



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA: RESERVA ONLINE - AGÊNCIA DE
MARKETING DIGITAL**

IVO TIAGO GONÇALVES PONTES

Mestrado em Marketing

FARO

2014

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA: RESERVA ONLINE - AGÊNCIA DE
MARKETING DIGITAL**

IVO TIAGO GONÇALVES PONTES

Mestrado em Marketing

Dissertação orientada por:

Professora Doutora Célia Maria Quitério Ramos (Professora Adjunta da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve)

Professor Doutor Carlos Manuel Ramos de Sousa (Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve)

FARO

2014

Copyright

A criação de uma empresa: Reserva Online - Agência de Marketing Digital

Declaração de autoria de trabalho

Eu, Ivo Tiago Gonçalves Pontes declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Assinatura

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

Os meus agradecimentos às pessoas que se cruzaram comigo neste último ano, que de alguma forma estão ligadas ao marketing, desenvolvimento web, design, empreendedorismo e ensino.

RESUMO

Este projeto vai ao encontro da necessidade de um empreendedor, criar e desenvolver o seu próprio negócio. Para o efeito, foi idealizado um plano de negócios precedido por uma abordagem teórica e fundamentado com o estudo do mercado e segmento-alvo. O seu conteúdo é de teor prático, objetivo e conciso. A fase inicial deste trabalho de projeto é marcada pelo enquadramento do marketing tradicional no contexto empresarial no que concerne à geração de valor ao longo da cadeia dos processos de marketing, bem como à lógica inerente ao marketing aplicado no meio digital, denominado marketing digital e ainda o estado da arte relativamente às suas aplicações perante a conjuntura atual. De seguida, é perspetivado o marketing digital sobre o setor dos alojamentos turísticos em Portugal e o seu tremendo potencial em termos de aplicações, com vista à prospeção, aumento de notoriedade e retenção de clientes. É também, introduzida uma abordagem sobre agências de marketing digital em Portugal, e ainda uma secção sobre empreendedorismo como nota introdutória ao plano de negócios. O plano de negócios contido neste trabalho de projeto tem como objetivo primário chamar a atenção de *stakeholders* para aconselhamento e posteriormente financiamento, pelo que é apresentada uma estratégia empresarial sólida, alicerçada pelos dados recolhidos, bem como um resumo da informação financeira. O plano é complementar ao presente documento na medida em que tem uma estrutura própria, o que permite a sua utilização de forma isolada. Toma também lugar nesta dissertação, a metodologia utilizada, pesquisa de fontes bibliográficas e investigação através da recolha de dados via inquéritos por questionário conduzidos a unidades de alojamentos turísticos em Portugal, cuja análise determinou a direção estratégica a tomar no que no que diz respeito à criação da agência em questão. Finalmente, uma nota conclusiva sobre as atividades de marketing no meio digital por parte dos hotéis para aumento de reservas, de notoriedade e retenção de clientes, na medida em que o comportamento do consumidor moderno se adapta continuamente em resposta à inovação tecnológica num contexto de aquisição de experiências turísticas através da pesquisa e exposição *online*.

Palavras-chave: marketing digital, internet, hotelaria, turismo, reservas *online*.

ABSTRACT

This project meets an entrepreneur's need to create and develop its own business. For this purpose a business plan was designed, preceded by a theoretical approach and reasoned by a targeted market and segment research. Its content is practical, objective and concise. The initial phase of this project is marked by the framework of traditional marketing in a business context regarding value creation processes along the marketing chain as well as the logic that follows marketing strategies applied in the internet environment, called digital marketing, and the state of the art regarding digital marketing applications in the current economic conjuncture. Also in this document there is an angle on digital marketing concerning the touristic accommodation sector in Portugal and its tremendous potential for applications targeted for prospecting, increasing awareness and customer retention. It introduces an approach to digital marketing agencies in Portugal, and even a section on entrepreneurship as an introductory note to the business plan. The business plan contained in this project work has as its primary objective to get stakeholders attention for advice and further funding. So, a solid business strategy, supported by the data collected, as well as a summary of the financial information is presented. The plan is complementary as it has a structure which allows its isolated use. It also takes place in this dissertation, the methodology, research literature sources and research by collecting data through surveys conducted at tourist accommodation units in Portugal whose analysis determined the strategic direction to take. Finally, a concluding note on marketing activities in the digital environment by hotels to increase bookings, notoriety and retaining customers who are becoming more relevant as the modern consumer behavior adapts in response to technological innovation in a context of experiences acquisition through online search and exposure.

Keywords: digital marketing, internet, hospitality, tourism, online booking.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2.1 Marketing.....	3
2.1.1 Definições e conceitos básicos de marketing.....	4
2.1.1.1 Segmentação de mercado e consumidor	6
2.1.1.2 Posicionamento	7
2.1.2 Percurso histórico.....	8
2.1.3 A velha e a nova economia.....	9
2.1.4 Marketing relacional.....	11
2.1.5 Gestão de relacionamento com clientes	13
2.1.6 Atração, retenção e calculo do custo e o valor de cada cliente	15
2.2 Marketing digital e a internet.....	17
2.2.1 Marketing digital em Portugal.....	18
2.2.2 Construção de um Website.....	21
2.2.3 Email marketing	23
2.2.4 Marketing de motores de pesquisa	26
2.2.4.1 Pesquisa de palavras-chave	26
2.2.4.2 Otimização para motores de pesquisa	27
2.2.4.3 Publicidade nos motores de pesquisa (SEA).....	30
2.2.4.4 Links patrocinados (PPC) vs Otimização para motores de pesquisa (SEO).....	31
2.2.5 Gestão de redes sociais.....	32
2.2.6 Sistemas de gestão de conteúdo (CMS)	34
2.2.7 Análise de dados na web	35
2.2.8 Estratégia de marketing digital.....	36
2.3 Agências de marketing	39
2.3.1 Oportunidades para a criação de uma agência.....	41
2.3.2 Marketing digital na indústria dos alojamentos turísticos.....	41
2.3.3 Empreendedorismo, motivação e plano de negócios.....	42
3. MEDODOLOGIA	44
3.1 Tema e relevância do estudo.....	44
3.2 Questões de partida.....	44
3.3 Metodologia da investigação	45
3.4 Instrumento para recolha de dados	45
3.5 Teste e implementação do instrumento	46
3.6 Contexto exploratório	46
3.7 Caracterização da amostra	46
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	51
4.1 Introdução	51
4.2 Apresentação e análise dos resultados	51
4.3 Discussão dos resultados	65
5. PLANO DE NEGÓCIOS.....	70
5.1 Reserva Online	71
5.1.1 Missão, Valores e Visão	73

5.1.2 Estratégia e localização.....	73
5.1.3 Descrição dos serviços e vantagens face à concorrência.....	75
5.1.4 Proposta de valor e tecnologia.....	76
5.1.5 Produção de serviços	77
5.2 Plano de marketing	79
5.2.1 Análise-Diagnóstico	79
5.2.2 SWOT	80
5.2.3 Objetivos.....	80
5.2.4 Estratégia de marketing	81
5.2.5 Marketing mix	81
5.2.6 Investimento em marketing	82
5.2.7 Controlo	82
5.3 Informação financeira	83
5.4 Viabilidade do projeto	83
6. CONCLUSÃO	84
Referências Bibliográficas.....	86
Anexos	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Os tradicionais 4Ps do marketing	9
Figure 2 - Empresas da nova economia.....	11
Figure 3 - <i>Title tag</i> e <i>meta description tag</i>	30
Figure 4 - Links patrocinados e resultados orgânicos	32
Figura 5 - Estrutura SOSTAC	37
Figura 6 - Estrutura 8Ps	37
Figura 7 - Processo produtivo	77
Figura 8 - Organograma da organização.....	78
Figura 9 - Análise SWOT	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Abordagem integrada	13
Gráfico 2 - Satisfação na resolução de problemas	17
Gráfico 3 - A sua empresa tem uma estratégia digital claramente definida?	19
Gráfico 4 - Presença das empresas nas redes sociais	19
Gráfico 5 - Utilização dos motores de pesquisa	20
Gráfico 6 - Orçamento destinado para cada área (%)	33
Gráfico 7 - Canais digitais considerados	33
Gráfico 8 - Distribuição dos alojamentos turísticos por categoria.....	47
Gráfico 9 - Distribuição dos alojamentos turísticos por zona geográfica (%).....	48
Gráfico 10 - Distribuição dos alojamentos turísticos por tipologia (%).....	48
Gráfico 11 - Participação vs indivíduos ao serviço do alojamento turístico (%)	49
Gráfico 12- Participação vs dimensão da empresa (%)	50
Gráfico 13 - Grau de importância das atividades (%)	52
Gráfico 14 - Atividades mais desenvolvidas de modo geral (%).....	53
Gráfico 15 - Distribuição das atividades por categoria (%).....	54
Gráfico 16 - Horas aplicadas por categoria (%)	56
Gráfico 17 - Estratégia de promoção nas organização (%).....	57
Gráfico 18 - Distribuição das organizações (%).....	58
Gráfico 19 - Intervenientes no desempenho de atividades (%).....	59
Gráfico 20 - Decisores por categoria (%).....	60
Gráfico 21 - Grau de satisfação (%).....	61
Gráfico 22 - Percentagem do orçamento global (%).....	62
Gráfico 23 - Distribuição de categorias por redes sociais (%)	63
Gráfico 24 - Representação via website por categoria (%).....	64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de Marketing.....	3
Tabela 2 - Breve descrição dos serviços	71
Tabela 3 - Modelo de negócios	71
Tabela 4 - Investimento em marketing no primeiro ano.....	82
Tabela 5 - Demonstração de resultados previsional	83

LISTA DE ABREVIATURAS

CLV	Customer Lifetime Value
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click-Through Rate
KPI	Key Performance Indicators
PPC	Pay Per Click
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
SMM	Social Media Marketing
SOSTAC	Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions e Control
URL	Uniform Resource Locator
W3C	World Wide Web Consortium

1. INTRODUÇÃO

O trabalho de projeto que se segue é realizado no contexto da criação de uma empresa tecnológica sediada no Algarve, cuja principal atividade será o fornecimento de serviços de marketing digital na vertente comunicativa, para a prospeção e retenção de clientes através de canais digitais. Tendo a empresa como segmento-alvo os alojamentos turísticos em Portugal, constituídos por estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, este projeto aborda também este tipo de alojamentos no sentido de recolher informação sobre o seu modo de operação relativamente ao desenvolvimento de atividades de marketing digital internamente, bem como a contratação de serviços externos.

A problemática da investigação passa pela determinação da viabilidade do projeto ao estudar a relevância a vários níveis no que concerne ao desenvolvimento destas mesmas atividades por parte do segmento-alvo. Portanto, determinar se de facto estas atividades representam valor acrescentado suficiente para os alojamentos turísticos, de forma a justificar a criação de uma empresa fornecedora de serviços de marketing digital posicionada exclusivamente para este tipo de alojamentos.

A motivação para este projeto, deriva em parte, da informação recolhida à priori sobre o setor do turismo, que evidenciou, que este tem disponibilizado uma percentagem mais elevada do orçamento global em marketing em relação aos períodos homólogos anuais, e ainda por ser referenciado como o setor de atividade que aplica a maior percentagem do orçamento global para marketing e comunicação no meio digital. Por outro lado, a motivação advém da necessidade de criação de emprego próprio por parte do investigador.

Os principais objetivos para este projeto são a recolha de informação sobre marketing em geral, seguindo uma lógica de aprofundamento de conhecimentos para aplicação futura nas operações da empresa a formar e a recolha de informação sobre os alojamentos turísticos para a elaboração de um plano de negócios que dá resposta à viabilidade do projeto em questão. A investigação foi limitada pelo número reduzido de contactos aliado a uma fraca taxa de resposta relativamente aos questionários resultando numa amostra de tamanho reduzido e ainda pela dificuldade em abordar indivíduos em posições-chave inseridos em organizações hoteleiras e agências de marketing com o propósito de recolha de informação privilegiada.

O presente documento está estruturado em cinco pontos complementares. Após a introdução é apresentado o enquadramento teórico, que contextualiza os conceitos do marketing tradicional e as suas aplicações em vários contextos, bem como a mudança das atividades de marketing para o meio digital. No ponto três é apresentada, a metodologia utilizada na investigação, seguido pelo ponto quatro onde são apresentados os resultados obtidos e sua discussão. No ponto cinco é apresentado o plano de negócios para a criação da empresa em questão, um empreendimento que vai ao encontro das necessidades do *target* em estudo. Neste está incluído um plano de marketing e financeiro, onde está delineado, tanto o seu posicionamento estratégico de marketing para a obtenção de clientes como a sua viabilidade como mecanismo gerador de receita. Por fim, são apresentadas as conclusões e os trabalhos futuros inerentes à presente investigação.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Marketing

O enquadramento teórico neste trabalho de projeto tem como objetivo apresentar as definições e conceitos fundamentais que compõem os vários estádios de desenvolvimento, na prática, do marketing como ciência empresarial. Esta perspetiva permitirá obter uma melhor compreensão sobre o marketing e as suas aplicações em qualquer uma das suas variantes. A Tabela 1 assinala algumas tipologias de marketing, sem nenhuma ordem em particular.

Tabela 1 - Tipos de Marketing

MARKETING	Marketing digital
	Marketing de relacionamento
	Marketing político
	Marketing de guerrilha
	Marketing de email
	Marketing de conteúdo
	Marketing desportivo
	Marketing de redes sociais
	Marketing de afiliados
	Marketing pessoal
	Marketing viral
	Neuromarketing

Fonte: Elaboração própria

Estas são apenas denominações diferentes para ambientes distintos, contudo, o ADN do marketing continua inalterado, daí Adolpho (2012) argumentar que marketing digital não existe, e que o “digital”, é apenas o ambiente onde as tarefas decorrem, o marketing continua a ser o mesmo na sua génese.

Segundo Kotler (2010), o comportamento do consumidor modifica-se constantemente, o que faz com que o marketing se modifique também. Durante a Revolução Industrial era centrado no produto (marketing 1.0) para, depois passar a focar-se no consumidor (marketing 2.0) em resultado das tecnologias da informação e da internet. Atualmente, assistimos a uma nova transformação perante a nova dinâmica do ambiente que nos rodeia, surgindo o Marketing 3.0, como novo conceito de marketing, uma visão mais adequada à dinâmica atual.

Para compreender melhor o Marketing 3.0 devemos examinar a ascensão de três forças importantes que dão forma à paisagem empresarial rumo a

esta nova fase do marketing: a *era da participação*, a *era do paradoxo da globalização* e a *era da sociedade criativa*. (Kotler, 2010: 19)

A era da participação é caracterizada pela criação de conteúdo pelos próprios consumidores, sendo que, o conteúdo produzido pelo consumidores, como notícias, ideias e entretenimento, é consumido por outros consumidores, através de blogues, redes sociais, sites de partilha, etc., bem como em plataformas colaborativas como a Wikipédia. A era do paradoxo da globalização refere-se ao facto de que a globalização é tão benéfica quanto prejudicial relativamente a fatores políticos, económicos, culturais e outros. A terceira força, a era da sociedade criativa diz respeito aos consumidores criativos que ligam outros consumidores entre si, moldam opiniões e são inovadores que criam e usam tecnologias e conceitos novos.

De seguida são abordadas as definições e conceitos de marketing que embora sejam básicos, são constantemente adaptados às novas dinâmicas da sociedade.

2.1.1 Definições e conceitos básicos de marketing

Na prática do marketing e nas suas atividades, existem algumas definições e conceitos básicos tais como, conceito de produção, conceito de produto, conceito de venda, conceito de marketing, conceito de consumidor e conceito de marketing social, relevantes no contexto atual. Segundo Kotler (2003), são seis os conceitos básicos de marketing sobre os quais a prática da sua gestão deve conduzir as suas atividades:

O conceito de produção, um dos mais antigos, em que os gestores das empresas ao assumirem que os consumidores preferem produtos de baixo preço e de elevada disponibilidade, orientam-se para a produção eficiente, baixo custo e distribuição em massa de produtos e alguns serviços. Este tipo de orientação faz sentido em países em desenvolvimento onde os consumidores estão mais interessados em adquirir os produtos em si do que os seus atributos.

O conceito de produto, em que os gestores assumem que os consumidores preferem produtos de qualidade com funcionalidades inovadoras, por isso, focam-se no desenvolvimento de produtos de qualidade superior. Atualmente, recorrem aos consumidores e incluem especialistas de marketing na fase inicial dos processos.

O conceito de venda, assume que os consumidores demonstram inércia ou resistência ao ato de persuasão de quem está a tentar vender, e se não forem incentivados a comprar não o farão, de modo a tornar a atividade de uma determinada empresa lucrativa. Portanto, a empresa toma uma posição de vendas agressivas e esforço promocional. O

marketing baseado nas vendas “difíceis” acarreta riscos elevados sendo um deles, o facto de um consumidor não gostar de um determinado produto e decidir expressar uma opinião negativa no meio digital onde o fluxo de informação é mais rápido.

O conceito de marketing, refere que a chave é encontrar o produto certo para o consumidor e não o consumidor certo para um produto já existente, bem como a eficiência ao criar, distribuir e comunicar valor ao consumidor-alvo. Este conceito assenta em quatro pilares: mercado alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

As empresas obtêm melhores resultados quando escolhem o mercado-alvo, ou seja, quem estas querem atingir com uma estratégia de marketing adequada às necessidades dos consumidores.

Satisfazer as necessidades dos consumidores, isto é, identificar uma necessidade e satisfazê-la; identificar quais as necessidades que um consumidor poderá ter no futuro; tirar partido da criatividade para criar soluções não solicitadas pelos consumidores mas que poderão ser aceites com entusiasmo em resposta à satisfação de uma necessidade.

Neste sentido, as técnicas de segmentação facilitam em vários níveis a identificação das necessidades dos consumidores em diferentes segmentos, bem como uma comunicação de valor de forma contextualizada, permitindo a obtenção de melhores resultados. O marketing integrado, refere-se à combinação de atividades de marketing a fim de maximizar os efeitos individuais e coletivos e por último, a rentabilidade que surge da necessidade de capitalizar as atividades de marketing.

Relativamente ao conceito de consumidor, atualmente as empresas procuram desenvolver os conceitos de marketing a nível de segmentos de consumidores apresentando ofertas separadas, serviços e mensagens personalizadas, sendo que para o efeito é recolhida informação detalhada sobre os consumidores.

O conceito de marketing social pressupõe que a tarefa de uma organização seja determinar as necessidades e interesses dos mercados alvo e entregar satisfação de forma mais eficiente que a concorrência e preservar ao mesmo tempo o bem estar do consumidor e da sociedade através de considerações éticas e sociais.

Um meio para satisfazer as necessidades é criar soluções que vão ao encontro das expectativas dos consumidores, identificadas através de técnicas de segmentação.

2.1.1.1 Segmentação de mercado e consumidor

Kotler (2003) defende que o marketing para as massas é focado na produção, distribuição e promoção em massa de produtos e serviços. O argumento utilizado pelo marketing para as massas é de potencializar o alcance do mercado fornecendo produtos e serviços padronizados que levam a uma redução de custos de produção e marketing com vista a aumentar a economia de escala que dá lugar a baixo preço ou margens maiores de lucro. Contudo, a segmentação natural do mercado devido às variadas formas e facilidade que os consumidores têm em consumir produtos e serviços e ainda o aumento e fragmentação dos canais de comunicação e distribuição, dificulta e torna extremamente dispendiosa a tarefa de atingir audiências em massa. Neste contexto, a segmentação de mercado pode ser feita em vários níveis, tais como: segmentos, nichos, locais e indivíduos.

Os segmentos de mercado consistem num grupo de indivíduos que partilham os mesmos conjuntos de necessidades. O marketing de segmentos apresenta um conjunto de vantagens em relação ao marketing de massas (e.g., produtos customizados, preço apropriado, seleção dos melhores canais de distribuição e comunicação e permite obter uma melhor leitura da concorrência) segundo Kotler (2003).

Os nichos são identificados ao dividir os segmentos em sub-segmentos e representam um grupo de indivíduos em busca de um conjunto distinto de benefícios. Têm potencial para crescimento e é pouco provável atraírem concorrência. Os consumidores dentro dos nichos estão dispostos a pagar um preço elevado à empresa que melhor lhes satisfaça as necessidades.

O marketing local é direcionado para as necessidades de um grupo local de indivíduos enquanto que o marketing individual, como último nível de segmentação, é dirigido para apenas um consumidor específico que em última instância tem um conjunto único de necessidades, por isso, e embora nem todas as empresas tenham a possibilidade de trabalhar dentro desta abordagem, as ofertas de produtos ou serviços são totalmente personalizadas para cada indivíduo.

Em relação à segmentação de consumidores, as principais variáveis são: a geográfica, a demográfica, a psicográfica e a comportamental. A segmentação geográfica sugere a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas enquanto que na segmentação demográfica os grupos são divididos em variáveis como, idade, tamanho do agregado familiar, ciclo de vida familiar, género, rendimento, educação, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Por outro lado, a segmentação psicográfica divide os

consumidores por estilos de vida, personalidade ou valores. Finalmente, as variáveis utilizadas na segmentação comportamental são a ocasião, benefícios, status do utilizador, frequência de utilização, lealdade, fase do ciclo de compra e atitude (Kotler, 2003). No marketing, para além dos critérios de segmentação também deve ser considerado o posicionamento, como forma de acrescentar valor no desenvolvimento das atividades de marketing.

2.1.1.2 Posicionamento

Quando uma marca tenta comunicar com os seus potenciais clientes, assume o papel de emissor e os potenciais clientes de recetores. O problema é que apenas uma pequena fração da mensagem consegue penetrar na mente do consumidor. Neste contexto, a chave para um posicionamento efetivo de uma marca, é aceitar as perceções que já estão na mente do consumidor e utilizá-las para criar esse mesmo posicionamento de marca, porque as perceções correspondem à realidade, na mente do consumidor. Este processo é conseguido através da inversão do processo tradicional que tenta encontrar o posicionamento de uma marca nos produtos ou serviços e nas suas características, bem como na mente dos indivíduos envolvidos nos processos de comunicação e que desempenham o papel de emissores. Ries e Trout (2000), argumentam que os problemas de comunicação, ou a incapacidade de comunicar eficazmente são a razão mais comum para que se desenvolvam problemas governamentais, laborais ou conjugais. No contexto do marketing, verifica-se o mesmo com a agravante de que mudar a mente do consumidor é uma tarefa extremamente árdua e dispendiosa numa sociedade onde existe excesso de comunicação, por isso é necessário iniciar o processo com o que já existe na mente do consumidor. Sendo que, as marcas devem tentar estabelecer-se como especialistas numa determinada área, com o objetivo de conseguirem um posicionamento eficaz, têm de escolher um posicionamento que ainda não esteja tomado e desenvolver esforços para manter essa posição. Atualmente, com o nível de ruído gerado pelo excesso de comunicação, torna-se difícil e dispendioso fazer passar a mensagem, tomar e manter um posicionamento específico ano após ano. Segundo Kotler (2003: 310), uma empresa deve decidir quantas ideias (e.g., benefícios e características) deve transmitir no seu posicionamento como “número um” no mercado e persistir na comunicação dos benefícios e características que escolheu. Posicionamentos “número um” incluem “melhor qualidade”, “melhor performance”, “melhor serviço”, “melhor estilo”, “melhor valor”, “preço mais baixo”, “o mais seguro”,

“o mais rápido”, “o mais customizado”, “o mais conveniente”, “o mais tecnológico”, “o mais fiável” ou “o mais prestigioso”. Uma empresa pode também escolher o posicionamento entre várias possibilidades, como os benefícios, utilização ou aplicação, utilizador, competidor, categoria de produto, qualidade ou preço.

2.1.2 Percurso histórico

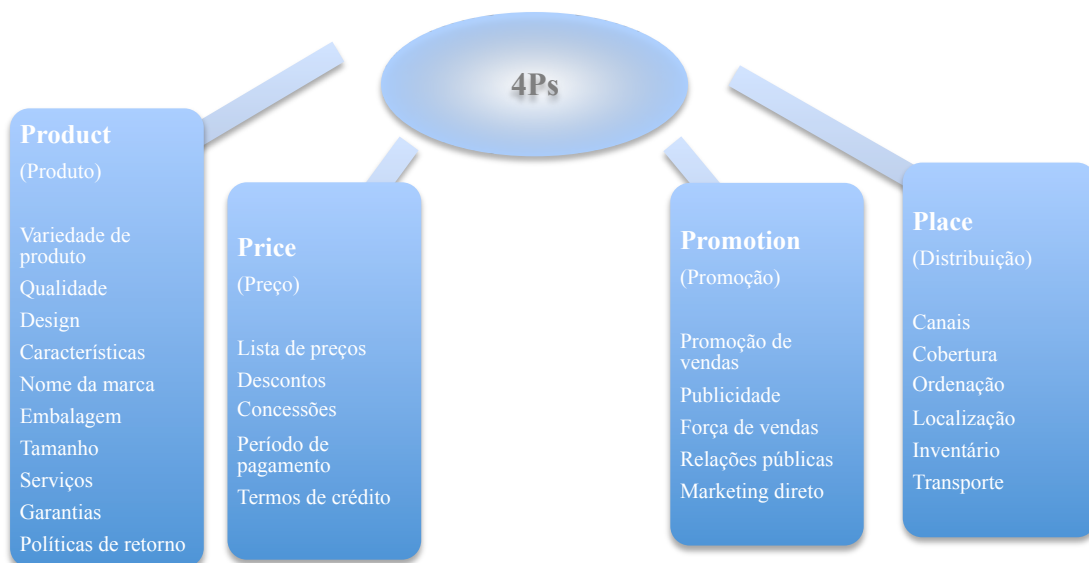
Foi na década de 60 que Theodore Levitt (Kotler, 2003), atualmente intitulado de “pai” do marketing, introduziu o marketing como ciência empresarial e perspetivou o contraste entre os conceitos de venda e marketing ao afirmar que a venda é focada nas necessidades de quem fornece produtos ou serviços e o marketing nas necessidades de quem os adquire, e que a venda preocupa-se com a necessidade do fornecedor em converter os seus produtos ou serviços em receita e o marketing com a ideia de satisfazer as necessidades do consumidor através dos produtos ou serviços e pela cadeia de eventos associada à criação, entrega e finalmente do seu consumo.

Em 1960, foram introduzidos no livro de Jerome McCarthy (Kotler, 2003), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, os 4Ps do marketing, ilustrados na Figura 1. Os 4Ps são: *product* (produto); *price* (preço); *place* (distribuição); *promotion* (promoção). Onde cada “P” tem um conjunto de funções específicas, sendo o “P” de *product*, referente ao que se vai produzir, que produtos querem os consumidores e estão dispostos a comprar; o *price*, pretende fixar qual a quantia que os consumidores estão dispostos a pagar por um determinado produto ou serviço; o *place* refere-se à organização de uma rede para melhor corresponder aos hábitos e exigências dos consumidores; e por último, *promotion*, que visa definir uma política de comunicação que consiste em “perguntar” aos consumidores o que pensam de um produto ou serviço e o que os incitaria a comprá-lo segundo Lindon *et al.* (2009) e Kotler (2003). Posteriormente, na época do lançamento da primeira edição de *Marketing Management* de Philip Kotler em 1967, segundo o autor, não se falava ainda de segmentação e posicionamento, pelo que foram introduzidos estes dois conceitos. Na década de 80, devido ao elevado grau de insatisfação em relação às limitações dos 4Ps de McCarthy, Booms e Bitner (*apud* Kotler, 2003) introduziram 3Ps adicionais para preencher a procura dos serviços, estes são: *people* (pessoas), *physical evidence* (ambiente físico) e *process* (processo), surgindo uma nova terminologia chamada de *extendend marketing mix*, constituída pelos “7Ps do marketing”. Relativamente ao “P” de *people*, segundo

Kotler (2003), a maioria dos serviços são prestados por indivíduos, por isso, a seleção, formação e motivação dos indivíduos envolvidos são elementos essenciais para a satisfação do cliente. Idealmente, estes indivíduos devem demonstrar, receptividade, competência, iniciativa e orientação para a resolução de problemas. O próximo “P” é referente ao *physical evidence*, que através do qual as empresas tentam evidenciar as suas propostas de valor e benefícios inerentes.

Por último, *process* que se refere aos diferentes processos que permitem às empresas facilitar a entrega de serviços aos seus clientes. No contexto de marketing e na geração de valor através das suas atividades, são muitas as variáveis que poderão influenciar a decisão de um cliente em permanecer leal a um prestador de serviços ou não (Kotler, 2003).

Figura 1 - Os tradicionais 4Ps do marketing



Fonte: Kotler, 2003, p. 16

A Figura 1 apresenta as tarefas inerentes a cada “P” no contexto do marketing *mix* na abordagem clássica dos 4Ps, em que cada tarefa é desenvolvida no sentido de gerar valor ao longo da cadeia de valor que vai desde o processo produtivo até ao pós-venda.

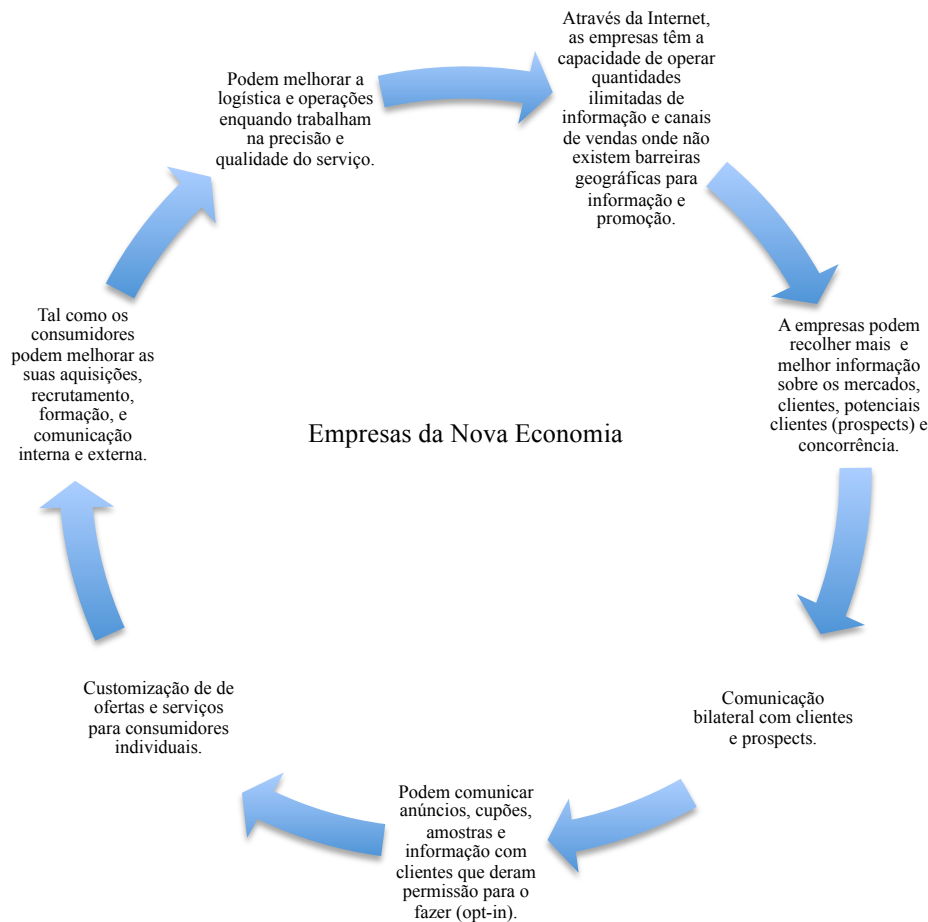
2.1.3 A velha e a nova economia

Perante a nova economia, surge a necessidade de adotar novos conceitos. Os “Ps” deixam de ser suficientes e torna-se necessário introduzir novos “Ps”. Godin (2009), fala num novo “P” no seu livro *Vaca Púrpura* cuja essência é ser notável, isto é, este defende que devem ser integradas características nos produtos e serviços que os tornem excecionais e interessantes para o consumidor. O autor utiliza a metáfora da Vaca Púrpura para descrever o novo “P”, algo fora do comum. Qualquer coisa sobre a qual vale a pena falar. Adolpho (2012: 94) argumenta que, “grandes empresas que sempre precisaram de sustentar o seu próprio peso com enormes investimentos em *media* já não sabem qual a forma correta de o fazer”. Na mesma lógica, Kotler (2003) defende que o marketing da velha economia parecia menos complexo. Este era baseado na Revolução Industrial, em que a missão crítica era a eficiência, produção e consumo em massa. Os produtos eram padronizados de forma a baixar os preços, baseada na expansão contínua do tamanho do mercado para trabalhar a economia de escala e na replicabilidade dos mesmos procedimentos e políticas em qualquer mercado geográfico, assim com assente numa organização hierárquica em que as ordens vinham do topo.

A Revolução Digital introduziu mais e novas formas de marketing e de fazer negócios. A Era da Informação em contraste com a Era Industrial possibilita níveis de produção mais precisos, comunicação mais segmentada, em que as práticas publicitárias cinquentenárias dos homens da *Madison Avenue* que tentavam arrancar um consumidor em cada *headline* já não resultam, tornaram-se obsoletas perante o novo paradigma da comunicação, e por último, preço mais relevante.

A economia digital e a gestão da informação permite que esta seja diferenciada customizada e personalizada. A informação pode atingir um grande número de consumidores a grande velocidade, em jeito de colaboração caótica facilitada pela proliferação das ferramentas da internet, colaboração denominada *crowdsourcing*. Neste ambiente surgiu, um modelo de criação de conteúdo utilizando a inteligência coletiva como por exemplo a Wikipédia, um paradoxo para a economia pré-digital. Os consumidores estão melhor informados e poderão fazer melhores escolhas, têm mais poder de compra, mais opção de escolha, maior facilidade em interagir com as marcas, fazer e receber encomendas e comparar notas sobre produtos e serviços. Com isto, as empresas da nova economia têm de trabalhar continuamente para melhorar o seu novo conjunto de capacidades e estar preparadas para incorporar novas ferramentas segundo Kotler (2003) e Adolpho (2012), tal como apresentado na Figura 2.

Figure 2 - Empresas da nova economia



Fonte: Adaptado de Kotler, 2003, p. 2 e 3.

2.1.4 Marketing relacional

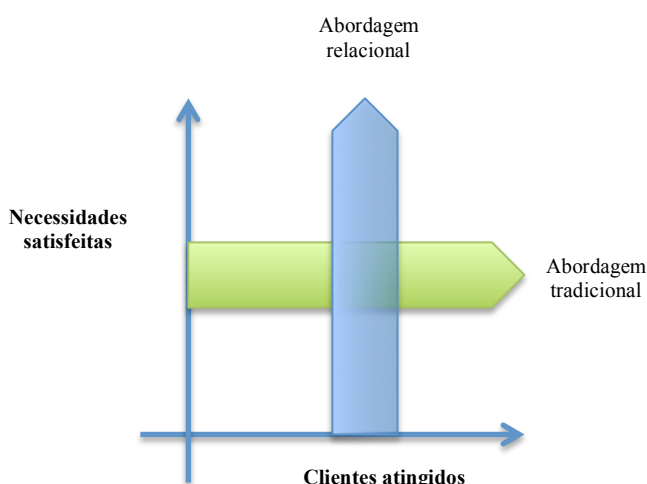
Associadas às empresas da nova economia e à crescente globalização e competitividade, têm surgido novas tendências onde o marketing relacional se tem destacado, pelo que é importante fazer uma abordagem a este tipo de marketing antes de abordar o meio digital. Trata-se de um tipo de relacionamento que vai ao encontro do valor agregado à base de clientes de uma empresa e é um dos maiores percursos de rentabilidade. As empresas bem sucedidas são mais produtivas na angariação, retenção e criação de laços com clientes através da gestão detalhada da informação sobre clientes individuais, planeando cuidadosamente os “pontos de contacto” visando a maximização da lealdade. Para esse efeito, focam os seus esforços em gestão de relacionamento com clientes (CRM - *Customer Relationship Management*), *database marketing*, *datamining* e em

atrair, reter e calcular o custo e o valor de cada cliente (CLV - *Customer Lifetime Value*) no decorrer da relação cliente-empresa segundo Lindon *et al.*, (2009).

As empresas melhoram o valor da sua base de clientes ao primar pelas seguintes estratégias: reduzir a taxa de abandono; aumentar a longevidade das relações; aumentar o potencial de crescimento de cada cliente; tornar os clientes mais rentáveis e saber abandoná-los quando necessário; foco nos clientes com mais valor; identificação de clientes e potenciais clientes; diferenciar clientes e definir quais os mais valiosos; interagir para criar relacionamentos fortes e indagar sobre as suas necessidades; customizar produtos, serviços, e comunicação para cada cliente (Kotler, 2003).

Uma das características que distingue o marketing relacional é que as suas estratégias são focadas no cliente, ao contrário das estratégias tradicionais que se baseiam na medição da aquisição de novos clientes. As empresas que seguem o modelo tradicional lançam no mercado um produto que satisfaça uma necessidade e tentam alcançar o maior número de consumidores, esta abordagem é claramente centrada no produto e não no consumidor. O que define o marketing relacional é o facto de que o esforço é direccionado para a satisfação do maior número possível de necessidades do cliente. Contudo, a empresa deverá focar os seus recursos nos dois modelos, ou seja, em parte na angariação de novos clientes, porém, o maior esforço deverá ser aplicado na retenção de clientes e em torná-los mais valiosos através do *cross-selling* (venda de múltiplos produtos ou serviços ao mesmo cliente) e *up-selling* (versões mais valiosas, *upgrades* ou outros *add-ons* de um determinado produto ou serviço de forma a tornar a venda mais rentável), pois o custo de adquirir um novo cliente pode custar até cinco vezes mais do que manter um cliente existente, segundo Kotler (2003) e Lindon *et al.*, (2009). O Gráfico 1 ilustra a integração entre a abordagem tradicional e a relacional, onde se pode concluir que a abordagem integrada possibilita um ponto de equilíbrio entre a angariação de novos clientes e a satisfação das suas necessidades visando a retenção de clientes. O marketing relacional na sua forma mais eficiente, é auxiliado por sistemas de gestão de relacionamento com clientes que permitem essencialmente uma comunicação contextual e pessoal, apesar de uma audiência massiva.

Gráfico 1 – Abordagem integrada



Fonte: Lindon et al., 2009, p. 637

2.1.5 Gestão de relacionamento com clientes

A gestão de relacionamento com clientes consiste pois, em reconhecer os clientes pelo nome e saber quais as suas necessidades, responder a pedidos de forma automatizada e ao mesmo tempo personalizada e recolher informação, pelo que estes são alguns dos benefícios de uma estratégia de CRM segundo Chaffey e Smith (2008). Reter clientes e fazer com que estes voltem a comprar é mais rentável do que adquirir novos clientes, por outro lado, a retenção pode ser melhorada através do aperfeiçoamento do programa de CRM cujo bom funcionamento depende em grande parte da formação e da motivação dos indivíduos envolvidos.

Chaffey e Smith (2008) argumentam que existe uma ligação intrínseca entre o *database marketing* e a gestão de relacionamento com clientes (CRM). O CRM moderno é a gestão tradicional de relacionamento com clientes que os *marketers* praticam há anos aplicada no meio *online*. Porém, o CRM moderno não deriva somente da tecnologia, das bases de dados e dos processos modernos de organização, é mais do que isso, é uma cultura. O CRM vem ao auxílio dos *marketers* numa época onde não é suficiente ir ao encontro das expectativas dos consumidores, quando há emails que ficam dias sem resposta e requerem uma resposta imediata, em que satisfazer os clientes não é suficiente para os reter, e num ambiente onde os utilizadores visitam menos websites mas em contrapartida dispendem mais tempo em cada um deles.

Dois terços das empresas na Europa não conseguem acompanhar o historial de compra dos seus clientes e os poucos sistemas de CRM que funcionam estão mais focados na resolução de queixas do que na criação de valor, isto é, em melhorar a experiência dos clientes. Neste sentido, existe a oportunidade de criar vantagem competitiva através de uma estratégia de CRM, criar proximidade com o clientes, ouvi-los e servir as suas necessidades de forma a deixá-los extasiados, analisar as suas ações e comportamentos e automatizar os processos de *follow-up* de forma contextualizada (Chaffey e Smith, 2008).

Por outro lado, as bases de dados desempenham um papel fundamental na gestão de relacionamento com clientes na medida em que uma base de dados organizada é o ponto de partida para comunicar de forma personalizada com os clientes.

Database marketing

Na génese de uma gestão de relacionamento com clientes eficiente, angariação de potenciais clientes e venda de um produto ou serviço, está uma boa base de dados, o “banco de memória” de um *marketer* é indiscutivelmente um dos bens mais valiosos da empresa. Existem dois tipos de informação contidos numa base de dados que não é possível encontrar numa lista de emails (nomes, emails, moradas, números de telefone), dados históricos, e dados preditivos que identificam em que grupos de indivíduos existe a maior probabilidade de responderem a uma oferta específica.

Numa base de dados podemos encontrar dados demográficos, psicográficos, canais de comunicação preferidos, informações como o carácter recente ou não de uma aquisição, frequência de compra, valor gasto, a resposta a uma promoção específica e o gasto potencial de um cliente.

É comum as empresas terem várias bases de dados, geralmente uma para o tradicional *direct mail*, outra para os visitantes do website e um sistema separado para recolher dados de *email marketing* que contém detalhes sobre a forma como os potenciais clientes ou clientes existentes reagiram a uma determinada campanha. No entanto, a capacidade de cruzamento de dados entre as bases é inexistente na maioria dos casos pois operar um *software* de *datamining* pode ser uma tarefa bastante complexa e dispendiosa. Para além disso, uma base de dados não deve ser considerada se não for claro o que se pretende fazer com ela, pelo que é necessário definir uma estratégia, tal como defendem Kotler (2003) e Chaffey e Smith (2008).

No seguimento do *database* marketing, vem o processo de *datamining* que é responsável pela definição dos perfis dos clientes.

Datamining

O processo de *datamining* permite identificar padrões e criar diferentes perfis de clientes com diferentes necessidades e interesses, isto permitirá um diálogo dinâmico a ser utilizado pelo marketing de permissão que visa a construção de relacionamentos através de permissão para comunicar, ganhar confiança e lealdade, tanto para clientes existentes como potenciais clientes (Godin, 1999). Aplicar o *datamining* à base de dados pode revelar resultados intrigantes acerca do comportamento dos consumidores, pelo que, empresas sofisticadas utilizam o *datamining* para descobrir e antecipar o comportamento do consumidor. Neste contexto, é possível criar perfis usando o recurso de *cookies* (dados sobre o utilizador enviados a partir de um website) sem saber os nomes dos utilizadores. Sendo que, quando um utilizador visita um website e visualiza um anúncio em formato *banner* com algo que seja supostamente do seu interesse, não é coincidência, uma vez que os *cookies* permitiram anteciparam o seu comportamento. Os *softwares* de *datamining* possibilitam encontrar correlações e perfis escondidos nas várias camadas de dados. Tentam representar a informação de novas formas que permitam identificar padrões e relações entre grupos e tendências (Chaffey e Smith, 2008). Este processo permite também, extrair informação para determinar o valor de cada cliente, entre outras métricas importantes.

2.1.6 Angariação, retenção e cálculo do custo e do valor de cada cliente

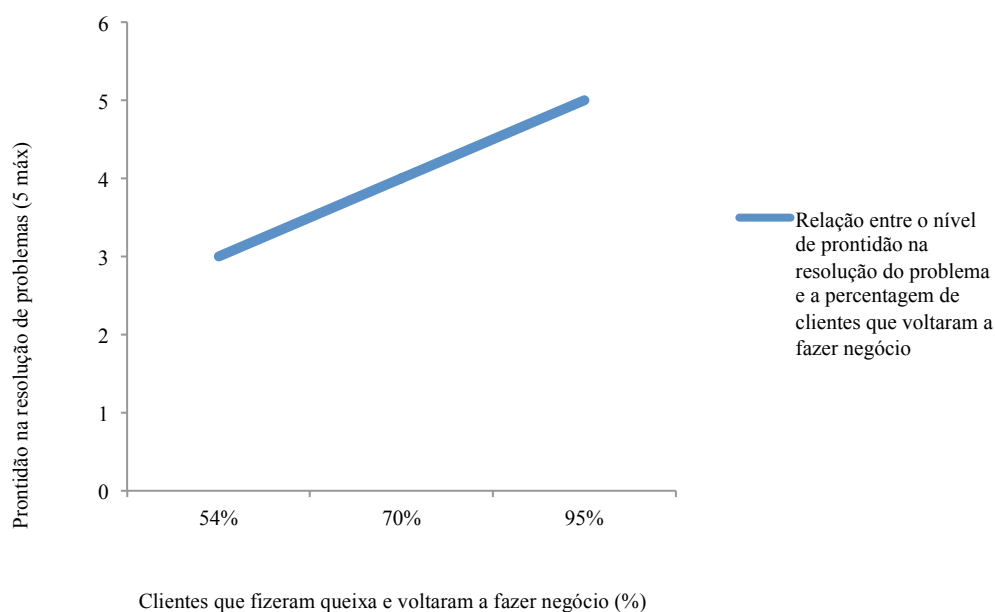
Antes de mobilizar a força de vendas, as empresas empregam uma parte considerável dos seus recursos na procura de novos clientes e formas de captar a atenção de novos clientes. Para o efeito, desenvolvem anúncios e comunicam através de diferentes canais e suportes com objetivo de criar uma lista de potenciais clientes. O desafio é identificar quais os potenciais consumidores que serão passíveis de se tornarem clientes (Kotler, 2003). Neste contexto, é crucial definir quanto custa à empresa adquirir cada cliente através da análise do custo de aquisição de cliente.

Por exemplo, se o custo em média de uma visita vendedor-potencial cliente (incluindo salário, comissão, benefícios e despesas) é de trezentos euros e o número médio de visitas para converter o potencial cliente em cliente é igual a quatro, então o custo de atrair um novo cliente é de mil e duzentos euros (nesta estimativa não foram

considerados os gastos em publicidade e também há que considerar o facto de que nem todos os potenciais clientes se convertem em clientes). Depois de definida a estratégia para atrair clientes e calculado o custo de aquisição é importante pensar numa forma de fortalecer a retenção de clientes, pelo que a solução passa por introduzir barreiras que dificultem a transição para outro fornecedor. Seguindo esta lógica, Kotler (2003) defende que a melhor abordagem é gerar alta satisfação, o que torna mais difícil a tarefa da concorrência, pois apenas baixar os preços para incentivar a migração de um fornecedor para outro não é suficiente. Relativamente ao modo de operação, a ênfase do modelo tradicional é na venda imediata, porém, a retenção de clientes através da alta satisfação fá-los ficar mais tempo e comprar mais, como é possível observar no Gráfico 2. Neste contexto, os clientes prestam menos atenção à concorrência, são menos sensíveis ao preço e existe troca de ideias entre o cliente e a empresa.

Godin (1999) argumenta que um dos primeiros passos a tomar no que respeita ao marketing de permissão para angariação e retenção de clientes, é calcular o *customer lifetime value* (CLV) de cada cliente. O CLV representa o potencial valor (lucro gerado por vendas) ao longo do ciclo de vida da relação cliente-empresa. Para calcular o CLV, a empresa deverá subtrair aos seus ganhos com o cliente, as despesas de atrair, vender e prestar serviços de pós-venda. Por exemplo, análise do CLV é calculada da seguinte forma: se o lucro anual feito com um cliente é de cinco mil euros, e se este tem dois anos leais e a margem de lucro da empresa é de 10% então o CLV é igual a mil. Numa abordagem mais complexa desta análise são utilizados *drivers* como o custo do capital da empresa e a probabilidade do consumidor repetir compra ou estar “ativo” num determinado período de tempo. Portanto, seguindo o exemplo anterior de análise do custo de aquisição de clientes, se converter um potencial cliente em cliente custa mil e duzentos euros e por outro lado tem um CLV de mil euros podemos concluir que a empresa gasta mais dinheiro a atrair este cliente específico (ou o segmento de clientes que representa) do que ele vale. A empresa deverá gastar menos a captar novos clientes, estimular os gastos através de *cross-selling* e *up-selling*, vender produtos com maior margem de lucro e reter o consumidor durante mais tempo. As práticas de angariação e retenção de clientes cada vez mais se desenvolvem no meio digital na medida em que os consumidores permanecem cada vez mais tempo online.

Gráfico 2 – Satisfação na resolução de problemas



Fonte: Adaptado de Kotler, 2003, p. 73.

2.2 Marketing digital e a internet

De acordo com Adolpho (2012) e Kotler (2003), o marketing digital não existe, o que existe é o bom e velho marketing com ferramentas interativas, suportadas pela internet e cujo papel é aumentar o valor percebido pelo consumidor como sempre foi o propósito do marketing. Os autores defendem ainda, que o consumidor, na sua essência não mudou muito desde os últimos cinquenta anos em que se pratica marketing, e no meio digital não é diferente, os conceitos básicos mudaram pouco, porém, as ferramentas e as formas de veicular informação mudaram muito. As leis do marketing não perderam valor na economia digital, pelo contrário, os conceitos de segmentação e posicionamento, continuam a ser dos mais importantes. Pois o consumidor compra um benefício e não um produto, o produto é o que leva para casa, por exemplo, a Mercedes-Benz não vende carros, mas status.

A tecnologia criou um novo tipo de consumidor, com comportamentos diferentes, ativo, exigente e bem informado que exterioriza e partilha na internet as suas experiências com as marcas.

Atualmente, as vidas dos consumidores estão em grande parte digitalizadas no sentido em que dedicam uma boa parte do seu tempo na internet quer seja por motivos

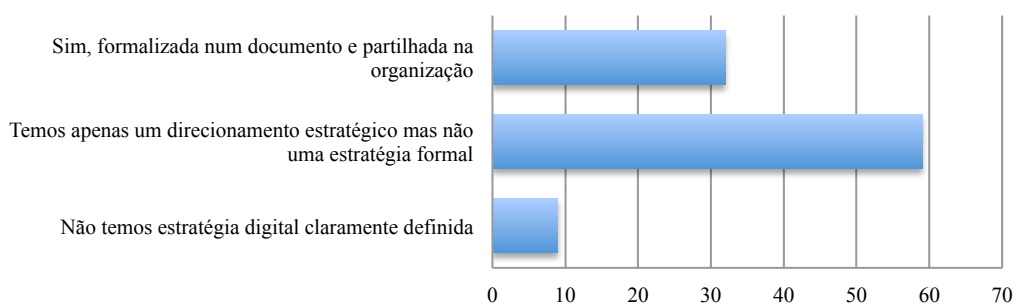
profissionais ou pessoais. Num contexto de comunicação, a internet e a implementação de estratégias de marketing digital são fortes aliadas na obtenção de sucesso, independentemente do tamanho da empresa, e torna-se mais perceptível cada dia que passa. Sendo a internet uma rede de relacionamentos, quanto maior é a atividade de comunicação gerada pelos consumidores menor terá de ser o investimento por parte das empresas, neste sentido, as pequenas e médias empresas, pela primeira vez têm a oportunidade de reverter o jogo a seu favor porque deixa de ser necessário um grande investimento de capital para que os consumidores falem das suas marcas, na condição de advogados das mesmas. A Lei de Moore (desenvolvimento acelerado a nível de *hardware* e com custos cada vez mais acessíveis ao longo do tempo) deixou bem claro e continua a ser atualmente uma referência para a evolução da tecnologia e dos dispositivos, uma vez que uma situação de relacionamento entre os consumidores e as marcas está em constante evolução. O “contar histórias” para fazer publicidade tornou-se num fator preponderante no sucesso de qualquer campanha, esta arte torna-se evidente, numa economia digital, essencial para seduzir as mentes dos consumidores. A reciprocidade da transação é importante, por outras palavras, esta troca é uma via com dois sentidos em que, tanto as empresas como consumidores saem beneficiados (Stokes, 2011).

2.2.1 Marketing digital em Portugal

Um estudo sobre marketing digital em Portugal, realizado em 2012 pela Karma Network e a ACEPI (Associação da Economia Digital), intitulado “Digital Marketing Outlook Portugal” revelou que o baixo investimento em marketing digital por parte das empresas portuguesas é um indicador da sua falta de maturidade em relação ao meio digital. Ainda assim, registou-se uma tendência de aumento de investimento mesmo face à crise económica. Com nove setores representados, o estudo revelou ainda que o digital representa apenas 15% dos orçamentos em marketing e comunicação das empresas em Portugal, contrastando com os 35% do Reino Unido. Sendo que, o setor estudado que mais investe no meio digital é o “Turismo e Transporte” com 25% do orçamento total para marketing direcionado para o meio digital, seguido de “Media e Entretenimento” com 24%, e em terceiro lugar “Tecnologia” com 19%. Para último lugar, ficou o setor “Bens e Consumo” só com 6% de investimento no meio digital.

Ainda sobre o mesmo estudo, relativamente à estratégia e marketing digital, 32% das empresas afirmaram ter uma estratégia formalizada num documento e partilhada na organização, 59% respondeu que tem apenas um direcionamento estratégico mas não tem uma estratégia formal e apenas 9% não tem uma estratégia digital claramente definida. A falta de uma estratégia claramente definida, formalizada num documento e partilhada na organização, revela falta de maturidade por parte das empresas relativamente ao meio digital, como indica o Gráfico 3.

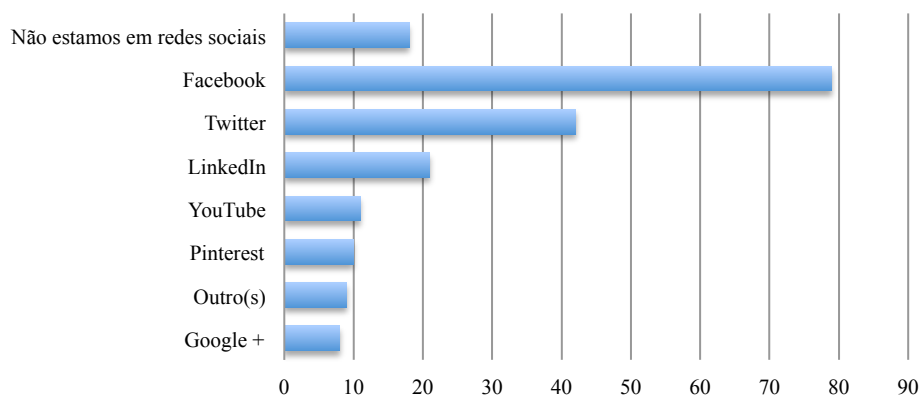
Gráfico 3 – A sua empresa tem uma estratégia digital claramente definida? (%)



Fonte: Karma Network e ACEPI, 2012

Em termos de utilização de canais digitais, as redes sociais e o email são os canais que as empresas mais utilizam nas suas tarefas de marketing e comunicação. Em relação às redes sociais o Facebook lidera com 79%, seguido do Twitter e LinkedIn, tal como representado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Presença das empresas nas redes sociais

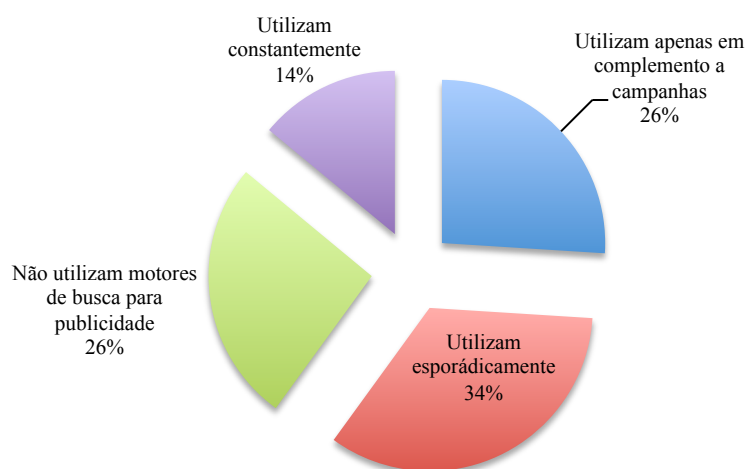


Fonte: Karma Network e ACEPI, 2012

Os três principais objetivos da presença nas redes sociais são a geração de comunidade de fãs, comunicar o posicionamento e aumentar a notoriedade.

Relativamente à publicidade, 74% das empresas utilizam os motores de pesquisa para veicular os seus anúncios, onde apenas 14% utilizam os motores de pesquisa constantemente para veicular publicidade, 34% utilizam esporadicamente e 26% utilizam apenas em complemento a campanhas, como indica o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Utilização dos motores de pesquisa



Fonte: Karma Network e ACEPI, 2012

Apesar das empresas estarem a dar os primeiros passos no marketing digital, do ponto de vista destas mesmas empresas, é crucial alavancar os processos digitais e aproveitar as oportunidades que o meio digital tem para oferecer. Thomas (2011), argumenta que existem vários benefícios para as empresas, tais como, a disponibilidade 24 horas por dia para informação, vendas ou suporte; a quebra das barreiras geográficas, isto é, mais alcance e visibilidade global; vendas diretas sem necessidade de uma loja física; novas oportunidades de segmentação; vantagem competitiva para quem chega primeiro; novas formas de atrair e reter clientes; diminuição dos custos em recursos humanos através da automatização de processos; altamente mensurável, o que possibilita uma excelente otimização e eficiência em termos de custo. Para que as empresas possam tirar partido do meio digital de forma a gerar valor adicional para os seus negócios, a construção de

um website como ponto de convergência relativamente às atividades de marketing *online* ou *offline*, atualmente representa uma necessidade.

2.2.2 Construção de um Website

Schneider (2010), alerta para a importância de uma presença eficaz na internet, esta pode ser crítica até para a mais pequena e recente das empresas a operar no meio digital. A maioria das empresas tende a não se preocupar com a imagem que projeta no meio digital até atingir uma determinada dimensão, porque até esse momento, estão focadas em sobreviver. Um website eficaz, que cria uma presença atrativa, é aquele que vai ao encontro de objetivos como: atrair visitantes para o website; desenvolver o website interessante o suficiente para que os visitantes permaneçam no website e explorem mais; convencer os visitantes a seguir os *links* para obter informação; criar uma perceção visual coerente com a imagem que a empresa quer transmitir; criar uma relação de confiança com os visitantes; reforçar imagens positivas que o visitante poderá já ter em relação à empresa; encorajar a repetição da visita. Durante o processo de planeamento e desenvolvimento de um website existem fatores cruciais a tomar em consideração, nomeadamente o conteúdo, a acessibilidade, a arquitetura da informação e a usabilidade.

Conteúdo

O design e o conteúdo são intervenientes num processo simbiótico que cria um produto final forte. *Web designers*, arquitetos de informação e *copywriters* devem trabalhar em conjunto para alcançar conteúdo com valor, o que muitas vezes fica esquecido como consequência do entusiasmo inerente ao processo de design. O utilizador consome conteúdo de vídeo, imagem e texto, sendo que, é da responsabilidade dos intervenientes no processo, tornar o website encontrável, disponível e acessível em termos de conteúdo. A linguagem simples desempenha um papel extremamente importante não só para os motores de pesquisa mas também para que os utilizadores consigam compreender a mensagem que se pretende transmitir.

O objetivo do conteúdo é iniciar um diálogo com o cliente ou potencial cliente, e não desencorajá-lo (Potts, 2007). Neste contexto, o processo de criação de conteúdo, requer uma linguagem simples e sem ruído, conseguida através da omissão de palavras desnecessárias, sendo que, Krug (2005) defende que não teria nenhum problema em

retirar metade das palavras da maioria das páginas da *web* sem lhes retirar valor. Refere ainda, que reduzir o nível de ruído, bem como criar páginas de conteúdo mais curtas, permite ao utilizador ver mais conteúdo *above the fold* (o que está visível no ecrã, sem ter de fazer *scroll*), o que torna o conteúdo útil ainda mais proeminente.

Acessibilidade

Um estudo realizado pelo INE (2011), revelou que 17,4% das pessoas dos 15 aos 64 anos (cerca de 1 234 mil pessoas) referiram ter dificuldade em pelo menos uma das seguintes atividades básicas: ver, mesmo usando óculos; ouvir, mesmo usando uma prótese auditiva; andar ou subir degraus; sentar-se ou levantar-se; alcançar algo ou esticar-se; levantar e transportar algo; dobrar-se; agarrar, segurar ou rodar algo; memorizar ou concentrar-se; comunicar, por exemplo, compreender ou fazer-se compreender. Potts (2007), Chaffey e Smith (2008) defendem que a acessibilidade é crucial para o sucesso na *web*. Ao manter um website aberto a todos potenciais visitantes através de diferentes *browsers* e dispositivos, a empresa maximiza o seu potencial de receita e marketing, enquanto beneficia do aumento de otimização de motores de pesquisa.

O objetivo da acessibilidade é permitir aos utilizadores interagirem com os websites independentemente das suas incapacidades ou plataformas que utilizam para aceder ao website. Segundo o W3C (World Wide Web Consortium) as principais normas de acessibilidade para a *web* são: fornecer alternativas equivalentes para conteúdo auditivo e visual; não depender apenas de cores; estrutura e aspeto do conteúdo adequada; clarificar linguagem, criar tabelas perceptíveis e responsivas bem como as páginas; assegurar o controlo do utilizador sobre conteúdo em movimento; assegurar acesso a conteúdo embutido; usar design responsivo; usar tecnologias W3C e diretrizes; fornecer informação de contexto e orientação, bem como mecanismos de navegação e assegurar que os documentos sejam concisos e simples (W3C, 2014).

Arquitetura da informação

Potts (2007), identificou três pontos críticos na arquitetura de um website, que são: a quantidade de conteúdo disponível para processar (pelo menos no início), de que forma é que o conteúdo se relaciona entre si, e que tipo de estrutura de navegação tem de ser implementada tendo em conta o conteúdo a apresentar.

O primeiro passo na arquitetura da informação de um website é organizar os conteúdos utilizando um diagrama onde peças individuais de conteúdo são posicionadas consoante os diferentes níveis de importância. Esta estrutura origina um protótipo que vai influenciar toda a navegação e design. Após a definição das principais secções, é necessário especificar as subsecções, pequenas categorias e até páginas individuais utilizando diagramas hierárquicos que permitem mais profundidade de detalhe. Uma vez que os indivíduos responsáveis pelo processo de criar um website decidem organizar o conteúdo e obter uma leitura da direção que o projeto deve tomar, todo o processo vai fluir melhor e melhorar significativamente a experiência do utilizador.

Usabilidade

Segundo Krug (2005), a usabilidade nos websites deve permitir até onde é humanamente possível, relativamente a uma determinada página *web*, uma compreensão óbvia, ser auto-explicativa e auto-evidente, isto é, o visitante deverá perceber imediatamente o que é, e como se utiliza recorrendo a um mínimo de raciocínio. Argumenta ainda, que quando é criado um website, o objetivo é eliminar os pontos de interrogação que possam surgir na mente do utilizador e que este não deve dedicar sequer um milissegundo de pensamento em relação a se um elemento poderá ser clicável ou não, ou seja, um website deverá ser desenvolvido de forma a ser o mais intuitivo possível.

2.2.3 Email marketing

O email trouxe uma tremenda eficiência para a humanidade ao facilitar a comunicação e é mais do que marketing, é uma ligação com a família, amigos e comunidade.

Mullen e Daniels (2009), argumentam que o email é a forma de comunicação assíncrona mais conhecida em todo o mundo, que todos os dias chega a centenas de milhões de utilizadores e é a principal razão para se ligarem à internet.

Do ponto de vista comercial, para um *marketer*, compreender a forma como os consumidores consomem e se relacionam com o conteúdo é um fator crítico para alavancar o sucesso das campanhas de email, que, de acordo com Mullen e Daniels (2009), podem ser caracterizadas em cinco tipos: notoriedade, consideração, conversão, utilização de produto e lealdade.

A notoriedade é criada através da imagem de marca de alto valor onde o objetivo principal não é vender, mas sim levar o consumidor a outra localização, *offline* ou

online, para adquirir mais informação através de anúncios em publicações e outras iniciativas baseadas em email.

Os emails tipo consideração contêm elementos educacionais com o objetivo de levar os consumidores a comprar ou experimentar produtos. Este tipo de email é focado nos benefícios para uma progressão mais rápida em direção à aquisição de clientes.

O email tipo conversão é o mais comum no contexto empresarial e vem acompanhado de um pedido de ação. Aqui, o risco de alienar os consumidores que não estão na fase propícia do ciclo de compra é elevado.

O email tipo utilização de produto funciona mais vezes do que possamos imaginar, argumentam Mullen e Daniels (2009), considerando o exemplo da Amazon, que envia um email de confirmação imediatamente à compra recomendando produtos que outros consumidores, que compraram a mesma coisa também adquiriram. Uma semana depois é enviado um questionário de satisfação, e novamente, subtilmente recomendando produtos, com a mensagem: “outros como você também experimentaram o produto x, y e z”.

À semelhança dos emails de utilização de produto, os emails tipo lealdade também são enviados após uma compra, a diferença é que os de utilização encorajam os consumidores a utilizar o produto e partilhar a experiência. Os emails tipo lealdade servem para manter a empresa no topo da mente do consumidor, não são orientados para as vendas mas sim para lembrar aos consumidores que fizeram uma boa escolha ao adquirir o produto ou serviço.

Neste contexto, os tipos de email e o seu conteúdo, são escolhidos em função dos objetivos de marketing. Por outro lado, as métricas de análise de desempenho das campanhas são importantes para avaliar a sua performance, principalmente em relação ao número de conversões, que estão diretamente relacionadas com os pedidos de ação, que por sua vez que representam um “gatilho” no sentido em que o consumidor toma uma decisão com base no conteúdo que o guia no processo, e no pedido de ação que é sugerido ao utilizador.

Conteúdo e pedidos de ação

Quando os utilizadores subscrevem a uma lista de emails e partilham informação pessoal, fazem-no na expectativa de receber algo valioso. Manter o conteúdo dos emails valioso ao longo do tempo assegura a minimização do défice de atenção, enquanto se tentam fazer novas vendas ao longo do ciclo de compra. Tarefas como, analisar a

concorrência, ter *links* próprios e conhecer o público-alvo são importantes para tornar este processo mais eficiente. Conteúdo valioso só por si não vai originar vendas, por isso, os emails precisam também de pedidos de ação que vão ao encontro dos objetivos das campanhas (Arnold, 2008).

Design

Krug (2005) e Arnold (2008) defendem que os consumidores tendem a “ler na diagonal” o conteúdo na internet em vez de o lerem inteiramente, os emails não fogem à regra. Se os emails não forem fáceis de ler, ninguém lhes vai prestar a atenção devida. Um bom design tornará os emails convidativos e reconhecíveis para o público-alvo e transmitirá a identidade da marca de uma forma profissional e consistente.

Dispositivos móveis

Um relatório da empresa de consultoria IDC (2012) revelou que as aplicações de receção e envio de emails são as mais usadas entre as dez mais populares. Em segundo lugar na lista de aplicações, vem a navegação na *web* (73%), seguido da aplicação Facebook (70%) e mapas (64%). Mullen e Daniels (2009) alertam para o aumento da adoção de dispositivos móveis e que o comportamento do utilizador móvel é diferente, isto é, os utilizadores utilizam o email móvel principalmente para se manterem atualizados em relação a assuntos urgentes. Ao mesmo tempo, permite mais produtividade quando não estão nos computadores de mesa. Atualmente, os fabricantes de *smartphones*, oferecem experiências diferentes em email móvel mostrando poucos sinais de padronização. Por isso, para que os emails sejam legíveis tem de haver uma preocupação em testar a sua responsividade.

Monitorizar, analisar e ajustar

Descobrir o que está ou não a funcionar e subsequentemente otimizar está na génese do *email marketing*. A recolha de informação é complicada devido à falta de integração entre aplicações de recolha de dados. Tem de haver a preocupação de escolher um fornecedor de envio de emails que consiga entregar essa informação. No mínimo, uma aplicação de *email marketing* deve informar quem acionou o pedido de ação e também quem não acionou, isto é importante para identificar os grupos que não estão comprometidos ou fazer ações de *remarketing*. O *remarketing* permite comunicar de forma contextualizada ao longo de um período de tempo com os utilizadores que

visitaram uma determinada página na *web* previamente, sendo que, as ações de *remarketing* recorrem ao uso de *cookies* para construir listas de segmentos-alvo (Mullen e Daniels, 2009).

2.2.4 Marketing de motores de pesquisa

De acordo com o estudo “Search Engine Use 2012” pela Pew Research Center (2012), 91% dos utilizadores utilizam motores de pesquisa para encontrar informação na internet. Carrera (2009) alerta para a importância de posicionar as empresas e os seus produtos nos motores de pesquisa, e que ignorar este posicionamento pode ter repercussões muito graves, como perder contactos e consequentemente vendas.

Segundo a Netmarketshare (2012), a nível global, o motor de pesquisa Google liderava o mercado dos motores de pesquisa com 71% da quota de mercado, seguido do Baidu (16%), Yahoo (6%) e Bing (5%). Enge *et al.* (2012) argumentam que os motores de pesquisa investem os seus recursos a tentar melhorar a relevância das páginas de resultados dos motores de pesquisa (SERP - *Search Engine Results Pages*), o seu sucesso depende dessa melhoria na medida em que, se os utilizadores não conseguirem surpreender as suas necessidades de pesquisa, significa que as variáveis do algoritmo que definem qual o tipo de conteúdo que aparecerá nas páginas de resultados não refletem essas mesmas necessidades. Por outro lado, os motores de pesquisa geram receita principalmente através de publicidade, utilizando *links* patrocinados com anúncios ativados por palavras-chave e de imagem, onde os anunciantes pagam pelo número de cliques nos seus anúncios, por número de impressões ou número de ações. Através das páginas de resultados, os utilizadores têm acesso, tanto a conteúdo posicionado organicamente, como conteúdo pago onde ambos são contextualizados de acordo com as palavras-chave utilizadas pelo utilizador. Portanto, o marketing de motores de pesquisa é mais uma forma de gerar valor num ambiente distinto, quer seja através dos resultados orgânicos como de *links* patrocinados. As palavras-chave desempenham uma função importante neste tipo de marketing, pois vão determinar o posicionamento quer dos resultados orgânicos quer dos resultados pago. Os conceitos de resultados orgânicos e resultados pagos são desenvolvidos nas secções que se seguem.

2.2.4.1 Pesquisa de palavras-chave

Thomas (2011) argumenta, que para atrair tráfego pré-qualificado para os websites, embora as palavras-chave individuais sejam importantes, as expressões-chave vão atrair

a audiência certa, ou seja, o público-alvo com quem desejamos comunicar, por isso, as palavras e expressões-chave devem descrever da melhor forma possível os produtos, serviços e posicionamento da empresa.

Relativamente aos posicionamentos orgânicos e pagos nas páginas de resultados dos motores de pesquisa, quando um utilizador escreve na caixa de pesquisa de um motor de pesquisa uma palavra ou expressão-chave, e é encaminhado para uma determinada página *web* de destino de forma contextualizada, significa que as expressões e palavras-chave foram utilizadas de forma correta, ou seja, estruturada e consistente no texto, código, URL, etc., dessa mesma página na *web* com o propósito de atrair potenciais clientes. Carrera (2009) defende que as expressões e palavras-chave são importantes para o posicionamento, pelo que se torna imperativo associar aos websites as palavras e expressões-chave mais utilizadas pelos potenciais clientes quando procuram por bens e serviços em vez de associar termos técnicos, termos que não se lembrariam de utilizar nas suas pesquisas.

Enge *et al.* (2012) consideram a pesquisa de palavras-chave uma das atividades mais valiosas e de alto retorno no campo do marketing para motores de pesquisa, crucial para a previsão de mudanças na procura, e dar resposta a um mercado em constante mutação. As expressões de cauda longa também são de destacar, isto é, expressões compostas por palavras-chave que descrevem com mais pormenor um determinado produto ou serviço. Sendo mais específicas, estas apresentam menor concorrência, bem como um custo por clique mais reduzido. Uma vez que ativam um anúncio, a probabilidade de ser clicado é maior em comparação com um anúncio ativado por uma palavra-chave genérica precisamente pelo nível elevado de contextualização de uma expressão de cauda longa.

2.2.4.2 Otimização para motores de pesquisa

Na sua essência, para alavancar as forças e tornar as fraquezas irrelevantes, os websites têm de ser adaptados para os motores de pesquisa e os seus *robots*, que são programas de *software* que percorrem a internet em busca de conteúdo relevante. Estes programas são tão inteligentes quanto o algoritmo utilizado para os implementar, que apesar de não ter a adaptabilidade da inteligência humana, está em constante atualização.

Enge *et al.* (2012) argumentam que a construção de *links* (*linkbuiding*) é o fator com mais peso na determinação dos *rankings* de pesquisa e nunca deve cessar, ou seja, o esforço aplicado em função de criar *links* de valor que apontam para um website deve ser constante. Em termos simples, a forma como o algoritmo interpreta cada *link*

externo para uma página *web* é como se fosse um voto para essa página, porém, cada voto tem um peso diferente consoante o *ranking* da página de origem. Uma das táticas mais comuns de construção de *links* é a produção de conteúdo de valor para que os utilizadores possam tomar conhecimento e criar *links* para o website. Outra forma de adquirir *links* é através da inserção de *links* em diretórios de qualidade. Enge *et al.* (2012) referem uma série de passos, sendo o primeiro de muitos no processo de otimização para motores de pesquisa, garantir que o website seja encontrado pelos *robots* e indexado nos resultados orgânicos das páginas de resultados (SERP). Os resultados orgânicos correspondem à área das páginas de resultados cujo posicionamento não é pago, mas sim ganho gradualmente através de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*). Os passos para um bom posicionamento nos resultados orgânicos são os seguintes:

- Para tornar o website acessível e o seu conteúdo indexável o texto deve ser em formato HTML. Um website desenvolvido inteiramente em *flash* raramente é considerado relevante devido à falta de conteúdo legível.
- Em relação às imagens, é recomendável fornecer a seguinte informação com precisão: o nome do ficheiro, título e texto alternativo para cada imagem.
- Uma estrutura de *links* interna e textos âncora que permita aos *robots* percorrerem o website facilmente, desempenha também um papel crucial.
- Ao fornecer aos motores de pesquisa *sitemaps*, estamos a entregar uma lista de páginas para que os *robots* as encontrem e indexem. Existem *sitemaps* para dispositivos móveis, vídeos e imagens.
- De acordo com Enge *et al.* (2012), existem dois princípios críticos na construção de websites amigáveis para os *robots*: usabilidade e arquitetura da informação, ou seja, ser fácil de utilizar e ter uma estrutura lógica e coerente para o conteúdo, tanto para *robots* como para humanos.
- O uso de subpastas em vez de subdomínios é aconselhado quando a principal preocupação é SEO, pois estas, ao contrário dos subdomínios podem herdar os benefícios do domínio raiz em termos de *ranking*.
- Enge *et al.* (2012) apontam doze dicas para a otimização de domínios e URL: *brainstorming* das cinco palavras-chave que melhor descrevem o domínio que se pretende criar; tornar o domínio único; escolher domínios .com disponíveis ou domínios de topo de código de país (*i.e.*, .pt, .br, .uk, .es); criar um domínio fácil

de escrever; criar um domínio memorizável; criar um domínio curto; criar um domínio que vá ao encontro das expectativas; evitar conflitos com marcas registadas; criar destaque desenvolvendo uma marca; rejeitar hífens e números; não seguir as últimas tendências, pode não ser uma boa estratégia seguir os outros; usar uma ferramenta de seleção de domínios para encontrar um nome disponível para o domínio.

- No contexto das palavras-chave, é importante incorporar as mesmas no início das *Title Tags* (a title tag fica na secção <head> num documento HTML) e limitar os caracteres para sessenta e cinco. Utilizar *Meta Tags*, que Carrera (2009: 121) descreve como, “porções de texto inseridas no código HTML da página, invisíveis para quem visita a página, mas visíveis para os *robots* que as consideram muito importantes para caracterizar um website” (ver Figura 3).

Figura 3 - Title tag e meta description tag



Fonte: Elaboração própria

- Páginas com conteúdo extensivo não são recomendadas, por outro lado dividir o conteúdo pode ser um erro pois poderá aumentar a taxa de abandono. Peças de comunicação curtas e fáceis de digerir são com mais frequência bem sucedidas.
- Os *Rich Snippets* podem aumentar o tráfego para os websites, pelo que os utilizadores procuram mais informação sobre uma determinada página no resultado da pesquisa.
- Enge *et al.* (2012) alertam para o conteúdo duplicado e o facto de nenhum motor de pesquisa ter oferecido uma explicação plausível de como o algoritmo escolhe a versão *a*, *b* ou *c* do conteúdo duplicado. Uma resolução para o conteúdo

duplicado poderá ser a aplicação de um URL canônico e utilização de atributos *follow* e *noindex*.

- Técnicas ocultas, em que diferentes conteúdos são exibidos para *robots* e humanos, podem ser penalizados se não forem implementadas com a intenção de melhorar a experiência do utilizador.
- Um ficheiro chamado *robots.txt* controla o acesso dos *robots* a determinadas partes do website.
- Os *redirects* são importantes tanto para utilizadores como para os motores de pesquisa quando mudamos o conteúdo e queremos indicar uma nova localização para onde o movemos. O que acontece quando não existe um *redirect* é uma página não encontrada (erro 404), uma má experiência para o utilizador.
- Em relação a websites multilingua, a melhor abordagem em termos de SEO sem olhar a outros fatores como custos, é criar websites independentes geolocalizados a nível local. A outra opção é a criação de subdomínios e subpastas, contudo, Enge *et al.* (2012) alertam para a fraca capacidade de geolocalização das subpastas.

A otimização para motores de pesquisa (SEO) tem como objetivo posicionar da melhor forma as páginas de um website nos resultados orgânicos, por outro lado, existem também os resultados pagos que são uma parte integrante das páginas de resultados pelo que estas páginas são compostas, tanto por resultados orgânicos como pagos.

2.2.4.3 Publicidade nos motores de pesquisa (SEA)

Os motores de pesquisa têm interesse em disponibilizar ferramentas e suportes para publicidade paga, pois estas representam grande parte da sua fonte de receita, por outro lado, estes suportes permitem às marcas veicular a sua comunicação e atingir os seus públicos-alvo.

Segundo a StatCounter (2013), o Google é de longe o motor de pesquisa mais utilizado na Europa, com 93% da quota de mercado, seguido do Bing (2%). Neste contexto, o programa escolhido para explicitar os conceitos subjacentes à publicidade nos motores de busca, será o Google AdWords.

Jacobson (2009) argumenta que o programa AdWords permite que um utilizador que esteja a pesquisar por informação através de uma determinada palavra ou expressão-chave, encontre uma página de resultados (SERP) onde um anunciante pagou para estar

posicionado, e direcionar os utilizadores para uma *landing page*. As *landing pages* são construídas em função de um objetivo específico e levar à conversão desse mesmo objetivo, quer seja um pedido de contacto, reserva, compra, *download* de ficheiro, etc. Por outro lado, as páginas onde os anúncios são apresentados fazem parte de uma rede que integra as páginas de resultados do motor de pesquisa e as páginas dos seus parceiros, que representam a rede display Google onde é possível que os anunciantes coloquem de forma contextualizada, anúncios de imagem estáticos ou animados e vídeos. Relativamente aos custos, estes dependem da qualidade dos anúncios e do nível de concorrência. Os anúncios podem estar expostos 24 horas por dia e segmentados geograficamente, bem como por critérios demográficos, tópicos e interesses.

A Figura 4 apresenta (dentro dos retângulos azuis) onde vão ser exibidos os anúncios das páginas de resultados do motor de pesquisa (SERP). O *setup* da campanha consiste entre muitas coisas, compreender a importância das palavras-chave, escolher as que melhor definem o que se pretende mostrar, tentar ver pela perspectiva dos potenciais clientes, criar anúncios de qualidade, desencorajar os utilizadores errados a clicar através de palavras-chave negativas, e segmentar os anúncios. Carrera (2009) acrescenta ainda que, ao contrário dos meios tradicionais, esperar até à data limite da campanha para fazer um balanço da mesma é inadequado porque a facilidade com que se consegue adaptar ao comportamento dos destinatários permite um ajustamento contínuo e uma aprendizagem constante.

2.2.4.4 Links patrocinados (PPC) vs Otimização para motores de pesquisa (SEO)

As campanhas de *links* patrocinados devem reforçar a marca ao aparecer nos primeiros lugares através das palavras em que o motor de pesquisa não consegue apresentar a página do website que se pretende indexar nos primeiros lugar nos resultados orgânicos por falta de otimização. Segundo Adolpho (2012), investir em ambos, SEO e PPC (*Pay Per Click*), é o ideal. Este defende que uma estratégia de *links* patrocinados pode não ser uma boa estratégia a longo prazo. A partir do momento em que determinadas palavras-chave dos *links* patrocinados se mostrarem mais relevantes e eficazes, otimiza-se o website para essas palavras visando os resultados orgânicos (verde-tracejado). Seguindo esta lógica, as campanhas de *links* patrocinados servem o propósito de estudo de mercado. O autor, argumenta ainda que é contraproduativo perpetuar o uso de *links* patrocinados uma vez que se pode trabalhar a encontrabilidade do website gradualmente

com a informação recolhida na campanha deixando as palavras de cauda longa para os *links* patrocinados (ver Figura 4).

Figure 4 - Links patrocinados e resultados orgânicos

The image shows a Google search interface for the query "pergolas de madeira". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imagens", "Mapas", "Mais", and "Ferramentas de pesquisa". The search results are displayed below, with a message indicating "Cerca de 441 000 resultados (0,20 segundos)".

Resultados Pagos (Sponsored Results):

- Anúncio relacionado com pergolas de madeira**
Pérgolas de Madeira? - Construímos a sua pérgola de sonho
www.loulmoveis.pt/pergolas-madeira
Consulte os nossos preços! Loulé.
» Mapa de Rua da Marroquia nº 39/49, Loulé
- Imagens de pergolas de madeira** - Denunciar imagens
Four small images showing different styles of wooden pergolas.
- Pergolas em madeira | Portugal | Arquetetoldos**
arquitetoldos.com.pt/pergolas
As **Pérgolas em madeira** são cada vez mais um elemento que faz parte do nosso espaço imobiliário, por isso oferecemos uma ampla gama de **pergolas**, ...
Visitou esta página 2 vezes. Última visita: 19-04-2013
- Estruturas em Madeira - Pequenas Estruturas e Pérgolas - Carmo**
www.carmo.com/pt/estruturas/pequenas-estruturas-e-pergolas
As estrutura ideais para espaços exteriores As pequenas estruturas e **pérgolas em madeira** da Carmo permitem criar jardins de sonho que combinam ...
- Pérgolas - Iberocerca**
www.iberocerca.pt/produtos/pergolas
Pérgolas Iberocerca, são cada vez mais uma tendência na decoração dos jardins. Estruturas de **madeira** tratada criadas para aumentar áreas de sombra, quer ...

Resultados Orgânicos (Organic Results):

- Anúncios**
Pergolados
www.ask.com/Pergolados
Pesquisar **Pergolados**
Veja Resultados Rápidos Agora!
- Grande Promoção Toldos**
www.infortoldos.pt/
Descontos de 50% na montagem e 10% no toldo. Consulte o portfólio!
- O Rei dos Toldos Algarve**
www.textilux.com/
Fabricante. 30 anos ao seu serviço
Toldos Coberturas Velas Estores
- casas de madeira**
www.casasdemadeira.com/
casas de **madeira** casas modulares
projectos à medida
- Jular Madeiras**
www.jular.pt/Estruturas_Madeira
Estruturas de **madeira**
Soluções para todos os projectos.
Veja o seu anúncio aqui »

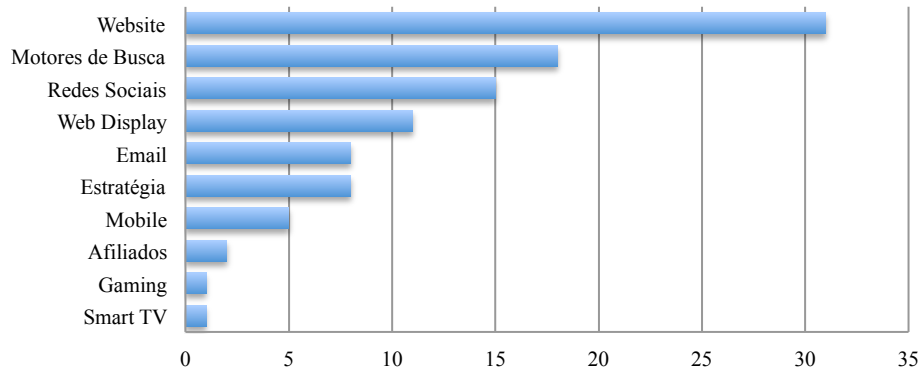
Resultados Pagos

Fonte: Elaboração própria.

2.2.5 Gestão de redes sociais

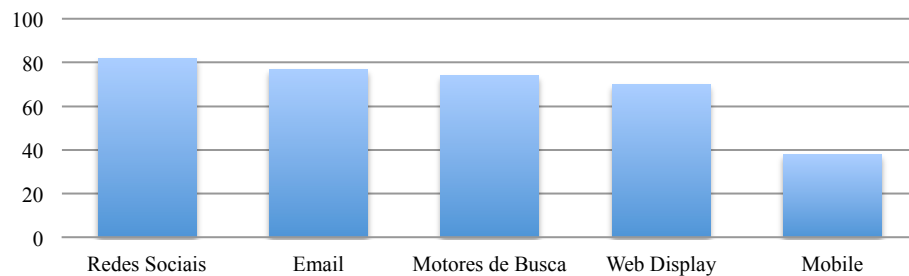
Analisando a gestão de redes sociais num contexto empresarial, Gratton e Gratton (2012), argumentam que a publicidade se está a dirigir do real para o mundo virtual de uma forma assustadora e a grande velocidade, o que abre um mundo de oportunidades para os pequenos negócios. Neste contexto, de acordo como o estudo realizado pela Karma Network e ACEPI (2012), a gestão de redes sociais é a terceira área do marketing digital onde se investe mais (15%) e o canal mais utilizado (82%), como ilustram os Gráficos 6 e 7.

Gráfico 6 – Orçamento destinado para cada área (%)



Fonte: Karma Network e ACEPI, 2012

Gráfico 7 – Canais digitais considerados



Fonte: Karma Network e ACEPI, 2012

Gratton e Gratton (2012) defendem, que tendo em mente as oportunidades que advêm da evolução da comunicação *online* é preciso não esquecer que é vital o poder de escutar, compreender esta lógica e utilizá-la. Participar humanamente em discussões em vez de transmitir uma mensagem de forma estática é chave neste processo. Brogan (2010) aprofunda a questão argumentando que as redes sociais são um novo conjunto de comunicações e ferramentas de colaboração que possibilitam diversos tipos de interação que até agora não estavam disponíveis para indivíduos comuns.

Usar estas novas ferramentas de “escuta” permitem às empresas atrair potenciais clientes, identificar novas oportunidades e queixas, e saber o que os consumidores dizem dos produtos e serviços da concorrência. Brogan (2010) identifica o que se faz de melhor no âmbito da gestão de redes sociais começando pelos blogs que permitem uma organização cronológica de pensamentos, *status* e ideias; *podcasts* de vídeo e

imagens para encorajar diferentes tipos de aprendizagem e chegar a novos dispositivos como *tablets* e *smartphones*; redes sociais como o Facebook encorajam a colaboração, substituem intranets e podem promover uma conversação que não seja através de email; o *bookmarking* possibilita que grupos inteiros aprendam com novos artigos partilhados, ferramentas, e outros tipos de propriedade *web*; versões *online* de *media*, passíveis de serem partilhadas em vários formatos; redes sociais como o LinkedIn contêm informação sobre potenciais contratações, clientes e concorrentes; a agregação humana e mediação melhora a qualidade da informação; a inovação desenvolve-se mais rapidamente num ambiente social; as conversas propagam-se depressa ganhando valor; os consumidores sentem-se ouvidos. No contexto das atividades de produção e gestão de conteúdo para partilha nas redes sociais, bem como em outros canais, os sistemas de gestão de conteúdos representam ferramentas eficientes no desenvolvimento dessas atividades.

2.2.6 Sistemas de gestão de conteúdo (CMS)

Chaffey e Smith (2008: 486) definem um sistema de gestão de conteúdo (CMS) como, “um *software*/aplicação *web* para criação, edição e atualização de documentos acedidos através de intranet, extranet ou internet”.

Os sistemas de gestão de conteúdo são essenciais para a gestão de um website de grande dimensão uma vez que permitem aos indivíduos envolvidos no processo de produção de conteúdo, atualizá-lo a partir de qualquer localização. Chaffey e Smith (2008) defendem que possuir a tecnologia correta não é suficiente mas também é necessário manter caráter recente do conteúdo através de: *updates* regulares, por exemplo, notícias ou promoções; iscos para publicações, por exemplo, notas de imprensa ou mudanças de preço; conteúdo de qualidade e atual; utilização de CMS para estipular quando o prazo do conteúdo expira e automatizar parcialmente a entrega de conteúdo.

Stokes (2011) afirma que os sistemas de gestão de conteúdos (CMS) mais utilizados são o WordPress (www.wordpress.org) e o Joomla (www.joomla.org). Acrescenta ainda que um CMS deve ser escolhido em função do website, e que as funcionalidades a considerar num CMS, em termos de SEO, são a customização de títulos, *meta tags*, HTML, URL, navegação, nome de imagem e texto alternativo, redirecionamento de páginas e gestão de ficheiros *robots.txt*.

2.2.7 Análise de dados na *web*

Dykes (2012: 1) argumenta que a célebre frase de John Wanamaker (“Metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado, o problema é que não sei qual metade.”), torna-se antiquada, irrelevante e inaceitável perante o paradigma digital. Embora muitas empresas ainda não compreendam o nível de efetividade das suas iniciativas de marketing, desde os últimos cinco ou dez anos procuram ser mais orientadas para a recolha e análise de dados, enquanto estão mais cientes da porção do orçamento para comunicação que está a ser desperdiçada. Apesar de toda a inovação tecnológica, a intervenção humana é uma necessidade à falta de criatividade e senso comum, isto porque é necessário um misto entre estatísticas, tecnologia e discernimento humano. Embora a recolha e armazenamento de dados fique à responsabilidade da tecnologia, a sua compreensão recai principalmente sobre os analistas. Do ponto de vista dos analistas, estes podem identificar anomalias nas campanhas de marketing e oportunidades para otimizar os websites. As ferramentas de análise *web* podem ter um grande impacto na performance dos negócios, mas é preciso para além de tecnologia, indivíduos capazes de analisar os dados recolhidos. Ainda segundo o autor, ferramentas como o Google Analytics são mais acessíveis e intuitivas do que qualquer outra ferramenta tradicional orientada para dados, e os *marketers* podem tornar-se rapidamente versados na análise de métricas e otimização das campanhas de marketing. Clifton (2008), introduz as seguintes métricas de primeiro nível: número de visitantes diários do website; taxa de conversão (vendas, registo, descarregar ficheiro, etc.); páginas mais visitadas; tempo de visita (média) e frequência de visita; visitas por página e como varia consoante a origem do tráfego; distribuição geográfica das visitas e idioma; taxa de rejeição (quão atrativas são as páginas?); qual o retorno que o website está a gerar e os produtos que vendem mais.

Clifton (2008) alerta ainda para a importância de definir indicadores-chave de performance (KPI - *Key Performance Indicators*) e dispô-los de forma representativa em relação aos objetivos de sucesso da organização e otimização de performance do website.

Clifton (2008), considera o acrónimo AMAT no processo de criação de indicadores de performance:

- Aquisição de clientes;
- Mensuração de performance;
- Análise de tendências;

- Testar para melhorar.

Relativamente aos *cookies* na análise *web*, Clifton (2008: 16) define *cookies* como, “pequenas mensagens de texto que um servidor transmite para o *browser* de forma que este possa monitorizar a atividade do utilizador num website específico”.

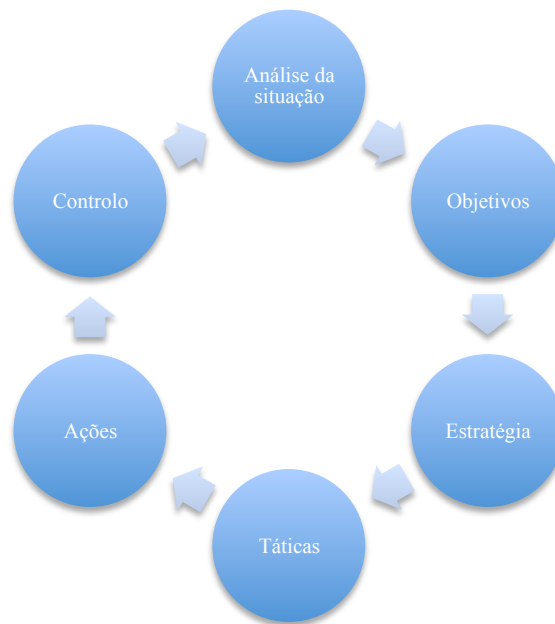
No contexto de análise *web*, os *cookies* identificam quantas visitas pela primeira vez (ou repetidas) efetuou um utilizador a um website; quanto tempo entre visitas; apresentar conteúdo personalizado e *remarketing* para aumentar o nível de conversões.

2.2.8 Estratégia de marketing digital

“Estratégia”, originalmente um termo militar, ditará a direção mais vantajosa que uma empresa deverá tomar durante um determinado período de tempo, determinar e indicar quais as táticas e o meios utilizados para permanecer no rumo correto, ganhar vantagem e acrescentar valor (Stokes, 2011).

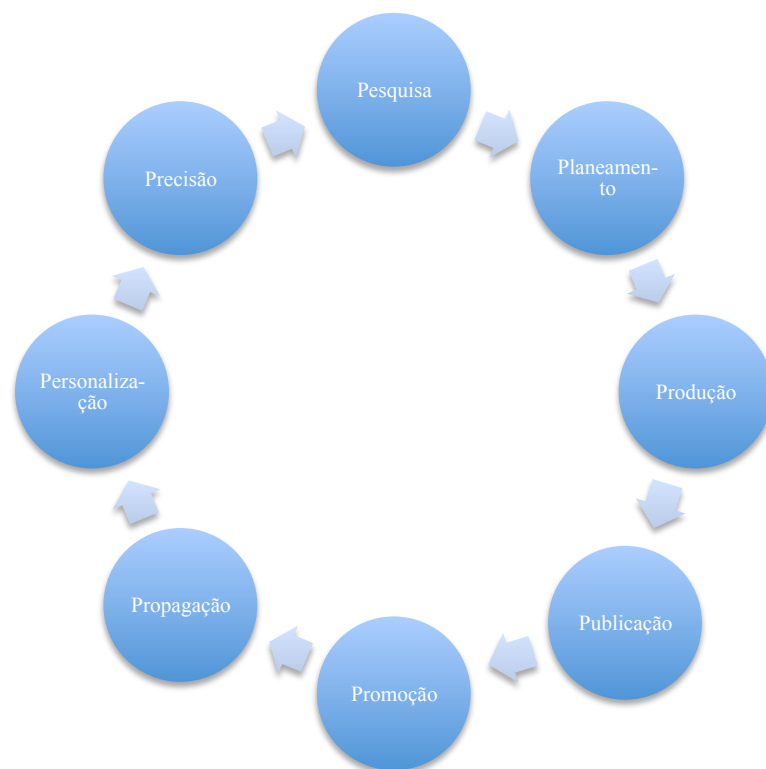
Para a definição da estratégia de marketing digital de uma empresa, Chaffey e Smith (2008) introduzem uma estrutura de planeamento constituída por vários ciclos, denominada SOSTAC, que significa *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions e Control*, como apresentado na Figura 5. Stokes (2011), descreve os seis estágios da sua estratégia como; contexto, objetivos, troca de valores, táticas e avaliação, métricas e otimização constante, enquanto que Adopho (2012), aprofunda a questão da estratégia de marketing digital introduzindo a metodologia dos 8Ps, ilustrada na Figura 6, abordagem essa, que foi a escolhida para análise neste trabalho de projeto, quer pelo seu caráter recente quer pela profundidade de análise.

Figura 5 - Estrutura SOSTAC



Fonte: Adaptado de Chaffey e Smith, 2008, p. 4.

Figura 6 - Estrutura 8Ps



Fonte: Adaptado de Adolpho, 2012.

Adolpho (2012) descreve o seu primeiro “P”, de *Pesquisa*, como o primeiro passo a dar em qualquer projeto digital e defende que é necessário conhecer profundamente o público-alvo para comunicar de forma eficaz. O consumidor digital é mais ativo e tem mais liberdade para experienciar novas formas de interação, expondo-se de certa forma, abrindo a possibilidade de estudar o seu comportamento. O primeiro “P” define para onde a empresa deve direcionar esforços com base no comportamento do consumidor e tendências. Chaffey e Smith (2008) argumentam também sobre a pesquisa e as ferramentas que permitem recolher informação sobre a utilização da internet como a Comscore (2013) ou IAB (www.iab.net), bem como, o estudo da comunicação entre mercados B2C (*Business-to-Consumer*), B2B (*Business-to-Business*), C2B (*Consumer-to-Business*), e C2C (*Consumer-to-Consumer*). Adolpho (2012) alerta também para a importância do estudo das palavras-chave utilizadas pelo público-alvo para encontrar bens e serviços, bem como palavras-chave já implementadas pela concorrência.

O segundo “P”, de *Planeamento*, segundo Adolpho (2012: 191) é “um documento de algumas dezenas ou centenas de páginas (...) que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros Ps”.

O terceiro “P”, de *Produção*, refere-se principalmente à construção de um website, à produção da sua estrutura como planeado no segundo “P”. Uma plataforma de negócios capaz de gerar potenciais clientes (a pessoa certa para a compra), usável e otimizado para motores de pesquisa.

No quarto “P”, de *Publicação*, Adolpho (2012) alerta para a necessidade de ter advogados da marca, consumidores que defendam a empresa; de publicar conteúdo relevante para conquistar o público-alvo; de que a empresa deve ter amigos, fãs, seguidores e não só clientes; de publicar conteúdo no website e nas redes sociais, pelo menos uma vez por semana.

Adolpho (2012: 197) relembra no quinto “P”, de *Promoção*, que “é fundamental que a empresa utilize a força da comunicação de consumidor a consumidor para divulgar a sua marca”. A importância de identificar os “advogados de marca” de Godin (2009), ou seja, os consumidores que atuam em defesa da marca. E que a comunicação deve ser relevante de modo que gere uma propagação natural, e ainda que a qualidade é facilmente partilhada e se for viral melhor ainda.

O sexto “P”, de *Propagação*, é a chave do marketing viral e do lucro da empresa. A opinião dos outros consumidores é muito significativa no momento da decisão de

compra por isso é importante utilizar técnicas para que website, blogues e redes sociais falem bem das marcas e propagem um *buzz* (passa-palavra) positivo.

O sétimo “P”, de *Personalização*, corresponde ao estágio da micro-segmentação do consumidor para comunicar de forma personalizada. Para este efeito, e para controlar o fluxo de informação, a empresa poderá tirar partido de uma estratégia de CRM. Uma mensagem personalizada é mais relevante, logo, gera mais resultados.

O oitavo e último “P”, de *Precisão*, equivale ao estágio a que Chaffey e Smith (2008) chamam de “controlo” e Stokes (2011) “métricas e otimização constante”. Neste “P” Adolpho (2012), alerta para a importância de definir quais as ferramentas a utilizar na mensuração de resultados tal como *heatmaps* que são mapas de cores criados a partir da interação dos utilizadores com uma determinada página *web*, *software analytics*, quais as palavras-chave que convertem mais e a que custo, origem do tráfego, definição de indicadores-chave de performance (KPI), testes, etc. Por fim, e ainda parte do último “P”, mensurar cada um dos resultados e voltar ao primeiro “P”, pois o processo é circular.

2.3 Agências de marketing

Motivadas pela potencialidade das estratégias de marketing digital para as empresas, e perante a nova economia, têm surgido novas empresas com o objetivo de prestar serviços de marketing no meio digital, designadas por agências de marketing digital. De acordo com Adolpho (2012), existe a distinção entre agências *offline* e *online*, considerando as agências de publicidade criativas que utilizam os meios tradicionais para veicular a sua comunicação, como agências *offline*. Dentro das que considerou agências *online* encontram-se as “agências interativas ou digitais”, “agências produtoras *web*”, “agências de redes sociais” e “agências de *search marketing*”.

Ainda de acordo com o autor, as agências interativas pensam no mercado e nos objetivos de marketing; têm um profissional de marketing que compreende o mercado; neste tipo de agência existe uma maior probabilidade de perceberem de gestão de redes sociais do que de *search marketing*; trabalham em conjunto com agências especializadas em *search engine marketing* (SEM) caso não tenham recursos internos.

As agências produtoras *web* de modo geral não têm direcionamento de marketing; limitam-se a produzir websites; trabalham com programadores e profissionais de design; não dominam técnicas de *search marketing*; não dominam o marketing digital como um todo, apenas executam.

As agências de *search engine marketing* fornecem serviços de *links* patrocinados e estratégias de otimização de motores de pesquisa enquanto que as agências de gestão de redes sociais apenas se dedicam às redes sociais.

Adolpho (2012) alerta ainda para três fatores importantes para o êxito no digital, que são: uma estratégia sólida, clara, bem comunicada e acordada entre todos na empresa; ferramentas, como website, *software*, etc.; indivíduos especializados envolvidos nos processos. O autor defende ainda, que para a gerir as operações de marketing digital é necessária uma equipa idealmente composta por um gestor de marketing digital, um analista SEO, um analista de redes sociais, um analista de métricas, um programador e um designer de *interfaces* e experiência do utilizador.

Roetzer (2012) utiliza uma abordagem para classificar as agências fornecedoras de serviços de marketing em seis tipos num ecossistema que é centrado no cliente. O autor classifica os seis tipos de fornecedores de serviços como: disruptores, tradicionalistas, *softservers*, especialistas, conectores e os solistas.

Os disruptores são os novos jogadores no ecossistema digital, estes são os híbridos mais avançados em relação à tecnologia de integração, serviços diversificados e diversidade de talento. Ao contrário das agências tradicionais, estas correm riscos e pensam como *startups*. Como resultado, existem tremendas oportunidades para esta nova estirpe de agências.

Os tradicionalistas continuam influentes através da sua extensa rede de contactos, porém, o seu modelo de negócio arcaico torna difícil a sua progressão frente às agências disruptivas.

Os *softservers* são ainda jogadores desconhecidos mas em evolução, estes concentram-se no desenvolvimento de *software* de marketing, como por exemplo o HubSpot.

Os especialistas, isto é, agências SEO, relações públicas, desenvolvimento *web*, criação de conteúdo, vídeo ou design gráfico, são focados em nichos de mercado e novas oportunidades. Existe alta procura por especialistas de topo, logo têm a oportunidade que cobrar preços *premium* pelos seus serviços.

Os conectores são os que frequentemente pensam e não executam. Estes prosperam através de atividades como consultoria, palestras e publicações.

Finalmente, os solistas que têm objetivos de crescimento modestos e estão limitados às suas capacidades técnicas. Possivelmente mais motivados pelo estilo de vida do que os objetivos monetários. Não procuram uma agência, mas sim um modo de vida

confortável como *freelancer* ou subcontratante tirando vantagem do mercado *online* emergente.

2.3.1 Oportunidades para a criação de uma agência

Roetzer (2012), partilha a sua visão otimista em relação às oportunidades emergentes para as empresas e consultores no ecossistema de serviços de marketing digital. Defende ainda, que os profissionais com vontade e visão para se adaptarem, evoluirão, e muitos dos tradicionais e os profissionais somente digitais, tornar-se-ão obsoletos, acrescenta o autor.

As forças que alimentam esta transformação podem ser reduzidas a três: velocidade de mudança, consumo seletivo e fatores de sucesso.

A velocidade de mudança é sinónimo de inovação tecnológica e do aumento da procura de serviços de marketing sofisticados. Atualmente as agências têm acesso a *software* de gestão de relacionamento com clientes (CRM), táticas para captar potenciais clientes, sistemas de gestão de conteúdo, armazenamento de dados, *web analytics*, redes sociais, reuniões virtuais e comunicações que não só reduzem a barreira à entrada como torna possível competir com agências tradicionais sólidas.

O consumo seletivo é o princípio básico do marketing não intrusivo (*inbound marketing*), ou seja, os consumidores aprenderam a ignorar os métodos de marketing tradicional baseados no marketing de interrupção (*outbound marketing*).

Fatores de sucesso, segundo Roetzer (2012), “são a forma como as agências devem ser e serão julgadas”. As agências de marketing agora têm a possibilidade de monitorizar em tempo real e correlacionar diretamente as suas iniciativas de marketing com as vendas geradas ao contrário das agências tradicionais.

2.3.2 Marketing digital na indústria hoteleira e estatísticas

Segundo o Consumer Barometer (2014), 62% das reservas em hotéis são efetuadas *online*, neste sentido, as atividades de marketing no meio digital como mecanismo de geração de receita relativamente à indústria dos alojamentos turísticos, tornam-se imprescindíveis. O estudo realizado pela Karma Network e ACEPI (2012) mencionado anteriormente reforça esta tendência, sendo que, o setor estudado que mais investe no meio digital é o “Turismo e Transporte” com 25% do orçamento total para marketing direcionado para o meio digital.

De acordo com Turismo de Portugal (2013a, 2013b), o ano de 2013 finalizou como 2,0

mil milhões de euros de proveitos totais que se traduziram num crescimento homólogo de 5,4%. Em termos de médias de ocupação-cama, liderou a Madeira (60,5%), seguida de Lisboa (49,4%) e do Algarve (44,5%). Em relação às taxas de ocupação-cama por tipologia/categorias, os hotéis-apartamentos e hotéis de 4* alcançaram as médias mais elevadas (48,9% e 48%, respetivamente). Os mercados de origem dos hóspedes que ocuparam o TOP 5 nacional em 2012 foram o Reino Unido em primeiro lugar com 1,4 milhões de hóspedes (17% do total de estrangeiros) e um aumento homólogo de 7,4%, em segundo a Espanha com 1,3 milhões (15% do total de estrangeiros) e um aumento homólogo de 3,6%, e depois a Alemanha e França (906,5 e 831,9 mil) com 11% e 10% respetivamente, e um crescimento em relação a 2012 de 12%. Em quinto lugar, o Brasil com 529,7 mil hóspedes (6% do total de estrangeiros) e um aumento homólogo de 7%. Ainda de acordo com o Turismo de Portugal (2013a, 2013b), de 2004 a 2013, apesar de nos períodos referentes a 2008 e 2009 terem sido registadas variações relativas anuais de -2% e -6% respetivamente, foi registado um aumento de 21,76% relativamente ao número de dormidas em alojamentos turísticos em Portugal, um indicador de crescimento positivo.

2.3.3 Empreendedorismo, motivação e plano de negócios

Neste contexto, tendo em consideração a oportunidade de criação de uma empresa fornecedora de serviços de marketing digital posicionada para os alojamentos turísticos, estão criadas as condições para o desenvolvimento de um plano de negócios que levará à criação dessa mesma empresa.

No que respeita ao empreendedorismo em Portugal, segundo um estudo realizado pelo GEM (2010), Portugal registou uma Taxa de Atividade Empreendedora *Early-Stage* (TEA) de 4,5% o que significa que existem 4 a 5 indivíduos envolvidos em *startups* ou na gestão de novos negócios em cada 100. Ficando abaixo da taxa média associada aos países membros da UE (5,2%). Por outro lado, em Portugal a percentagem de população adulta em Portugal que considera ter as competências/conhecimentos necessários para criar um negócio é de 54,2% enquanto que na UE é de 37,2%. O estudo faz também distinção entre empreendedores motivados pela oportunidade e empreendedores motivados pela necessidade (que resulta da ausência de oportunidades). Portugal tem 31,1% de empreendedores motivados pela ausência de oportunidade, um aumento de 8,4 pontos em relação a 2007 devido à deterioração do mercado de trabalho. É de

destacar também no estudo, a sondagem a especialistas nacionais que consideraram em matéria de apoio financeiro, como sendo não suficiente, bem como o apoio ao empreendedorismo. Consideraram também as políticas governamentais desfavoráveis e a existência de um excesso de burocracia.

Relativamente à motivação, segundo Duarte e Esperança (2012), as principais barreiras que explicam o fosso entre a intenção e a ação, estão, a aversão ao risco, o medo de fracassar, o excesso de carga burocrática inerente, o clima económico desfavorável e falta de informação, agravadas pela falta de cultura e ensino empreendedor no país. Por conseguinte, o empreendedor deve ser um indivíduo com forte motivação para criar o seu próprio negócio. A experiência profissional e o saber-fazer, o desejo de mudança face à situação atual, o uso dos conhecimentos adquiridos, o facto de considerar que um negócio próprio é a melhor forma de dar expressão às suas qualidades, e a procura de melhorias financeiras, são fatores para a criação do próprio negócio.

Duarte e Esperança (2012: 62) destacam também a importância do plano de negócios para o sucesso das empresas argumentando que “o plano de negócios é uma ferramenta fundamental para quem quer desenvolver um projeto empresarial (...) permitindo-lhe estruturar e avaliar a sua viabilidade”. Um plano de negócios serve basicamente para responder aos objetivos de desenvolver ideias com respeito à forma como vai ser conduzido o negócio, avaliar o desempenho da empresa ao longo do tempo e obter meios de financiamento. É um documento confidencial destinado aos responsáveis por incubadoras, parceiros, bancos, instituições públicas, investidores, fornecedores, para a própria empresa, clientes e sócios. Um plano adequado poderá ter entre vinte a cinquenta páginas, de leitura fácil e agradável (Duarte e Esperança, 2012).

3. MEDODOLOGIA

Introdução

Neste capítulo é abordado o tema deste trabalho de projeto e a sua relevância, quais as questões que motivaram o investigador a proceder com a investigação, as etapas relativamente ao processo metodológico, a escolha do instrumento para a recolha de dados e sua implementação, bem como uma abordagem pelo contexto exploratório seguindo uma lógica preliminar.

3.1 Tema e relevância do estudo

O tema do estudo centra-se na criação de uma agência de marketing digital cuja oferta de serviços assenta na aplicação de novas tecnologias nas atividades de marketing e comunicação e no direcionamento de recursos para o meio digital tendo como alvo os alojamentos turísticos em Portugal. Toda a metodologia incide sobre o estudo da base do marketing tradicional e sua evolução para o digital, bem como os procedimentos inerentes à criação de uma agência de marketing digital, a “Reserva Online”. Este estudo é relevante para as organizações que representam os alojamentos turísticos em Portugal, bem como para empresas fornecedoras de serviços tecnológicos que direta, ou indiretamente desenvolvem websites como mecanismos de angariação e retenção de clientes no meio digital. Empresas ligadas ao marketing, comunicação, design e *new media* na medida em que estejam interessadas em tornar mais eficientes os seus mecanismos em resposta à concorrência e ao crescente volume de pesquisas *online*.

3.2 Questões de partida

No âmbito do desenvolvimento deste projeto e sua viabilidade, surgem três questões pertinentes que motivaram o presente estudo, pelo que estas serviram o propósito de fio condutor para o planeamento do empreendimento em questão, nomeadamente: “o que é o marketing e como evoluiu para o digital?”, “qual o comportamento dos alojamentos turísticos relativamente ao meio digital num contexto de promoção?”, “que tipo de agência de marketing digital criar e como fazê-lo?”.

3.3 Metodologia da investigação

A investigação para este trabalho de projeto, teve por base uma metodologia mista de investigação-ação, pelo que, houve troca de informação entre o investigador e os indivíduos responsáveis pelos processos de promoção *online* nas unidades de alojamento turístico, profissionais de marketing e comunicação, e a incubadora de empresas da Universidade do Algarve. Relativamente às etapas do processo de investigação, em primeira instância, os instrumentos de recolha de informação utilizados foram: a consulta de fontes bibliográficas, artigos e publicações eletrónicas, revistas especializadas, websites de fonte fidedigna, entrevistas exploratórias, teses, seminários, conferências assistidas e conversas informais com vários responsáveis. Seguindo-se uma revisão de literatura baseada na informação recolhida. De seguida, foi efetuado o levantamento da informação sobre os hotéis e criada a base de dados para envio de questionários, bem como a estruturação dos questionários. A etapa seguinte foi marcada pelo envio dos questionários via email e pela recolha e análise dos dados.

3.4 Instrumento para recolha de dados

No âmbito da validade estatística, o instrumento para recolha de informação escolhido foi o inquérito por questionário estruturado e auto-administrado via internet. A escolha desta técnica prende-se com questões de custo-eficiência, rapidez, monitorização de performance e a ausência física do entrevistador. O questionário foi estruturado conforme a informação recolhida na fase exploratória com base na qual foram identificadas as questões mais pertinentes. Como forma de incentivo para o preenchimento dos questionário foi mencionada a importância da pesquisa para a indústria dos alojamentos turísticos e a facultação da informação resultante da pesquisa após o término do estudo, bem como a garantia de proteção de dados. O contacto com os indivíduos responsáveis pelas atividades de promoção *online* dos alojamentos turísticos foi realizado através de email, apresentado no Anexo onde se apresentava o motivo do contacto, o objetivo do estudo, a importância da sua colaboração, bem como os incentivos. Foi indicado de seguida ao inquirido que seguisse um *link* para responder ao questionário, apresentado no Anexo 2, e para reencaminhar para a pessoa responsável dentro de organização se aplicável.

3.5 Teste e implementação do instrumento

Antes de fazer o envio efetivo para os inquiridos, a informação contida no questionário foi mediada numa fase experiental junto dos intervenientes no projeto, visando a adequabilidade e usabilidade do questionário, adequação dos termos técnicos, conceitos e escalas. O questionário foi disponibilizado *online* em www.survs.com (i.e., www.bit.ly/responderquestionario), cujo *software* facilitou a elaboração do questionário, recolha e análise dos dados obtidos.

3.6 Contexto exploratório

Para compreender os novos conceitos, estimular novas ideias e compreender como as empresas e profissionais atuam no mercado, dada a escassez de informação disponível sobre esta área de atividade, a primeira fase da pesquisa é virada para ação e caracteriza-se como exploratória. A pesquisa exploratória proporciona uma visão geral e conhecimento preliminar sobre o tema e sustenta o aprofundamento e preparação do estudo factual com recurso aos métodos quantitativos através da estruturação do instrumento para recolha de dados. Com a finalidade de formular a estratégia de investigação, foram numa fase inicial conduzidas entrevistas exploratórias não estruturadas com o intuito de recolher informações sobre o tema em questão a agências e profissionais prestadores de serviços de marketing e publicidade, design, programação, colaboradores dentro de organizações hoteleiras responsáveis pelos processos de promoção *online* e à Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia da Universidade do Algarve - CRIA (2007).

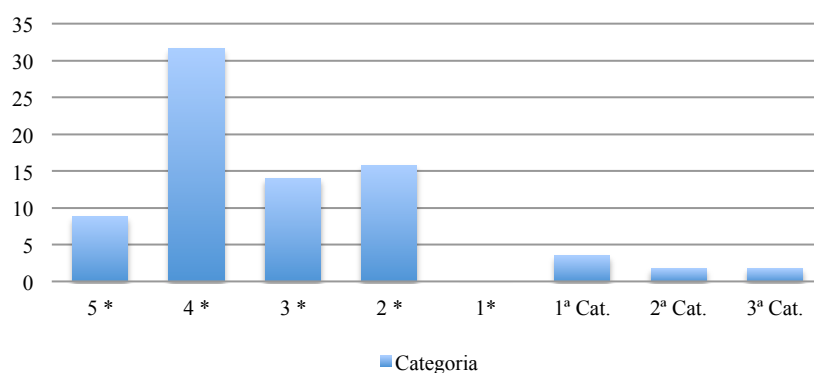
3.7 Caracterização da amostra

A população para este projeto é constituída por alojamentos turísticos em Portugal de qualquer tipologia, categoria e dimensão. A amostra é sistemática na medida em que foi em parte recolhida via diretórios empresariais *online* e outra parte cedida pelo Turismo do Algarve e INE, perfazendo um total de 1217 organizações diretamente associadas à população em estudo. Contudo, a aleatoriedade desta amostra prende-se com fatores como a disponibilidade e competência por parte dos inquiridos para responder ao estudo, a qualidade dos endereços electrónicos recolhidos, bem como a relevância do estudo para os destinatários. A amostra representa os alojamentos turísticos em Portugal, no entanto o número de alojamentos é desigual em termos de tipologia, categoria e dimensão, pelo que foi decidido inicialmente agrupar as diferentes unidades numa

escala de 1* a 5* e de 1ª a 3ª categoria, estas últimas, aplicadas a pensões e moradias turísticas.

Em relação à proporção em cada uma das categorias, verificou-se uma taxa de respostas completas na ordem de 8,8% (5) para os alojamentos de 5*, 31,6% (18) para os alojamentos de 4*, 14% (8) para 3* e 15,8% (9) para 2*. Não foram registadas respostas de alojamentos de 1*. No que concerne às categorias aplicadas a pensões e moradias turísticas, obteve-se uma fraca taxa de respostas completas, concretamente 3,5% (2) para alojamentos de 1ª categoria e 1,8% (1) para alojamentos de 2ª e 3ª categoria pelo que foi decidido apresentar apenas alojamentos de 5*, 4*, 3* e 2* desconsiderando também os alojamentos de 1*. O Gráfico 8 indica a distribuição dos alojamentos turísticos por categoria.

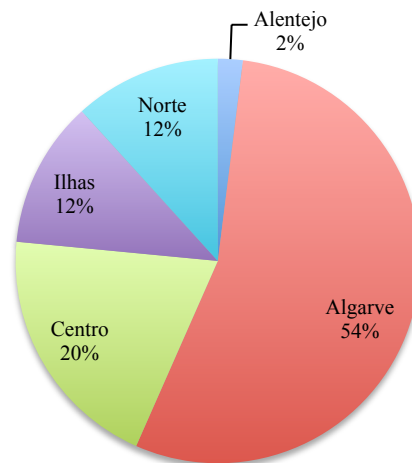
Gráfico 8 – Distribuição dos alojamentos turísticos por categoria (%)



Fonte: Elaboração própria

Em relação à localização geográfica referente aos alojamentos turísticos representados pelos inquiridos, foram identificadas cinco zonas: Alentejo, Algarve, Centro, Ilhas e Norte. A zona do Algarve é a melhor representada, com 54% (28), seguida da zona Centro com 20% (10), em terceiro lugar a zona Norte e Ilhas com 12% (6) e em último a zona do Alentejo a representar 2% (1), como ilustrado no Gráfico 9.

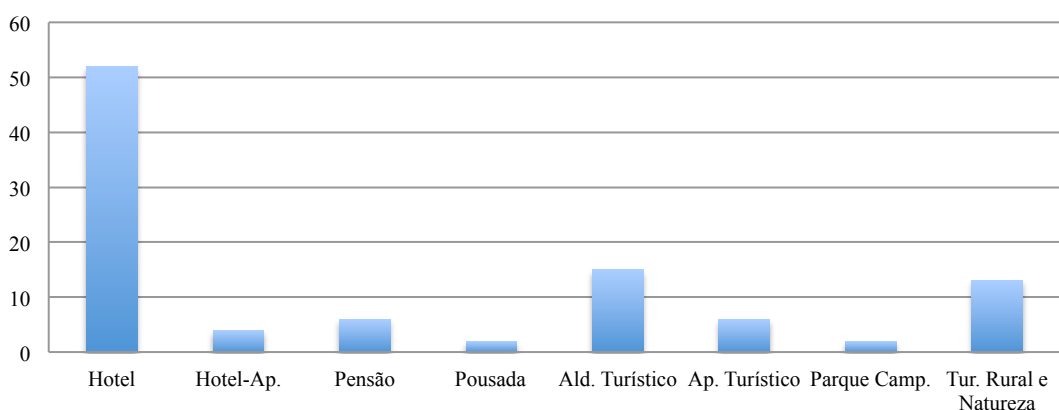
Gráfico 9– Distribuição dos alojamentos turísticos por zona geográfica (%)



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à tipologia, o tipo de alojamento melhor representado é constituído por 52% (25) de hotéis, seguido dos aldeamentos turísticos com 15% (7) de respostas e em terceiro lugar o turismo rural e de natureza com 13 %, ou seja, 6 representantes. No Gráfico 10 é possível observar a distribuição dos alojamentos turísticos por tipologia.

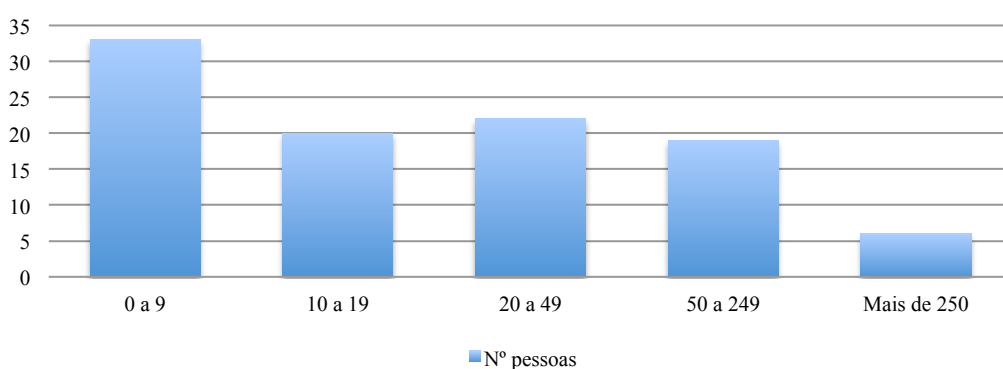
Gráfico 10– Distribuição dos alojamentos turísticos por tipologia (%)



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à percentagem de participação *versus* o número de indivíduos ao serviço dos alojamentos turísticos, os mais participativos foram os que apresentam até 9 (33%) indivíduos ao seu serviço, seguido dos alojamentos com 20 a 49 (22%) indivíduos ao seu serviço, em terceiro lugar os de 10 a 19 (20%) indivíduos ao seu serviço, em quarto lugar alojamentos de 50 a 249 (19%) indivíduos, e finalmente, como menor número de representantes, os alojamentos turísticos com mais de 250 (6%) indivíduos ao seu serviço, como ilustrado no Gráfico 11.

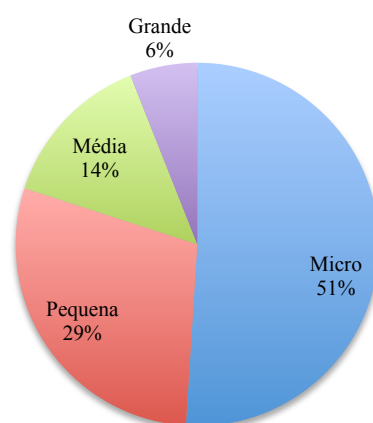
Gráfico 11– Participação vs indivíduos ao serviço do alojamento turístico (%)



Fonte: Elaboração própria

Em relação à percentagem de participação *versus* a dimensão da empresa relativamente ao volume de negócios obtido em 2012, as mais participativas foram as micro empresas com 51% (26) dos participantes no questionário, seguido de pequenas empresas com 29% (15), médias empresas com 14% (7), e por último, grandes empresas com apenas 6% (3) de participantes. O Gráfico 12 ilustra a participação no presente estudo *versus* a dimensão da empresa.

Gráfico 12- Participação vs dimensão da empresa (%)



Fonte: Elaboração própria

Aspetos peculiares

No que respeita ao envio de questionários através da plataforma de email, inicialmente foram enviados 1217 emails através do *software* de email marketing MailChimp, cuja entrega foi bem sucedida em 89% (1080) obtendo-se uma taxa de abertura e de cliques no *link* para responder ao questionário de 5% (53). Posteriormente ao primeiro envio foram efetuados dois reforços nas duas semanas seguintes. Foram enviados também, emails com o *link* para preenchimento do formulário a outros contactos relevantes, contudo, sem o suporte da plataforma de email marketing, portanto, na totalidade, o questionário obteve 130 visitas, ainda que, somente 89 tenham iniciado o questionário, e 57 o tenham completado, resultando numa taxa de respostas de 64% relativamente aos que iniciaram o questionário.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados recolhidos através do questionário enviado, prespetivando uma compreensão factual do comportamento dos alojamentos turísticos em relação às atividades de marketing e comunicação na internet no contexto promocional. A apresentação dos resultados segue a mesma sequência do questionário à exceção da secção da caracterização, mencionada no capítulo anterior. Relativamente às questões, em cada uma delas, os dados recolhidos são apresentados através de gráficos e analisados.

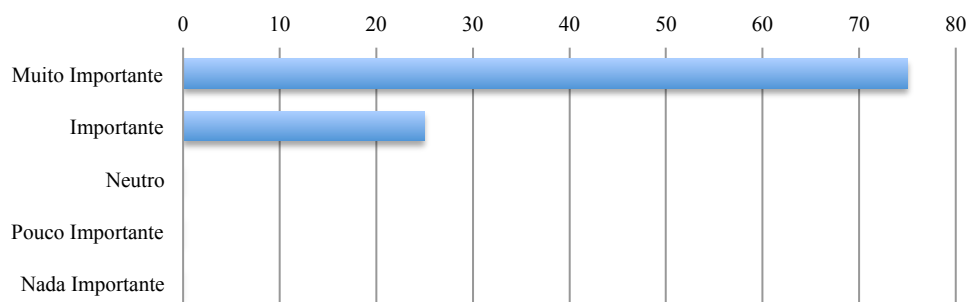
4.2 Apresentação e análise dos resultados

Segue-se a apresentação das questões do questionário apresentado aos colaboradores dos alojamentos turísticos, responsáveis pelas atividades de promoção no meio digital das respetivas unidades.

Grau de importância das atividades

Na primeira questão, pretendeu-se determinar qual o grau de importância atribuído às atividades de promoção *online* por parte dos alojamentos turísticos utilizando uma escala de cinco níveis (“muito importante”, “importante”, “neutro”, “pouco importante”, “nada importante”). De modo geral, 75% (41) dos alojamentos turísticos consideraram o grau de importância em relação às atividades de promoção na internet, como “muito importante” e 25% (14) consideraram “importante”, isto é, todas as empresas consideraram as atividades como “muito importantes” ou “importantes”. Este é um resultado positivo, na medida em que nenhum dos representantes das unidades hoteleiras graduou a importância das atividades como “nada importante”, “pouco importante” ou “neutro”, como se pode observar no Gráfico 13.

Gráfico 13- Grau de importância das atividades (%)



Fonte: Elaboração própria

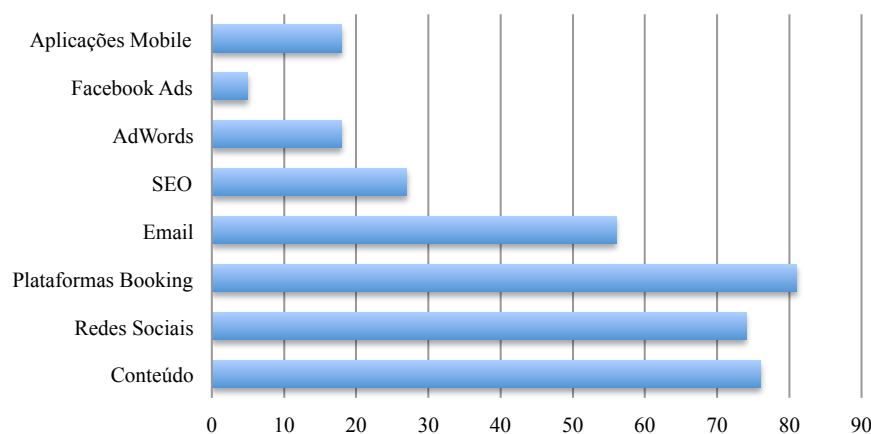
Atividades de promoção na internet e razões para não desenvolver atividades de promoção na internet

A segunda questão serviu para avaliar se existiam de facto alojamentos turísticos que não desenvolviam atividades de promoção na internet. Esta questão segue a seguinte lógica: se responde sim, segue para a questão 3; se responde não, segue para a décima segunda questão, para determinar as razões pelas quais estão impedidas de as desenvolverem. A maioria dos inquiridos respondeu que “sim”, à questão: “a organização que representa desenvolve atividades de promoção via internet?”, com 96% (53) a responderem pela positiva ao passo que apenas 4% (2), respondeu que “não”. Esta resposta vai ao encontro da lógica de sensibilização para a importância destas atividades retratada na questão anterior. É de destacar que estes 4%, apesar de não desenvolverem atividades de promoção na internet, consideram-nas “muito importantes” ou “importantes”. Em relação à décima segunda pergunta e às razões porque não desenvolviam as atividades, especificamente: “a empresa não vê potencial na internet”, “não é um meio seguro de promoção”, “falta de pessoal qualificado”, “de momento não mas faz parte dos planos”, “as atividades são desenvolvidas sem recurso à internet”, “razões financeiras” e “outras”, mesmo com a possibilidade de indicar várias, as “razões financeiras” obtiveram 100% (2) das respostas.

Que atividades são desenvolvidas na internet

Relativamente às atividades desenvolvidas pela organização no meio digital, pretendeu-se com a terceira questão saber quais as atividades mais presentes. Para o propósito, alinhou-se um número de atividades passíveis de serem denominadas de atividades de promoção na internet com a opção de múltiplas respostas. De modo geral, a gestão de plataformas como Booking.com, TripAdvisor, Foursquare, Trivago, etc., lidera a tabela com 81% (50), a produção e gestão de conteúdo para a difusão na internet sob a forma de texto, imagem e vídeo é a segunda atividade mais desenvolvida com 76% (47) e em terceiro lugar com 74% (46), a gestão de redes sociais. As outras atividades são as campanhas de email (*newsletters*, promoções, descontos, *cross-sales*, *up-sales*) com 56% (35), a otimização para motores de pesquisa (SEO) com 27% (17), campanhas de *links* patrocinados (Google AdWords) com 18% (11), anúncios pagos no Facebook com 5% (3), e por fim, o desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis com 18% (11). O Gráfico 14 ilustra as atividades mais desenvolvidas relativamente ao marketing digital na hotelaria, de modo geral.

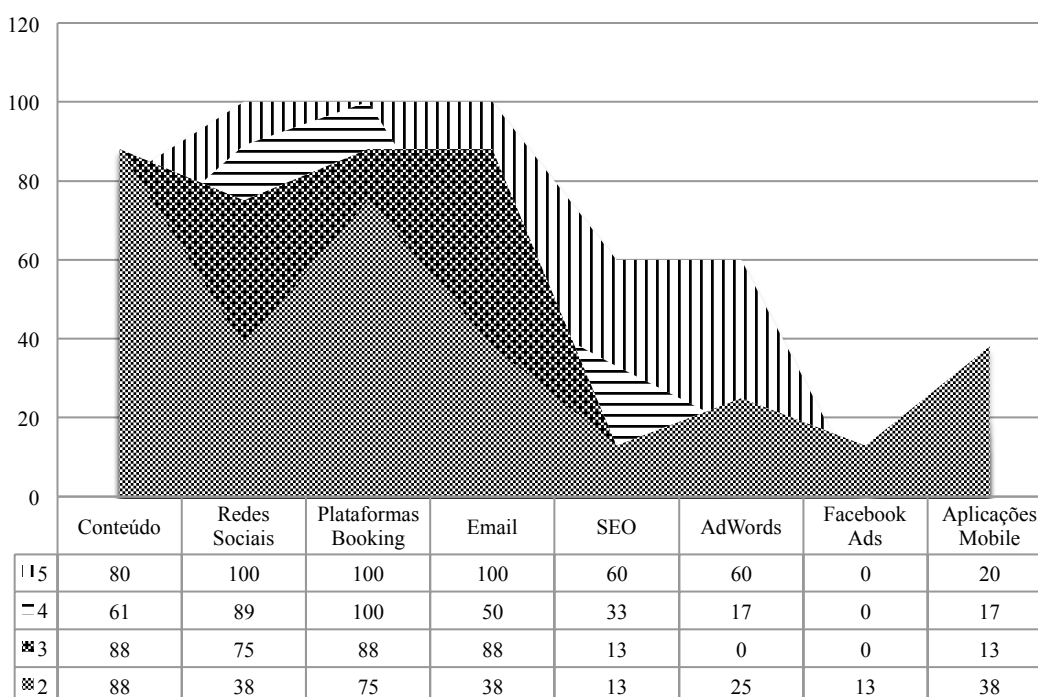
Gráfico 14– Atividades mais desenvolvidas de modo geral (%)



Fonte: Elaboração própria

Concretamente, existem oscilações entre cada categoria no que concerne ao desenvolvimento de diferentes atividades, representado a seguir no Gráfico 15.

Gráfico 15– Distribuição das atividades por categoria (%)



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos alojamentos de 5*, 80% (4) responderam “sim” ao desenvolvimento de conteúdo, 100% (5) gere a sua presença nas redes sociais, em plataformas do tipo “booking” e email, 60% (3) desenvolve atividades SEO, bem como campanhas de *links* patrocinados, nenhuma investe em Facebook Ads e 20% (1) desenvolve aplicações móveis. No que respeita aos alojamentos de 4*, 61% (11) responderam “sim” ao desenvolvimento de conteúdo, 89% (16) gere a sua presença nas redes sociais, 100% (18) faz a gestão de plataformas do tipo “booking”, 50% (9) desenvolve campanhas de email, 33% (36) desenvolve atividades SEO, 17% (3) investe em campanhas de *links* patrocinados, nenhuma investe em Facebook Ads e 17% (3) desenvolve aplicações móveis. Em relação aos alojamentos de 3*, 88% (7) responderam “sim” ao desenvolvimento de conteúdo, 75% (6) gere a sua presença nas redes sociais, 88% (7) faz a gestão de plataformas do tipo “booking” e desenvolve campanhas de email, 13% (1) desenvolve atividades SEO, nenhuma investe em campanhas de *links* patrocinados e Facebook Ads e 13% (1) desenvolve aplicações móveis. Por fim, os alojamentos de 2*, 88% (7) responderam “sim” ao desenvolvimento de conteúdo, 38% (3) gere a sua presença nas redes sociais, 75% (6) faz a gestão de plataformas do tipo “booking”, 38%

(3) desenvolve campanhas de email, 13% (1) desenvolve atividades SEO, 25% (2) investe em campanhas de *links* patrocinados, 13% (1) investe em Facebook Ads e 38% (3) desenvolve aplicações móveis.

Frequência com que as atividades são desenvolvidas

Com a quarta questão, pretendeu-se saber com que frequência as atividades descritas anteriormente são desenvolvidas. Para responder a esta questão, foi indicada ao inquirido uma escala de quatro níveis (“diariamente”, “quatro ou cinco vezes por semana”, “duas ou três vezes por semana”, “uma ou duas vezes por semana”). De modo geral, 34% (20) dos alojamentos turísticos desenvolvem as atividades numa base diária, 25% (15) desenvolvem-nas entre “quatro ou cinco vezes por semana”, 8% (5) das organizações representadas pelos inquiridos desenvolvem as atividades de promoção na internet “duas ou três vezes por semana” e finalmente, 32% (19) fá-lo “uma ou duas vezes por semana”.

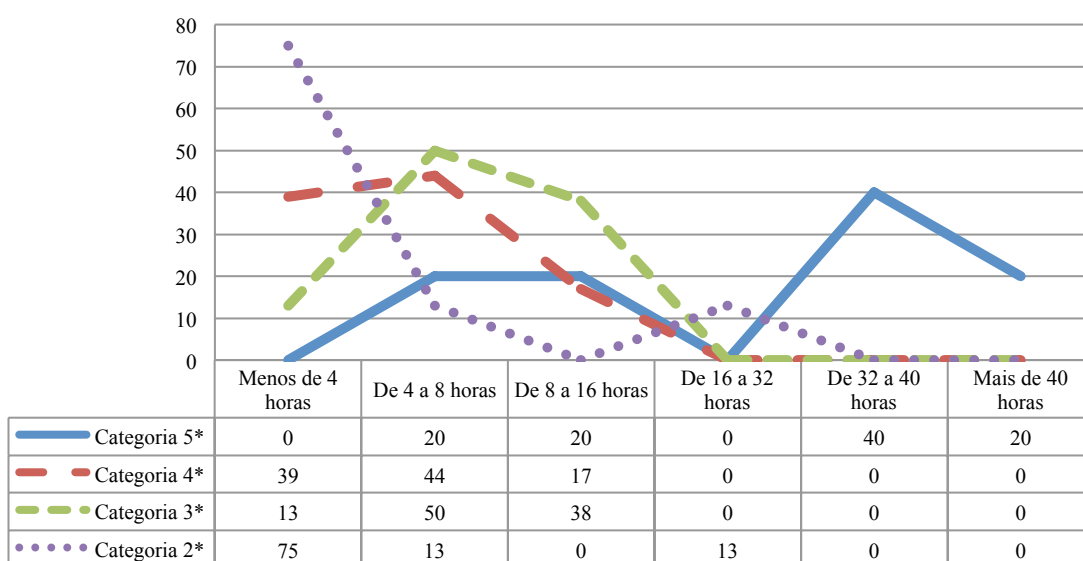
Os alojamentos turísticos de 5*, em que 80% (4) desenvolve as atividades mencionadas diariamente ao passo que apenas 20% (1) realiza as atividades “uma ou duas vezes por semana”. Em relação aos alojamento turísticos de 4*, 44% (8) executa as tarefas numa base diária, 22% (4) responderam “quatro ou cinco vezes por semana” ou “duas ou três vezes por semana” e por fim, 33% (6) responderam “uma ou duas vezes por semana”. Nesta categoria de alojamentos, existe também uma discrepância entre os valores “diariamente” e “uma ou duas vezes por semana”, em análise adiante. Relativamente à categoria de 3*, 25% (2) desenvolve atividades diariamente, 38% (3) “quatro ou cinco vezes por semana”, para o nível “duas ou três vezes por semana” não se registaram valores e finalmente, 38% (3) desenvolve as atividades apenas uma ou duas vezes por semana. No que respeita aos alojamentos turísticos de 2*, 38% (3) desenvolve as atividades numa base diária, 25% (2) quatro ou cinco vezes por semana e 38% (3) uma ou duas vezes por semana.

Horas aplicadas no desenvolvimento das atividades

A quinta questão determina o número de horas aplicadas no desenvolvimento das atividades de promoção mencionadas anteriormente. Para o efeito, foi colocada a questão: “quantas horas por semana, são aplicadas no desenvolvimento das atividades...” e uma escala com os respetivos níveis: “menos de 4 horas”, “de 4 a 8 horas”, “de 8 a 16 horas”, “de 16 a 32 horas”, “de 32 a 40 horas” e “mais de 40 horas”. De modo geral,

38% (20) respondeu “menos de 4 horas”, 34% (18) deu como resposta “de 4 a 8 horas”, 19% (10) aplica de 8 a 16 horas por semana, 4% (2) respondeu “de 16 a 32 horas”, 4% (2) respondeu “de 32 a 40 horas” e apenas 2% (1) aplica mais de 40 horas no desenvolvimento de atividades de promoção na internet. O Gráfico 16 ilustra as diferenças entre cada categoria de alojamentos turísticos no que concerne à aplicação de horas semanais no desenvolvimento de atividades de promoção na internet.

Gráfico 16 - Horas aplicadas por categoria (%)



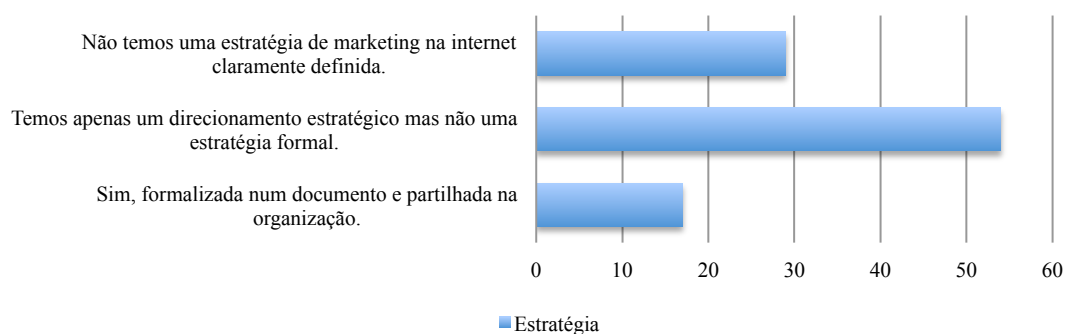
Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos alojamentos de 5*, nenhum aplica menos de 4 horas por semana, 20% (1) aplica tanto de 4 a 8 horas como de 8 a 16 horas por semana e ainda mais de 40 horas, 40% (2) aplica de 32 a 40 horas por semana no desenvolvimento das atividades mencionadas. No que respeita aos alojamentos de 4*, 39% (7) aplica menos de 4 horas, 44% (8) aplica de 4 a 8 horas, 17% de 8 a 16 horas e para os restantes níveis não se verificaram valores. Em relação aos alojamentos de 3*, 13% (1) aplica menos de 4 horas, 50% (4) aplica de 4 a 8 horas, 38% (3) aplica de 8 a 16 horas ao passo que não se verificam valores para os restantes níveis. No que diz respeito aos alojamentos de 2*, 75% (6) aplica menos de 4 horas, 13% (1) aplica de 4 a 8 horas e de 8 a 16 horas e para os restantes níveis não se verificaram valores.

Estratégia de promoção na internet

A sexta questão vai ao encontro da necessidade de determinar qual a percentagem de organizações representativas dos alojamentos turísticos que têm uma estratégia formalizada num documento e partilhada na organização. Para o propósito, aos inquiridos colocou-se a questão: “a sua organização tem uma estratégia de promoção na internet definida?”, com a explicação do que se entende por atividades de promoção na internet e três possíveis respostas: “sim, formalizada num documento e partilhada na organização”, “temos apenas um direcionamento estratégico mas não uma estratégia formal” ou “não temos uma estratégia de marketing na internet claramente definida”. Em relação aos dados recolhidos, 17% (9) respondeu “sim, formalizada num documento e partilhada na organização”, 54% (28) deu como resposta “temos apenas um direcionamento estratégico mas não uma estratégia formal” e 29% (15) respondeu “não temos uma estratégia de marketing na internet claramente definida”. O Gráfico 17 ilustra a percentagem de empresas que têm um estratégia e em que condições, bem como as que não têm uma estratégia definida.

Gráfico 17 - Estratégia de promoção nas organização (%)



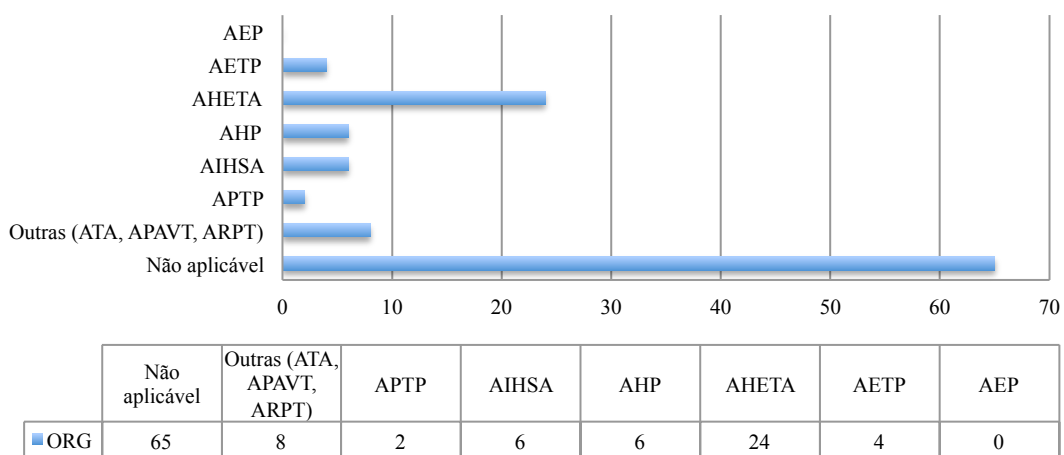
Fonte: Elaboração própria

Recurso a organizações para apoio

A sétima questão procurou determinar quais as organizações a que recorrem os alojamentos turísticos para apoio nas atividades de promoção no meio digital através da questão: “a sua organização costuma recorrer a organizações governamentais e associações nacionais para obter apoio...”. Como respostas foram enunciadas as associações consideradas mais notórias, uma opção “não aplicável” e “outras”. Em

relação às respostas, é de destacar que 65% (33) não recorre a nenhuma outra organização para apoio e que 24% (12) recorre à Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA). Esta última percentagem, é elevada na medida em que a maioria dos inquiridos são representantes de alojamentos turísticos localizados no Algarve. O Gráfico 18 ilustra a distribuição das organizações.

Gráfico 18 - Distribuição das organizações (%)

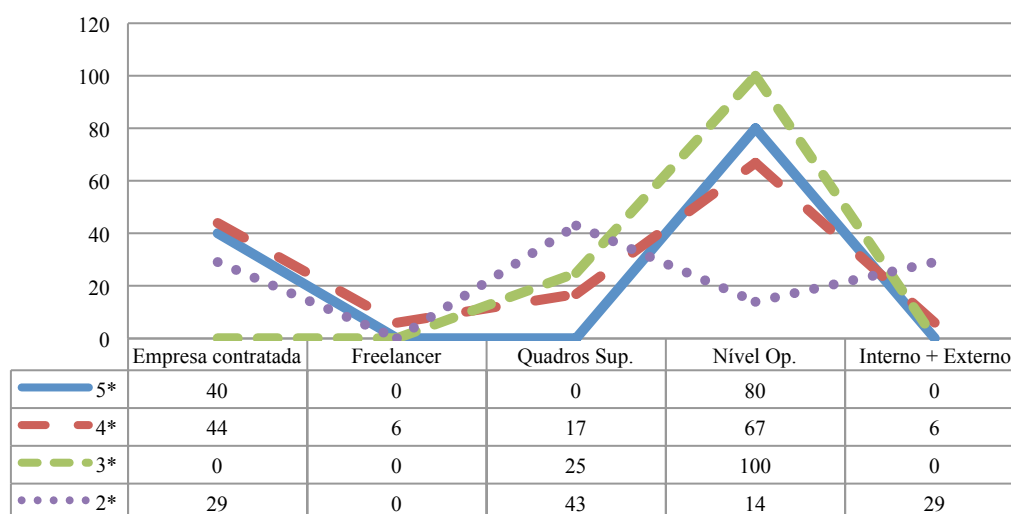


Fonte: Elaboração própria

Intervenientes no desempenho de atividades

A oitava questão foi considerada, para determinar se os alojamentos turísticos desempenham as tarefas internamente a nível dos quadros superiores através de um administrador ou a nível operacional (i.e., através de um rececionista), se procedem à contratação de serviços externos ou às duas situações (interno e externo) e ainda, se dão preferência a *freelancers* ou empresas, como fornecedores de serviços externos. O Gráfico 19 ilustra estas preferências para cada uma categorias.

Gráfico 19 - Intervenientes no desempenho de atividades (%)



Fonte: Elaboração própria

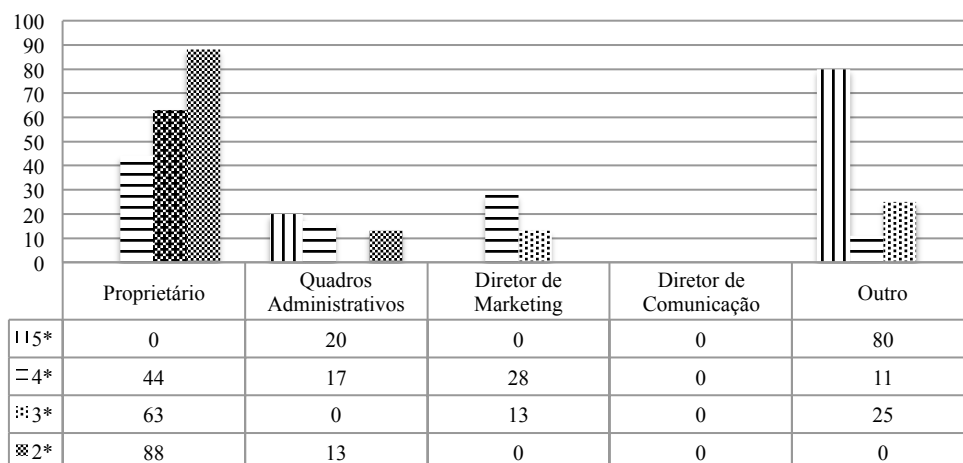
Relativamente aos alojamentos turísticos de 5*, 40% (2) contrata empresas para desenvolver as atividades, por outro lado, 80% (4) desenvolve as atividades internamente a nível operacional. No que respeita aos alojamentos de 4*, 44% (8) contrata empresas, 6% (1) recorre aos serviços de *freelancers* e ainda articula o desenvolvimento das atividades entre recursos externos e internos, 17% (3) desenvolvem as atividades através de quadros superiores e 67% (12) a nível operacional. Em relação aos alojamentos de 3*, 25% (2) desenvolvem as atividades através de quadros superiores e 100% (8) a nível operacional. Finalmente, os alojamentos de 2*, em que 29% (2) contrata empresas, 43% (3) desenvolvem as atividades através de quadros superiores, 14% (1) a nível operacional e 29% (2) articula o desenvolvimento das atividades entre recursos externos e internos.

Decisores dentro das organizações

A nona questão foi responsável pela recolha de informação sobre, “quem toma as decisões de contratar serviços externos ou desenvolver internamente as atividades...”. Foram dadas como possíveis respostas: “proprietário”, “quadros administrativos”, “diretor de marketing”, “diretor de comunicação” e “outro” como resposta aberta à qual

os inquiridos responderam “ecommerce & marketing manager”, “cargo administrativo não identificado”, “diretor geral” e “direção regional”.

Gráfico 20– Decisores por categoria (%)



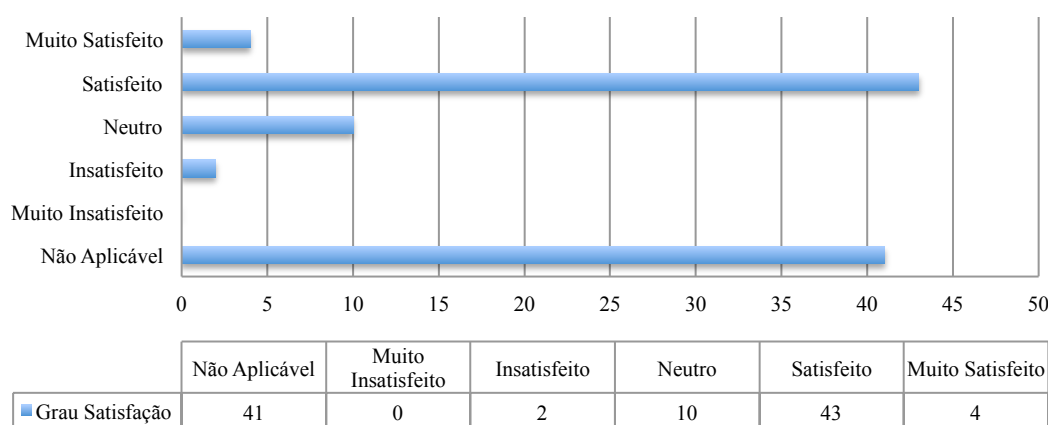
Fonte: Elaboração própria

Nos alojamentos turísticos de 5* apresentados no gráfico 20, a tomada de decisão de acordo com os dados recolhidos a decisão é da responsabilidade dos quadros administrativos em 20% (1) dos casos e 80% (4) dos casos são representados pela escala “outros” cujas respostas remetem para cargos administrativos como diretor geral ou diretor comercial, ecommerce manager e ainda direção regional. Relativamente aos alojamentos de 4*, em 28% (5) das ocasiões um diretor de marketing é o responsável pela tomada de decisão, no entanto, a maioria vai para o proprietário com 44% (8), 17% (3) respondeu “quadros administrativos” e 11% (2) respondeu “outro”. No que respeita aos alojamentos de 3*, o proprietário toma a decisão 63% (5) das vezes, em 13% (1) dos casos fica ao cargo do diretor de marketing e 25% (2) respondeu “outro”. Em relação aos alojamentos de 2*, em 88% (7) dos casos a tomada de decisão é da responsabilidade do proprietário, ao passo que 13% (1) das vezes a decisão recai sobre os quadros administrativos.

Grau de satisfação em relação a serviços externos

A décima questão procura recolher informação sobre o “grau de satisfação em relação à qualidade dos serviços prestados pelos fornecedores externos...” ao facilitar uma resposta indicando uma escala de cinco níveis: “muito satisfeito”, “satisfeito”, “neutro”, “insatisfeito”, “muito insatisfeito” e ainda “não aplicável” se a organização cujo inquirido representa apenas utiliza recursos internos no contexto do desenvolvimento de atividades de promoção no meio digital. O Gráfico 21 indica o grau de satisfação relativamente aos serviços prestados.

Gráfico 21– Grau de satisfação (%)



Fonte: Elaboração própria

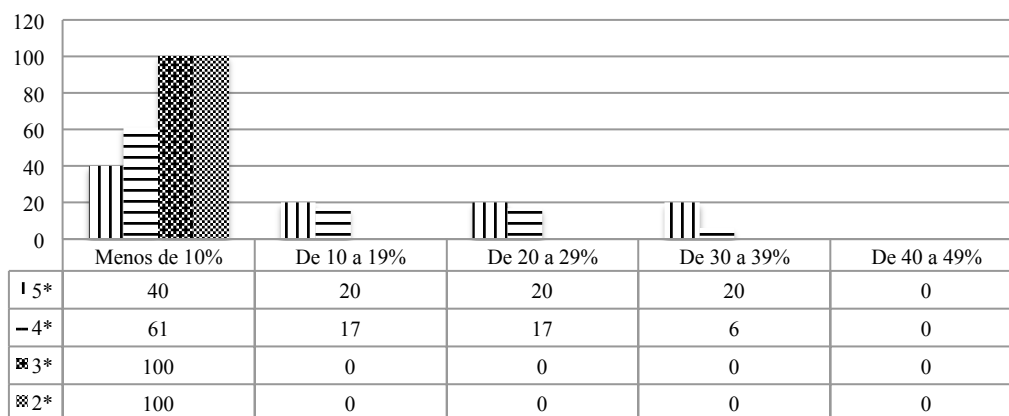
De forma geral, 43% (21) dos alojamentos turísticos estão satisfeitos em relação à qualidade dos serviços prestados por fornecedores de serviços externos. Apenas 4% (2) estão “muito satisfeitos”. As percentagens para “neutro” e “insatisfeito” são respetivamente 10% (5) e 2% (1). Não se verificaram valores em relação ao grau “muito insatisfeito”. Por fim, o valor “não aplicável” com 41% (20) indica a percentagem de empresas que não contrata serviços externos.

Percentagem do orçamento aplicado

Em relação à décima primeira questão, pretende-se saber “qual a percentagem do orçamento global para marketing/comunicação, que é aplicada nas atividades de

promoção na internet”. Para o efeito foi criada uma escala com os níveis: “menos de 10%”, “de 10 a 19%”, “de 20 a 29%”, “de 30 a 39%” e “de 40 a 49%”. Os dados recolhidos para cada categoria são apresentados no Gráfico 22 e analisados de seguida.

Gráfico 22– Percentagem do orçamento global (%)



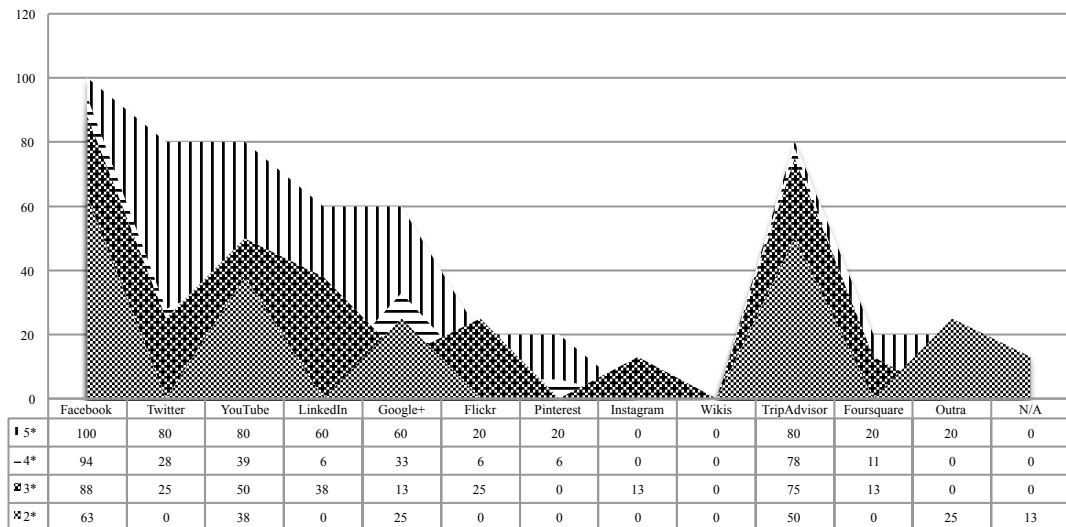
Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos alojamentos de 5*, 40% (2) aplica menos de 10% do orçamento global, 20% (1) aplica de 10 a 19%, 20% (1) aplica de 20 a 29% e os restantes 20% (1) aplicam de 30 a 39% do orçamento global no desenvolvimento de atividades de promoção na internet. Em relação aos alojamentos de 4*, 61% (11) aplica menos de 10% do orçamento global, 17% (3) aplica de 10 a 19% e de 20 a 29% e 6% (1) aplica de 30 a 39%. No que diz respeito aos alojamentos de 3* e 2*, 100% das as respostas foram “menos de 10%” com 8 e 7 representações respetivamente.

Presença nas redes sociais

A décima terceira questão, procura determinar “em que redes sociais (...) a organização está representada”. Para facilitar a recolha desta informação foram indicadas no questionário caixas de respostas múltiplas com as redes sociais “Facebook”, “Twitter”, “YouTube”, “LinkedIn”, “Google+”, “Flickr”, “Pinterest”, “Instagram”, “Wikis”, “TripAdvisor”, “Foursquare”, “Outras” e “Não aplicável”. O dados recolhidos para cada categoria são apresentados no Gráfico 23.

Gráfico 23– Distribuição de categorias por redes sociais (%)



Fonte: Elaboração própria

No que respeita aos alojamentos de 5*, 100% (5) estão representados no Facebook, 80% (4) tem uma página no Twitter, bem como um canal no YouTube e TripAdvisor, 60% (3) no LinkedIn e Google+, 20% (1) no Flickr, Pinterest, Foursquare e outras redes”. Não foram registados valores para o Instagram, Wikis ou para a escala “Não Aplicável”.

Relativamente aos alojamentos de 4*, 94% (17) estão representados no Facebook, 78% (14) dos alojamentos têm uma página no TripAdvisor, 39% (7) no YouTube, 33% (6) no Google+, 11% (2) no Foursquare e 6% (1) no LinkedIn, Flickr e Pinterest. Não se registaram valores para o Instagram, Wikis, outras redes, ou para a escala “Não Aplicável”.

Em relação aos alojamentos de 3*, 88% (7) estão representados no Facebook, 75% (6) no TripAdvisor, 50% (4) tem um canal no YouTube, 38% (3) no LinkedIn, 25% (2) no Flickr, 13% (1) no Google+, Instagram e Foursquare. Não foram registados valores para Pinterest, Wikis, outras redes, bem como “Não Aplicável”.

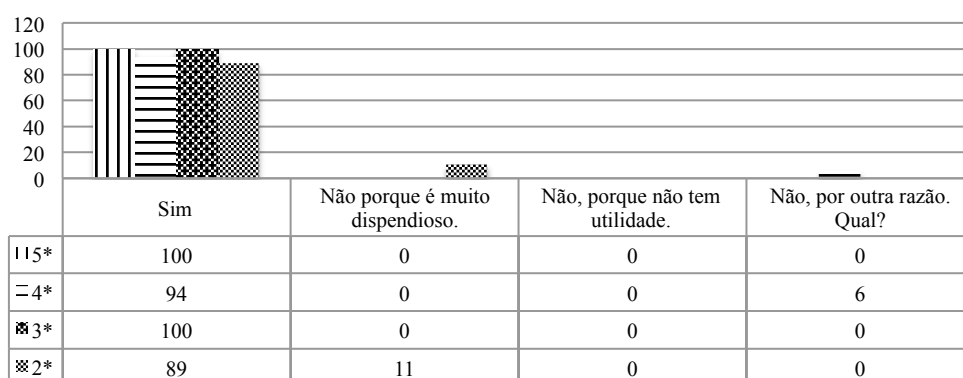
No que diz respeito aos alojamentos de 2*, 63% (5) estão representados no Facebook, 50% (4) do alojamentos têm representação no TripAdvisor, 38% (3) no YouTube, 25% (2) no Google+ e outras redes, 13% (1) respondeu “Não Aplicável”. Não registaram

valores em relação ao Twitter, LinkedIn, Flickr, Pinterest, Instagram, Wikis e Foursquare.

Representação na internet via website

Por fim, a décima quarta questão, antes de entrar na caracterização (seguindo a estrutura do questionário) analisada anteriormente. Esta questão procura determinar qual a percentagem de alojamentos em cada categoria, que não está representada com um website através da questão: “a sua organização está representada na internet com um website?” e quatro respostas possíveis: “sim”, “não, porque é muito dispendioso”, “não porque não tem utilidade” ou “não, por outra razão” à qual se pede para especificar. O Gráfico 24 indica a representação via website por cada categoria.

Gráfico 24– Representação via website por categoria (%)



Fonte: Elaboração própria

No que respeita aos alojamentos turísticos de 5*, 100% (5) estão representados na internet com um website. Em relação às categorias de 4*, 94% (17) respondeu que sim e apenas 6% (1) respondeu “não, por outra razão”, tal resposta deve-se ao facto do inquirido estar representado por um parceiro e não diretamente através do próprio website. Os alojamentos de 3* também apresentam uma taxa de respostas positivas de 100% (8), por outro lado, os alojamentos turísticos de 2* apresentam uma taxa de respostas “sim” de 89% (8) e 11% (1) respondeu: “não, porque é muito dispendioso”, o que vai ao encontro dos valores aplicados pelos alojamentos destas categorias em termos de investimento na internet.

4.3 Discussão dos resultados

Grau de importância das atividades

Os dados recolhidos revelam que a maioria dos alojamentos turísticos já estão sensibilizados para a importância de tais atividades considerando-as como muito importantes ou importantes. É um resultado positivo na medida em que não foram registadas respostas negativas. Do ponto de vista de prospeção de mercado, representa um cenário ideal pelo que o grau de importância elevado presuppõe a necessidade de explorar as potencialidades do meio digital.

Atividades de promoção na internet

Com base nos dados recolhidos, grande maioria das empresas em estudo desenvolvem atividades de promoção no meio digital (96%) existindo um pequeno número de alojamentos que não desenvolvem as atividades em questão pela falta de capital ou a sensibilidade para investir em comunicação digital ou ambas.

Atividades desenvolvidas na internet

É de destacar que os alojamentos de 5* direcionam uma porção igual de recursos, tanto para o desenvolvimento de campanhas de email, como para a gestão de redes sociais e ainda para a gestão de plataformas do tipo “booking”, pelo que todos os representantes destas organizações indicaram estas atividades como prioritárias. É notória também a diferença entre as atividades de email, otimização para motores de pesquisa e campanhas AdWords em relação a organizações de outras categorias. Conclui-se portanto, que estes alojamentos procuram, no meio digital, priorizar os seus recursos para o desenvolvimento de campanhas de email, sendo este um canal em grande medida explorado pelas empresas que têm conhecimentos e recursos capazes de operar a este nível principalmente pela sua custo-eficiência e elevado retorno. Por outro lado, sensibilizados para a importância dos motores de pesquisa, tiram também partido do seu potencial via otimização de websites para motores de pesquisa e campanhas de *links* patrocinados (AdWords) num contexto de promoção.

Relativamente aos alojamentos de 4*, não existe nenhuma particularidade evidente, a não ser pela negativa, pelo que a seguir aos estabelecimentos de 3*, são os que menos investem em *links* patrocinados (AdWords).

Em relação às unidades de 3*, pela positiva existe um esforço considerável na produção

de conteúdo promocional para disseminação no meio digital sob a forma texto, imagem e vídeo. Pela negativa, é de destacar o fraco investimento em atividades relacionadas com email e a ausência de investimento em *links* patrocinados.

Finalmente, os alojamentos de 2*, que apresentam uma atitude disruptiva em relação ao investimento nas atividades que envolvem anúncios pagos no Facebook e no desenvolvimento de aplicações móveis. Por outro lado, existe um défice de investimento nas redes sociais e na otimização para motores de pesquisa.

Frequência com que as atividades são desenvolvidas

Nas categorias de 5*, os valores em relação ao nível de atividades diárias vão ao encontro do grau de importância atribuída a atividades desta natureza por parte dos alojamentos turísticos desta categoria. Em alojamentos de 4* ainda é notável a preocupação em desenvolver as atividades diariamente. Torna-se evidente, que à medida que a categoria decresce, também a frequência com que as atividades são desenvolvidas à exceção dos alojamentos turísticos de 2*, o que vai ao encontro do comportamento disruptivo verificado na terceira questão. Em relação à discrepância entre os valores “diariamente” e “uma ou duas vezes por semana”, suspeita-se que este fenómeno ocorra devido a uma má interpretação aquando o preenchimento do questionário em relação aos níveis de frequência indicados na escala.

Horas aplicadas no desenvolvimento das atividades

Relativamente ao número de horas aplicadas no desenvolvimento de atividades de promoção no meio digital é de notar que o número de horas aplicadas é menor nas categorias inferiores. Aqui verifica-se também o comportamento disruptivo presente na categoria de 2*.

Estratégia de promoção na internet

Os dados recolhidos em relação a se as organizações têm uma estratégia definida demonstram que, de modo geral existe ainda uma falta de maturidade em relação ao planeamento estratégico das atividades, ainda que, mais de metade tenha um direcionamento estratégico definido apesar de não estar formalizado num documento e partilhado com a organização. De modo geral, apenas 17% das empresas analisadas têm um plano definido e formalizado. Este valor sobe até aos 50% para alojamentos de 5* e desce para os 13% em alojamentos de 2*.

Recurso a organizações para apoio

Em relação aos pedidos de apoio a outras organizações, na sua maioria, os alojamentos turísticos não recorrem a pedidos de apoio a associações embora existam algumas exceções como a AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve resultado de uma amostra composta em grande parte por alojamentos turísticos da região do Algarve.

Intervenientes no desempenho de atividades

Relativamente à discussão dos resultados acerca do desempenho de atividades, é de destacar a preferência pela utilização de colaboradores de nível operacional dentro das organizações, para desempenhar atividades de promoção na internet nas categorias de 5*, 4* e 3*. Pelo contrário, os alojamentos de 2*, utilizam como recurso para estas atividades, maioritariamente colaboradores de nível administrativo. Ainda sobre os alojamentos de 2*, nota-se uma articulação entre os recursos internos e externos a par com a contratação de empresas. Uma vez mais a destacar-se pelo comportamento disruptivo. Os dados recolhidos sobre alojamentos de 3*, indicam que tanto colaboradores de nível administrativo como de nível operacional no desenvolvimento das tarefas. Os alojamentos de 4*, demonstram ser os mais dinâmicos articulando recursos externos e internos, bem como a contratação de empresas e *freelancers*. As organizações de 5*, como era de esperar, desenvolvem as atividades via operacionais e contratam empresas externas. O dados indicam que não existe articulação de esforços para estas categorias.

Decisores dentro das organizações

Em relação ao desenvolvimento das atividades, no que respeita aos decisores, na maioria dos casos à exceção dos alojamentos de 5*, os proprietários são os responsáveis pela tomada de decisão. Por outro lado, na categoria de 5* essa responsabilidade recai sobre a direção geral ou de marketing. Os alojamentos de 2*, de todas as categorias são os que apresentam a maior percentagem, verificando-se que quanto menor a categoria, maior a percentagem de alojamentos cujo proprietário é responsável pela tomada de decisões no presente contexto. De qualquer forma, num contexto de comunicação B2B, para cada categoria, idealmente terá de ser tomada em consideração o perfil do decisor para uma comunicação eficiente.

Grau de satisfação em relação a serviços externos

No que toca ao grau de satisfação em relação aos serviços prestados por empresas externas, as percentagens “neutro” e “insatisfeito” apesar de baixas, bem como a ausência de mais organizações muito satisfeitas em relação à prestação de serviços, representa a oportunidade de prospeção de mercado para fornecedores de serviços com uma estratégia posicionada para a diferenciação ou preços competitivos.

Percentagem do orçamento aplicado

De acordo com os dados, as unidades de 5*, são as que mais importância dão à internet pelo que 20% das organizações aplicam até 39% do orçamento global para marketing/comunicação em atividades na internet. As unidades de 4*, apresentam uma percentagem mais reduzida (6%) no que diz respeito ao número de organizações que aplicam até 39% do orçamento global para marketing/comunicação em atividades na internet. Por outro lado, todos os alojamentos turísticos (17) de 2* e 3* que fizeram parte do inquérito, responderam “menos de 10%”. De modo geral, a maioria dos alojamentos turísticos aplica menos de 10% do orçamento global para marketing/comunicação no desenvolvimento de atividades na internet. Estes valores são um indicador de que de modo geral as atividades na internet não desempenham um papel central, apesar das unidades de 4* e 5* apresentarem valores mais elevados de investimento.

Presença nas redes sociais

Em relação às redes sociais, são notórias as presenças dos alojamentos de modo geral no Facebook e TripAdvisor sendo que os alojamentos de 5* dominam todas as redes sociais indicadas em termos de adesão, como sugere a área do padrão constituído por linhas verticais no Gráfico 23. É de destacar também que, todos os alojamentos de 5* estão presentes no Facebook, sendo que, à medida que a categoria desce, também desce a presença nesta rede, bem como em todas as outras. O TripAdvisor é a rede que surge em segundo lugar entre as mais utilizadas, seguida pelo YouTube.

Representação na internet via website

Relativamente à representação dos alojamentos turísticos na internet através de website, conclui-se que existe um grau de maturidade elevado de modo geral pelo menos no que toca a uma representação a nível básico no meio digital, o que pode dar lugar à

introdução da otimização dessa mesma presença. Por outro lado, apenas 11% referente à categoria de 2* não está representada no meio digital justificando a sua não representação com o facto de ser dispendiosa.

Com base na apresentação, análise e discussão dos dados recolhidos conclui-se que continua a justificar-se a criação de uma empresa fornecedora de serviços na área do marketing digital no contexto do setor hoteleiro, sendo que este resultados motivam a sua criação.

5. PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é um documento essencial e o principal elemento na estruturação de um projeto desta natureza, permitindo analisar a sua viabilidade e constituindo a base de apresentação do projeto, tanto a elementos ligados diretamente à organização como a terceiros.

Sumário executivo

Este plano de negócios surge da necessidade da criação de emprego próprio, do culminar de um conjunto de ideias derivadas da experiência no mercado de trabalho na área do marketing digital, na formação académica anteriormente obtida, e do estudo da informação relativamente ao comportamento dos empreendimentos turísticos no meio digital.

Tem como objetivo fundamental, ser o fio condutor para a criação de uma empresa que seja uma referência a nível nacional no que diz respeito a agências de marketing digital especializadas na indústria do turismo.

O plano é composto por três partes e aborda de forma resumida todas as iniciativas inerentes à constituição e desenvolvimento da futura agência. Na primeira parte, é apresentado o nome da empresa, a entidade promotora, bem como a sua qualificação, estatuto jurídico e localização. O modelo de negócios em que todo o desenvolvimento de tarefas e criação de valor se baseará, a missão, valores, visão, estratégia genérica e proposta de valor da *startup*. Em seguida, é apresentado o plano de marketing e finalmente a informação financeira.

Modelo de negócio

O modelo de negócio pelo qual a empresa conduzirá as operações de forma a gerar receita é representado na Tabela 3.

Tabela 3 - Modelo de negócios

<p>Parceiros-chave</p> <p>Sistema de comissões com agências tradicionais como forma de angariar novos clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agências de marketing - Agências de design - Agências web 	<p>Atividades-chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidade Online - Gestão de Redes Sociais - Construção de Landing Pages - Email Marketing - Otimização para Motores de Busca 	<p>Proposta de valor</p> <p>Para além de aumentar as reservas diretas, a ReservasOnline, ao contrário de uma agência de marketing/comunicação tradicional, consegue correlacionar as iniciativas de marketing na internet com a taxa de ocupação do empreendimento.</p>	<p>Relacionamento clientes</p> <p>A relação que se pretende vincular com os clientes é a de uma verdadeira parceria e esforço conjunto em função dos resultados.</p> <p>Relatórios periódicos de performance de iniciativas e newsletters informativas.</p> <p>Construção de casos de estudo e pedido de referências.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Estabelecimentos hoteleiros no Algarve e em Portugal.</p>
<p>Recursos-chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Hardware (Computadores e acessórios) - Software open-source - Meios publicitários 		<p>Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Força de vendas - Motores de Busca - Redes Sociais - Email Marketing 		
<p>Custo da estrutura</p> <p>Os custos inerentes mais significativos são:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aluguer de espaço para as operações; - Custos da aquisição de meios; - Hardware; - Força de vendas. 		<p>Fontes de receita</p> <p>Mensalidades</p>		

Fonte: Elaboração própria

5.1 Reserva Online

A Reserva Online – Marketing para Hotéis é uma empresa constituída por um empresário individual pelo nome de Ivo Tiago Gonçalves Pontes, licenciado e pós-graduado em marketing com experiência profissional na área de marketing digital. O centro de operações da empresa será localizado em Loulé.

Relativamente aos serviços a fornecer, estes encontram-se organizados na Tabela 2.

Tabela 2 - Breve descrição dos serviços

SERVIÇOS	CARACTERIZAÇÃO TÉCNICA	ELEMENTOS INOVADORES
Publicidade Online	<i>-Anúncios contextuais ativados por palavras-chave na rede de pesquisa Google. -Anúncios de imagem para rede display Google que inclui YouTube. -Anúncios pagos na plataforma Facebook.</i>	<i>-Elevado nível de segmentação. -Controlo de custos. -Calculo do número de conversões ou do retorno de cada iniciativa. -Produção de relatórios.</i>
Redes Sociais	<i>-Gestão de páginas nas redes sociais.</i>	<i>-Calculo do número de conversões ou do retorno de cada iniciativa. -Produção de relatórios.</i>
Construção de Landing Pages	<i>-Construção de landing pages para anúncios pagos.</i>	<i>-Elevada taxa de conversão. -Design, arquitetura, usabilidade e integração com canais.</i>
Email Marketing	<i>-Desenvolvimento de campanhas de email.</i>	<i>-Processo de segmentação. -Elevada taxa de entregabilidade. -Calculo do número de conversões ou do retorno de cada iniciativa. -Design.</i>
SEO	<i>-Otimização de websites para motores de pesquisa.</i>	<i>-Aplicação de técnicas recentes para alcançar um elevado índice de encontrabilidade.</i>

Fonte: Elaboração própria

5.1.1 Missão, Valores e Visão

5.1.1.1 Missão

A Reserva Online é uma agência provedora de serviços de marketing digital. As suas principais atividades incluem publicidade *online*, gestão de redes sociais, construção de *landing pages*, otimização de websites para motores de pesquisa e desenvolvimento de campanhas de email.

A missão da Reserva Online é aumentar o número de reservas dos empreendimentos turísticos através do fornecimento de serviços de marketing digital para prospeção de clientes no meio digital, aumento de notoriedade e retenção de clientes recorrendo a canais digitais, ou seja, motores de pesquisa, email, redes sociais e dispositivos móveis.

5.1.1.2 Valores

A agência valoriza a transparência, a qualidade e o rigor, na relação com os clientes, facilitando o acesso a todos os processos através de painéis onde os clientes possam acompanhar o progresso dos trabalhos, bem como os resultados através de produção de relatórios, a formação contínua dos indivíduos envolvidos nos processos para o acompanhamento de novas tecnologias e melhoria na oferta de serviços.

5.1.1.3 Visão

A visão estratégica da Reserva Online tem como foco a criação de uma marca de elevada notoriedade e assumir um papel preponderante no mercado de fornecimento de serviços de marketing digital para o setor hoteleiro em Portugal dentro dos dez anos seguintes à sua constituição.

5.1.2 Estratégia e localização

Estratégia

A estratégia contemplada para o sucesso da internacionalização da Reserva Online tem no seu cerne a constituição de uma equipa especializada em marketing digital, engenharia informática, design de comunicação e especializada em vendas *one-to-one*; a aposta na formação contínua para aumento de competências técnicas do pessoal,

investigação e desenvolvimento de serviços, novos serviços como construção de websites e aplicações, técnicas de trabalho, automatização de processos para aumento de produtividade através da construção de plataformas próprias de gestão de relacionamento com clientes (CRM), sistemas de gestão de conteúdos (CMS) e maximização de recursos. Criação de parcerias estratégicas com hotéis, universidades, centros de formação para recrutamento e outras empresas na área a nível local e no estrangeiro posteriormente, e fazer uma gestão ótima do relacionamento com clientes com vista a retenção de clientes.

Localização

A localização escolhida para a sede da empresa foi a cidade de Loulé. Esta decisão prende-se com questões de conveniência geográfica, quer pelo facto de representar uma posição central no litoral do Algarve quer pela facilidade em arrendamento de espaço para o centro de operações Reserva Online.

De acordo com o Turismo de Portugal (2014b), são 428 os estabelecimentos hoteleiros no Algarve. Estas empresas-alvo encontram-se distribuídas ao longo do litoral o que faz da localização escolhida um ponto de referência ideal. Apesar de ser um negócio baseado na internet e da entrega dos serviços efetuada pela mesma via, a aquisição dos clientes é baseada na bordagem *one-to-one*, sendo por essa razão, necessária a negociação presencial.

Enquadramento na indústria de alojamentos turísticos em Portugal

De acordo com o *Barómetro de Conjuntura aos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos* (2014b), lançado pelo Turismo de Portugal durante o Verão de 2014, na opinião dos responsáveis das unidades hoteleiras, o Verão de 2014 foi de clara subida nas principais regiões turísticas do País, incluindo o Algarve com valores superiores a 2013. Destaca-se o facto de que as categorias superiores reforçam as tendências de crescimento. O relatório adianta ainda, que os hotéis de 5* do Algarve, no próximo inverno terão melhores resultados em relação ao período homólogo. Apesar da retórica de manutenção da procura e aumentos não significativos de modo geral por parte dos relatórios de 2013 e 2012, este último relatório de 2014 projeta uma realidade que vai ao encontro das necessidades que o projeto Reserva

Online procura suprir. No espectro do comportamento digital, de acordo com os dados recolhidos pelo Consumer Barometer (2014), no continente Europeu, 62% das reservas em hotéis são efetuadas online ao passo que 38% são efetuadas offline. Os dados indicam ainda que 63% dos consumidores pesquisam online por estadias, 2% apenas pesquisa offline, 28% utiliza ambos os métodos de pesquisa e apenas 7% não faz pesquisa.

5.1.3 Descrição dos serviços e vantagens face à concorrência

Publicidade Online

A Reserva Online procura vantagem competitiva na qualidade da oferta de serviços e na alta satisfação na entrega e manutenção desses mesmos serviços e na prontidão na resolução de problemas. O serviço de publicidade envolve dois serviços independentes, os anúncios Google AdWords e anúncios na plataforma Facebook (Facebook Ads). O serviço AdWords engloba os anúncios contextuais ativados por palavras-chave para a rede de pesquisa no motor de pesquisa Google e os anúncios de imagem estáticos e animados para a rede display Google ambos com a possibilidade de segmentação geográfica e demográfica, bem como outros fatores de segmentação. O serviço Facebook Ads inclui a produção de anúncios de imagem estáticos na plataforma Facebook, segmentos por localização geográfica, demográfica, comportamentos e interesses.

Redes Sociais

O serviço redes sociais é caracterizado pelo fornecimento da gestão de comunidades nas redes sociais através de publicações com periodicidade constante e relevante para os públicos-alvo em questão para aumento de fãs, envolvimento e aumento de notoriedade.

Landing Pages & SEO

Este serviço envolve a construção de *landing pages* como ferramenta para angariação de potenciais clientes e consequentemente o aumento de vendas. A complexidade da sua construção e tecnologia aplicada depende das necessidades de cada cliente, pelo que, este serviço é personalizável.

Email Marketing

O serviço de email marketing é caracterizado pelo desenvolvimento de campanhas de email de notoriedade, promocionais e de retenção, bem como a captação de emails através de iscos digitais para constituição de listas de envio.

Vantagens face à concorrência

As vantagens face à concorrência são o foco na indústria hoteleira (especialização), conhecimentos avançados sobre a tecnologia a utilizar em cada um dos serviços através de mão-de-obra formada e especializada, a automatização de processos que permite uma resposta rápida e eficiente e aumentar o grau de satisfação através da resolução de problemas.

5.1.4 Proposta de valor e tecnologia

Proposta de valor

Para além de aumentar as reservas através das próprias plataformas dos estabelecimentos turísticos, a Reserva Online, ao contrário de uma agência de marketing/comunicação tradicional, consegue correlacionar as iniciativas de marketing no meio digital com o aumento de reservas do empreendimento.

Os serviços são disponibilizados através de pacotes que são os seguintes:

1. Pacote HotelAds Silver – Inclui os serviços Publicidade Online (só Google AdWords).
2. Pacote HotelAds Gold - Inclui os serviços Publicidade Online (Google AdWords e Facebook Ads).
3. Pacote HotelAds Rubi – Inclui para além dos serviços Gold, a Gestão de Redes Sociais e Email Marketing.

Tecnologia

Parte do conjunto de ferramentas tecnológicas (*software*) a utilizar são pagas (i.e, Photoshop, Google AdWords) outra parte é *open source*, como por exemplo, Google Analytics e Google Docs, pelo que a rapidez com que a empresa é capaz de se introduzir e adaptar às necessidades do mercado é um processo chave para o seu

crescimento, dado que não existe de momento nenhum componente de inovação registado como propriedade intelectual.

5.1.5 Produção de serviços

O processo de produção dos serviços em questão começa pelo *briefing* inicial com o cliente onde é recolhida toda a informação necessária para iniciar o estudo.

A fase seguinte é caracterizada pelo estudo de mercado e segmentos-alvo, bem como o comportameto do consumidor e ainda definição de objetivos.

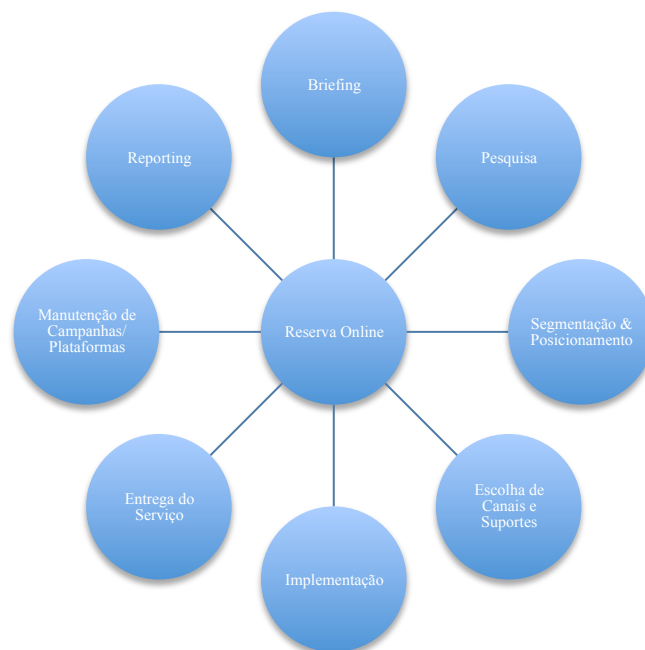
De seguida são efetuados os *setups* das plataformas ou campanhas de publicidade que envolve a escolha dos suportes a utilizar de acordo com a mensagem que se pretende veicular, sendo que, todo este processo é desenvolvido em função dos diferentes segmentos-alvo.

A última etapa passa pela manutenção das iniciativas propostas, que representa uma ação contínua por um período de tempo indeterminado, e contempla ainda o acompanhamento dos indicadores de *performance* e a produção de relatórios.

Descrição do processo produtivo

A Figura 7 ilustra o processo produtivo da Reserva Online.

Figura 7 - Processo produtivo



Fonte: Elaboração própria

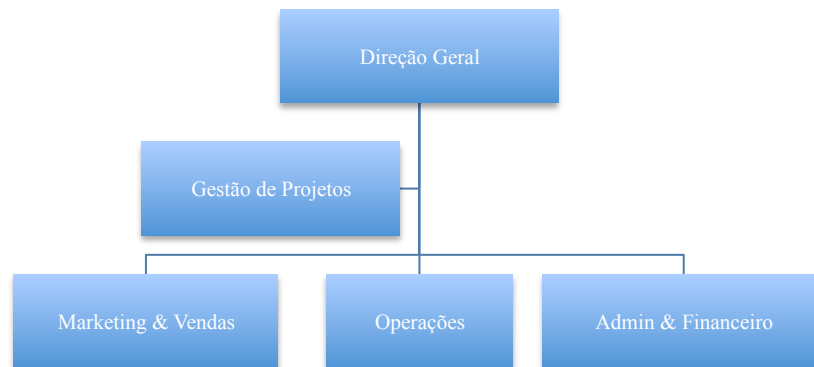
Equipamentos e infra-estruturas

Os equipamentos necessários para este empreendimento são computadores com acesso à internet, *software*, impressoras, acessórios e *smartphones* com pacotes de dados para acesso à internet. As infra-estruturas necessárias à realização das atividades propostas apresentam-se sob a forma de espaço para centro de produção de forma a albergar equipamentos, facilitar espaço para a produção de serviços e atendimento ao cliente.

Especialização funcional da organização

A Figura 8 ilustra a forma como a empresa é organizada em termos de especialização funcional, ou seja, o organograma previsto.

Figura 8 - Organograma da organização



Fonte: Elaboração própria

Recursos humanos

A estratégia de recursos humanos passa numa fase inicial pela contratação de recém licenciados para as funções de designer e programador sob o regime de estágio profissional via IEFP. A contratação de novos recursos humanos terá seguimento na medida em que a empresa apresentar níveis de crescimento sustentáveis que justifiquem a contratação de mais pessoal. Neste sentido, prevê-se contratação de um designer no segundo ano de atividade.

A direção é constituída por um elemento que acumula as funções de gestor de projetos, operacional, bem como marketing e vendas.

5.2 Plano de marketing

O plano de marketing definirá como a Reserva Online deverá atuar em termos de marketing e comunicação durante o período inicial de um ano. O plano apresenta-se em primeiro lugar com uma análise-diagnóstico, uma análise SWOT, os objetivos propostos, e a estratégia delineada em função desses objetivos, o marketing *mix* e finalmente o orçamento disponível para o período em questão.

5.2.1 Análise-Diagnóstico

O segmento-alvo dentro do mercado do turismo que se pretende atingir é representado pelos estabelecimentos hoteleiros em Portugal. Esta indústria experienciou melhorias em termos de ocupação segundo os últimos relatórios do Turismo de Portugal, fruto do investimento no meio digital na promoção de Portugal como destino turístico, bem como a melhoria da conjuntura económica.

Concorrência

A nível de concorrência direta foram identificadas seis empresas, sendo que três delas estão localizadas no Algarve, Inesting, Dengun e Omnibees.

- HotelBuzz
- GuestCentric
- TPVBooking
- Inesting
- Dengun
- Omnibees

Como concorrência indireta foram identificadas todas as agências baseadas na *web* que forneçam serviços de marketing digital para hotelaria.

A Reserva Online vai ao encontro da necessidade destes estabelecimentos conseguirem alcançar os seus objetivos em termos de taxas de ocupação, aumento de notoriedade

de marca e fidelização dos clientes. É uma empresa baseada na internet ainda que grande parte do processo negocial seja offline. O seu modelo de negócio assenta na geração de valor sob a forma de aumento de reservas online. Está ainda, convenientemente centralizada no Algarve, o que permite tirar partido da proximidade com os estabelecimentos hoteleiros. Os recursos humanos e a tecnologia são a sua mais valia na medida em que o serviço fornecido tem tanto de criativo como tira partido da tecnologia oferecida pelas plataformas mais recentes.

5.2.2 SWOT

A análise SWOT é um sistema simplificado para posicionar ou verificar a posição estratégica da agência no contexto em questão. A seguinte análise SWOT identifica as forças e fraquezas do ponto de vista interno da organização, bem como as oportunidades e ameaças do ponto de vista externo, como indica a Figura 9.

Figura 9 - Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria

5.2.3 Objetivos

O principais objetivos para o primeiro ano são:

- Atingir o marco dos 12 clientes representando 0,6% dos alojamentos turísticos a nível nacional, sendo que, existem 2008 alojamentos deste tipo de acordo com o Turismo de Portugal (2014b). Contudo, de acordo com a investigação, 39% dos alojamentos turísticos recorre a *outsourcing* para o desenvolvimento de atividades de promoção online, logo, dos 2008 alojamentos turísticos em

Portugal, teoricamente 783 alojamentos podem ser considerados potenciais clientes, pelo que os restantes desenvolvem as atividades de promoção online internamente. Portanto, pretende-se atingir no primeiro ano uma cota de mercado de 1,53%.

- Atingir um volume de vendas na ordem dos 20.779 euros no primeiro ano de atividade alcançando o *break-even point* durante o segundo ano;
- Alavancar a notoriedade da marca Reserva Online de forma a ser percecionada como uma marca de referência a nível nacional;
- Atenção centrada na satisfação do cliente de forma a assegurar uma taxa de retenção de 100%.

5.2.4 Estratégia de marketing

A estratégia de marketing da Reserva Online no período inicial é focada na escolha eficiente dos segmentos-alvo que são os alojamentos turísticos compostos por hotéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos, pousadas, apartamentos e outros, utilizando como recurso a informação recolhida no estudo de mercado de forma a contextualizar a comunicação e utilizar elementos de persuasão para uma prospeção eficiente. A estratégia é também focada no investimento em comunicação e a escolha segmentada de suportes adequados para a entrega da mensagem Reserva Online através do meio digital. E a utilização de *software* para a gestão de relacionamento com clientes focada na satisfação através da resolução de problemas assegurando a taxa de retenção.

5.2.5 Marketing mix

Os serviços Reserva Online são entregues através dos pacotes Silver, Gold e Rubi mencionados anteriormente, ainda que, de acordo com a informação recolhida, serão colocados à prova, conceitos para a criação de pacotes de serviços de marketing de conteúdo, consultoria em marketing digital, assim como, um pacote de serviços para a construção de websites.

Os preços mensais por cada pacote são de 119 euros para o *Silver*, 169 euros o *Gold* e 219 o pacote *Rubi*, os preços são definidos com base no número de horas mensais para o desenvolvimento das tarefas propostas em cada pacote. O valor horário definido para a prestação dos serviços incluídos nos pacotes de serviços é de 20 euros.

Em relação à distribuição, a venda do serviço é efetuada pessoalmente, posteriormente a um pedido de proposta *online* através de publicidade *online*, por outro lado o pedido de proposta por ser efetuado pessoalmente no seguimento de uma proposta de venda. O serviço é entregue diariamente, quinzenalmente ou mensalmente na medida em que as atividades de marketing digital são programadas dependendo de cada pacote.

A promoção será desenvolvida de três formas:

- I. *Online*, através do programa Google AdWords e Facebook Ads.
- II. *Offline* através da força de vendas.
- III. *Offline* Relações públicas.

5.2.6 Investimento em marketing

A Tabela 4 apresenta o valor para investimento considerado para as iniciativas de marketing no primeiro ano.

Tabela 3 - Investimento em marketing no primeiro ano

Descrição	Valor
Identidade corporativa, logotipo e materiais impressos	1000€
Website	1000€
Publicidade AdWords e Facebook Ads	1080€
TOTAL	3080€

Fonte: Elaboração própria

5.2.7 Controlo

As iniciativas de marketing são controladas essencialmente através de *software* especializado na recolha e análise de informação referente à interação do público-alvo com as peças de comunicação *online*. A recolha desta informação permite a tomada de ações corretivas aumentando a eficiência das campanhas publicitárias *online*. O controlo das vendas e de outras iniciativas é feito também com recurso a *software* de gestão *open source*.

5.3 Informação financeira

A Tabela 5 indica a demonstração de resultados previsional a seis anos.

Tabela 4 - Demonstração de resultados previsional

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vendas e serviços prestados	20 779	39 594	44 860	48 517	52 471	56 747
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC (Custo das mercadorias vendidas e matérias consumidas)						
Fornecimento e serviços externos	7 100	5 253	5 411	5 573	5 740	5 912
Gastos com o pessoal	17 998	28 318	35 891	36 968	38 077	39 219
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-4 319	6 024	3 559	5 976	8 653	11 615
Gastos/reversões de depreciação e amortização	1 317	1 317	1 317	1 150	400	
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-5 636	4 707	2 242	4 826	8 253	11 615
Juros e rendimentos similares obtidos		8	33	73	125	192
Juros e gastos similares suportados	295					
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-5 931	4 715	2 275	4 899	8 378	11 807
Imposto sobre o rendimento do período			265	1 225	2 095	2 952
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-5 931	4 715	2 011	3 674	6 284	8 855

Fonte: Elaboração própria a partir de folha de cálculo IAPMEI (2013)

5.4 Viabilidade do projeto

Relativamente à viabilidade do projeto, esta é comprovada pela informação financeira apresentada na tabela de demonstração de resultados (Tabela 5) resultante do plano financeiro. No sentido de reforçar a viabilidade do projeto, é de notar que nos pacotes de serviços não estão incluídos os serviços de *Landing Pages* e *SEO*, pelo que, estes dois serviços fornecidos individualmente representam duas fontes de receita.

6. CONCLUSÃO

As conclusões relativamente ao presente trabalho de projeto, que se insere no contexto da criação de uma empresa para fornecimento de serviços de marketing digital para alojamentos turísticos, são que o marketing é uma ciência empresarial que se adapta a meios diferentes como forma de gerar valor, ainda que, na sua génese não sofra alterações.

Neste sentido, as táticas através das quais as tarefas de marketing são desenvolvidas, são adaptadas constantemente às crescentes necessidades dos consumidores, sendo que, a evolução da tecnologia e da sociedade molda o comportamento do consumidor. Portanto, a forma como as atividades de marketing são conduzidas, refletem as alterações induzidas por um processo evolutivo.

Neste contexto, as marcas procuram explorar novas formas de se adaptarem de maneira a gerar valor e impactar os seus consumidores-alvo. Atualmente, as noções de segmentação e posicionamento no marketing digital, continuam a ser das mais importantes no desempenho das tarefas de marketing, pelo que, o processo de criação da empresa alvo deste trabalho de projeto recorre a técnicas de segmentação e posicionamento para conduzir as suas atividades de forma a gerar valor acrescentado. No contexto dos vários setores de atividade em Portugal, o marketing digital é uma atividade, ainda que relativamente recente, o setor “Turismo e Transporte” é o que mais investe com 25% do orçamento total. E que, mesmo face à crise económica foi registado um aumento no investimento, segundo o estudo da Karma Network e ACEPI (2012). Outros dados de interesse ainda sobre o mesmo estudo, revelam que 91% das empresas admitiram ter um direcionamento estratégico digital apesar de estar ou não formalizado num documento e partilhado na organização.

Segundo o estudo, os dados recolhidos revelam também que o comportamento dos setores de atividade em geral, apesar de indicarem algum grau de imaturidade perante o meio digital, é de notar, que existe alguma preocupação em explorar o novo meio.

Relativamente aos alojamentos turísticos em Portugal, a par da informação recolhida previamente sobre o setor do Turismo, e posteriormente através do inquerito, que 90% dos alojamentos turísticos possuem websites, desenvolvem atividades de marketing digital e consideram essas mesmas atividades muito importantes ou importantes, e ainda, de todas as atividades indicadas, apostam mais nas atividades de produção de conteúdo e gestão de redes sociais e que sua maioria, as atividades são desenvolvidas internamente, a nível operacional. Sendo que, foi decidido introduzir uma prova de conceito no que respeita à criação de novos pacotes de serviços de marketing de conteúdo, website e consultoria.

A tomada de decisão na contratação de serviços de marketing digital relativamente a unidades de 2, 3 e 4 estrelas, recai sobre os proprietários, ao passo que, nas unidades de 5 estrelas recai sobre a administração e que a percentagem do orçamento global para investimento em marketing digital atinge cerca de 40%.

Em suma, podemos evidenciar que existe lugar no ecossistema de agências de marketing em Portugal para novas agências de marketing especializadas no meio digital e ainda competir com agências tradicionais já consolidadas no mercado embora tenham de estar em constante adaptação, que o setor do turismo, mais concretamente os alojamentos turísticos, são o segmento-alvo ideal, pelo que, a comunicação do posicionamento da agência deverá ser focado neste segmento, bem como o *mix* de marketing no que respeita ao desenvolvimento dos pacotes de serviços, definição de preços, distribuição e promoção de serviços. É também de notar, a viabilidade do projeto, comprovada pela informação financeira fornecida. Neste sentido, estão reunidas as condições para a criação de uma agência de marketing digital.

Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2012) *Os 8Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico do Marketing Digital*, Alfragide, Texto Editores.

Arnold, J. (2008) *E-Mail Marketing For Dummies*, Indiana, Wiley Publishing.

Brogan, C. (2010) *Social Media 101 - Tactics en Tips to Develop Your Business*, New Jersey, Online John Wiley & Sons, Inc.

Carrera, F. (2009) *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não se pode ignorar*, Lisboa, Edições Sílabo.

Chaffey, D. & Smith, P.R. (2008) *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, 3rd Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Clifton, B. (2008) *Advanced Web Metrics with Google Analytics*, Indiana, Wiley Publishing.

Consumer Barometer (2014) *Consumer Barometer*. Disponível em: www.consumerbarometer.com (acedido em 6 de Novembro de 2014).

Comscore (2013) *Europe Digital Future in Focus*. Disponível em: www.comscore.com/Insights/Blog/2013_Digital_Future_in_Focus_Series (acedido em 6 de Novembro de 2013).

CRIA (2007) *Centro Regional para Inovação do Algarve, Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia da Universidade do Algarve*. Disponível em: www.cria.pt/criaPT (acedido em 18 de Fevereiro de 2013).

Duarte, C. & Esperança, J. (2012) *Empreendedorismo e Planeamento Financeiro*, Lisboa, Edições Sílabo.

Dykes, B. (2012) *Web Analytics Action Hero - Using Analysis to Gain Insight and Optimize Your Business*, Berkeley, Peachpit.

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. & Fishkin, R. (2012) *The Art of SEO - Mastering Search Engine Optimization*, 2nd Edition, Sebastopol, O'Reilly Media.

GEM (2010) GEM Portugal 2010 - Estudo sobre o Empreendedorismo. Disponível em: www.gemconsortium.org/docs/download/2271 (acedido em 15 de Novembro de 2013).

Godin, S. (1999) *Permission Marketing : Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*, New York, Simon & Schuster.

Godin, S. (2009) *A Vaca Púrpura*, Lisboa, Editorial presença.

Gratton, S.J. & Gratton D.A. (2012) *Zero to 100,000 - Social Media Tips and Tricks for Small Businesses*, Indiana, Pearson Education, Inc.

IAPMEI (2013) Soluções financeiras para pequenas empresas. Agência para a Competitividade e Inovação. Disponível em: www.iapmei.pt/iapmei-mstplartigo-01.php?temaid=108&msid=12 (acedido em 18 de Fevereiro de 2013).

IDC (2012) Always Connected. IDC Research Report. Disponível em: <https://fb-public.app.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk> (acedido em 7 de Novembro de 2013).

INE (2011) Saúde e Incapacidades em Portugal. Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: http://oddh.iscsp.utl.pt/index.php/pt/2013-04-24-18-50-23/outras-publicacoes/item/download/27_5a703a69cbacf22163545a101330da9e (acedido em 6 de Novembro de 2013).

Jacobson, H. (2009) *Google AdWords for Dummies*, New Jersey, Wiley Publishing Inc.

Karma Network e ACEPI (2012) Digital Marketing Outlook Portugal. Disponível em:

<http://karma-network.com> (acedido em 5 de Novembro de 2013).

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P. (2010) *From Products to Customers to the Human Spirit*, New Jersey, Wiley Publishing Inc.

Krug, S. (2005) *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*, 2nd Edition, Indiana, New Riders.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., P. Dionísio & J. Rodrigues (2009) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, 10^a Edição, Lisboa, Dom Quixote.

Mullen, J. & Daniels, D. (2009) *Email Marketing: An Hour a Day*, Indiana, Wiley Publishing.

Netmarketshare (2012) Desktop Search Engine Market Share. Disponível em: www.netmarketshare.com (acedido em 8 de Novembro de 2013).

Pew Research Center (2012) Search Engine Use 2012. Disponível em: www.eff.org/files/Pew%202012_0.pdf (acedido em 7 de Novembro de 2013).

Potts, K. (2007) *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites*, New York, FriendsofED.

Ries, A. & Trout, J. (2000) *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York, McGraw-Hill.

Roetzer, P. (2012) *The Marketing Agency Blueprint*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Schneider, G. (2010) *Electronic Commerce*, 9th Edition, Stamford, Cengage Learning.

StatCounter (2013) Top 5 Search Engines in Europe. Disponível: http://gs.statcounter.com/#search_engine-eu-monthly-201210-201310-bar (acedido em 9 de Novembro de 2013).

Stokes, R. (2011) *eMarketing: The essential guide do digital marketing*, 4th Edition, New York, Quirk.

Thomas, L. (2011) *The Mcgraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*, New York, McGraw-Hill.

Turismo de Portugal (2013a) Os Resultados do Turismo. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/4.%C2%BA%20Trim%20e%20Ano%202013%20-%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf> (acedido em 9 de Maio de 2014).

Turismo de Portugal (2014a) Barómetro de Conjuntura. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/barometrosdeconjuntura/Documents/Barometro%20de%20Conjuntura%20-%20EH%20Ald%20e%20Apart%20-%20ver%C3%A3o%202014.pdf> (acedido em 4 de Agosto de 2014).

Turismo de Portugal (2013b) Quadros estatísticos - Dormidas. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/dormidas/Documents/Dormidas%202004-2013%20Portugal_Tipologias.pdf (acedido em 22 de Setembro de 2014).

Turismo de Portugal (2014b) Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos, por NUTS II e por Tipologias. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/ofertahoteleira/Documents/N%C2%BA%20estabelecimentos%20hot%20em%20funcionamento%202013-2001%20-%20Por%20NUTS%20II%20e%20por%20Tipologias.pdf> (acedido em 21 de Setembro

de 2014).

W3C (2014) Web Content Accessibility Guidelines. World Wide Web Consortium.

1.0. Disponível em: <http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/> (acedido em 1 de Novembro de 2014).

Anexos

Anexo 1 – Email para preenchimento do questionário *online*

Assunto: Faculdade de Economia - FEUALG | Estudo Marketing Turístico - UALG

Exmo(s) Senhor(es)

A Vossa participação é muito importante! Como incentivo, ser-vos-á enviado o resultado da investigação, informação extremamente útil para o setor.

No seguimento da investigação para trabalho de projeto do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, na área temática do Marketing Digital.

Pretende-se estudar as atividades de promoção na internet no setor do alojamento, recolhendo as perspetivas das indivíduos responsáveis face aos processos de marketing nas organizações em que se inserem.

Os dados recolhidos serão protegidos e estima-se uma duração de 6 minutos para o preenchimento do questionário “Atividades de Promoção na Internet | Setor do Alojamento” em: <http://bit.ly/Responder-Questionário>

Por favor fazer chegar este questionário à pessoa indicada para o responder.

Desde já, agradeço a participação.

Cumprimentos,

Ivo Pontes

t: 968 393 866

e: itgpontes@gmail.com

=====

Instituto Nacional de Estatística | Associação de Turismo do Algarve

Retirar itgpontes@gmail.com desta lista:

<http://ine.us3.list->

[manage.com/unsubscribe?u=1b0319b0b8861940316dafddd&id=c15ef1b9d4&e=&c=3677ec17c3](http://ine.us3.list-manage.com/unsubscribe?u=1b0319b0b8861940316dafddd&id=c15ef1b9d4&e=&c=3677ec17c3)

Universidade do Algarve - Faculdade de Economia

Campus de Gambelas

Faro 8005 - 139

Portugal

Anexo 2 – Inquérito por questionário *online*

Atividades de Promoção na Internet | Setor do Alojamento

TERMINE para ter acesso aos resultados.

1. Indique qual o grau de importância das atividades de promoção na internet, para a organização que representa.

- Muito importante
- Importante
- Neutro
- Pouco importante
- Nada importante

2. A sua organização desenvolve atividades de promoção na internet? (Entende-se por atividades de promoção, quaisquer atividades de marketing e publicidade desenvolvidas na internet.)

- Sim
- Não

Clique AVANÇAR! Continue a responder...

3. Indique quais as atividades desenvolvidas pela sua organização, que têm como objetivo de forma direta ou indireta, a promoção na internet. (Pode indicar várias.)

- Produção e gestão de conteúdo para difusão na internet (Texto, Imagem e Vídeo)
- Gestão de redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Flickr, Pinterest, Instagram, etc.)
- Gestão de plataformas (Booking.com, Tripadvisor, Foursquare, Trivago, etc.)
- Campanhas de email (Newsletters, Promoções, Descontos, Cross-selling ou Up-selling)
- Otimização para motores de busca (SEO)
- Campanhas de links patrocinados (Google AdWords)
- Anúncios pagos no Facebook (Facebook Ads)
- Anúncios pagos no LinkedIn (LinkedIn Ads)
- Desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis (Reservas, etc.)
- Outras

4. De forma geral, com que frequência a sua organização desenvolve as atividades indicadas na pergunta anterior.

- Diariamente
- Quatro ou cinco vezes por semana
- Duas ou três vezes por semana
- Uma ou duas vezes por semana

5. Quantas horas por semana, são aplicadas no desenvolvimento das atividades indicadas anteriormente? (Horas acumuladas pelo número de indivíduos que desenvolvem as tarefas.)

- Menos de 4 horas
- De 4 a 8 horas
- De 8 a 16 horas
- De 16 a 32 horas
- De 32 a 40 horas
- Mais de 40 horas

6. A sua organização tem uma estratégia de promoção na internet definida? (Entende-se por estratégia de promoção na internet, quaisquer atividades de marketing e publicidade desenvolvidas na internet de forma organizada.)

- Sim, formalizada num documento e partilhada na organização.
- Temos apenas um direcionamento estratégico mas não uma estratégia formal.
- Não temos uma estratégia de marketing na internet claramente definida.

7. A sua organização costuma recorrer a organizações governamentais e associações nacionais para obter apoio nas atividades de promoção na internet? (Pode indicar várias.)

- AEP - Associação Empresarial de Portugal
- AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve
- AHP- Associação da Hotelaria de Portugal
- AIHSA - Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve
- APTP - Associação de Profissionais de Turismo de Portugal
- AETP - Associação Empresas Turísticas Portuguesas
- Não aplicável
- Outras

Completo 40% | Clique AVANÇAR! Está quase...

8. Indique quem desempenha as atividades de promoção na internet na sua organização. (Pode indicar várias.)

- Empresa contratada (Outsourcing).
- Administração da organização.
- Colaborador dentro da organização.
- Colaborador fora da organização (Freelancer).
- Empresa/Colaborador fora da org. e Administração/Colaborador dentro da org.

9. Dentro da sua organização, quem toma as decisões de contratar serviços externos ou desenvolver internamente as atividades de promoção na internet?

- Proprietário
- Administrativo
- Diretor de marketing
- Diretor de comunicação
- Outro

10. Se aplicável, indique o grau de satisfação em relação à qualidade dos serviços prestados pelos fornecedores EXTERNOS à sua organização, indicados na pergunta 8.

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Não aplicável

11. Indique qual a percentagem do orçamento global para marketing/comunicação, que é aplicada nas atividades de promoção na internet?

- Menos de 10%
- De 10 a 19%
- De 20 a 29%
- De 30 a 39%
- De 40 a 49%

Completo 60% | Só mais alguns segundos... Clique AVANÇAR e salte já para a última página.

12. Indique as razões, pelas quais a sua organização não desenvolve atividades de promoção na internet. (Pode indicar várias.)

- A empresa não vê potencial na internet.
- Não é um meio seguro de promoção.
- Falta de pessoal qualificado.
- De momento não, mas faz parte dos planos.
- As atividades são desenvolvidas sem recurso à internet.
- Razões financeiras.
- Outras

Completo 30% | Só mais alguns segundos... Clique AVANÇAR e salte já para a última página.

13. Em que redes sociais a sua organização está representada? (Pode indicar várias.)

- Facebook Twitter YouTube LinkedIn Google+ Flickr Pinterest Instagram Wikis TripAdvisor
 Foursquare Não aplicável Outra(s)

14. A sua organização está representada na internet com um website?

- Sim
 Não, porque é muito dispendioso.
 Não, porque não tem utilidade

Não, por outra razão. Qual?

15. Indique a tipologia do alojamento que representa.

- Hotel
 Hotel-apartamento
 Pensão
 Estalagem
 Motel
 Pousada
 Aldeamento turístico
 Apartamento turístico
 Moradia turística
 Parque campismo
 Turismo em espaço rural e de natureza

16. Indique a categoria do alojamento que representa.

- 1 estrela
 2 estrelas
 3 estrelas
 4 estrelas
 5 estrelas
 1ª cat.
 2.ª cat.
 3.ª cat.

17. Indique o número de pessoas ao serviço da sua organização.

- 0-9 10-19 20-49 50-249 +250

18. Indique em unidade EURO o volume de negócios (VN) em 2012.

- Micro Empresa - VN até 2.000.000
 Pequena Empresa - VN de 2.000.000 a 10.000.000
 Média Empresa - VN de 10.000.000 a 50.000.000
 Grande Empresa - VN superior a 50.000.000

19. Indique o código postal. (AAAA-BBB)

Completou 100% | Obrigado! Clique TERMINAR.