo-o sentir individual e único e não como uma comunidade (Adolpho, 2012).

Por fim, o oitavo e último P, a precisão, trata de medir, através de uma recolha de dados primários, os resultados da presença *online* para saber qual a melhor opção para que a organização caminhe sempre para diante e verificar o que resultou ou não das ações praticadas (Adolpho, 2012).

A revolução digital a que foi sujeito o marketing permitiu duas novas estratégias importantes neste novo marketing. O marketing personalizado direcionado para um consumidor ou uma organização, em vez de ser transmitido para um público amplo. Para Charlesworth (2018), este marketing personalizado, é um exemplo de uma estratégia de marketing tradicional que foi adotada e adaptada ao digital. A internet, a tecnologia móvel e a disponibilidade de dados tornaram possível a individualização de um segmento (Charlesworth, 2018).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na economia digital os consumidores estão socialmente interligados em redes horizontais de comunidades, sendo estas os novos segmentos. Os consumidores têm agora também mais facilidade e estão mais capacitados para avaliar e até escrutinar a promessa de posicionamento de uma empresa. Devido à transparência existente e graças à ascensão das redes sociais, as empresas podem posicionar-se como quiserem, desde que haja um consenso orientado pela comunidade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Esta estratégia, onde uma mensagem de marketing personalizada pode ser entregue a indivíduos ou organizações, tem como objetivo final uma gestão eficaz de relacionamento com clientes e de desenvolver um marketing individual apropriado a cada consumidor (Charlesworth, 2018).

O marketing de conteúdo é a segunda nova estratégia digital que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar debates sobre os conteúdos. É uma forma de criar conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores (Kotler,

Kartajaya, & Setiawan, 2017). Qualquer estratégia de marketing de conteúdo deve ter quatro elementos-chave determinados antes que qualquer conteúdo possa ser desenvolvido (Lieb, 2017). Para Lieb (2017) esses elementos são: a marca, ou seja, o que é que o potencial consumidor pensa quando considera a organização ou os produtos e qual a promessa que os mesmos pretendem transmitir; a mensagem, o que dizer e transmitir ao consumidor e de que forma o fazer; o posicionamento, isto é, qual a posição da organização face à concorrência e o que a diferencia dos outros; e os valores, que valores é que a organização pretende transmitir.

Torres (2018) afirma que o conteúdo está em constante evolução. Este ampliou-se a um universo de multimédia que abrange texto, áudio, vídeo e imagem, em diferentes formatos e usos (Torres, 2018). Assim, produzir e publicar conteúdo direcionado para os consumidores conectados é uma tarefa bastante importante e mais ampla, que é compensada com o resultado da atenção e reconhecimento dos consumidores para com a sua marca (Torres, 2018).

Para implementar as estratégias no marketing digital são utilizadas diferentes ferramentas digitais. De acordo com Paula *et al.* (2019), algumas dessas ferramentas são:

- O *Search Engine Optimization* (SEO), caracterizado por ser a otimização para motores de pesquisa, é aplicado sobretudo para técnicas e estratégias nos *websites*;
- O Google Ads que é uma plataforma de publicidade da Google;
- O *e-mail*, que permite uma comunicação direta com o público e ajuda a medir resultados, principalmente no *e-mail* marketing;
- Os *social media*, definidos pelo *website* e as redes sociais.

Neste momento, são os *social media* que, através do uso dos *smartphones*, absorvem uma parte importante da atenção do público (Torres, 2018). As redes sociais desempenham um papel importante, uma vez que os consumidores têm acesso a uma abundância de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores. Desta forma, os consumidores consideram os conteúdos mais credíveis e mais apelativos que os conteúdos dos *media* tradicionais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

O que torna os conteúdos nas redes sociais tão apelativos é o facto de serem voluntários e acedidos à vontade, o que torna o consumidor o decisor de quando e onde ter acesso a esse conteúdo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). O amplo acesso a dispositivos conectados, como computadores pessoais, *smartphones*, *smartwatches* e dispositivos

portáteis, garantem que os consumidores, que vivem em praticamente qualquer parte do mundo, possam criar e compartilhar conteúdo (Tuten & Solomon, 2017). Esta ideia leva a que as organizações utilizem o marketing de conteúdos nas redes sociais para complementar a publicidade tradicional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Torres (2018) afirma que as tecnologias digitais são como uma ferramenta de marketing, são uma forma de partir para a ação, criando uma estratégia de marketing ativa, garantindo que esta seja executada e que os seus resultados sejam efetivos. Os *social media* são uma dessas ferramentas: *websites*, redes sociais, aplicações para os *smartphones*, mensagens com *adwords* e os *insights* obtidos pela Google ou pelas próprias redes sociais (Baynast *et al.*, 2018). De forma a medir o desempenho das campanhas e mensagens, a fim de testar e adaptar novas abordagens para potenciar resultados existem várias ferramentas digitais com essa função. É preciso retirar estatísticas em tempo útil dos dados recolhidos, desta forma, os próprios *social media* estão, geralmente, equipados com uma função *insight* (Baynast *et al.*, 2018).

Para uma organização implantar o marketing digital, precisa de seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja através da publicidade nos *social media* ou até mesmo *e-mail* marketing (Barbosa da Cruz & Lopes da Silva, 2014).

Através das plataformas de *social media*, a tecnologia permite que qualquer pessoa atinja uma audiência global, motivo pelo qual as empresas procuram esta estratégia, em constante crescimento e que permite atingir especificamente o público-alvo que pretendem. Neste aspeto podemos falar numa democratização do acesso às audiências, num formato, modelo e dimensão nunca visto na história dos *media* (Drury, 2008).

Os *social media* são um canal visto como uma via de mão dupla, entre organização e consumidor (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). Posto isto, exige esforço e cuidado para gerir essa comunicação. Consumidores insatisfeitos podem protestar em voz alta, atingir muitos outros clientes com facilidade e prejudicar a imagem da marca. Para evitar o risco de danificar a imagem da organização, em vez de melhorá-la, a empresa deve alinhar o seu marketing de *social media* com a estratégia de marketing da empresa (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012).

Hoje em dia, os *social media* desempenham um papel híbrido no *mix* de promoção (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). Visam tornar-se os meios de comunicação

de marketing das organizações e reduzir a dependência dos *medias* tradicionais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

### **3.3 Social Media**

Embora a tecnologia da internet seja a força motriz por trás da maioria dos aspetos da transformação digital, se não todos, é uma das plataformas da internet, os *social media* que tiveram o impacto mais significativo na perceção do cliente sobre a organização, marca ou produto.

Os *social media* são qualquer tipo de media *online* que estimulam a participação, a conversa aberta, os conectores e o senso de comunidade dos utilizadores (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). São os meios *online* de comunicação, transporte, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependentes de pessoas, comunidades e organizações, aprimoradas pelas capacidades tecnológicas e pela mobilidade (Tuten & Solomon, 2017). De acordo com Marques (2018), os *social media* englobam tanto as plataformas de conteúdos, como os *websites* como as plataformas sociais, as redes sociais.

Os *social media* permitem a participação ativa na forma de comunicação, criação, associação, colaboração, partilha, socialização, reprodução, compra e venda em redes interativas e interdependentes (Tuten & Solomon, 2017). Charlesworth (2018) define-os como um termo que abrange as várias redes sociais e os *websites*, compostos por conteúdos criados e geridos pelos utilizadores. Zeferino (2016) afirma que as plataformas de *social media* permitem construir redes sociais que interligam pessoas entre si e tudo o que possa ter interesse no ambiente social digital.

Os *social media*, no âmbito do mundo digital, tiveram um crescimento muito rápido. Beneficiaram de uma grande diversificação, atingindo diferentes necessidades de diversos públicos (Marques, 2018). O aparecimento do *mobile* e do 4G foram a combinação perfeita para o crescimento explodir em todo o mundo.

Com o grande consumo de conteúdos em plataformas digitais como os *social media*, as organizações viram uma grande oportunidade, pois apresentam características sociais, uma forte geolocalização e são acedidas essencialmente via *mobile* (Marques, 2018). Posto isto, é importante ter uma estratégia digital focada na produção de conteúdos de qualidade e na relação com o cliente, alinhando-a com as necessidades do seu público-alvo (Marques, 2018).

### **3.3.1 Website**

Um *website* é uma localização central de várias páginas da *web* que estão todas relacionadas, e cujo acesso à página inicial ou *homepage* é feito através de um *browser* ou navegador (Carvalho, 2019).

Carvalho (2019) afirma que ter um *website* é como ter uma casa própria, é uma plataforma que interliga várias outras plataformas e utilizadores ao mesmo tempo. Potencia a mensagem que a organização deseja partilhar, concentrando informação, projetando orientação, educação e uma introdução aos objetivos da empresa, credibilizando assim a organização.

Para construir um *website*, é preciso escolher a plataforma para construção de *websites*, escolher o domínio do *website* e de seguida configurar e personalizar o mesmo. As páginas *web* devem obedecer a um *design* comum, de acordo com a organização, e a itens de navegação, formando um grupo integrado de páginas orientadas, com hiperligações para ajudar o visitante a encontrar informação e a navegar por áreas de interesse (Carvalho, 2019). A estrutura gráfica e funcional de um *website* deve deixar transparecer a empresa, sendo atrativo e focado nas necessidades do seu público-alvo.

### **3.3.2 Redes sociais**

As redes sociais fazem parte do mundo dos *social media*, cujo objetivo é dar poder às pessoas para publicarem conteúdos na *web* (Marques, 2018).

As redes sociais são uma das principais plataformas de comunicação com clientes e potenciais clientes, especialmente quando se trata de empresas de que atuam no segmento *Business-to-Consumer* (Coutinho, 2019). A grande maioria da população tem uma presença nas redes sociais, o que se traduz numa oportunidade para conversar e interagir com os seus clientes, bem como impactar e dar-se a conhecer a outros potenciais clientes, através dessas plataformas (Coutinho, 2019).

A intenção das organizações é também transformar as redes sociais em canais de distribuição, usando o “*call to action*” por parte dos clientes (Minazzi, 2015).

As redes sociais são, aos olhos dos *marketeers*, oportunidades para saltarem por cima dos intermediários dos meios tradicionais e comunicarem diretamente com os consumidores, o que permite debates mais interativos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Estas conversas bilaterais diretas entre a organização e o consumidor são mais eficazes e mais

eficientes em termos de custo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Fomentam a inclusão social e conferem às pessoas o sentimento de pertencerem às suas comunidades (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, WhatsApp e Snapchat são alguns nomes das redes sociais existentes na nossa sociedade (Coutinho, 2019). Estas apresentam um número considerável de utilizadores ativos mensais em todo o mundo, como é possível verificar na tabela 4. O Facebook é a rede social que apresenta o maior número de utilizadores ativos, sendo que são 2,20 mil milhões utilizadores. De seguida está o Youtube e o WhatsApp, com 1,5 mil milhões e 1,3 mil milhões de utilizadores ativos respetivamente.

*Tabela 4 - Redes sociais e o número de utilizadores ativos*

<b>Rede social</b>	<b>Número de utilizadores ativos</b>
<b>Facebook</b>	2,20 mil milhões
<b>Instagram</b>	800 milhões
<b>WhatsApp</b>	1,3 mil milhões
<b>Twitter</b>	330 milhões
<b>LinkedIn</b>	246 milhões
<b>YouTUBE</b>	1,5 mil milhões
<b>Snapchat</b>	187 milhões
<b>Pinterest</b>	200 milhões

Fonte: Coutinho (2019).

Apesar destas serem as redes sociais mais importantes da sociedade, serão apenas abordadas duas dessas plataformas, o Facebook e o Instagram.

### **3.3.2.1 Facebook**

Criado em 2004, o Facebook é considerado a rede social mais relevante a nível nacional e internacional, dado o elevado número de utilizadores que a têm e a frequência com que a usam (Coutinho, 2019).

Coutinho (2019) afirma que o Facebook não só é a rede social mais importante do mundo ocidental, como a empresa Facebook Inc. detém algumas das mais importantes redes sociais e aplicações de mensagens do mundo. A empresa Facebook Inc. é detentora da rede social Facebook, do Instagram, do Messenger e do WhatsApp (Coutinho, 2019).

O Facebook é uma plataforma social que oferece interações síncronas, que ocorrem em tempo real, e interações assíncronas, que não exigem que todos os participantes respondam imediatamente. Dispõe de funções como a partilha de conteúdo de imagens, vídeos, músicas, jogos, aplicações, grupos e muito mais (Tuten & Solomon, 2017). Esta plataforma é uma comunidade que ganhou destaque no mundo das redes sociais, oferece funções muito além da construção básica de relacionamentos. Graças às ferramentas como o Facebook Live, Marketplace e Campanhas consegue competir com os canais sociais e com outros canais de publicidade dos *media* (Tuten & Solomon, 2017).

Minazzi (2015) afirma que os objetivos das organizações ao usarem esta rede social passam por tentar se envolver com os clientes, criando um relacionamento de longo prazo e consequentemente melhorando as vendas.

O Facebook também oferece serviços específicos para desenvolver a página e verificar o desempenho corporativo. A partir do painel do administrador, é possível aceder ao Facebook Page Insight, que recolhe todas as principais métricas de desempenho da página e que pode ser consultado e também exportado para o Excel, selecionando um período de tempo específico (Minazzi, 2015).

O Facebook provou ser um dos *social media* mais amplamente usado para acesso a assistência social, que é a ação de clientes interagindo com uma empresa, marca ou produto na página corporativa do Facebook ou na página pessoal do Facebook (Minazzi, 2015).

### **3.3.2.2 Instagram**

O Instagram foi criado em 2010 e é bastante útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar (Marques, 2018).

O Instagram é uma rede social visual, que exige não só a criação de conteúdo de imagem ou vídeo com frequência, como também conteúdos com qualidade, mesmo que sejam imagens do momento (Coutinho, 2019). Outra funcionalidade a destacar é a possibilidade de pesquisar por palavras-chave ou *hashtags* e interagir diretamente com os utilizadores (Coutinho, 2019).

Coutinho (2019) afirma que a criação de uma página de Instagram é bastante simples, sendo que o mais importante para angariar seguidores e mantê-los ativos, é o conteúdo que lá é partilhado, a par das interações que se faz com a comunidade de seguidores. Os

conteúdos que podem ser partilhados nesta rede social são imagens, vídeos e histórias (Coutinho, 2019). As imagens são publicadas diretamente através do *smartphone*, utilizando *hashtags* relevantes e identificando os locais para mostrar onde está ou identificar outras contas (Marques, 2018). As histórias, fotografias ou pequenos vídeos que ficam disponíveis 24 horas e devem transparecer autenticidade, revelam o lado mais informal e espontâneo da organização, o que torna a rede social mais atrativa ao público (Marques, 2018).

As empresas podem apostar no Instagram através de anúncios ou através de páginas profissionais (Coutinho, 2019). Os perfis profissionais permitem ter funcionalidades em que os clientes podem enviar e-mails ou ligarem diretamente à empresa através do contacto que a mesma disponibiliza e ver a localização da mesma. Estes perfis permitem também que os seus administradores tenham acesso a estatísticas específicas sobre os seus seguidores e impacto das suas publicações (Coutinho, 2019).

### **3.4 Digital Analytics**

O avanço tecnológico e o progresso dos *smartphones*, *tablets* e computadores tornaram o utilizador mais conectado do que nunca, o que permitiu que os profissionais de marketing conseguissem monitorizar e interligar com informações de *engagement* em todos os pontos de contacto (Newhouse, 2018). Newhouse (2018) afirma igualmente que a evolução da tecnologia em *cloud* e o poder de computação quase infinito conectado por redes em tempo real tornaram a recolha de dados mais viável para as empresas, através de ferramentas de *digital analytics*.

A adoção da cultura analítica nas organizações é uma grande oportunidade da revolução digital, que deve ser aproveitada para mudar a forma de pensar e de atuar no mercado global (Zeferino, 2016).

#### **3.4.1 Evolução de *Web Analytics* para *Digital Analytics***

Com a evolução da internet e do seu mundo digital surgiu a necessidade de uma noção concreta de valor, numa analogia aos princípios aplicáveis à medição de audiências nos canais de comunicação tradicionais, daí a importância de se medir a *web* (Zeferino, 2016).

Zeferino (2016) afirma que foi em 1993 que nasceu uma indústria de tecnologias orientada para processos mensuráveis concebidos quase exclusivamente para este ambiente, a *web analytics*. As ferramentas mais relevantes utilizadas atualmente surgiram

em 2005 e 2010 e foi em 2013 que começou a intitular-se de *digital analytics* ao invés de *web analytics*.

Segundo Zeferino (2016), a mudança de *web analytics* para *digital analytics* é uma consequência da dimensão que o marketing digital possui atualmente em termos de valências e atributos, deixando de estar centrado apenas no *website* enquanto elemento central da sua operação. As duas abordagens são válidas e coexistem, mas são distintas em função dos aspetos que são mais valorizados. Como explicado na tabela 5, a *web analytics* concentra-se na *performance* do *website* enquanto que a *digital analytics* foca-se em todas as plataformas digitais utilizados pelas entidades.

Tabela 5 - A diferença entre *web analytics* e *digital analytics*

<b><i>Web Analytics</i></b>	<b><i>Digital Analytics</i></b>
Uma organização inicia a sua experiência digital através do <i>website</i> , tem como principal preocupação o domínio de aspetos clássicos sobre a <i>performance</i> do seu <i>website</i> . Análise de métricas de volume sobre visitantes e conteúdo.	Uma organização com experiência comprovada em diferentes meios digitais terá como principal preocupação o domínio de aspetos clássicos sobre a <i>performance</i> do seu ecossistema digital. Análise de modelos de atribuição, <i>multi-omni channel</i> , <i>cross-channel</i> e <i>customer journey</i> .

Fonte: Zeferino (2016).

Muitas tarefas analíticas estão dependentes de *inputs* de natureza humana para que possam concluir o seu ciclo de geração de conhecimento e reunirem condições para suportar tomadas de decisão (Zeferino, 2016).

A indústria analítica apresenta as suas oportunidades como ameaças. Algumas das oportunidades que oferece são: qualificar o conhecimento sobre a base de clientes; evoluir para previsões refinadas e altamente acionáveis; e atuar em iniciativas ou ações concretas de forma tática. No entanto, surgem ameaças como: ter uma cultura analítica desenquadrada da realidade ou pouco enraizada; capacidade tecnológica inexistente para responder a determinado nível de *performance* e valências; e poucas capacidades para gerir o desafio subjacente a estes conhecimentos (Zeferino, 2016).

### **3.4.2 Estrutura e função do *digital analytics***

A principais formas de recolha aplicadas pela grande maioria das plataformas são baseadas em dados de servidor, codificação de páginas e pela aplicação híbrida de ambas (Paula, et al., 2019).

Existem oito estruturas básicas presentes na construção do pensamento analítico, sendo que todas atuam num contexto específico (Elder & Paul, 2007). Os mesmos autores afirmam que sempre que se executa um pensamento este é orientado para um propósito, de acordo com um ponto de vista, com base em pressupostos que direcionam para determinadas implicações e consequências. Seguindo a figura 7, o pensamento analítico passa por: definir metas e objetivos; procurar referências ou orientações; assumir pressupostos; verificar as consequências; recolher dados; tirar conclusões; seguir teorias ou princípios; e resolver problemas.

*Figura 7 - Processo do pensamento analítico*

1. Propósito

- Metas, objetivos.

2. Ponto de vista

- Referências, perspectivas, orientações.

3. Assunções

- Pressupostos.

4. Implicações

- Consequências.

5. Informação

- Dados, factos, observações, experiências.

6. Interpretação e inferência

- Conclusões, soluções.

7. Conceitos

- Teorias, definições, princípios, modelos.

8. Questões

- Problemas.

Fonte: Elder & Paul (2007).

Neste processo são utilizadas ideias e teorias para interpretar dados, factos e experiências, de forma a responder a questões e resolver problemas (Elder & Paul, 2007).

Zeferino (2016) afirma que é importante existir uma verificação consistente entre os objetivos a alcançar e os dados que a empresa utiliza para apurar resultados. Para o autor não basta indicar o que é que a empresa vai medir nem de que forma o irá fazer sem primeiro comprovar que o consegue fazer na prática e com que métodos, é necessário um plano.

A função *analytics* abrange responsabilidades que vão além da recolha de dados e estatísticas nas ferramentas de medição. É uma missão crucial para facilitar a aprendizagem dos conhecimentos nas organizações e inspirar práticas futuras (Zeferino, 2016).

### **3.4.3 Analytics nas organizações**

Zeferino (2016) afirma que os canais digitais disponibilizaram o acesso a uma nova tipologia de dados primários outrora inexistentes, que possibilitam avaliar comportamentos num patamar de proximidade e interação para os quais foi preciso estabelecer uma aprendizagem conceptual que permitisse compreender toda a lógica mensurável destes indicadores.

O acesso a dados obrigou as empresas a voltarem-se mais para os números e a serem disciplinadas na sua análise, para poderem escrutinar as suas estratégias de acordo com uma nova linha de conhecimento, potencialmente mais abrangente na variedade e no valor implícito (Zeferino, 2016). Zeferino (2016) termina afirmando que a adoção desta cultura analítica permitiu um movimento com resultados práticos e evidentes a longo prazo.

A função *analytics* permitiu às organizações pudessem avaliar, a qualquer momento, o que está a acontecer com o seu *website* e as suas campanhas em *social media* e assim poder atuar de forma a melhorar os seus resultados (Paula, et al., 2019).

### **3.4.4 Ferramentas**

As ferramentas de *analytics* podem ser universais e nativas. As ferramentas universais compreendem vários canais e podem ser configuradas para recolher dados de diferentes fontes externas, por exemplo o Google Analytics. Por outro lado, as ferramentas nativas agregam apenas um canal digital, estando configuradas para recolher dados de um só servidor nativo, por exemplo Facebook Insights e Instagram Insights (Zeferino, 2016).

Segundo Zeferino (2016), a escolha de uma ferramenta deve ter em consideração as suas funcionalidades, características e as necessidades da organização, pelo que serão abordadas apenas aquelas que foram utilizadas para o estudo empírico.

#### **3.4.4.1 Google Analytics**

Criado em 2005, o Google Analytics é a ferramenta mais popular de dados do *website*, da loja *online*, do *blog*, de aplicações *mobile* e de outras plataformas (Marques, 2018).

Segundo Marques (2018), esta ferramenta permite obter relatórios, analisar interesse nos conteúdos mais atrativos, ver interação nas redes sociais, analisar o comportamento em todos os dispositivos, acompanhar conversões de objetivos e vendas, as ações mais realizadas e medir o retorno do investimento (ROI) dos anúncios Google AdWords e outras ações realizadas.

É possível analisar diferentes métricas-base e indicadores. Tal como é apresentado na tabela 6, os indicadores mais relevantes no Google Analytics são: as sessões, os utilizadores, as visualizações de página, o número de páginas por sessão, a duração média da sessão, a taxa de rejeição, a percentagem de novas sessões, a origem do tráfego, o público-alvo, a utilização de dispositivos móveis, as páginas mais vistas, a página de entrada e de saída e a velocidade do *website*.

Tabela 6 - Métricas e indicadores do Google Analytics e o que observam

<b>Métrica</b>	<b>O que observa</b>
<b>Sessões</b>	Somatório de interações do utilizador num dado período de tempo. Pode ser as páginas vistas, os eventos, as interações ou as transações.
<b>Utilizadores</b>	Total de visitantes únicos.
<b>Visualizações de página</b>	Total de páginas vistas.
<b>Páginas por sessão</b>	Quantas páginas vê cada utilizador em média.
<b>Duração média da sessão</b>	Quanto tempo visita o <i>website</i> em média.
<b>Taxa de rejeição</b>	Percentagem de utilizadores que abandona o <i>website</i> sem tomar nenhuma ação.
<b>Percentagem de novas sessões</b>	Total de novas visitas ao <i>website</i> .
<b>Origem do tráfego</b>	De onde vêm as visitas: <i>links</i> , motor de pesquisa, redes sociais, direto, <i>e-mail</i> , publicidade ou outros.
<b>Público-alvo</b>	Idioma, localização e outras informações do público.
<b>Mobile</b>	Utilização de <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> .
<b>Social</b>	Comportamento do público de origem das redes sociais e os <i>links</i> mais partilhados.
<b>Páginas mais vistas</b>	Quais são as páginas do <i>website</i> que têm mais visitas.
<b>Página de entrada e saída</b>	Quais são as principais páginas de entrada e abandono no <i>website</i> .
<b>Velocidade do <i>website</i></b>	Velocidade do <i>website</i> ao longo do tempo.

Fonte: Marques (2018).

A indústria analítica não se limita aos *websites*. Esta expandiu-se até as redes sociais, uma vez que estas plataformas digitais fazem parte das ferramentas das organizações.

#### **3.4.4.2 Analytics nas redes sociais**

A maior parte das redes sociais existentes incorporam a ferramenta de *analytics* para os perfis profissionais.

Zeferino (2016) verificou que de acordo com o tipo de dados que se pretende conhecer relativamente à rede social a medição pode passar pelo perfil ou pelo tipo de conteúdo que é partilhado na rede social.

Se a medição tiver como base o perfil, é importante segmentar os seguidores da rede social, perceber o alcance de acordo com esses seguidores e entender de que forma é que estes se envolvem com a organização (Zeferino, 2016). Se, por outro lado, o foco da medição forem os conteúdos, deve-se saber o tipo de conteúdo, o alcance do mesmo e o envolvimento do público com o conteúdo (Zeferino, 2016).

No seguimento do que o autor afirmou anteriormente, o mesmo defende que estas análises vão ajudar a perceber o público-alvo que a organização está a atingir, descobrir quem é, que aspetos funcionam melhor nas campanhas e que tipos de conteúdo estimulam melhor o comportamento do consumidor.

As duas redes sociais que serão abordadas no estudo empírico, apresentam as suas próprias ferramentas de *analytics*, o Facebook Insights e o Instagram Insights.

#### **Facebook Insights**

De acordo com Zeferino (2016), o Facebook lançou a sua plataforma de estatística em 2010, o Facebook Insights disponível para páginas profissionais.

O Facebook Insights é uma ferramenta que permite aos empreendedores acompanhar os dados relacionados com os utilizadores da rede social e a *performance* das suas páginas profissionais (Amaral, 2020).

De acordo com Amaral (2020), o Facebook Insights pode revelar dados importantes sobre o comportamento, o consumo, os hábitos e os costumes dos utilizadores. É possível obter informações acerca de publicações específicas, *performance* em períodos pontuais e estatísticas de crescimento. Com estes dados é possível planear ações e modificar padrões nas publicações como a linguagem, a frequência, o horário ou os tipos de conteúdo.

Exposta na tabela 7, a ferramenta fornece informações gerais sobre as ações, as visualizações, os gostos, o alcance, o envolvimento, os vídeos e os seguidores. Há também o acesso às informações acerca das publicações mais recentes, de forma a analisar o desempenho das mesmas (Amaral, 2020). Para além dessa visão geral fornece dados mais específicos, relativamente aos seguidores, aos gostos, ao alcance da página e das publicações, às visualizações da página, às ações, às publicações e às pessoas.

Tabela 7 - Métricas e indicadores do Facebook Insight e o que observem

<b>Métrica</b>	<b>O que observa</b>
<b>Anúncios</b>	Plataforma de anúncios da rede social.
<b>Seguidores</b>	Total de seguidores, o número de seguidores efetivos e onde os seguimentos decorreram.
<b>Gostos</b>	Total de gostos da página, onde ocorreram os gostos obtidos e o número de gostos orgânicos e pagos.
<b>Alcance</b>	Alcance das publicações, reações, comentários ou gostos nas mesmas e o alcance total das publicações.
<b>Visualizações da página</b>	Número de visitas à página e de onde provém essas visitas.
<b>Ações da página</b>	Quantidade de cliques provenientes de “ <i>cal to action</i> ”, por exemplo visitas ao <i>website</i> .
<b>Publicações</b>	Comportamento dos seguidores quando estão <i>online</i> , tipos de publicação e publicações da concorrência.
<b>Eventos</b>	Número de convidados, interações.
<b>Vídeos</b>	Média de minutos de visualização do vídeo, total de visualizações.
<b>Pessoas</b>	Análise demográfica sobre a audiência, idioma, idade, género e dados geográficos.
<b>Mensagens</b>	Número de pessoas que entraram em contacto com o perfil.

Fonte: Amaral (2020).

O objetivo é fornecer o máximo de informações sobre os seguidores da página, de modo a estar melhor equipado para entregar mensagens significativas para as pessoas. Esse é o pensamento por trás do Facebook Insights, uma nova ferramenta projetada para ajudar os profissionais de marketing a aprender mais sobre o seu público-alvo e o comportamento da página (Facebook for Business, 2014).

## Instagram Insights

O Instagram Insights é uma ferramenta dentro da rede social que permite obter dados sobre os conteúdos, a atividade e o público (Rock Content, 2020). A ferramenta está disponível apenas para perfis profissionais.

Na tabela 8 estão as métricas que a ferramenta fornece, sendo que estas são: o número de seguidores e publicações; as atividades recentes do perfil; dados demográficos dos seguidores; as publicações e as histórias.

Tabela 8 - Métricas e indicadores do Instagram Insight e o que observam

<b>Métrica</b>	<b>O que observa</b>
<b>Número de seguidores e publicações</b>	Total de seguidores e a quantidade de novos seguidores e de publicações feitas nos últimos 7 dias.
<b>Atividades recentes</b>	Número de impressões, alcance das publicações, visualizações do perfil, cliques no <i>website</i> e provenientes de “ <i>call to action</i> ”.
<b>Seguidores</b>	Informação sobre os seguidores: faixa etária, género, dados geográficos e horários e dias da semana em que estão mais ativos.
<b>Publicações</b>	Comentários, gostos, publicações guardadas, envolvimento, alcance e impressões.
<b>Histórias</b>	Quantidade de vezes que avançaram a história, voltaram a ver a história, saíram da história e responderam à história.

Fonte: Rock Content (2020).

Ao analisar os indicadores que a ferramenta oferece, é possível entender melhor quem é o público e o comportamento do mesmo na rede social. Desta forma, a organização consegue estabelecer uma estratégia mais adequada, pensar numa linguagem e um tom mais apropriados e desenvolver publicações mais criativas e eficazes para atingir o público (Rock Content, 2020).

Com o Instagram Insights, a organização consegue comparar quais as publicações que apresentam um maior alcance, podendo focar-se nos temas ou ideias com maior probabilidade de atingir mais seguidores novos (Rock Content, 2020).

## Capítulo 4. Metodologia

A presente metodologia expõe a forma como foi realizado o estudo empírico que teve como suporte o estágio curricular. Assim sendo estão referidos os objetivos desse estudo, as ferramentas utilizadas e a estrutura do mesmo.

### 4.1 Objetivos do estudo

O presente estudo tem como principal finalidade analisar os indicadores e as métricas do *website* promocional Visit Algarve e das redes sociais da RTA, o Facebook promocional e o Instagram. Os objetivos secundários deste estudo são:

- Observar a *performance* das plataformas digitais promocionais da RTA de acordo com os consumidores e o seu comportamento *online*;
- Entender que conteúdos nas redes sociais apresentam um maior *engagement* por parte dos consumidores.

### 4.2 Parâmetros de análise

Para a realização do estudo foi necessário realizar uma recolha de dados dos canais digitais da RTA de forma a obter a informação que era precisa para o seguimento do estudo.

A recolha dos dados recorreu a ferramentas externas, o que não permitiu a manipulação dos dados recolhidos por parte da estagiária. Os dados expostos foram previamente parametrizados pela organização e seguiram a estrutura das ferramentas utilizadas.

Para atingir os objetivos definidos, a análise será feita a partir da recolha de dados fornecidos pelas ferramentas de análise e estatísticas Google Analytics para a análise do *website*, Facebook Insights para o Facebook e Instagram Insights para o Instagram. O período de análise selecionado é de 14 de outubro de 2019 a 15 de dezembro de 2019, que corresponde ao tempo de estágio realizado.

#### 4.2.1 Estrutura de análise do Google Analytics

A estrutura do Google Analytics, exposta na figura 8, inicia por uma apresentação dos dados em tempo real do *website* de acordo com os utilizadores que estão naquele preciso momento a interagir com o *website*. Estas ferramenta apresenta igualmente diversas secções intituladas de audiência, aquisição, comportamento e conversão.

A audiência apresenta uma descrição dos utilizadores que visitam o *website*, fornece dados referentes à sua localização, ao idioma, aos dispositivos e aos navegadores que utilizam. A aquisição fornece dados sobre o tráfego do *website*, indica os canais, as origens e os meios do tráfego. O comportamento exibe o comportamento do *website* e dos utilizadores. Por fim, a conversão mostra as ações definidas pelos gestores do *website* realizadas por parte dos utilizadores.

Figura 8 - Estrutura do Google Analytics

#### 1. Tempo real:

- Dados em tempo real do *website*.

#### 2. Audiência:

- Dados sobre os visitantes do *website*. Indica o idioma, localização, dispositivos e navegadores usados.

#### 3. Aquisição:

- Dados sobre o tráfego do *website*. Indica os canais e origens/meio do tráfego.

#### 4. Comportamento:

- Dados sobre o comportamento do *website* como a velocidade;
- Dados sobre o comportamento dos utilizadores no *website*. Indica as páginas mais visitadas.

#### 5. Conversão

- Dados sobre conversões no *website*, como compras ou subscrições.

Fonte: Google Analytics (2020).

Para a análise do *website* promocional Visit Algarve foi determinado como parâmetros fulcrais os dados diretamente ligados aos visitantes, isto é, foi considerada a audiência, a aquisição e o comportamento. Os restantes indicadores não se mostraram adequados com o que era pretendido com o estudo, por forma que foram dispensados da análise em questão.

De acordo com a estrutura do Google Analytics e após o parâmetro base ser definido, foram fixados como principais indicadores:

- A audiência, sendo esta determinada através da descrição do público-alvo de acordo com o idioma, a localização, os dispositivos usados, o navegador e o sistema operacional (SO);
- As aquisições, segmento de que resulta as origens de tráfego do *website*;

- O comportamento dos visitantes, ou seja, as páginas mais visitadas pelos mesmos.

Para além dos parâmetros analisados, foi utilizada a taxa de rejeição de forma a agrupar informação e retirar conclusões pertinentes.

A taxa de rejeição é um ponto importante que se deve ter em consideração aquando de uma análise do *website* (Analytics Ajuda, 2020). Isto deve-se ao facto de ter significados diferentes consoante o seu valor, ou seja, quanto maior for esta taxa, mais a mesma é prejudicial para o *website*. A taxa de rejeição é definida como o número de pessoas que acedem apenas a uma página do *website* e não continuam a navegação no mesmo.

Esta métrica é importante pois o sucesso de um *website* pode depender do facto de os utilizadores visualizarem mais do que uma página, daí a importância de se saber a taxa de rejeição. Esta pode ajudar a entender se a estratégia aplicada está a ser a mais correta ou se a organização deve redefini-la.

#### **4.2.3 Estrutura de análise das redes sociais**

Após o estudo do *website* promocional da RTA, as redes sociais foram analisadas de forma similar. A análise das redes sociais da entidade inicia-se pela rede social Facebook, seguida do Instagram.

##### **Facebook**

Para analisar a rede social Facebook, os dados foram retirados diretamente da ferramenta da rede social Facebook Insights. Esta ferramenta permite às organizações acompanhar os dados relacionados com os utilizadores da rede social e a *performance* das suas páginas. Com o Facebook Insights é possível obter informações relevantes sobre o comportamento, o consumo e os hábitos dos utilizadores, mas também acerca das publicações feitas pela página.

A estrutura do Facebook Insights apresenta uma vista geral da página de cariz profissional num curto período de tempo. Para aprofundar a análise dessas páginas, divide os seus dados de forma simples e direta: seguidores, gostos, alcance da página, visualizações da página, ações, publicações, eventos, vídeos, histórias e pessoas.

Assim sendo, o Facebook Insights está estruturado da seguinte forma:

Figura 9 - Estrutura do Facebook Insights

1. Vista geral:
  - Resumo da página num curto período de tempo.
2. Seguidores:
  - Dados sobre a evolução do número de seguidores e indicação de onde ocorreram os seguimentos de página.
3. Gostos:
  - Dados sobre a evolução do número de gostos e indicação de onde ocorreram esses gostos.
4. Alcance:
  - Dados sobre o alcance total da página e das publicações.
5. Visualizações da página:
  - Dados sobre as visualizações da página;
  - Dados sobre as secções mais vistas pelos visitantes;
  - Indicação das fontes do tráfego da página.
6. Ações na página:
  - Dados de acordo com os "call to action" da página.
7. Publicações:
  - Dados sobre todas as publicações feitas pela página;
  - Dados sobre as publicações mais recentes dos concorrentes.
8. Eventos:
  - Dados sobre os eventos criados pela página.
9. Vídeos:
  - Dados sobre os vídeos publicados pela página.
10. Histórias:
  - Dados sobre as histórias publicadas pela página.
11. Pessoas:
  - Dados sobre os fãs da página, como o género, a faixa etária, o idioma e a localização.

Fonte: Facebook Insights (2020).

Assim como aconteceu com o *website* promocional e o Google Analytics, alguns dos indicadores foram dispensados da análise em questão porque não se mostraram significativos ou não foram ativados pela entidade, por forma que não existiam dados.

Para uma análise mais assertiva e estruturada, alguns dos indicadores usados foram agrupados em quatro categorias. Desta forma seguiu-se a seguinte organização:

- O público-alvo, descrição dos fãs da página de acordo com o género, a faixa etária, o idioma e a localização;

- As visualizações da página, de forma a verificar a evolução do número de visualizações no período analisado, as secções mais vistas pelo público;
- A página, com foco em indicadores como os seguidores, os gostos, as fontes de tráfego da mesma e o seu alcance total;
- As publicações, ou seja, descrição das publicações feitas pela página e o seu alcance.

De forma a medir o resultado das suas ações *online*, foi utilizada a taxa de *engagement* como métrica. Esta ajuda a organização a entender se o planeamento das ações está a funcionar e a gerar os resultados esperados. A taxa de *engagement* é o dado que revela quantas pessoas interagiram com a publicação, por meio de gostos, comentários ou partilhas.

## **Instagram**

No seguimento da análise das redes sociais da entidade, os dados relativamente ao perfil de Instagram foram recolhidos diretamente da ferramenta Instagram Insights.

Comparativamente às ferramentas utilizadas nos outros canais digitais, as características de análise do Instagram Insights são mais limitadas. Exposta na figura 10, a ferramenta de estatística segue a seguinte estrutura: conteúdo, que apresenta uma vista geral do perfil da semana que decorreu e fornece dados sobre os conteúdos do perfil; a atividade do perfil, tendo em conta o alcance e as interações que ocorreram; e a descrição geral do público.

*Figura 10 - Estrutura do Instagram Insights*

### 1. Conteúdo:

- Apresenta uma vista geral da semana;
- Dados sobre as publicações e as histórias de acordo com o alcance e as interações.

### 2. Atividade:

- Dados semanais sobre o alcance do perfil;
- Dados semanais sobre as interações do público com o perfil.

### 3. Público:

- Descrição geral do público do perfil.

Fonte: Instagram Insights (2020).

Para analisar o perfil de Instagram @visit\_algarve, seguiu-se a estrutura da ferramenta indicada na figura 10. No entanto, não foi possível obter os dados relativos à atividade do perfil, pois estes dados são fornecidos apenas relativamente à semana atual, não sendo possível obter esses dados de períodos anteriores.

Assim sendo, a análise passa por:

- Os conteúdos, discriminação das publicações feitas pelo perfil com as suas respetivas interações, alcance e impressões;
- O público, descrição geral do público do perfil, tendo em conta a faixa etária, o género e a localização.

Para o perfil de Instagram será igualmente calculada a taxa de *engagement* de forma a medir as suas ações *online*, tanto do perfil com das publicações feitas de 14 de outubro a 15 de dezembro de 2019.

## **Capítulo 5. Apresentação e discussão dos resultados**

No seguimento do que foi referido anteriormente na metodologia, a análise dos canais digitais da RTA inicia pelo *website* promocional Visit Algarve seguido das redes sociais.

É importante monitorizar regularmente a presença *online* dos canais digitais, de forma a entender melhor o que se a acontecer nos mesmos e se os conteúdos partilhados são apresentados de forma correta ao público e se são adequados aos mesmos.

Assim sendo, segue-se a análise de diferentes indicadores correspondentes às plataformas digitais e as suas ferramentas analíticas. Por fim, é apresentada a métrica de forma a completar a apresentação dos resultados.

### **5.1 Análise do *website* promocional Visit Algarve**

A análise do *website* promocional da RTA, Visit Algarve, segue a estrutura da plataforma Google Analytics referida na metodologia. O subcapítulo inicia-se por uma apresentação da evolução do número dos utilizadores que visitaram o Visit Algarve, seguido da descrição do público-alvo, das aquisições do *website* e do comportamento dos visitantes. Em cada uma destas fases e sempre que possível, será indicada a respetiva taxa de rejeição, de forma a compreender o que acontece em cada um dos indicadores apresentados.

Esta análise passa essencialmente por compreender o comportamento do público face ao *website* promocional Visit Algarve. Ou seja, a partir dos indicadores selecionados, é feita a análise da taxa de rejeição nos mesmos, a fim de notar se esta é elevada ou não.

#### **Evolução do número de utilizadores que visitaram o *website* promocional Visit Algarve**

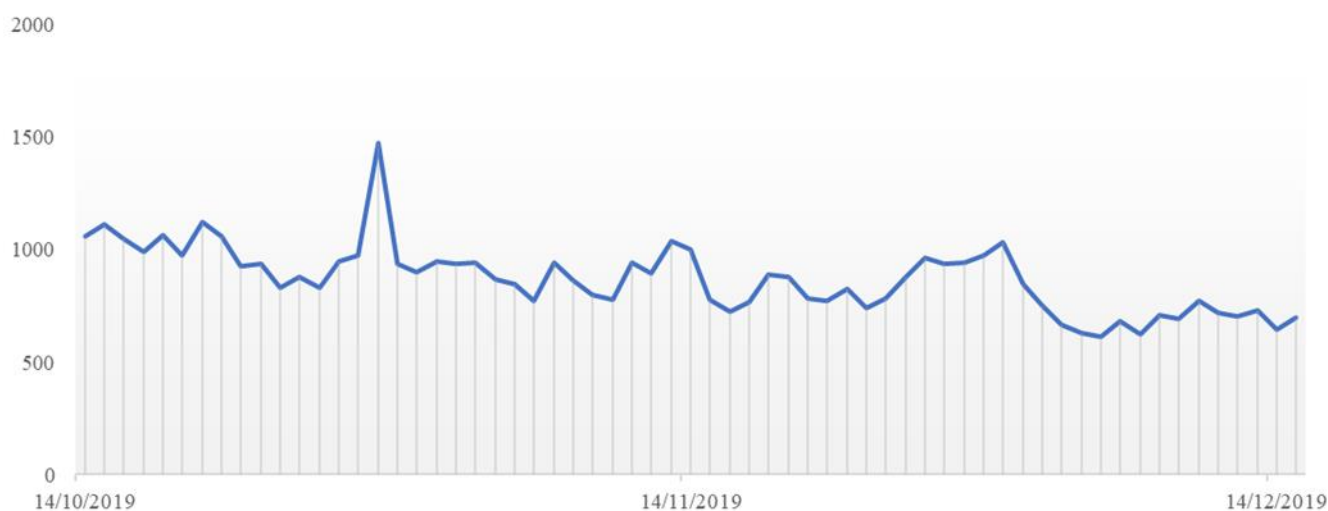
Como referido anteriormente na metodologia, a análise inicia-se por uma apresentação da evolução do número de utilizadores que visitaram o *website* no período assinalado, isto é, de 14 de outubro a 15 de dezembro de 2019.

Desta forma, o gráfico 1 mostra a evolução do número de utilizadores que visitaram o *website* ao longo do período indicado anteriormente. É perceptível que este número não se mantém uniforme no decorrer do período em análise sendo visíveis oscilações, apesar destas não serem muito significativas e o número total de utilizadores localizar-se diariamente próximo dos 1000. É notável o decréscimo a partir do dia 01 de dezembro no número total de utilizadores. Esta quebra poderá ser explicada pela proximidade da época

festiva relacionada com o término do ano e pela época baixa em que a região se encontra nesse período, ou seja, nos meses de inverno a procura por parte dos turistas é inferior.

O dia 29 de outubro destaca-se dos restantes dias, visto que ocorreu um pico no número de utilizadores, atingindo quase 1500 visitas. Isto deve-se ao facto de ter ocorrido uma promoção nas redes sociais de uma campanha promocional intitulada de “O teu sorriso também é um segredo do Algarve” e ter sido feito uma publicação no Instagram da entidade que obteve um alcance superior ao normal das publicações do perfil, o que deu mais visibilidade ao *website* promocional Visit Algarve.

Gráfico 1 - Evolução do número de utilizadores que visitaram o *website* promocional Visit Algarve



Fonte: Google Analytics (2019).

### 5.1.1 Audiência

A audiência é a descrição dos utilizadores que visitam um *website*. Nesta secção encontramos dados sobre o idioma, a localização, os dispositivos usados e os navegadores e SO utilizados pelo público. Permite, assim, adquirir mais conhecimentos sobre os visitantes do *website*.

#### Idioma

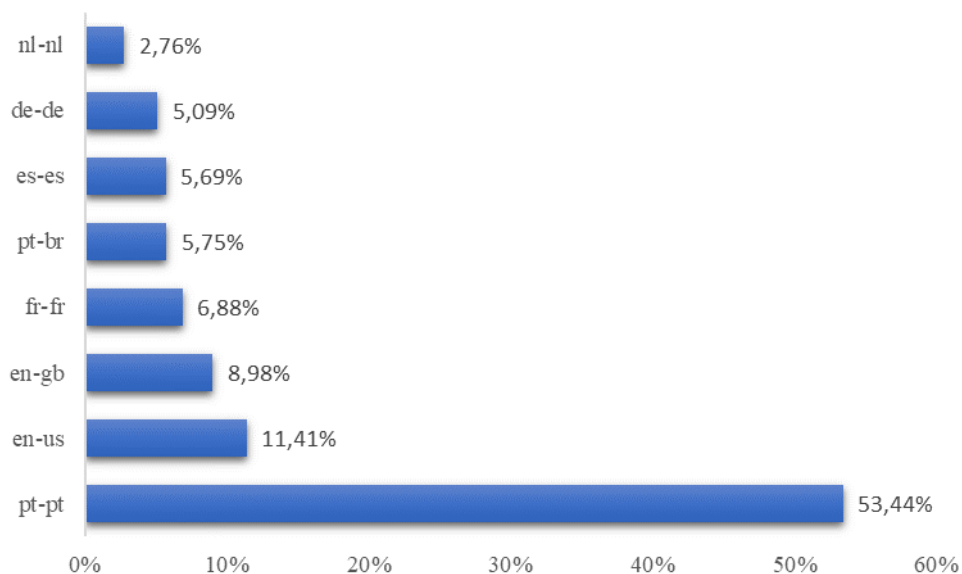
Os idiomas são facultados pelo Google Analytics de acordo com informação que este consegue recolher através do endereço IP dos utilizadores. Este indicador ajuda a perceber em que idiomas é que o *website* deverá estar traduzido. No caso do *website* promocional Visit Algarve, este está disponível em cinco idiomas: português, inglês, espanhol, francês e alemão.

O gráfico 2 representa os principais idiomas dos visitantes do *website* promocional da RTA, verifica-se que estes correspondem aos idiomas em que o *website* está traduzido, com exceção do holandês.

De acordo com o gráfico 2, o idioma que mais se destaca é o português, com mais de 50%, seguido do inglês americano que apresenta um valor percentual superior a 10%. O inglês britânico encontra-se a seguir, um pouco abaixo dos 10%, seguido do francês. Com percentagens equiparadas estão o português do Brasil, o espanhol e o alemão, com percentagens por volta dos 5%. Por fim, com o valor percentual mais baixo encontra-se o idioma holandês.

Esta percentagem correspondente ao idioma holandês poderá ser significativa para o *website*, ou seja, a organização deverá seguir este indicador de forma a planear um novo idioma para o *website*, neste caso o holandês, uma vez que se trata de um nicho de mercado turístico em crescimento na região algarvia.

Gráfico 2 - Principais idiomas dos visitantes do *website* promocional Visit Algarve



Fonte: Google Analytics (2019).

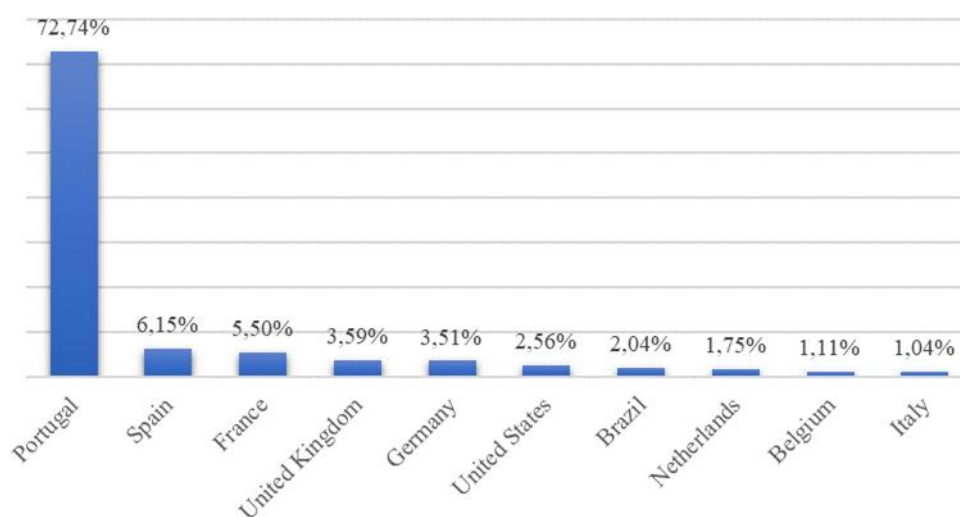
## Localização

O Google Analytics fornece diversas dimensões geográficas como os continentes, países ou cidades, derivados automaticamente dos endereços IP dos utilizadores. Neste caso, só

foi possível obter dados relativos aos países, uma vez que a recolha de dados foi predefinida pela entidade.

De acordo com o gráfico 3, é possível verificar que os principais visitantes do *website* estão localizados no continente europeu. O país que mais se destaca dos restantes é Portugal, apresentando uma percentagem de 72% do total de visitas. As seguintes localizações com maior relevância são a Espanha e a França, com 6 % e 5% respetivamente. Fora da Europa, encontram-se os Estados Unidos da América e o Brasil, com apenas dois pontos percentuais. A Holanda, a Bélgica e a Itália apresentam-se com menor destaque das principais localizações destes visitantes.

Gráfico 3 - Principais localizações dos visitantes do *website* promocional Visit Algarve



Fonte: Google Analytics (2019).

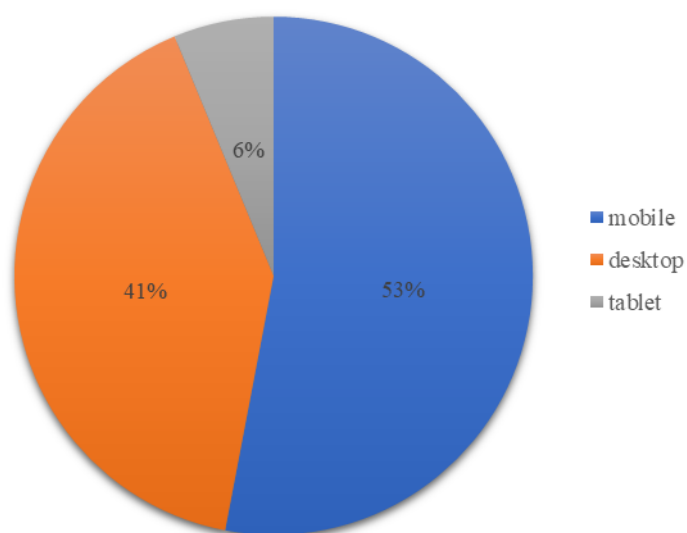
### **Dispositivos Usados**

É importante saber que tipo de dispositivos é que os utilizadores usam aquando da sua visita ao Visit Algarve, de forma a construir e adaptar o *website* aos mesmos, e assim tornar a sua experiência de visita mais agradável e positiva.

Ao observar o gráfico 4, é possível verificar que a maioria dos utilizadores visita o *website* através de dispositivos móveis, com uma percentagem de 53%. Os restantes acessos apresentam 41% para os *desktops* e 6% para os *tablets*.

O acesso ao *website* via *mobile* e *tablet* melhorou desde que o *website* foi renovado e assumiu um formato *responsive* e *mobile friendly*, sendo adaptável a todos os dispositivos, quer sejam *smartphones*, computadores ou *tablets*.

Gráfico 4 - Dispositivos usados pelos visitantes do website promocional Visit Algarve



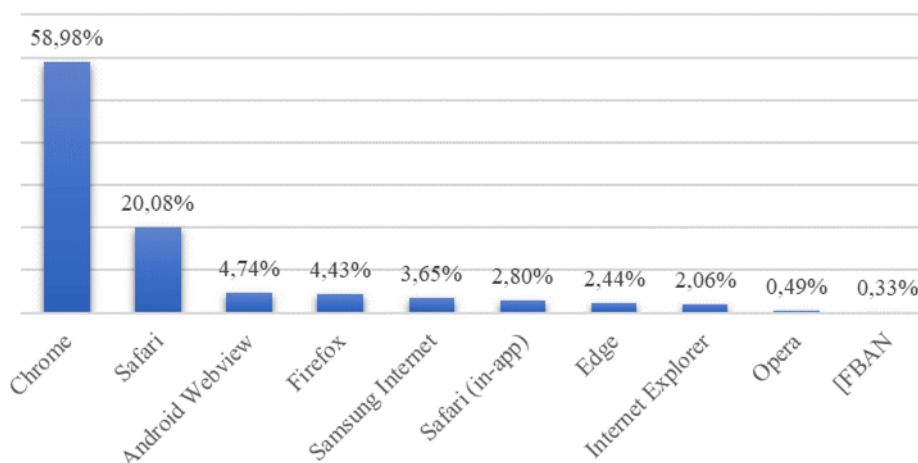
Fonte: Google Analytics (2019).

## Navegador e SO

O conhecimento das tecnologias empregues pelos utilizadores para alcançar e utilizar o seu conteúdo permite otimizar as versões atuais e prevê as futuras implementações sendo assim possível planear estratégias em conformidade.

O gráfico 5 apresenta os navegadores de internet e os SO que os utilizadores utilizam para aceder ao *website*. Portanto, é principalmente através do Chrome e do Safari, sendo que estes representam 80% dos dados recolhidos. O Android Webview encontra-se na terceira posição deste gráfico, seguido do Firefox, do Samsung Internet e da aplicação para dispositivos móveis Safari. Por último, com uma percentagem mínima, inferior a 1%, encontra-se um navegador que resulta da rede social Facebook.

Gráfico 5 - Principais navegadores e SO utilizados pelos visitantes do website promocional Visit Algarve



Fonte: Google Analytics (2019).

### 5.1.2 Aquisição

A aquisição mostra a origem do tráfego do *website*. É importante identificar as origens de tráfego para saber quais os canais digitais que geram mais visitas para o *website* e a origem destas visitas.

#### Canais

Quando uma entidade trabalha com um *website*, deve saber a partir de onde é que um utilizador chegou ao *website*, isto é, através de uma pesquisa orgânica do Google, diretamente da Uniform Resource Locator (URL) do *website* num navegador ou a partir de um anúncio de Facebook. Esta informação pode ser determinante para entender a presença *online* e digital.

Os principais canais indicados pelo Google Analytics são: *direct*, a URL é acedida diretamente no navegador; *organic search*, pesquisa orgânica no Google, no Bing ou Yahoo!; *social*, redes sociais como o Facebook ou Instagram; *e-mail*, por exemplo, a partir de *newsletters* enviadas automaticamente; *referral*, *websites* externos com hiperligações para o *website*; *paid search*, hiperligações patrocinados ou anúncios; *display*, rede de display do Google Adwords; *others*, quando não pertence a nenhum dos outros canais padrão.

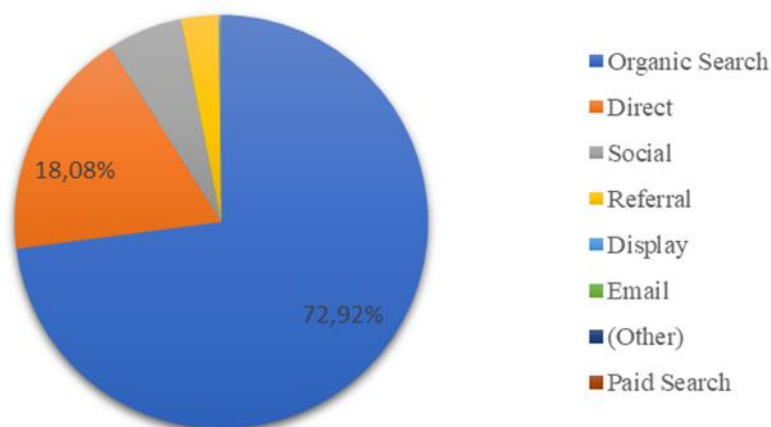
O gráfico 6 mostra os canais a partir dos quais os visitantes acedem ao portal promocional Visit Algarve. O tráfego provém maioritariamente dos motores de pesquisa através de pesquisas orgânicas, representando 72% do total do gráfico 6, o que pode significar que

o *website* apresenta bons lugares no ranking de pesquisas. De seguida, com 18%, são as pesquisas diretas que estão associadas ao reconhecimento do URL por parte de quem procura informação sobre o destino, sendo assim associar facilmente o Algarve ao endereço do *website*. O restante tráfego é proveniente de referências nas redes sociais e através de *e-mail*, pelo que ocupa um lugar menos significativo neste indicador.

Com os dados apresentados no gráfico 6, é possível afirmar igualmente que apenas quatro dos canais apresentados são relevantes para o tráfego do *website* promocional Visit Algarve, uma vez que os restantes não se mostraram significantes ao ponto de estarem expostos no gráfico. Ao analisar esta questão, seria relevante repensar na presença do *website* nos canais que originam o tráfego *online*.

Desta forma verifica-se que, com 72,92%, a pesquisa orgânica é o canal mais utilizado pelos utilizadores, sendo esta resultado da pesquisa individual de cada visitante e não resultado de anúncios ou de outros canais digitais. Com 18,08 % encontra-se o acesso direto, seguido do social e das referências ao *website*.

Gráfico 6 - Principais canais que originam o tráfego do *website* promocional Visit Algarve



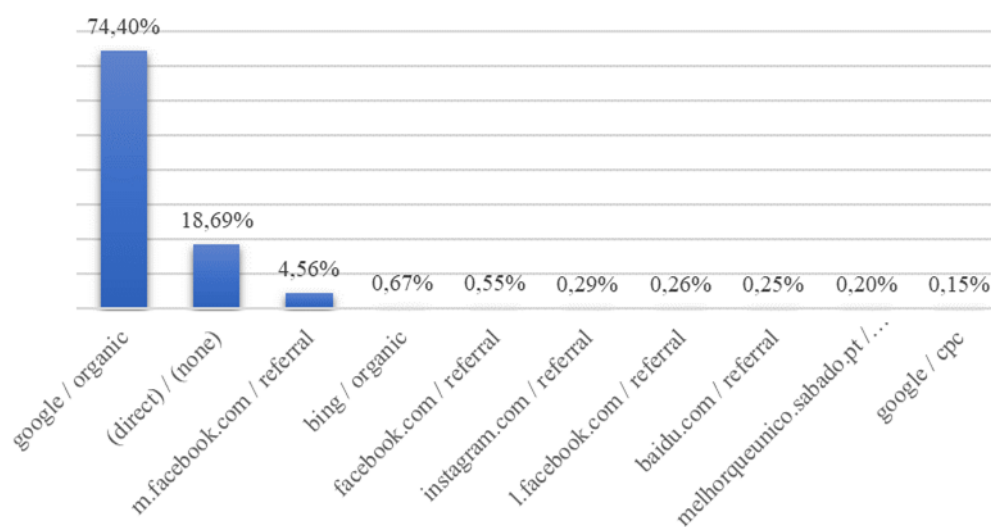
Fonte: Google Analytics (2019).

### **Origem/meio do tráfego do *website***

Origem/meio é um indicador que combina duas dimensões diferentes, origens e meios. A origem é a origem do tráfego, como o motor de pesquisa, enquanto que o meio é a categoria geral da origem, por exemplo, pesquisa orgânica.

No gráfico 7 considera-se as três principais fontes de tráfego do *website* promocional da RTA. Este tráfego é principalmente orgânico sendo feito a partir do Google e de referências feitas ao *website* promocional Visit Algarve na rede social Facebook. No entanto, uma dessas fontes é desconhecida. As restantes fontes de tráfego apresentam uma percentagem mínima, sendo estas sobretudo referências ao *website*.

Gráfico 7 - Principais origens e meios do tráfego do *website* promocional Visit Algarve



Fonte: Google Analytics (2019).

### 5.1.3 Comportamento

O comportamento no Google Analytics fornece dados sobre o que os utilizadores fazem no *website*, neste caso, as páginas que mais visitam. Desta forma, a organização consegue perceber qual é o conteúdo que mantém os utilizadores interessados no seu *website* e se existem possíveis problemas com os seus conteúdos.

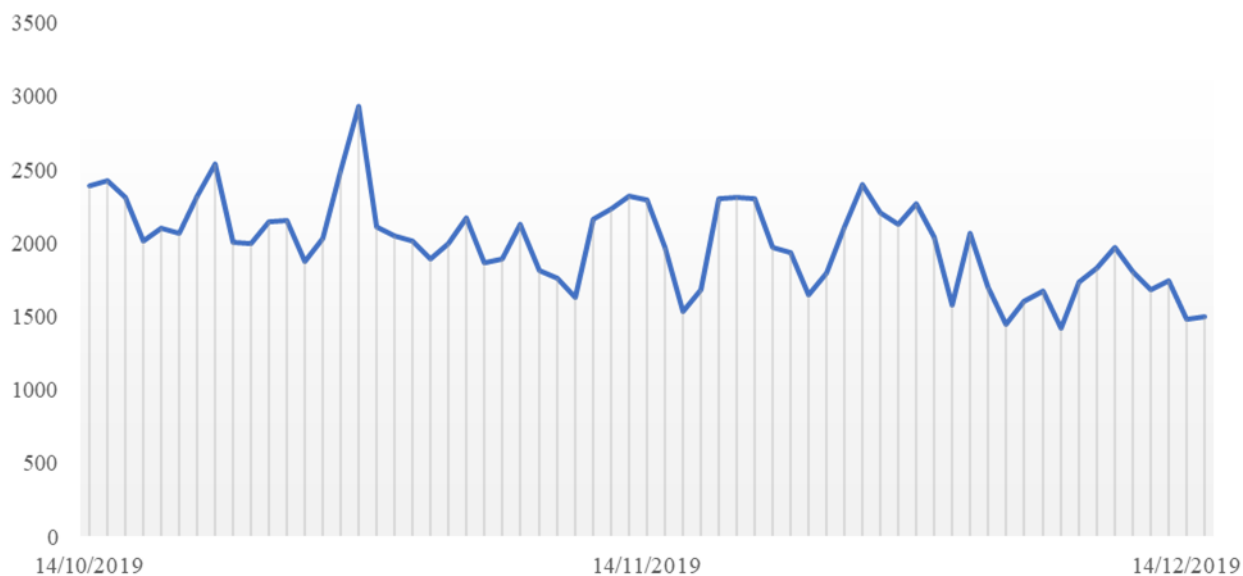
### Evolução do número de páginas visitadas

As visualizações de página referem-se a quantas páginas do *website* foram visualizadas. No entanto, este número de visualizações não corresponde ao número efetivo de visitantes do *website*, pois um visitante pode visualizar a mesma página mais do que uma vez.

O gráfico 8 expõe a evolução de visualizações de páginas pelos utilizadores ao longo do período de análise, de 14 de outubro a 15 de dezembro de 2019. Ao analisar o gráfico 8, verifica-se que, de facto, o número de visualizações é superior ao número de utilizadores do *website* (ver gráfico 1). Diariamente o número de visualizações varia entre os 2000 e os 2500. Como esperado, o dia 29 de outubro destaca-se dos restantes, com cerca de 3000

visualizações, devido à campanha promocional nas redes sociais já referido anteriormente.

Gráfico 8 - Evolução do número de páginas visitadas no website promocional Visit Algarve



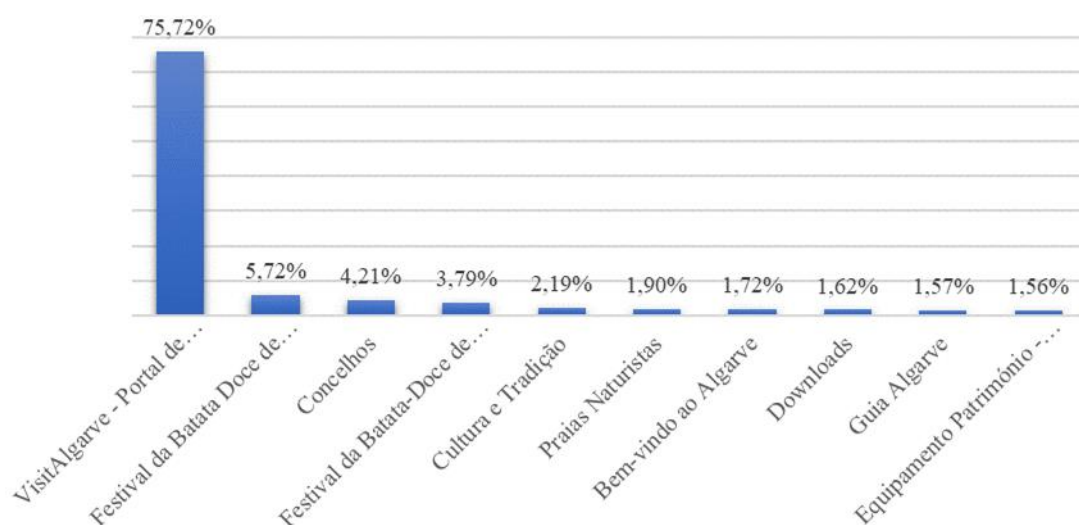
Fonte: Google Analytics (2019).

### Páginas mais visitas

É importante saber que páginas do *website* é que os utilizadores mais visitam e que conteúdos obtêm mais procura. Mesmo não sendo um dos indicadores mais importantes na análise dos *websites*, este permite à entidade verificar se é necessário atualizar os seus conteúdos, retirar conteúdos menos relevantes ou acrescentar mais que estejam de acordo com o que o público procura.

O gráfico 9 fornece informações relativamente às páginas mais visitadas do Visit Algarve no período de análise. Para além da *home page*, verifica-se que estas variam as suas temáticas entre páginas de eventos, como o Festival da Batata Doce de Aljezur 2019 e informação generalizada sobre o destino, como os concelhos, a cultura e a tradição da região. A partir do gráfico 9 só é possível notar quais foram os conteúdos mais visitados nesse período para além da *homepage* do *website*. Esta informação pode ser bastante variada visto que a procura pelos conteúdos dentro do *website* pode depender da estação do ano.

Gráfico 9 - Páginas mais vistas pelos visitantes do website promocional Visit Algarve



Fonte: Google Analytics (2019).

#### 5.1.4 Taxa de rejeição

A taxa de rejeição indica a percentagem de visitantes que acedem apenas a uma página do *website* e não continuam a navegação no mesmo. Esta taxa é obtida através do Google Analytics.

De acordo com um artigo *online* publicado em 2018 pela Voozer, os valores percentuais são defendidos da seguinte forma:

- 80% ou mais, a taxa de rejeição é muito má;
- 70 a 80% é má;
- 50 a 70% é a média;
- 30 a 50% é excelente;
- 30% ou menos é, provavelmente, um erro de rastreamento.

#### Taxa de rejeição média do *website* promocional Visit Algarve

A partir do Google Analytics, sabe-se que a taxa de rejeição média do *website* promocional Visit Algarve é de 69,37%. De acordo com o referido anteriormente, pode-se verificar que, o *website* promocional Visit Algarve apresenta uma taxa de rejeição aceitável, uma vez que a mesma está dentro da média.

Ter uma taxa de rejeição dentro da média significa que os utilizadores que acedem ao *website* saem depois de visualizar apenas a página em que entraram, pelo que não continuam a sua navegação no mesmo. Neste caso do *website* promocional Visit Algarve,

tendo em conta que as suas páginas se tratam de *landing pages*, significa que os visitantes entram no *website* imediatamente a partir da página que procuram, encontram as informações que pretendem e saem logo de seguida, não tendo interesse em explorar os restantes conteúdos oferecidos pelo *website*.

Apesar de a taxa de rejeição média do Visit Algarve estar dentro da média considerada normal, é possível reduzi-la de diferentes formas, como por exemplo, proporcionar uma melhor experiência geral ao visitante, melhorar a velocidade do *website*, personalizar e atualizar as *landing pages*, usar vídeos para envolver a audiência, criar uma zona dedicada aos visitantes, por exemplo, com testemunhos reais de experiências no destino, de forma a criar uma relação entre os utilizadores e o *website*. É igualmente importante rever o *design* geral do *website*, as imagens, a cor, os apelos à ação, a visibilidade de elementos importantes das páginas e a avaliar a mensagem.

### **Taxa de rejeição dos indicadores analisados do *website* promocional Visit Algarve**

Pode-se aprofundar a análise da taxa de rejeição para averiguar o que está a acontecer dentro do *website*. Podem existir problemas que possam ser descobertos através dos indicadores, por exemplo, consoante o valor percentual apresentado é importante averiguar se o respetivo conteúdo do *website* combina com a estratégia de marketing que utiliza para gerar utilizadores para as páginas e averiguar se as mesmas fornecem caminhos fáceis para os próximos passos que os utilizadores realizem ou se num canal específico é importante analisar os esforços de marketing para esse canal (Analytics Ajuda, 2020).

Assim sendo, são apresentadas as taxas de rejeição de todos os indicadores analisados anteriormente. Isto é, idioma, localização, dispositivos usados, navegador e SO, canais, origens e meios.

#### **Idioma**

A partir da tabela 9, verifica-se que a taxa de rejeição é geralmente alta, acima dos 70%, independentemente do idioma do utilizador, apenas o idioma holandês apresenta uma taxa de rejeição dentro da média, o que reforça a ideia de que seria positivo para a RTA disponibilizar o *website* nesse idioma. Assim sendo, este idioma destaca-se dos restantes que apresentam uma taxa de rejeição considerada má.

Tabela 9 - Taxa de rejeição de acordo com os principais idiomas do website promocional Visit Algarve

<b>Idioma</b>	<b>Taxa de rejeição</b>
<b>Pt-br</b>	74,55%
<b>Pt-pt</b>	73,33%
<b>En-us</b>	72,30%
<b>Fr-fr</b>	72,11%
<b>En-gb</b>	72,10%
<b>De-de</b>	71,51%
<b>Es-es</b>	70,40%
<b>Nl-nl</b>	66,18%

Fonte: Google Analytics (2019).

### **Localização**

Ao observar a tabela 10, nota-se que as localizações com as maiores taxas de rejeição são países fora da Europa. De acordo com o que foi referido anteriormente sobre as percentagens das taxas de rejeição, verifica-se que os Estados Unidos da América apresenta uma taxa considerada muito má, com uma taxa de rejeição estimada má encontra-se o Brasil, Portugal, França e Espanha, enquanto que os restantes encontram-se dentro da média.

Tabela 10 - Taxa de rejeição de acordo com a localização dos visitantes do Visit Algarve

<b>País</b>	<b>Taxa de rejeição</b>
<b>United States</b>	81,33%
<b>Brazil</b>	77,75%
<b>Portugal</b>	73,80%
<b>France</b>	70,94%
<b>Spain</b>	70,57%
<b>Germany</b>	69,05%
<b>Netherlands</b>	64,56%
<b>Italy</b>	64,29%
<b>Belgium</b>	63,99%
<b>United Kingdom</b>	63,21%

Fonte: Google Analytics (2019).

### **Dispositivos usados**

A taxa de rejeição dos dispositivos usados é superior nos dispositivos *mobile*. Este facto é facilmente explicado por dois motivos. Um deles é por este ser o dispositivo mais usado, como verificado anteriormente, e por este dispositivo ser usado frequentemente quando as pessoas estão expostas a períodos de espera, como por exemplo em percursos diários em transportes públicos, em que recorrem aos seus dispositivos móveis durante esse trajeto, apenas como modo de distração, o que torna a navegação em *websites*

relativamente curta. O outro motivo é facilmente explicável pelo facto de a navegação nestes dispositivos ser geralmente mais direta e de curta duração, isto é, o utilizador obtém a informação que pretende de um *website* e sai rapidamente do mesmo, principalmente se este não for *mobile friendly*.

Nos dispositivos *tablets* e nos *desktops* é mais baixa, estando dentro da média, com estes dispositivos a utilização é mais longa, pois são mais fáceis para explorar um *website*.

Tabela 11 - Taxa de rejeição de acordo com os dispositivos usados pelos visitantes do website promocional Visit Algarve

Dispositivos usados	Taxa de rejeição
Mobile	79,29%
Tablet	67,68%
Desktop	64,53%

Fonte: Google Analytics (2019).

## Navegador e SO

Após serem conhecidos quais os navegadores e SO mais utilizados pelos visitantes do *website* promocional da RTA e ao observar a tabela 12, é possível concluir que a taxa de rejeição é superior nos navegadores *mobile* o que é explicado novamente pela curta duração de utilização do dispositivo móvel, daí a percentagem ser categorizada como má. A taxa de rejeição categorizada como média corresponde aos navegadores menos usados pelos visitantes do *website* promocional do Visit Algarve, os quais foram apresentados no gráfico 5.

Verifica-se que existe uma taxa de rejeição de 100% no navegador do Facebook, pois como se trata de uma aplicação *mobile* da rede social a fim de melhorar o desempenho da mesma, não é uma opção do utilizador.

Tabela 12 - Taxa de rejeição de acordo com os navegadores e SO usados pelos visitantes do website promocional Visit Algarve

Navegador e SO	Taxa de rejeição
Safari (in-app)	90,48%
Android Webview	90,19%
Samsung Internet	75,92%
Safari	73,31%
Chrome	70,33%
Firefox	66,24%
Internet Explorer	64,40%
Edge	62,37%
Opera	59,93%

[FBAN	100%
-------	------

Fonte: Google Analytics (2019).

## Canais

Na tabela 13, os valores percentuais acima dos 80% indicam que, de facto, os utilizadores entram na *landing page* e saem do *website* logo de seguida. Ou seja, a partir do *e-mail*, das redes sociais ou de um anúncio, os utilizadores irão entrar diretamente na página concordante com a informação dada pelo canal, pois esta foi ao encontro dos utilizadores e não foram os mesmos que procuraram o *website*, o que, conseqüentemente, provoca uma taxa de rejeição mais elevada. Como é possível observar, as pesquisas orgânicas ou diretas apresentam uma taxa de rejeição dentro da média.

A partir da tabela 13 é igualmente possível concluir que a estratégia dos canais utilizados deve ser repensada, pois os conteúdos partilhados a partir dos canais que apresentam a maior taxa de rejeição não são suficientemente relevantes para o público e não os incentiva a explorar o *website*.

Tabela 13 - Taxa de rejeição de acordo com os principais canais de tráfego do website promocional Visit Algarve

Canal	Taxa de rejeição
<b>E-mail</b>	87,50%
<b>Social</b>	84,65%
<b>Display</b>	81,40%
<b>(Other)</b>	76,92%
<b>Organic Search</b>	73,16%
<b>Direct</b>	68,32%
<b>Paid Search</b>	66,67%
<b>Referral</b>	60,80%

Fonte: Google Analytics (2019).

## Origem/meio

A taxa de rejeição das origens e meios do tráfego de um *website* mostram quais são as origens de tráfego que levam visitantes que permanecem por mais tempo no *website*. Desta forma, a entidade consegue entender em que fontes de tráfego se deve concentrar mais.

De acordo com a tabela 14, verifica-se que as taxas de rejeição mais altas correspondem a referências com origens em outros *websites* ou em redes sociais. Os meios orgânicos apresentam taxas de rejeição geralmente mais baixas, pois é o próprio utilizador que vai

à procura do *website* e não é encaminhado a partir de terceiros, o que torna a sua navegação no *website* mais prolongada.

Tabela 14 - Taxa de rejeição de acordo com a origem e o meio do tráfego do website promocional Visit Algarve

Origem/meio	Taxa de rejeição
Baidu.com / referral	100%
Melhorqueunico.sabado.pt / referral	90,72%
m.facebook.com / referral	87,85%
Google / cpc	81,11%
l.facebook.com / referral	79,23%
Facebook.com / referral	79,23%
Google / organic	73,33%
Instagram.com / referral	70,45%
(direct) / (none)	68,32%
Bing / organic	61,25%

Fonte: Google Analytics (2019).

## 5.2 Redes sociais promocionais da RTA

Em conformidade com o que foi referido anteriormente na metodologia, as redes sociais promocionais da entidade foram igualmente sujeitas a análise. Assim sendo, esta análise inicia-se pela página promocional de Facebook, VisitAlgarve, e termina com o perfil de Instagram @visit\_algarve.

### 5.2.1 Facebook VisitAlgarve

Tal como foi indicado na metodologia a análise da página promocional da rede social Facebook VisitAlgarve inicia pela descrição do público, seguido de dados relativos à visualização da página. Seguem-se os dados sobre o número de seguidores e de gostos, das fontes de tráfego e do alcance total da página e termina com dados sobre as publicações feitas pela organização de 14 de outubro a 15 de dezembro.

Por fim, foi calculada a taxa de *engagement* das publicações e da página.

#### 5.2.1.1 Público-alvo

Os dados do público-alvo ajudam a desenvolver a sua persona, isto é, uma imagem fictícia do cliente ideal de um negócio, e, assim, tornar as estratégias mais assertivas. Desta forma, a entidade consegue adequar a sua estratégia *online* na rede social e verificar se os seus conteúdos são apropriados para o público.

Estes dados integram informações demográficas dos fãs da página, ou seja, dos utilizadores que colocaram gosto na página ou seguem a mesma, e das pessoas que são alcançadas pelas publicações da página.

Para descrever o público-alvo os dados foram agrupados pelo próprio Facebook Insight por género, faixa etária, localização e idioma. Os fãs da página foram, assim, analisados seguindo esse formato.

### Género e faixa etária

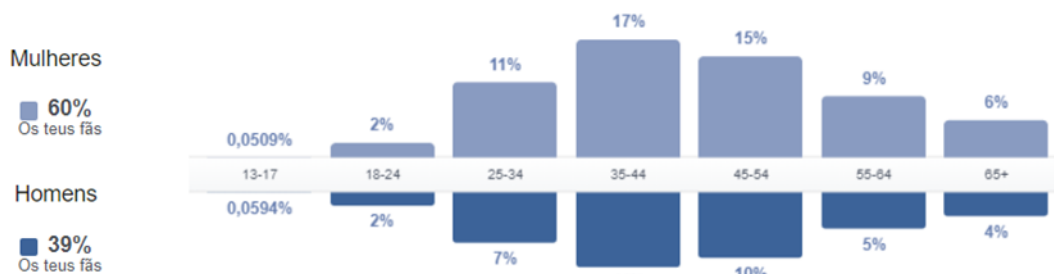
Este indicador mostra o género e a faixa etária dos fãs da página promocional de Facebook VisitAlgarve.

Ao observar o gráfico 10, verifica-se que os fãs página são maioritariamente do género feminino, com uma percentagem de 60% do total. Desta forma, 39% do público é do género masculino e o restante 1% é desconhecido por se tratarem de perfis que não indicam o seu género.

A faixa etária que apresenta os valores percentuais mais elevados, em ambos os géneros, é dos 35 aos 44 anos. Com um valor mais reduzido, 15% no meio feminino e 10% no meio masculino, encontra-se uma faixa etária superior, dos 45 aos 54 anos. Ainda com algum destaque, verifica-se uma faixa etária mais jovem, dos 25 aos 34 anos.

De acordo com os dados, é possível concluir que a dimensão do público da página promocional de Facebook VisitAlgarve é sobretudo feminino e abrange diferentes faixas etárias, mas sobretudo dos 25 ou 54 anos.

Gráfico 10 - Género e faixa etária dos fãs da página promocional de Facebook VisitAlgarve



Fonte: Facebook Insight (2019).

## Localização e idioma

De acordo com os dados disponibilizados pelas páginas pessoais dos utilizadores, o Facebook Insights fornece a localização, em termos de país e cidade, e o respetivo idioma.

Na tabela 10 pode-se notar de onde são provenientes os fãs da página promocional de Facebook VisitAlgarve e o idioma dos mesmos. Verifica-se que os fãs estão localizados principalmente em Portugal, seguido do Brasil, de França e do Reino Unido. Relativamente à localização por cidade, sendo que Portugal é o país que apresenta o maior número de fãs, as principais cidades são portuguesas sendo que a região algarvia é a zona com o maior destaque, pois das dez cidades apresentadas, oito são nessa região. De seguida encontram-se Lisboa e Porto.

O idioma que apresenta maior número de fãs é o português de Portugal, o que se justifica por Portugal ser a principal localização. De seguida encontra-se o português do Brasil, o inglês, o francês e o espanhol.

Tabela 15 - Principais localizações e idiomas dos fãs da página promocional de Facebook VisitAlgarve

País	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Portugal	49 843	Lisboa, Distrito de Lisboa	9009	Português (Portugal)	47 988
Brasil	5126	Faro, Distrito de Faro	5179	Português (Brasil)	6777
França	3943	Portimão, Distrito de Faro	3272	Inglês (EUA)	4826
Reino Unido	3352	Albufeira, Distrito de Faro	2103	Francês (França)	4750
Espanha	3251	Lagos, Distrito de Faro	2070	Inglês (Reino Unido)	4624
Turquia	1876	Loulé, Distrito de Faro	2032	Espanhol (Espanha)	2074
Alemanha	1855	Olhão, Distrito de Faro	1864	Turco	1934
Itália	1634	Tavira, Distrito de Faro	1316	Alemão	1768
Suíça	1307	Porto, Distrito do Porto	1271	Italiano	1760
Estados Unidos da Am...	1223	Quarteira, Faro District	1169	Espanhol	1582

Fonte: Facebook Insights (2019).

A partir de todos os dados mencionados anteriormente, é possível concluir que a persona da página promocional de Facebook VisitAlgarve apresenta características relativamente amplas. Como foi possível verificar, o género predominante é o feminino, no entanto, a faixa etária abrange várias idades, sobretudo dos 25 aos 54 anos. Confirma-se igualmente

que esta persona é maioritariamente portuguesa, sendo esta a principal localização e idioma.

### 5.2.1.2 Visualizações de página

Aqui verifica-se o total de visualizações da página no período analisado, de 14 de outubro a 15 de dezembro de 2019, e as secções mais vistas pelo público. Desta forma, a organização consegue entender o que é que os fãs procuram na sua página promocional.

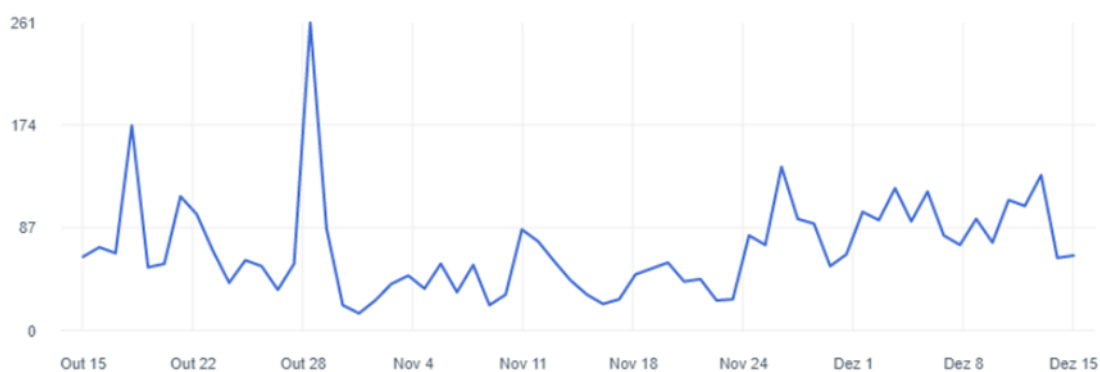
#### Total de visualizações da página promocional do Facebook VisitAlgarve

De acordo com o gráfico 11, o total de visualizações da página oscila ao longo do período analisado. Estes valores estão, sem dúvida, relacionados com as publicações e o alcance das mesmas, pois, é a forma mais direta das pessoas visualizarem uma página de Facebook.

Ao analisar o gráfico 11, não é possível encontrar um padrão nas visualizações, visto que estas apresentam uma irregularidade demasiado elevada de dia para dia.

Como seria de esperar, verifica-se no dia 29 de outubro o valor mais elevado das visualizações da página, com 261 visualizações, devido à campanha promocional feita pela página intitulada de “O teu sorriso também é um segredo do Algarve”.

Gráfico 11 - Total de visualizações da página promocional VisitAlgarve no período de análise



Fonte: Facebook Insights (2019).

#### Secções da página mais vistas

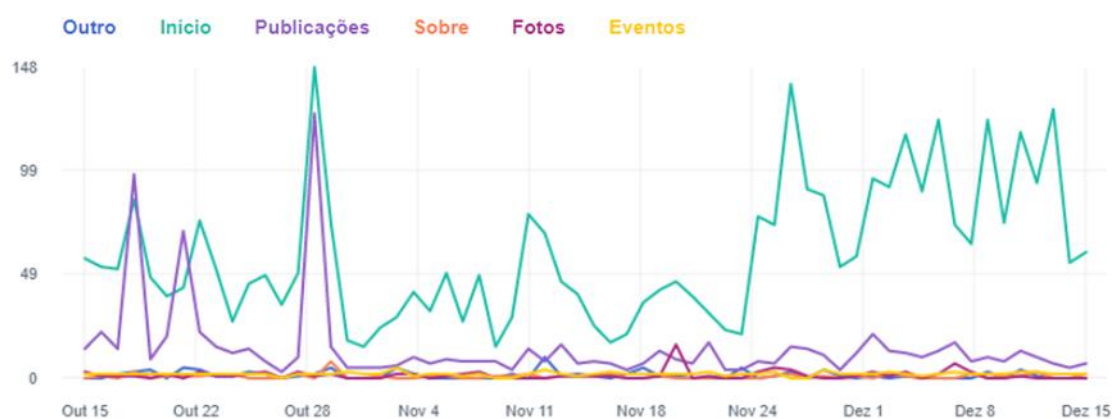
As páginas de Facebook apresentam diferentes secções:

- Início, que é a página de acolhimento;

- Publicações, onde estão todas as publicações feitas pela página da mais recente à mais antiga;
- Sobre, com todas as informações sobre a página e a organização;
- Fotos, onde estão todas as fotografias publicadas;
- Eventos, onde se encontram todos os eventos criados pela página.

O gráfico 12 mostra quais as secções da página promocional de Facebook VisitAlgarve que os fãs mais visitam. Assim sendo, sabe-se que a secção que apresenta mais visualizações é o início, onde podem navegar e percorrer todos os acontecimentos da página, seguido das publicações e das fotografias partilhadas na página pela organização.

Gráfico 12 - Secções mais vistas da página promocional de Facebook VisitAlgarve



Fonte: Facebook Insights (2019).

### 5.2.1.3 Página

Após a análise do público-alvo e das visualizações da página, seguem-se os seguidores, os gostos, as fontes da página em questão e o alcance total da mesma.

Para os seguidores e os gostos, o Facebook Insights exhibe onde é que estes ocorreram, de forma a melhor entender qual é o principal fornecedor de novos seguidores e de gostos.

### Seguidores

Os seguidores de Facebook são os utilizadores que seguem uma página, mas não colocaram gosto na mesma. Estes têm acesso às publicações no seu *feed* de notícias, mas não são considerados como fãs da página.

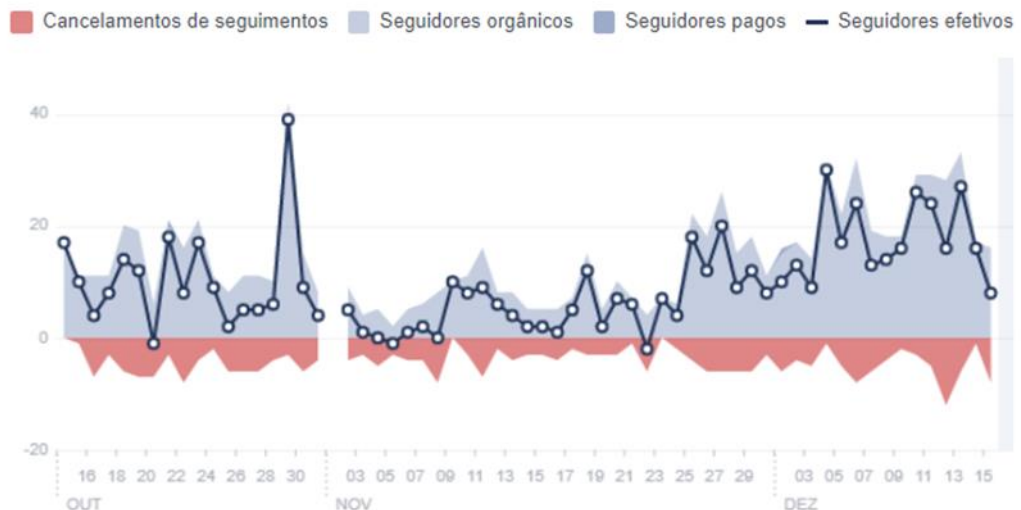
Relativamente aos seguidores da página promocional de Facebook da RTA, o Facebook Insights oferece dados sobre os seguidores efetivos e indica onde ocorreram os

seguintos. Os seguidores efetivos resultam do número de novos seguidores menos o número de cancelamentos de seguimento.

No último dia do período analisado, 15 de dezembro de 2019, a página promocional de Facebook VisitAlgarve apresentava um total de 79205 seguidores.

Ao analisar o gráfico 13, observa-se que o número de seguidores efetivos é instável e não apresenta uma evolução linear, por estar dependente dos outros fatores como os novos seguidores e os cancelamentos de seguimento. Verifica-se igualmente que o número de novos seguidores é sempre superior ao número de cancelamento de seguimento. Existe um pico positivo a 29 de outubro, que se destaca dos restantes dias, o que mais uma vez se explica por ser um dia da campanha promocional que estava a decorrer. A campanha promocional destaca a página na rede social, o que justifica o aumento de seguidores naquele dia. O dia 13 de dezembro apresenta o valor superior de cancelamento de seguimento, no entanto como ocorreu um elevado número de novos seguidores, o número de seguidores efetivos continuou relativamente acima dos dias anteriores.

Gráfico 13 - Evolução do número de seguidores da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise

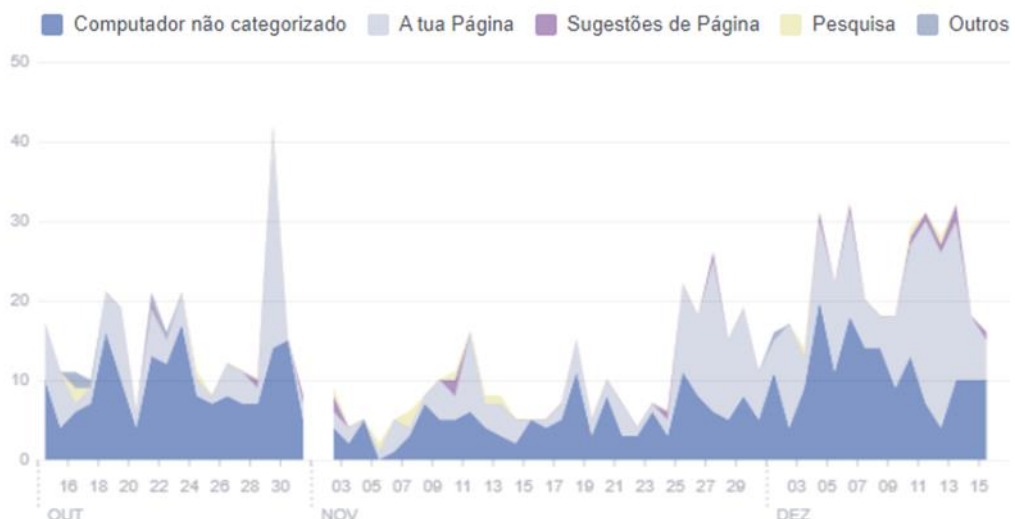


Fonte: Facebook Insights (2019).

É importante saber onde ocorreram os seguimentos da página para entender a presença digital da página promocional de Facebook da organização. Desta forma, confirma-se que a maior parte destes seguimentos ocorreram diretamente na página promocional de Facebook VisitAlgarve. É então possível concluir que os utilizadores do Facebook acedem diretamente à página para a seguir e ver os seus conteúdos. Os seguimentos de

página ocorrem igualmente por sugestões de página feitos entre utilizadores da rede social.

Gráfico 14 - Onde ocorreram os novos seguimentos da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise



Fonte: Facebook Insights (2019).

## Gostos

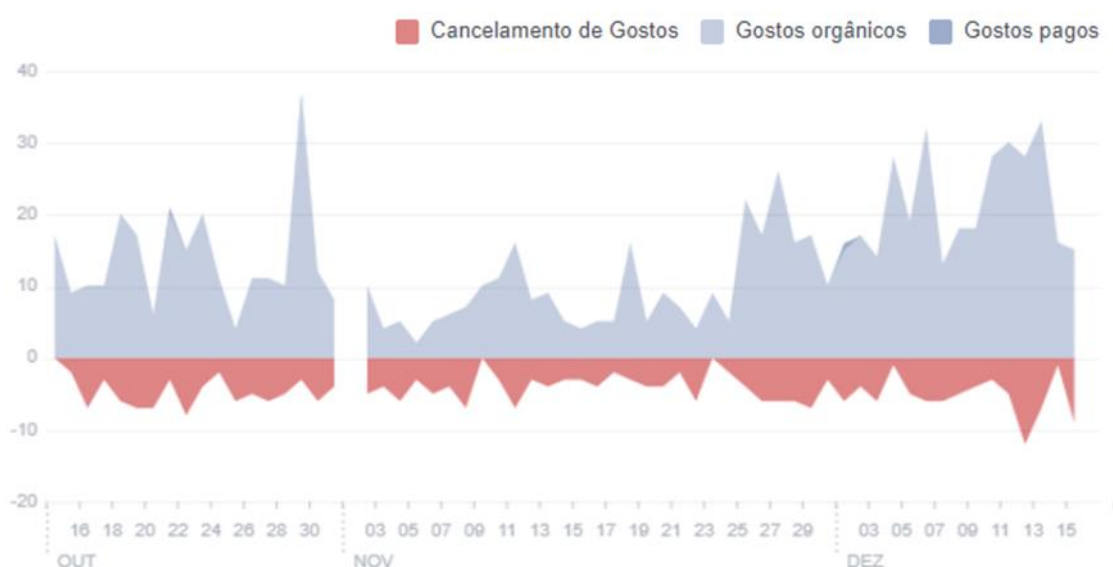
Os gostos do Facebook são colocados pelos próprios utilizadores. Quando um utilizador coloca gosto numa página no Facebook, o utilizador segue automaticamente a página. Ao gostar e seguir uma página, as publicações desta serão vistas no *feed* de notícias do utilizador. Este pode, também, deixar de seguir a página e manter o gosto, o que fará com que o utilizador não verá as publicações no seu *feed* de notícias com tanta frequência.

O gráfico 15 mostra a evolução do número de novos gostos e a partir de onde é que estes ocorreram ao longo do período de análise referido anteriormente, de 14 de outubro a 15 de dezembro de 2019.

A 15 de dezembro de 2019 a página promocional do Facebook VisitAlgarve apresentava um total de 79492 gostos. Como referido anteriormente, este número não é dos indicadores mais importantes para a página, pois não reflete o envolvimento da mesma com o seu público. No entanto, é um dos valores que contribui para a notoriedade da página. A estratégia *online* da RTA passa essencialmente por uma estratégia orgânica na aquisição de gostos, isto é, os gostos da página são efetivamente de utilizadores reais e não são pagos nem falsos.

Como é possível observar no gráfico 15, ocorrem mais gostos do que cancelamento de gostos, no entanto estes números são bastantes irregulares, pois também dependem das ações da página. Em concordância com os dados anteriores, o dia 29 de outubro é o dia em que a página promocional de Facebook VisitAlgarve obteve um maior número de novos gostos. De seguida, verifica-se que nos primeiros quinze dias de dezembro a página obteve um número elevado de novos gostos, também devido a uma nova campanha promocional da região organizada pela entidade.

Gráfico 15 - Evolução do número de gostos da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise

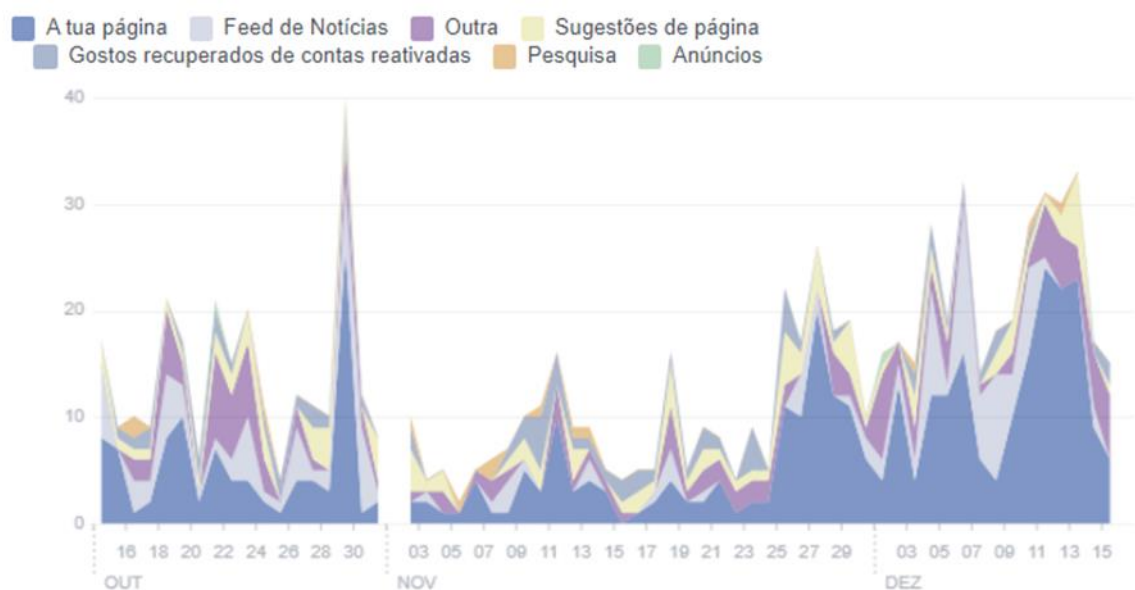


Fonte: Facebook Insights (2019).

Da mesma forma que o Facebook Insights indica onde ocorreram os seguimentos de página, é possível saber o mesmo sobre os gostos. Saber onde ocorrem os gostos é igualmente importante para entender através de que local é que os utilizadores fazem mais gostos.

Desta forma, o gráfico 16 mostra onde ocorreram os gostos da página promocional VisitAlgarve. Este gráfico é similar ao gráfico 14, que indica onde ocorreram os seguimentos da página. Como seria de prever, estes acontecem maioritariamente diretamente na página e no *feed* de notícias dos utilizadores do Facebook. Outra fonte principal de gostos é por sugestão de páginas feitas entre os utilizadores do Facebook.

Gráfico 16 - Onde ocorreram os novos gostos da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise



Fonte: Facebook Insight (2019).

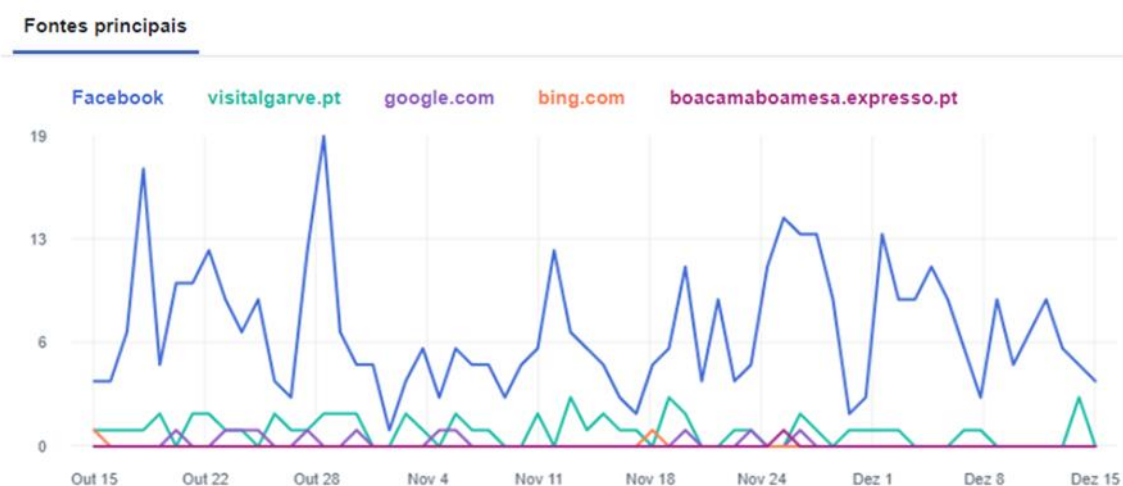
## Fontes

Da mesma forma que no *website* é importante saber as fontes de tráfego, para uma página de cariz profissional essa questão é igualmente relevante. O Facebook Insight fornece, então, esses dados de forma a compreender a presença digital da página.

Através gráfico 17 verifica-se, assim, as principais fontes do tráfego da página promocional de Facebook da RTA.

Ao analisar o gráfico 17, é possível concluir que as principais fontes da página são a rede social Facebook e o *website* promocional da entidade, o Visit Algarve. Outra fonte que poderá ser igualmente relevante é a pesquisa orgânica no motor de pesquisa Google.

Gráfico 17 - Principais fontes de tráfego da página promocional de Facebook VisitAlgarve



Fonte: Facebook Insights (2019).

### Alcance total da página

O alcance total mostra o número de pessoas que viram qualquer conteúdo da página. Existem dois tipos de alcance, o orgânico e o pago. O alcance orgânico é definido como o número de pessoas alcançadas com um conteúdo orgânico da página, sem qualquer investimento monetário. Por outro lado, o alcance pago, tal como o nome indica, é o alcance da página graças a conteúdos promovidos ou anúncios.

Existem vários fatores que afetam o alcance das páginas profissionais do Facebook, tais como a forma como os utilizadores interagem com o conteúdo e os diferentes tipos de conteúdos possíveis de partilhar na página e a qualidade dos mesmos.

Com o gráfico 18 observa-se o alcance total, orgânico e pago, da página promocional de Facebook VisitAlgarve. O mesmo mostra que o alcance é mais elevado quando é pago. Na segunda metade do mês de outubro, o alcance apresentou valores elevados, por ser principalmente pago, devido às campanhas promocionais feitas pela página. O mesmo aconteceu no final de novembro e na primeira quinzena de dezembro por ter incidido com uma nova campanha promocional da região relacionada com o autocaravanismo, no entanto este alcance não foi tão elevado quanto o anterior. O restante período teve um alcance mais baixo visto que este foi sobretudo orgânico, alcançando apenas os utilizadores que se envolvem com a página.

Gráfico 18 - Alcance total da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise



Fonte: Facebook Insights (2019).

#### 5.2.1.4 Publicações

O objetivo de analisar as publicações feitas é, sobretudo, para entender que tipo de conteúdos atraem mais os utilizadores e como esses se envolveram com os mesmos. Esta análise permite à entidade medir a sua estratégia relativamente aos conteúdos que partilha e perceber se estes são adequados ao seu público, tendo em conta a envolvência entre ambos.

O alcance das publicações e os dados fornecidos pelo Facebook Insights relativamente às publicações feitas pela organização serão os indicadores utilizados.

#### Alcance total das publicações

O alcance das publicações é o número total de pessoas que viram a publicação pelo menos uma vez. O alcance das publicações é influenciado pelos mesmos motivos que foram referidos anteriormente no alcance total da página e é igualmente pago ou orgânico.

O gráfico 19 referente ao alcance total das publicações é bastante similar ao gráfico 18 referente ao alcance total da página, pois uma página tem sempre mais visibilidade quando são feitas publicações na mesma.

De acordo com o gráfico 19 verifica-se que o alcance é sempre bastante superior quando a promoção da publicação é paga, pelo que alcança um grande número de utilizadores, mesmo que estes não sigam nem gostem da página de Facebook, esta irá surgir em forma de anúncio no *feed* de notícias ou como sugestão. O alcance das publicações é superior nas publicações de 14 a 22 de outubro e no dia 29. No restante período o alcance orgânico e pago apresenta valores bastante inferiores.

Tal como apresentado nos gráficos anteriores, no dia 29 de outubro existe um pico no alcance das publicações, chegando a 200000 pessoas, é também o dia em que ocorreram mais gostos e seguimentos. Isto deve-se ao facto de ter sido um alcance pago de uma campanha promocional, referida anteriormente.

Gráfico 19 - Alcance das publicações feitas pela página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise



Fonte: Facebook Insights (2019).

## Publicações

O Facebook Insights apresenta todas as publicações feitas pelas páginas profissionais, com os devidos dados. Este indica a data, o tipo de publicação, o público-alvo, o alcance e a interação de cada publicação.

Ao longo do período de análise, de 14 de outubro a 15 de dezembro de 2019, foram feitas 41 publicações na página promocional do Facebook VisitAlgarve.

A tabela 16 mostra os detalhes dessas 41 publicações. Assim, é possível verificar que tipo de conteúdos é que geralmente despertam mais a atenção dos utilizadores e quais criam mais interações ou atingem um maior alcance.

Posto isto, podemos concluir que é difícil definir uma preferência por parte do público da página de Facebook, pois o alcance e as interações variam bastante. No entanto, os conteúdos visuais, como os vídeos e as fotografias, apresentam um maior alcance e interação por despertarem mais a atenção do público.

Ao analisar as publicações, verifica-se que duas delas se destacam das restantes, pois apresentam um alcance bastante superior à média geral. Estas publicações são as do dia 3 e 6 de dezembro, apresentando um alcance de 36574 pessoas e de 36498 pessoas respetivamente. No dia 3 foi partilhada uma ligação relativamente a um presépio, o que criou 2054 interações por parte do público e a publicação do dia 6 trata-se de uma fotografia de uma paisagem algarvia, criando um elevado número de interações, cerca de 4100. Podemos afirmar que estes dois conteúdos diferentes, um ligado à cultura e o outro à natureza e beleza paisagista da região, despertam o interesse e as emoções dos utilizadores, sendo que a cultura e a natureza são aspetos favoráveis para um destino.

Tabela 16 - Publicações feitas pela página promocional de Facebook VisitAlgarve no período de análise

Data	Publicação	Tipo	Público-alvo	Alcance	Interação
14/10/2019	 É a andar de bicicleta pelas estradas e			8558	492 cliques 341 reações, comentários ou partilhas
17/10/2019	 Procura experiências únicas? Inspira-te nas			2570	43 cliques 37 reações, comentários ou partilhas
18/10/2019	 O #Algarve foi eleito Melhor Destino			3113	55 cliques 80 reações, comentários ou partilhas
18/10/2019	 A Paula cuida de todos os detalhes ao			5800	262 cliques 136 reações, comentários ou partilhas
22/10/2019	 ΔPASSATEMPOΔ Vamos oferecer			3815	113 cliques 53 reações, comentários ou partilhas
23/10/2019	 O sorriso da Paula, do Ricardo, da Marta, do			3996	99 cliques 63 reações, comentários ou partilhas
25/10/2019	 Já estão apurados os vencedores do			2341	25 cliques 16 reações, comentários ou partilhas
26/10/2019	 Já tens planos para amanhã? 😊			3770	76 cliques 53 reações, comentários ou partilhas
28/10/2019	 A Região de Turismo do Algarve (RTA) está			3081	73 cliques 62 reações, comentários ou partilhas
04/11/2019	 O «Guia Algarve» já está disponível!			2464	55 cliques 21 reações, comentários ou partilhas
05/11/2019	 Este ano aproveita para explorar o			3230	99 cliques 53 reações, comentários ou partilhas
06/11/2019	 Este outono 🍁 usufruí de uma pausa,			3455	100 cliques 25 reações, comentários ou partilhas

07/11/2019	 O novo vídeo promocional da Rota			5905	196 cliques 242 reações, comentários ou partilhas
08/11/2019	 O #Algarve reserva-te muitas surpresas. 🤩			5931	144 cliques 112 reações, comentários ou partilhas
08/11/2019	 A revista norte-americana "Forbes"			6495	280 cliques 97 reações, comentários ou partilhas
11/11/2019	 No Dia de São Martinho, come-se			4299	113 cliques 100 reações, comentários ou partilhas
12/11/2019	 Aprecia as singularidades e os			2511	42 cliques 40 reações, comentários ou partilhas
13/11/2019	 Desfruta de uma verdadeira experiênci			5814	134 cliques 216 reações, comentários ou partilhas
14/11/2019	 Se estiveres de passagem por Faro,			4664	107 cliques 76 reações, comentários ou partilhas
15/11/2019	 Tavira foi uma das vencedoras da 12.ª			7364	264 cliques 207 reações, comentários ou partilhas
18/11/2019	 Já conheces o nosso mapa interativo? 📍			7392	429 cliques 238 reações, comentários ou partilhas
19/11/2019	 Vem desfrutar dos velhos sabores do			2175	57 cliques 21 reações, comentários ou partilhas
20/11/2019	 O #Algarve é uma excelente opção para			3941	113 cliques 70 reações, comentários ou partilhas
20/11/2019	 Sabias que a Ria Formosa tem a maior			3907	119 cliques 94 reações, comentários ou partilhas
21/11/2019	 A gastronomia algarvia está em alta! 🤩 A			7185	365 cliques 114 reações, comentários ou partilhas
22/11/2019	 Espreita os eventos que não vais querer			2144	23 cliques 8 reações, comentários ou partilhas
25/11/2019	 'Um Algarve vivo todo o ano' foi o tema da			6629	370 cliques 57 reações, comentários ou partilhas
25/11/2019	 O Turismo do Algarve está a promover uma			3221	128 cliques 59 reações, comentários ou partilhas
26/11/2019	 Desejas encontrar lugares emocionantes			5358	188 cliques 32 reações, comentários ou partilhas
27/11/2019	 O #Algarve tem muito para descobrir e este			7077	225 cliques 1,4k reações, comentários ou partilhas

28/11/2019	As rotas culturais e turísticas do #Algarve			3757	106 cliques 105 reações, comentários ou partilhas
29/11/2019	Já tens planos para este fim de semana?			2298	41 cliques 44 reações, comentários ou partilhas
02/12/2019	Um segredo para revelar... Fala do			1193	28 cliques 36 reações, comentários ou partilhas
03/12/2019	No #Algarve há um presépio especial e			36574	754 cliques 1,3k reações, comentários ou partilhas
04/12/2019	Vem desfrutar de cenários idílicos no			2276	29 cliques 31 reações, comentários ou partilhas
05/12/2019	Já estamos em dezembro! E com a			2601	43 cliques 44 reações, comentários ou partilhas
06/12/2019	E que tal uma escapadinha até ao			36498	1,9k cliques 2,2k reações, comentários ou partilhas
09/12/2019	Já tens planos para a tua passagem de ano?			2528	47 cliques 14 reações, comentários ou partilhas
11/12/2019	Sabias que hoje é Dia Internacional da			3370	85 cliques 78 reações, comentários ou partilhas
12/12/2019	Espreita aqui o divertido anúncio da			3900	188 cliques 32 reações, comentários ou partilhas
13/12/2019	O #Algarve pelos olhos de quem nos			7422	192 cliques 324 reações, comentários ou partilhas
<b>Legenda:</b> Ligação;  Fotografia;  Vídeo;  Conteúdo público.					

Fonte: Facebook Insights (2019).

### 5.2.1.5 Taxa de *engagement*

O *engagement* mostra qual é o envolvimento dos utilizadores da rede social com as publicações feitas pelas páginas profissionais. Para calcular a taxa de *engagement* o Facebook Insights considera as interações, ou seja, os gostos, as reações, os comentários, as partilhas e o alcance da publicação.

É importante saber se o público interage, de facto, com a página e com os conteúdos da mesma. A taxa de *engagement* deve ser tomada em consideração, pois um elevado número de fãs somado a um baixo *engagement* pode ser muito prejudicial para a página, visto que o algoritmo do Facebook entende que a página não publica conteúdo relevante e reduz o alcance das publicações.

A questão que mais se coloca é que valor percentual é considerado uma boa taxa de *engagement*. Desta forma, assume-se que uma boa taxa de *engagement* deve ficar acima dos 1%, mais precisamente entre os 5% e os 20%. Por outro lado, em média por publicação deve ficar entre os 6% e os 12% (Deusdedith, 2018).

### **Taxa de *engagement* da página promocional de Facebook VisitAlgarve**

É possível calcular a taxa de *engagement* de uma página profissional de Facebook. Esta é calculada tendo em consideração todas as interações na página com o total de gostos.

Desta forma, a taxa de *engagement* da página promocional de Facebook VisitAlgarve no período analisado é de 10,52%. De acordo com o referido anteriormente, é possível concluir que este valor percentual é considerado positivo para a página.

Existem diferentes formas de melhorar a taxa de *engagement* de uma página profissional de Facebook. Estas passam essencialmente pelas publicações, ou seja, para melhorar o *engagement* do público com a página, é importante criar conteúdo de qualidade, que entregue valor ao público, realizar publicações frequentes, dinamizar a página com as diferentes possibilidades de publicações possíveis na rede social, envolver o público nas publicações e criar conteúdos especiais ligados à persona definida para a página.

### **Taxa de *engagement* das publicações da página promocional de Facebook VisitAlgarve**

A tabela 17 mostra a taxa de *engagement* das publicações da página promocional de Facebook VisitAlgarve. Os valores percentuais da taxa de *engagement* descritos na tabela 3 não foram fornecidos pelo Facebook Insights, pelo que tiveram de ser calculados a partir dos dados entregues pela ferramenta.

Ao observar a tabela 17, verifica-se que a maioria das publicações apresenta uma taxa de *engagement* considerada boa, isto é, acima de 1%, no entanto apenas a publicação feita no dia 6 de dezembro ostenta uma taxa de *engagement* dentro da média, isto é, 6%. Verifica-se igualmente que a publicação do dia 27 de novembro apresenta uma percentagem acima da média, com 19,78%. Isto deve-se ao facto de ter tido um elevado número de interações relativamente ao alcance que obteve.

Tabela 17 - Taxa de engagement das publicações feitas pela página promocional do Facebook VisitAlgarve no período de análise

<b>Publicação</b>	<b>Taxa de <i>engagement</i></b>
14/10/2019	3,98%
17/10/2019	1,43%
18/10/2019	2,56%
18/10/2019	2,34%
22/10/2019	1,38%
23/10/2019	1,57%
25/10/2019	0,68%
26/10/2019	1,40%
28/10/2019	2,01%
04/11/2019	0,85%
05/11/2019	1,64%
06/11/2019	0,72%
07/11/2019	4,01%
08/11/2019	1,88%
08/11/2019	1,49%
11/11/2019	2,32%
12/11/2019	1,59%
13/11/2019	3,71%
14/11/2019	1,62%
15/11/2019	2,81%
18/11/2019	3,21%
19/11/2019	0,96%
20/11/2019	1,77%
20/11/2019	2,40%
21/11/2019	1,58%
22/11/2019	0,37%
25/11/2019	0,85%
25/11/2019	1,83%
26/11/2019	0,59%
27/11/2019	19,78%
28/11/2019	2,79%
29/11/2019	1,91%
02/12/2019	3,01%
03/12/2019	3,55%
04/12/2019	1,36%
05/12/2019	1,69%
06/12/2019	6,02%
09/12/2019	0,55%
11/12/2019	2,31%
12/12/2019	0,82%
13/12/2019	4,36%

Fonte: Elaboração própria.

## **5.2.2 Instagram @visit\_algarve**

Como referido na metodologia, a análise do perfil de Instagram da RTA passa inicialmente pelo conteúdo, isto é, por uma descrição das publicações feitas no período analisado, de 14 de outubro a 15 de dezembro de 2019. De seguida descreve-se o público-alvo do perfil a partir dos dados fornecidos pela ferramenta Instagram Insights.

Por fim, termina-se com o cálculo da taxa de *engagement*, da mesma forma que foi feita para a página promocional de Facebook da organização.

### **5.2.2.1 Conteúdo**

De forma a melhor compreender a tabela 18 relativamente às publicações, é importante esclarecer o que se entende por alcance e impressões na rede social Instagram. Assim sendo, o alcance indica o número de contas individuais que viram a publicação enquanto que as impressões indicam o número total de vezes que a publicação foi vista.

No decorrer do período assinalado anteriormente foram feitas 28 publicações no perfil de Instagram da RTA. Estas publicações foram maioritariamente fotografias, visto que o Instagram é uma rede social visual, isto significa que os conteúdos partilhados na mesma são conteúdos visuais, como fotografias e vídeos.

Ao analisar as mesmas, destacam-se duas publicações, com um alcance e número de impressões superior às restantes. Estas foram feitas no dia 16 de outubro, em que o alcance atingiu 5160 pessoas, e no dia 29 de outubro, alcançando 4105 utilizadores. As mesmas apresentam impressões igualmente altas, 6247 e 5478 respetivamente.

O que diferencia estas duas publicações das restantes poderá ser o facto de serem um pouco distintas das restantes. O conteúdo da primeira publicação, de dia 16 de outubro, mostra uma tradição algarvia ligada à gastronomia e a segunda, do dia 29 de outubro, mostra uma paisagem da capital do Algarve, ligando a beleza da natureza da região com o mundo da aviação o que vai ao encontro de apreciadores tanto da natureza como da aviação. Ambas as publicações despertam as emoções do público, pelo seu lado tradicional e visual, e o sentimento representado na fotografia.

Tabela 18 - Publicações feitas pelo perfil de Instagram @visit\_algarve no período de análise

Data	Publicação	Tipo	Alcance	Interação	Impressões
14/10/2019			1078 (25% não estavam a seguir @visit_algarve)	12 visitas ao perfil	1576
16/10/2019			5160 (75% não estavam a seguir @visit_algarve)	8 visitas ao perfil	6247
18/10/2019			1286 (42% não estavam a seguir @visit_algarve)	5 visitas ao perfil	1780
22/10/2019			872 (23% não estavam a seguir @visit_algarve)	2 visitas ao perfil	1191
24/10/2019			NA	NA	NA
26/10/2019			1612 (44% não estavam a seguir @visit_algarve)	10 visitas ao perfil	2183
29/10/2019			4105 (73% não estavam a seguir @visit_algarve))	11 visitas ao perfil	5478
01/11/2019			1083 (28% não estavam a seguir @visit_algarve)	2 visitas ao perfil	1891

<b>04/11/2019</b>			1297 (40% não estavam a seguir @visit_algarve)	11 visitas ao perfil	1727
<b>06/11/2019</b>			2685 (63% não estavam a seguir @visit_algarve)	12 visitas ao perfil	3562
<b>07/11/2019</b>			2030 (63% não estavam a seguir @visit_algarve)	6 visitas ao perfil	2663
<b>09/11/2019</b>			1211 (36% não estavam a seguir @visit_algarve)	5 visitas ao perfil 3 cliques para o <i>website</i>	1611
<b>11/11/2019</b>			1209 (40% não estavam a seguir @visit_algarve)	9 visitas ao perfil	1664
<b>14/11/2019</b>			2152 (60% não estavam a seguir @visit_algarve)	18 visitas ao perfil	2594
<b>17/11/2019</b>			1161 (26% não estavam a seguir @visit_algarve)	8 visitas ao perfil	1478
<b>18/11/2019</b>			2261 (63% não estavam a seguir @visit_algarve)	14 visitas ao perfil	2615

<b>20/11/2019</b>			1284 (34% não estavam a seguir @visit_algarve)	18 visitas ao perfil 12 cliques para o <i>website</i>	1634
<b>22/11/2019</b>			943 (9% não estavam a seguir @visit_algarve)	6 visitas ao perfil 1 clique para o <i>website</i>	1176
<b>25/11/2019</b>			1046 (24% não estavam a seguir @visit_algarve)	4 visitas ao perfil 1 clique para o <i>website</i>	1329
<b>27/11/2019</b>			943 (23% não estavam a seguir @visit_algarve)	4 visitas ao perfil	1184
<b>29/11/2019</b>			2807 (63% não estavam a seguir @visit_algarve)	7 visitas ao perfil	3238
<b>01/12/2019</b>			1105 (30% não estavam a seguir @visit_algarve)	4 visitas ao perfil 1 clique para o <i>website</i>	1347
<b>03/12/2019</b>			813 (21% não estavam a seguir @visit_algarve)	2 visitas ao perfil	1016
<b>05/12/2019</b>			1742 (44% não estavam a seguir @visit_algarve)	19 visitas ao perfil	2055

07/12/2019			2601 (66% não estavam a seguir @visit_algarve)	7 visitas ao perfil	2804
09/12/2019			1364 (52% não estavam a seguir @visit_algarve)	5 visitas ao perfil	1529
11/12/2019			1341 (43% não estavam a seguir @visit_algarve)	8 visitas ao perfil	1521
13/12/2019			769 (16% não estavam a seguir @visit_algarve)	3 visitas ao perfil	914
<b>Legenda:</b>  Fotografia;  Vídeo; NA: Não Disponível.					

Fonte: Instagram Insights (2019).

### 5.2.2.2 Público

O Instagram Insights fornece os dados demográficos do público do perfil de Instagram @visit\_algarve, o que ajuda a organização a conhecer melhor o seu público. Ao entender as características do seu público, é possível alcançá-lo com muito mais qualidade e encontrar mais pessoas que partilhem essas mesmas características. Desta forma a organização consegue adaptar melhor a sua estratégia neste canal digital e adequar os seus conteúdos ao público.

A ferramenta indica a faixa etária, o género e a localização, tendo em conta os principais países e cidades.

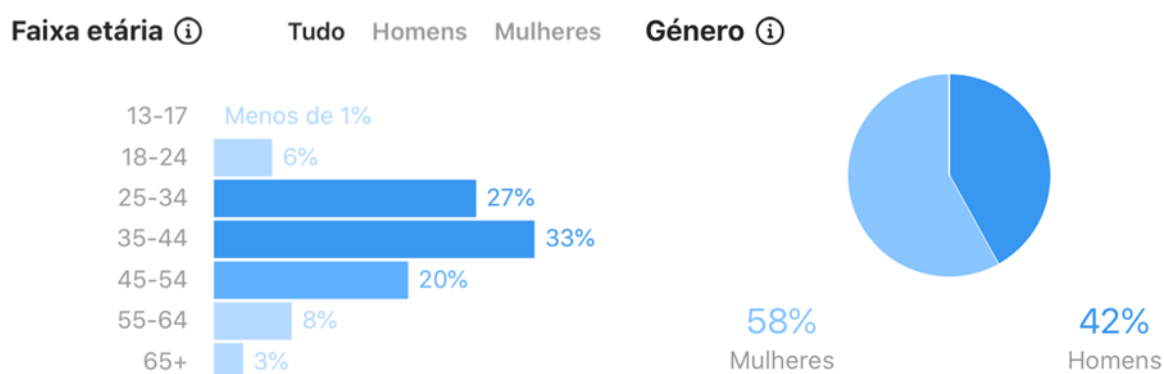
#### Faixa etária e género

Este indicador mostra a faixa etária e o género do público do perfil de Instagram.

A partir do gráfico 20, verifica-se que o público do perfil de Instagram @visit\_algarve compreende principalmente três faixas etárias, dos 25 aos 34 anos, dos 35 aos 44 e dos 45 aos 54 anos. Com valores percentuais acima dos 20% estas destacam-se das restantes faixas etárias.

Relativamente ao género do público, conclui-se que este é maioritariamente feminino, com uma percentagem de 58%. No entanto, o género masculino apresenta igualmente uma elevada percentagem, de 42%.

Gráfico 20 - Faixa etária e género do público do perfil de Instagram @visit\_algarve



Fonte: Instagram Insights (2019).

## Localização

Com os dados recolhido através do Instagram Insights é possível conhecer as principais localizações do público relativamente aos países e às cidades.

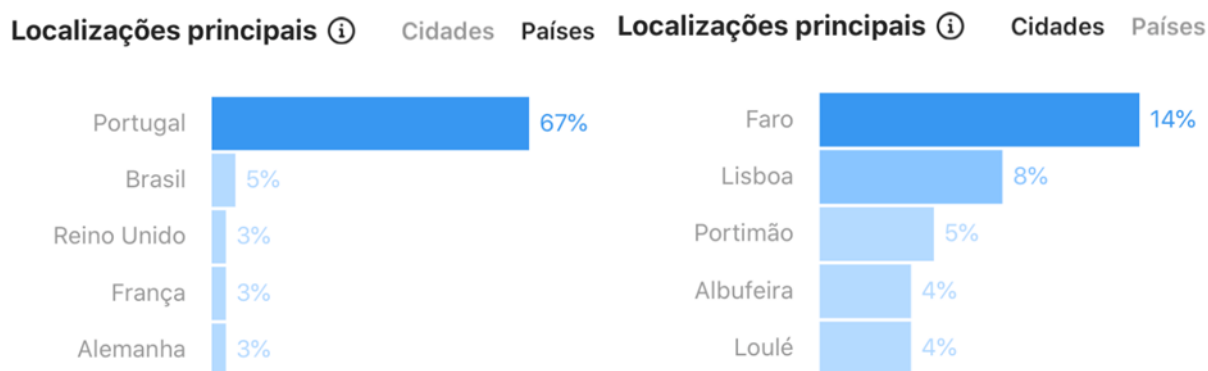
Ao observar o gráfico 21, verifica-se que 67% dos seguidores do perfil de Instagram da RTA estão localizados em Portugal. Com uma dimensão inferior, menos de 10%, encontra-se o Brasil, seguido do Reino Unido, da França e da Alemanha.

Relativamente às principais cidades onde estão localizados os seguidores do perfil, verifica-se que estas são portuguesas, visto que Portugal é o país que apresenta a percentagem mais elevada. É possível observar que das cinco cidades apresentadas, quatro estão situadas na região algarvia, sendo estas Faro, Portimão, Albufeira e Loulé. A outra cidade trata-se de Lisboa, com 8% do público.

Podemos afirmar que o perfil de Instagram ainda não atingiu uma internacionalização como os restantes *social media* da entidade. Este facto deve-se, sobretudo, por ser um perfil relativamente recente, criado em janeiro de 2019, e ainda não ter atingido

determinada notoriedade, como é o caso do *website* promocional e da página promocional de Facebook. No entanto, o perfil poderá crescer rapidamente se apostar numa estratégia digital direcionada para a internacionalização da rede social e alcançar novos e diferentes públicos pela diversificação de conteúdos.

Gráfico 21 - Principais localizações do público do perfil de Instagram @visit\_algarve



Fonte: Instagram Insights (2019).

### 5.2.2.3 Taxa de *engagement*

A taxa de *engagement* é uma das métricas mais importantes da rede social Instagram. Como referido anteriormente, a taxa de *engagement* é o dado que revela o envolvimento dos seguidores com as publicações. O cálculo desta taxa varia de acordo com a rede social a ser avaliada. Desta forma, para calcular o *engagement* tanto das publicações como de um perfil de Instagram, só são necessários três dados: o número de gostos, o número de comentários e o total de seguidores.

Neste momento, o Instagram é uma das redes sociais a apresentar valores da taxa de *engagement* mais elevados, sendo que a média desta varia entre 3% e 6%. Se o valor percentual foi superior a 6% é considerado uma boa taxa de *engagement*. Se estiver abaixo dos 3% não é considerado um *engagement* positivo em comparação com as médias totais da rede social (Vieira, 2018).

Tal como aconteceu com a análise da taxa de *engagement* da página promocional de Facebook VisitAlgarve, os valores percentuais relativamente às publicações do perfil de Instagram @visit\_algarve não foram fornecidos pela ferramenta Instagram Insights, pelo que tiveram de ser calculados a partir dos dados recolhidos.

### **Taxa de *engagement* do perfil de Instagram @visit\_algarve**

O cálculo da taxa de *engagement* de um perfil de Instagram assume-se a média de gostos e de comentários por publicação e divide-se pelo total de seguidores.

Desta forma, a taxa de *engagement* do perfil de Instagram @visit\_algarve é 4,66%. É possível afirmar que este valor percentual mostra que o envolvimento do perfil está dentro da média considerada, isto é, entre 3% e 6%.

Esta taxa de *engagement* positiva deve-se pelos mesmos motivos referidos anteriormente, ou seja, o número de seguidores é totalmente orgânico e existe um maior envolvimento entre público e conteúdos visuais. No entanto, o perfil de Instagram pode melhorar este valor percentual de diferentes formas, tais como: fazer publicações diariamente, interagir mais com o público e envolvê-lo mais nas publicações, publicar mais conteúdos de vídeo ou seguir influenciadores.

### **Taxa de *engagement* das publicações do perfil de Instagram @visit\_algarve**

Ao observar a tabela 19 verifica-se que a maioria das publicações do perfil de Instagram @visit\_algarve apresentam taxas de *engagement* consideradas boas e dentro da média aceite na rede social. As restantes publicações apresentam percentagens inferiores a 3%, o que é considerado negativo, no entanto, a maioria desses valores negativos são acima dos 2%.

Estes valores percentuais positivos são justificados por o número de seguidores ser totalmente orgânico, o que faz com que o envolvimento entre o público e as publicações seja mais efetivo, isto é, as publicações chegam ao público que realmente se envolve com o conteúdo do perfil. O facto de os conteúdos serem visuais aumenta igualmente o envolvimento do público com as publicações, pois os mesmos despertam mais as emoções dos seguidores.

*Tabela 19 - Taxa de *engagement* das publicações feitas pelo perfil de Instagram @visit\_algarve no período de análise*

<b>Publicação</b>	<b>Taxa de <i>engagement</i></b>
<b>14/10/2019</b>	2,35%
<b>16/10/2019</b>	11,73%
<b>18/10/2019</b>	2,56%
<b>22/10/2019</b>	3,19%
<b>24/10/2019</b>	0,37%
<b>26/10/2019</b>	5,46%

<b>29/10/2019</b>	10,80%
<b>01/11/2019</b>	2,98%
<b>04/11/2019</b>	3,86%
<b>06/11/2019</b>	8,62%
<b>07/11/2019</b>	6,26%
<b>09/11/2019</b>	3,95%
<b>11/11/2019</b>	2,77%
<b>14/11/2019</b>	7,98%
<b>17/11/2019</b>	4,87%
<b>18/11/2019</b>	7,73%
<b>20/11/2019</b>	3,78%
<b>22/11/2019</b>	2,98%
<b>25/11/2019</b>	4,03%
<b>27/11/2019</b>	2,64%
<b>29/11/2019</b>	9,50%
<b>01/12/2019</b>	5,04%
<b>03/12/2019</b>	1,55%
<b>05/12/2019</b>	8,49%
<b>07/12/2019</b>	9,41%
<b>09/12/2019</b>	3,40%
<b>11/12/2019</b>	4,33%
<b>13/12/2019</b>	2,06%

Fonte: Elaboração própria.

## Capítulo 6. Considerações finais

O presente capítulo tem como objetivo apresentar um resumo consolidado de todo o trabalho realizado anteriormente, isto é, do estágio curricular e do estudo empírico.

Em termos práticos de estágio curricular, os objetivos passavam por: colocar em prática a teoria adquirida no decorrer do primeiro ano do mestrado em Gestão de Marketing, iniciar o crescimento do conhecimento do Marketing em contexto profissional e laboral e desenvolver competências de Marketing Digital.

O estágio curricular na RTA permitiu ter uma noção do funcionamento de um departamento de marketing numa organização de grande dimensão. Como referido no capítulo 2, a RTA é responsável pela valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo bem como da gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional. O departamento de marketing é responsável pela promoção do destino Algarve como uma marca, principalmente a nível nacional. Desta forma, foi possível aplicar os conhecimentos teóricos no contexto real, uma vez que as atividades desempenhadas no estágio acabaram por incluir todo o Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade e não exclusivamente o digital, mesmo sendo este o principal foco do estágio.

Em termos de marketing digital, o estágio foi bastante positivo no desenvolvimento de novas competências. No decorrer do estágio foram igualmente adquiridos inúmeros conhecimentos relativamente à gestão de um *website* e das redes sociais assim como de todos os procedimentos necessários para a gestão dos mesmos. O conhecimento analítico foi aprofundado a partir de estudos realizados ao *website* promocional Visit Algarve e análises estatísticas das redes sociais. No mesmo sentido, as funções desempenhadas permitiram também o domínio das plataformas digitais.

Para além da oportunidade de aprofundar os conhecimentos teórico-práticos, esta experiência permitiu ainda o desenvolvimento de competências ao nível da organização e do trabalho em equipa, uma vez que todo o departamento precisa de estar em sintonia e cumprir as suas tarefas atempadamente de forma a não colocar em causa a gestão interna do mesmo.

No entanto foram encontradas algumas limitações no decorrer do estágio. Por ser uma organização pública e de grande dimensão regional, foi difícil evoluir dentro do

departamento, uma vez que as atividades eram limitadas e já estavam em grande parte canalizadas pela equipa, não permitindo a autonomia desejada, o que condicionou o crescimento e desenvolvimento de mais competências.

Relativamente ao estudo empírico realizado, os objetivos definidos foram alcançados a partir das análises dos indicadores e das métricas que foram apresentados no capítulo cinco. Desta forma, foi possível verificar que a presença *online* dos canais digitais da RTA é superior no território português ao invés do estrangeiro, o que faz sentido uma vez que este é o principal público-alvo do *website* promocional e das redes sociais. No entanto, excluindo o Instagram, a dimensão do público internacional tende para aumentar nos restantes canais, o que comprova a crescente visibilidade das plataformas.

Em termos de métricas analisadas, o *website* promocional Visit Algarve, apresenta uma taxa de rejeição aceitável. No caso das redes sociais, foi calculada a taxa de *engagement* para ambas as redes em estudo. Tanto na página promocional de Facebook como o perfil de Instagram exibiram valores positivos, o que se justifica pelo facto de a estratégia digital ser sobretudo orgânica, a realização de publicações frequente e o conteúdo visual variável.

Concluimos que a preferência do público passa pelos conteúdos visuais, especialmente por aqueles que lhes despertem emoções, pois causam um maior envolvimento entre o conteúdo e o público. De acordo com o estudo dos tipos de conteúdo que apresentaram um maior *engagement*, concluimos que as temáticas que mais se destacam na preferência dos consumidores são o sol e praia, a cultura e a tradição da região.

Uma vez que a recolha de dados foi parametrizada pela própria entidade, a realização da análise dos canais digitais apresentou algumas limitações, visto que não era possível recolher outros dados que pudessem completar a apresentação dos resultados. Tal como foram apresentadas no capítulo 4, as ferramentas que foram utilizadas para recolher os dados das plataformas digitais dispõem de mais indicadores que podem ser importantes para uma análise completa do público, dos seus comportamentos *online* nas diferentes plataformas e da estratégia digital aplicada pela organização.

No entanto, o estudo permitiu o aprofundamento dos conhecimentos digitais e do domínio das ferramentas de estatísticas utilizadas, como o Google Analytics, o Facebook Insights e o Instagram Insights.

A componente analítica desenvolvida a partir do estudo empírico apresentou-se como o maior desafio. Desta forma, a experiência no estágio e no decorrer da realização do estudo permitiu o conhecimento de outra vertente dentro da área do marketing, a qual poderá ser desenvolvida posteriormente.

Conclui-se então que a opção escolhida para a realização do trabalho final do mestrado em Gestão de Marketing para a obtenção do grau de mestre tornou-se uma mais valia, visto que permitiu a aquisição de novos conhecimentos, experiência profissional na área e aprofundar os conhecimentos já adquiridos na componente teórica do mestrado.

## Referências bibliográficas

- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Amaral, L. (20 de Fevereiro de 2020). *Aumento o comportamento da sua audiência com o Facebook Insights e aumente o seu engajamento*. Obtido em 30 de Março de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/facebook-insights/>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido em 07 de Fevereiro de 2020, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Analytics Ajuda. (2020). *Taxa de Rejeição*. Obtido em 10 de Maio de 2020, de Ajuda do Google: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=pt>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing 6th Edition*. Austrália: Pearson.
- Barbosa da Cruz, C., & Lopes da Silva, L. (2014). *Revista Científica do ITPAC*. Obtido em 19 de Novembro de 2019, de Unitpac: <https://www.unitpac.com.br/sites/revista-cientifica/edicoes-anteriores>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos O Marketing na Era Digital*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Carvalho, F. (2019). Website e Landing Pages. Em A. N. Paula, A. Zeferino, F. Carvalho, M. Gouveia, P. Faustino, & V. Coutinho, *Marketing Digital para Empresas* (pp. 35-104). Lisboa: Perfil Criativo.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Oxon: Routledge.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5, 8096-8100.
- Coutinho, V. (2019). Redes Sociais Para o Seu Negócio. Em A. N. Paula, A. Zeferino, F. Carvalho, M. Gouveia, P. Faustino, & V. Coutinho, *Marketing Digital para Empresas* (pp. 201-262). Lisboa: Perfil Criativo.

- Deusedith, T. (19 de Março de 2018). *Taxas de engajamento do Facebook explicadas por especialistas*. Obtido em 24 de Junho de 2020, de Agora Pulse: <https://www.agorapulse.com/pt/blog/taxas-de-engajamento-do-facebook>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, 274-277.
- Elder, L., & Paul, R. (2007). *The Thinker's Guide to Analytic Thinking- How to Take Thinking Apart and What to Look for When You Do*. Califórnia: The Foundation for Critical Thinking.
- Facebook for Business. (8 de Maio de 2014). *Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights*. Obtido em 30 de Março de 2020, de Facebook for Business: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- Grönroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision Journal* v.35, 322-352.
- Hayfaz, A. (03 de Julho de 2018). *O que é a taxa de rejeição do Google Analytics e como reduzi-la*. Obtido em 04 de Junho de 2020, de Voozer: <https://voozer.com/blog/marketing-digital/o-que-e-taxa-rejeicao-google-analytics/>
- Hortinha, J. (2001). *E-Marketing: Um Guia para a Nova Economia*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Lieb, R. (2017). *No content strategy is an island*. Obtido em 14 de Janeiro de 2019, de Marketing Land: <https://marketingland.com/no-content-strategy-island-211176>

- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Newhouse, R. (6 de Agosto de 2018). *What Are Digital Analytics*. Obtido em 14 de Novembro de 2019, de Receptional Smarter Digital Thinking: <https://www.receptional.com/what-is-digital-analytics/>
- O'Rilley, T. (30 de Setembro de 2005). *What Is Web 2.0*. Obtido em 21 de Janeiro de 2020, de O'Rilleys Media: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paula, A. N., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2019). *Marketing Digital para as Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo.
- Rock Content. (31 de Julho de 2019). *Saiba o que são e como usar os destaques do stories*. Obtido em 10 de Abril de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/destaques-do-stories/>
- Rock Content. (19 de Fevereiro de 2020). *Instagram Insights: conheça tudo sobre essa funcionalidade e como usá-la para a sua estratégia na rede*. Obtido em 30 de Março de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/instagram-insights/>
- RTA. (2019). Manual da Qualidade.
- RTA. (2019). *Organograma*. Obtido em 16 de Novembro de 2019, de Turismo do Algarve: <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/organograma.aspx>
- Saravanakumar, D., & Suganthalakshmi, D. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal* 9, 4444-4451.
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Brasil: Novatec Editora.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications Ltd.

Vieira, S. (Novembro de 2018). Bem-vinda ao post and pin. *Como calcular a taxa de engajamento no Instagram, passo a passo.*

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics*. Lisboa: Sabedoria Alternativa.